



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkokaupan käytettävyys asiakkaan näkökulmasta

Case: Confetti Oy

Ojala, Siiri

2016 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan käytettävyys
asiakkaan näkökulmasta
Case: Confetti Oy

Siiri Ojala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Ojala Siiri

Verkkokaupan käytettävyys asiakkaan näkökulmasta Case: Confetti Oy

Vuosi 2016 Sivumäärä 65

Opinnäytetyössä tutkittiin leivonta- ja juhlatarvikkeita myyvän Confetti Oy:n verkkokaupan käytettävyyttä asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa kartoitettiin käytettävyyden lisäksi yrityksen asiakaspalvelun ja reklamaatioprosessin toimivuutta. Yrityksen toimintoja ei ollut aiemmin tutkittu, joten tutkimuksesta saatiin tarpeellista tietoa toiminnan kehittämiseen.

Tutkimus suoritettiin haastattelemalla Confettin omistajaa ja lähettämällä asiakkaille SurveyPalilla tehty sähköinen kysely sähköpostiosoitteisiin. Kysely lähetettiin yli 22 00 asiakkaalle, jotka olivat yrityksen asiakasrekisterissä. Kyselyyn vastasi 1470 asiakasta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääasiassa kvantitatiivista tutkimustapaa, mutta kyselyssä oli muutamia kvalitatiivisia kysymyksiäkin. Kyselyn analyysin apuna käytettiin SurveyPalin valmista tulosten numeraalista analysointiohjelmaa.

Asiakaskyselyn perusteella asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Confetti Oy:n verkkokauppaan. Sivuston käytettävyyteen ja asiakaspalvelun tasoon oltiin suurimmalta osin tyytyväisiä. Kaupan toimitusaikoja pidettiin nopeina. Suurimmaksi ongelmaksi verkkokaupassa nousi sekava tuotelajittelu. Lisäksi osan tuotteiden kallis hinta saa asiakkaat siirtymään asioimaan halvempiin ulkomaalisiin verkkokauppoihin. Tutkimuksen tulosten perusteella Confetti Oy:n on helppo kehittää verkkokauppaansa asiakasystävällisemmäksi.

Ojala Siiri

Usability of Online Store from customer's point of view Case: Confetti Oy

Year	2016	Pages	66
------	------	-------	----

The aim for this study was to find out, how customers feel Confetti Oy online store's usability. The purpose was to gather information from customer satisfaction in customer service and in reclamation process. Confetti Oy functions has never been examined before, so there was real need for this kind of study.

The study was conducted by interviewing Confetti Oy CEO and owner Petri Tuomela and sending online survey for customers. The survey was made using the SurveyPal questionnaire tool. The questionnaire was sent to over 22 000 customers e-mail that were in Confetti Oy's customer register. 1470 customers answered to the survey. The survey was involved both quantitative and qualitative methods. The results were analyzed with the help of SurveyPal statistics software.

According to the results of the questionnaire, customers were mainly satisfied in Confetti Oy's online shop. The sites were easy to use and customers were satisfied with company's customer service quality. Company's delivery times were quick and it pleased the customers. However, the results of the questionnaire also showed that there are some issues that need to be repaired. The selling item categorization was confusing and some of the products were priced too high. That made some of the customer change the store for the competitor's site. The study will help the company develop business for more customer friendly.

Keywords: customer service, customer satisfaction, usability study, reclamation, online store

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Confetti Oy.....	6
1.2	Tutkimusongelma.....	7
2	Digitaalinen liiketoiminta.....	7
2.1	Verkkokauppa.....	8
2.2	Ostokäyttäytyminen verkkokaupassa.....	8
2.3	Verkkokaupan markkinointi.....	10
2.4	Viestintä verkossa.....	10
3	Asiakaspalvelu.....	11
3.1	Verkkokaupan asiakaspalvelu.....	12
3.2	Osaava henkilökunta.....	13
3.3	Palvelustrategia.....	15
3.4	Asiakaspalvelun eri kanavat verkkokaupassa.....	15
4	Tutkimus.....	17
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	18
4.2	Tutkimusote ja otos.....	18
4.3	Teorian hyödyntäminen.....	19
4.4	Yrityksen edustajan haastattelu.....	19
4.5	Sähköinen kysely.....	19
4.6	Aineiston käsittely.....	20
4.6.1	Yrityksen edustajan haastattelu.....	21
4.6.2	Asiakaskyselyn tutkimustulokset.....	22
4.6.3	Verkkokaupan käytettävyys.....	25
4.6.4	Asiakaspalvelu.....	33
4.6.5	Reklamaatioiden käsittely.....	40
5	Tutkimuksen johtopäätökset.....	44
5.1	Kehitysehdotukset.....	46
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	47
5.3	Pohdintaa.....	48
5.4	Jatkotutkimusaiheita.....	49
	Lähteet.....	50
	Kuviot.....	52
	Taulukot.....	53
	Liitteet.....	54

1 Johdanto

Nykyaikana yritykset siirtävät toimintaansa verkkoon. Toiminnan digitalisointi pienentää kustannuksia. Verkossa on esimerkiksi pienyrittäjän helppo kokeilla pienillä kustannuksilla olisiko hänen tuotteillaan tai palveluillaan kysyntää. Digitalisoitumisen myötä asiakaspalvelukin on muuttunut. Perinteisesti asiakasta on palveltu kasvatusten myymälässä. Verkkokaupassa asiakaspalvelu tapahtuu erilaisten apuvälineiden kuten esimerkiksi sähköpostin ja chat - toiminnon eli virtuaalimyyjän avulla.

Verkkokaupassakin asiakaskokemus vaikuttaa siihen, mistä kuluttaja tuotteensa ostaa jatkossa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa, kuinka hyvin verkkosivu toimii. Verkkokaupan tulee olla selkeä ja helppo käyttää.

1.1 Confetti Oy

Confetti Oy on leivonta- ja juhla tarvikkeita myyvä yritys. Lisäksi yritys harjoittaa tukkumyyntiä ja myy tuotteitaan suoraan kahviloille, konditorioille sekä leipomoille. Yrityksellä on verkkokaupan lisäksi kuusi myymälää. Myymälät sijaitsevat Tuusulassa, Espoossa, Vantaalla, Kuopiossa, Jyväskylässä ja Raisiossa. Confetti Oy:n tavoite on lisätä myymälöitä ja haussa onkin jatkuvasti uusia franchising yrittäjiä. (Confetti Oy 2016a; Confetti Oy 2016b; Confetti Oy 2016c; Confetti Oy 2016d; Confetti Oy 2016e.)

Confetilla on käytössään laaja valikoima asiakaspalvelukeinoja. Yritykseen voi ottaa yhteyttä verkkosivujen yhteydenottolomakkeella, sähköpostilla, kirjeitse, puhelimella, live chat - myyjän avulla sekä hyödyntämällä sosiaalista mediaa. Yrityksen verkkokaupan sivuilla ei saa selkeää kuvaa, miten asiakkaan tulisi ottaa ensisijaisesti yhteyttä yritykseen. Yhteydenotto sivulla on lomake, jolla voi ottaa yhteyttä, mutta yhteystiedoissa kehoitetaan ottamaan yhteyttä ensisijaisesti sähköpostitse. Yhteistiedot osiossa löytyy verkkokaupan asiakaspalvelun sekä eri toimintojen vastaavien henkilöiden sähköposti osoitteet ja puhelinnumerot. Confettin reklamaatio tapahtuu verkkokaupan verkkosivujen yhteydenottolomakkeella. Reklamaatioille ei ole olemassa omaa kanavaa. (Confetti Oy 2016d.)

Leivonta- ja juhlatarvikkeita myyviä yrityksiä on verkossa monia. Pahimpia Confetin kilpailijoita ovat Ullan unelma, kauppakeskusten liikkeet ja ulkomaiset saman alan verkkokaupat. (Tuomela 2015.) Leivonta- ja juhlatarvikkeita myyviä kauppoja on paljon. Kotimaisten kilpailijoiden lisäksi Confetilla on vastassaan monia ulkomaalaisia verkkokauppoja. Osassa näistä tuotevalikoima on suomalaisia liikkeitä laajempi ja tuotteiden hinnat ovat halvempia.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksessa etsitään vastausta kysymykseen: Kuinka hyvin verkkokaupan käytettävyys toimii asiakkaan näkökulmasta ja miten sitä pitäisi kehittää? Tutkittaessa verkkokaupan käytettävyyttä nousee esiin ensimmäisenä se, miten kuluttaja kokee verkkokaupan toiminnan. Tutkimuksessa sivutaan myös sitä, miten reklamointiprosessi toimii asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen hybridinä. Yrityksen edustajan haastattelu on toteutettu kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Asiakaskyselyssä pääpaino on kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kyselyssä on määrällisten kysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä eli laadullisia kysymyksiä.

2 Digitaalinen liiketoiminta

Internetin kehittymisen myötä yritysten liiketoiminta on muuttunut digitaalisemmaksi. Nykyään suurin osa ihmisistä käyttää internetiä päivittäin, joten sen avulla voidaan tavoittaa suurempi asiakaskunta. Yritysten tulee pysyä ajan hermolla ja olla siellä, missä asiakkaatkin ovat. Digitaalinen liiketoiminta on levinnyt vuosien saatossa laajemmalle. Enää ei riitä, että yrityksellä on verkkosivut tai verkkokauppa. Yritysten tulee hyödyntää digitaalisen liiketoiminnan apuvälineitä esimerkiksi sosiaalista mediaa. Kuten kaikessa liiketoiminnassa myös digitaalisessa liiketoiminnassa on ongelmansa ja haasteensa. Vaikka digitaalista liiketoimintaa on harjoitettu laajemmin jo vuosikymmen, tulee yrityksille eteen verkon kehittymisen myötä uusia asioita, joihin yritysten tulee sopeutua.

Suomessa liiketoiminnan haasteiksi ovat muodostuneet yritysten toiminnan muuttaminen asiakaslähtöiseksi, liiketoiminnan muuttaminen palveluliiketoiminnaksi, yritysten myyjien muuttuminen ratkaisumyyjiksi ja kansainvälistyminen. Liiketoiminnan siirtyminen verkkoon vaikeuttaa näitä haasteita. (Isokangas & Vassinen 2010, 17 - 18.)

Globaali markkinointi ja mainonta digitaalisessa ympäristössä on helppoa ja halpaa. Erityisesti pienille yrityksille tämä on hyvä etu. Nykyään mainontaan käytettävä raha ei takaa menestystä, jolloin pienelläkin rahalla voi luoda yritykselleen näkyvyyttä joka tuo lisää asiakkaita. (Isokangas & Vassinen 2010, 18.)

2.1 Verkkokauppa

Melkein kaikilla yrityksillä, jotka myyvät tuotteita tai palveluita, on verkkokauppa. Toiset yritykset myyvät tuotteitaan pelkästään verkkokaupassa ja toisille se on lisäpalvelu kivijalkakaupan lisäksi.

Voidaan ajatella, että yrityksen täytyy olla verkossa, jotta se voi ylläpitää liiketoimintaansa. Pienille yrityksille verkkokauppaan siirtyminen on antanut mahdollisuuden kasvattaa toimintaansa ja kilpailla suurten yritysten kanssa. Verkossa kustannukset pysyvät pieninä ja tietoa voidaan muokata tai jakaa nopeasti. Ero perinteiseen kaupankäyntiin on se, että verkkokauppaan liittyy paljon muutakin, kuin vain tavaroiden tai tuotteiden myymistä. Verkkokaupassa yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaiden uudet ostokäyttäytymismallit ja kehittää toimintaansa eri verkkopalveluiden avulla. Verkossa yrityksen tulee harjoittaa tiivistä kanssakäymistä asiakkaiden kanssa (Hallavuo 2013, 19 - 20; Tschohl 2001, 9,12.)

Asiakkaat eivät erottele verkkokauppaa muista yrityksen palvelukanavista. Toimintaa kehittäessään tulee yrityksen kehittää muitakin toimintakanaviaan. Verkossa yrityksen palvelukanavia ovat kaupan lisäksi erilaiset mediat, mobiilipalvelut sekä markkinointi ja asiakaspalvelu. Organisaation toimintaan vaikuttavat myös alustat joihin se ei voi vaikuttaa. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavat. Verkossa ostoprosessi ei ole suoraviivainen. Kuluttaja saattaa ensin ottaa selvää tuotteesta hakukoneen avulla ja vertailee eri hintoja. Hän saattaa vielä kysellä tuotteesta tuttaviltaan. Lisäksi kuluttaja saattaa katsoa tuotteen arvosteluja eri verkkokanavista. Usein kuluttaja vertailee eri verkkokauppojen hintoja ja silti hän saattaa ostaa tuotteen kivijalkamyymälästä. Nämä vaiheet voivat edetä lomittain. Kun yritys suunnittelee verkkokanaviaan, tulee sen ottaa huomioon asiakkaan käyttäytyminen ostoprosessin eri vaiheissa. Sen tulee estää asiakkaan katoaminen muiden yritysten kanaviin hakemaan tietoa. Yrityksen tulee tarjota solmukohdissa asiakkaalle tarvittavaa apua ja tietoa. Asiakkuuksista tulisi pitää huolta myös ostotapahtuman jälkeen. Tämä voi tarkoittaa takuukuittien ja esimerkiksi kokoamisohjeiden tarjoamista. Verkkokaupan ostoprosessia nimitetään usein asiakkuusprosessiksi. (Hallavuo 2013, 22 - 25.)

2.2 Ostokäyttäytyminen verkkokaupassa

Ihmiset ostavat tuotteita eri syistä. Yleisimpiä syitä ovat se, että tuote on tarpeellinen, ostohimo, ulkopuolelta tulee kehoitus ostaa tai sosiaaliset syyt herättävät tarpeen. Yleisin syy tehdä ostoksia on tarve. Yleisin tällainen tuote on ruoka. Yhä useammin kuitenkin ihmiset ostavat asioita, joita he eivät tarvitse. Ihmisiä on helppo johdatella ostamaan asioita, jotka eivät ole tarpeellisia. Supermarketeissa ihmiset ostavat arviolta 70 % tuotteita, joita ei ollut

ostoslistassa. Tähän vaikuttaa se, että tuotteita on laaja valikoima kaupassa. (Jones 2014, 7-8.)

Kanadassa BMO Financial Group on tutkimuksissaan havainnut, että Kanadassa suurin osa, yli puolet kuluttajista, ostaa tarpeettomia tuotteita ja loput kuluttajista ostavat tuotteita, jotka jäävät usein käyttämättä. Tutkimuksessa selvisi myös, että kanadalainen kuluttaa keskimäärin 310 dollaria joka kuukausi tarpeettomiin asioihin. Silloin 60 % kuluttajan kokonaisostoksista on tarpeettomia tuotteita. Suuntaus on samankaltainen muissakin maissa. Tämä johtuu tunteista. Usein ostopäätöksiimme vaikuttavat positiiviset tunteet tuotetta kohtaan. Kuluttajat himoivat tuotteita, joihin tuntevat yhteyttä, jolloin niiden ostaminen parantaa itsetuntoa. Ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen vaikutus ihmisten identiteettiin muiden silmissä. Ihmiset haluavat sopeutua joukkoon ja tulla hyväksytyiksi. Kuitenkin ihmiset haluavat olla yksilöllisiä. Näiden ristiriitaa ihmiset yrittävät hälventää ostamalla. Ostamalla miellyttäviä tuotteita kuvastamme sillä omaa persoonaamme. Samalla kuvastamme ostoksillamme ulospäin, millaisia henkilöitä olemme ja mihin ryhmiin kuulumme. Yritykset käyttävät tätä hyödyksi. Esimerkiksi älypuhelimia myyvät yritykset profiloivat ihmisiä, jotta voivat ehdottaa potentiaalisille asiakkaille kiinnostavia tuotteita. Aina profilointi ei onnistu. Vaikka Applen iPhonea mainostetaan paljon Amerikassa, kaksi kolmesta ei halua ostaa sitä. Tämä johtuu siitä, että puhelin ei sovi heidän persoonaansa. He eivät halua olla osa ”iPhone klubia”. Yksi kolmasosa amerikkalaisista taas haluaa kuulua tähän kerhoon ja siihen päästäkseen täytyy omistaa iPhone. Usein ihmiset tuntevat itsensä paremmiksi ihmisiksi, kun kuuluvat johonkin ryhmään. Tämän valossa verkkokaupan keskittyessä tarpeiden sijaan ihmisten haluihin, saadaan helposti lisämyyntiä. (Jones 2014, 9 - 10.)

Usein ihmiset tekevät ostoksia toisten puolesta. Tämä aiheuttaa vaikeuksia yrityksille asiakasprofiloinnissa. Useat verkkokaupat haluavat kustomoida verkkosivuja jokaiselle asiakkaalle. Esimerkiksi verkkokauppa Amazon tekee tämän cookiesien avulla. Silloin tietokoneellasi olevan pienen tekstikansion avulla sivusto tietää, kuka olet, kun kirjaudut sivustolle. Sivusto yhdistää henkilön ostoskäyttäytymisen ja ehdottaa tuotteita ostettavaksi. Tämä toimii vain jos henkilö ostaa tuotteita aina vain itselleen. Ostettaessa tuotteita muille, sivuston ostosuosittukset eivät ole enää oikealle henkilölle suunniteltuja. (Jones 2014, 10 - 11.)

Ihmiset käyttävät verkkoa muuhunkin kuin ostamiseen. Asiakkaat haluavat keskustella muiden asiakkaiden ja yrityksen kanssa. Verkosta haetaan myös inspiraatiota. Kuluttajat vertailevat tuotteita verkossa ja hakevat niistä tietoa. Asiakkaat hyödyntävät sosiaalisen median kanavia keskustellakseen niin tuttaviensa kanssa kuin hankkiakseen tietoa yritysten tuotteista. (Hallavuo 2013, 25 - 26.)

2.3 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupan markkinoinnissa pätevät samat periaatteet kuin perinteisessäkin markkinoinnissa. Verkossa markkinoinnin kanavat ovat hieman erilaiset kuin perinteisessä markkinoinnissa. Markkinoinnin tulee olla ajankohtaista ja nopeasti vaihtuvaa. Yleisin tapa markkinoida verkkokauppaa on sosiaalinen media. Lisäksi voidaan mainostaa verkkokauppaa muilla verkkosivustoilla ja verkkolehdistä. (Hallavuo 2013, 90, 107.)

Verkkokaupassa voidaan käyttää erilaisia prosesseja ja työkaluja. Yleisiä markkinointikeinoja ovat erilaiset alekampanjat ja tietyn asiakasryhmän omat alennukset. Tuotepaketeissa voi olla erilaisia kampanjoita tai erilaisia aikarajoitteisia tarjouksia. Erilaisilla hakukoneoptimoinneilla voidaan asiakkaalle kustomoida sivustonäkymää. Yrityksillä tulee olla selkeä strategia erilaisten verkossa käytettävien kanavien hallintaan. (Hallavuo 2013, 107.)

Verkossa toimiessa korostuu yrityksen brändin tärkeys. Brändi on mielikuva, joka kuluttajalla on yrityksestä. Tällä mielikuvalla on iso merkitys kilpailukykyyn. Yritysmielikuva luodaan vuosia kestäväällä toiminnalla. Tunnettuja brändejä kuluttajat pitävät luotettavina. Vahva yritysbrändi auttaa ohjaamaan kuluttajaa yrityksen palveluiden luo. Sosiaalisessa mediassa asiakas osallistuu yrityksen brändäykseen tykkäämällä yrityksestä ja sen tuotteista. Tykkäysten avulla voidaan mitata asiakasuskollisuutta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 76 - 77, 79 - 80, 83 - 84.)

2.4 Viestintä verkossa

Viestintä on iso osa markkinointia. Niin yrityksen sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän tulee toimia hyvin. Verkkoviestinnässäkin yrityksellä tulee olla perusteet kunnossa. Verkossa viestintäkanavat ovat hieman erilaiset kuin perinteisessä liiketoiminnassa. Verkossa yritys voi viestiä asiakkaalle sähköpostitse, verkkosivuilla, chatissa tai eri sosiaalisen median kanavissa.

Kun yritys lähettää asiakkaalle sähköpostiin suoramarkkinointia, täytyy siihen olla lupa vastaanottajalta. Kuitenkin, jos yritys on saanut asiakkaan yhteystiedot ostotapahtuman yhteydessä, voi yritys lähettää asiakkaalle suoramarkkinointia. Viestissä voidaan mainostaa vain asiakkaan ostaman tuotteen kaltaisia tuotteita. Asiakkaalle on oston yhteydessä pitänyt ilmoittaa, että hänelle saatetaan lähettää yrityksen markkinointiviestejä. Asiakkaalla pitää olla myös mahdollisuus kieltäytyä näistä. Yrityksellä tulee olla näistä asiakkaista rekisteri, jota päivitetään säännöllisin väliajoin. Monet yritykset hyödyntävät lain porsaanreikää. Markkinointi ei aina kuitenkaan ole samankaltaisen tuotteen markkinointia. Monesti asiakasrekistereitä ei päivitetä, vaikka asiakastiedot ovat saattaneet muuttua. Tämä voi kostautua yritykselle lain rikkomisena. (Karjaluo 2010, 72 - 73.)

Kaikissa sähköisissä viestintämuodoissa hallitsevat samat säännöt kuin muussakin asiatekstissä. Kieliopin säännöt tulee olla hallinnassa. Näiden avulla estetään suurin osa väärinymmärryksistä. Kirjoitetussa viestinnässä ei voida käyttää elekielen apuja tai äänenpainoja, joten kohteliaisuus ja ystävällisyys tulee luoda tekstiin hymiöillä ja kohteliaaksi miellettyillä fraaseilla. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää luoda tunnistettava profiili. Lisäksi sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon muutamia asioita. Yrityksen tulee ottaa huomioon tekstin kirjallinen asu. Esimerkiksi isot kirjaimet tulkitaan huutamiseksi ja huonoksi käytökseksi. Myös fontin kokoon tulee kiinnittää huomiota, jotta teksti olisi helposti luettavaa. Viestinnässä olisi hyvä välttää joidenkin erikoismerkkien käyttöä. Vaarana on, että viestin merkitys ymmärretään väärin. Lisäksi yritysten tulisi huomioida, että sosiaalisen median eri kanavat ovat erilaisia. Niissä ei voi välttämättä viestiä samalla tavalla. Sosiaalisessa mediassa viestintä on avointa monelle henkilölle. Positiivista tässä on se, että onnistunut asiakaspalvelukokemus näkyy muillekin asiakkaille ja luo yrityksestä positiivista kuvaa. Sosiaalisessa mediassa viestintä ei ole yksipuolista. Työntekijän tulee kuunnella asiakasta ja vastata juuri hänen kysymykseensä tai ongelmaansa. Yrityksen viestinnän tulee olla sosiaalisessa mediassa lyhyttä ja ytimekästä. Asiakaspalvelun tulee kuitenkin olla ystävällistä ja kohteliasta. Asiakkaan viesteihin tulee aina vastata mahdollisimman nopeasti, jotta asiakas saadaan tyytyväiseksi. (Kortesuo & Patjas 2011, 10 - 12, 40, 42, 44, 48.) Sosiaalinen media on laajalti käytössä verkkokauppojen markkinoinnissa viestintäkeinona, koska sitä voidaan käyttää melkein ilmaiseksi. Sen avulla tavoitetaan suuri joukko ihmisiä.

3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on tärkeimpiä asioita yritykselle. Se toimii yrityksen käyntikorttina. Hyvä asiakaspalvelu saa asiakkaan tukemaan takaisin ostoksille kun taas huonolla asiakaspalvelulla on pidempikantoiset seuraukset. Huonosta palvelusta asiakkaat kertovat tuttavilleen ja pahimmassa tapauksessa yritys menettää asiakkaan lisäksi muita potentiaalisia asiakkaita. Perinteisessä asiakaspalvelussa myyjä kohtaa asiakkaan kasvotusten yrityksen tiloissa. Myyjällä on tilanteessa helppo tehdä tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla saadaan ratkaisu ongelmaan. Perinteiseen asiakaspalveluun kuuluvat asiakaspalvelu numerot ja sähköposti. Lisäksi asiakas voi aina halutessaan tavata työntekijän kasvotusten.

Yrityksien tulee ymmärtää asiakkaan näkökulma yrityksen liiketoimintaan. Ilman sitä ei voida toimia asiakaslähtöisesti. Tärkeää on luoda sellaista lisäarvoa palveluille ja tuotteille, jota asiakas yritykseltä toivoo. On turha keskittyä luomaan arvoa sellaiselle asialle, joita asiakkaat eivät arvosta. Myyntiä tulee katsoa isona prosessikokonaisuutena ja asiakas tulee kohdata aidosti. (Selin & Selin 2013, 18.)

On laskettu, että negatiivisten huhujen takia yritys menettää neljä kertaa enemmän kauppvoja kuin mitä se saavuttaa positiivisilla kuulopuheilla. Tämäkin voidaan muuttaa toisen suuntaiseksi laajentamalla työntekijän valtuuksia erityisesti valitusten käsittelyssä. Asiakkaan saadessa hyvää kohtelua hän jakaa muille ihmisille yrityksestä positiivista mielikuvaa. Tämän positiivisen mielikuvan avulla voidaan voittaa yritykselle takaisin yksi asiakas enemmän kuin mitä negatiivisilla asiakaskokemuksilla menetetään. Hyvä asiakaspalvelija pitää asiakasta tärkeimpänä työtehtävänä, kuuntelee aidosti asiakasta ja etsii ratkaisut hänen ongelmiinsa. Tämän saavuttamiseksi työntekijän tulee voida tehdä itsenäisiä päätöksiä jotta asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata ripeästi. Kehittääkseen asiakaspalvelua yrityksen tulee kouluttaa henkilöstöä ja koulutusmateriaalit olisi hyvä uusina viimeistään kuuden kuukauden välein. (Tschohl 2001, 102 - 103.)

Reklamaatio on osa asiakaspalvelua ja sitä varten tulee yrityksellä olla olemassa hyvä prosessi. Monissa tutkimuksissa on havaittu, että suurin osa asiakkaista, jotka eivät ole tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, lopettavat asioimasta yrityksen sivuilla. Valitus tai reklamaatio on yritykselle mahdollisuus korjata asia ja saada asiakas tyytyväiseksi. Näin asiakasta ei välttämättä menetetä. Huono asiakaspalvelu on myös yritykselle tilaisuus kehittää toimintaansa. Reklamaation tekeminen tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Asiakkaan ongelmaan tulee paneutua ja asiakkaan rehellisyyttä ei tule kyseenalaistaa. Virheen sattuessa yrityksen tulee pyytää anteeksi tapahtunutta, korjata virhe ja oppia virheen avulla, kuinka toimia paremmin tulevaisuudessa. Onnistunut reklamaatio saa asiakkaan käyttämään edelleen yrityksen palveluita ja huono reklamaation hoito voi pilata asiakassuhteen ja yrityksen maineen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 180; Tschohl 2001, 95.)

3.1 Verkkokaupan asiakaspalvelu

Verkkokaupan asiakaspalvelu eroaa suuresti perinteisestä asiakaspalvelusta. Asiakas ei näe yrityksen työntekijöitä vaan kontakti luodaan muilla keinoilla. Näitä keinoja ovat sähköposti, asiakaspalvelunumerot, chat eli virtuaalimyyjä ja sosiaalinen media.

Verkkokaupan asiakaspalveluun kuuluu huolehtiminen siitä, että yrityksen verkkosivu toimii. Asiakkaan saapuessa sivustolle pitää sivuston henkilökunnan huomioida uusi asiakas. Asiakas haluaa tuotteet kotiovelleen yrityksen lupaamassa ajassa ja yrityksen tulee pystyä täyttämään tämä lupaus. Tuotteiden palautuksen tulee olla helppoa asiakkaalle. Myös asiakkaiden yhteydenottoihin pitää pystyä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Asiakaspalvelu verkossa eroaa perinteisestä siten, että palvelun tulee tapahtua nopeasti ja laadukkaasti. Näin saavutetaan uskolliset asiakkaat, jotka eivät ole heti valmiita siirtymään toiseen verkkokauppaan. (Tschohl 2001, 41.)

Verkkokaupassa palvelun tärkeys korostuu, koska internetissä ei pysty näkemään henkilökuntaa. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää asiakaspalvelukeskeisiä työntekijöitä, jotka ovat saaneet hyvän koulutuksen tehtäviinsä. Myös johtotiimin on oltava sitoutunut yrityksen asiakaslähtöiseen strategiaan ja näytettävä henkilökunnalle esimerkkiä. Työntekijöitä tulee kohdella yhtä hyvin kuin asiakkaita halutaan kohdella. Hyvä asiakaspalvelu vaatii henkilökunnan valtuuksien laajentamista. Työntekijän tulee voida tehdä itsenäisiä päätöksiä laadukkaana asiakaspalvelun takaamiseksi. Tämän tueksi yrityksen tulee tarjota henkilökunnalle työhön tarpeelliset edellytykset kuten ajankohtaiset koulutukset ja oikeus tehdä päätöksiä omassa työssään. Myös työntekijän virheisiin tulee suhtautua oppimismahdollisuutena. Yrityksen tulisi jo ennakolta miettiä keinoja, joilla asiakas sitoutetaan yritykseen. Uskollisten asiakkaiden avulla yrityksen toimintaa voidaan ylläpitää. Asiakaskadon pienentämiseksi yrityksen tulee kehittää toimintaansa ja erityisesti asiakaspalvelua. (Tschohl 2001, 63, 94 - 96.)

3.2 Osaava henkilökunta

Vaikka asiakas ei näe verkkokaupan työntekijöitä, tulee heidän olla päteviä tehtävänsä ja asiakaspalveluhenkisiä. Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot korostuvat erityisesti negatiiviseen palautteeseen reagoitaessa. Huono asiakaspalaute on hyvä mahdollisuus kehittää yrityksen toimintaa. Taitava asiakaspalvelija paneutuu asiakkaan ongelmaan ja vie asian eteenpäin jolloin asiakaskokemus paranee. Yritykselle voi olla vaikeaa löytää osaavia ja asiakaspalveluhenkisiä työntekijöitä. Henkilöstön tulisi olla sitoutunutta ja motivoitunutta työhön, jotta henkilöstö ei vaihtuisi koko ajan. Yritys voi itse vaikuttaa työntekijöidensä osaamiseen ja motivaatioon. Kouluttamisella voidaan parantaa henkilöstön osaamista ja sitä tulisi tehdä säännöllisesti. Henkilöstön työmotivaatioon vaikuttaa se, miten hyvin he ovat perillä yrityksen asioista esimerkiksi, visiosta. Työntekijöille tulee viestiä heidän työhönsä vaikuttavista muutoksista ja työntekijöiden tulee pystyä viestimään esimiehille asioista. Hyvä viestintä parantaa työmotivaatiota, koska silloin työntekijä kokee itsensä arvostetuksi työpaikalla. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 180; Tschohl 2001, 20, 23, 26.)

Työntekijöitä voidaan motivoida erilaisilla kannustimilla. Ne voivat olla esimerkiksi rahaa tai aineetonta palkitsemista työstä. Henkilöstöä voidaan motivoida esimerkiksi positiivisella palautteella ja arvostuksella. Positiivinen palaute piristää ja antaa kuvan, että työntekijää arvostetaan yrityksessä. Tämä taas näkyy parempana työsuorituksena, jolloin tuottavuus kasvaa. Kun ihminen kokee, että hän on arvostettu työpaikallaan, hän usein on lojaalimpi työnantajaan ja sitoutuu työpaikkaan pitkäksi aikaa. Henkilöstöä voidaan motivoida lisäämällä vastuuta ja valtaa. Työntekijän voidaan antaa esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa tehdä itsenäisesti päätöksiä. Näin työntekijä kokee voivansa vaikuttaa asioihin ja kokee, että häneen luotetaan. Tämä nopeuttaa asiakaspalveluprosessia erityisesti ongelmatilanteissa. Parhaimmillaan tämä lisää yrityksen kilpailukykyä. (Tschohl 2001, 26 - 28.)

Työntekijän osaamisen kouluttamiseksi ja motivaation parantamiseksi tulee työsuoritusta arvioida säännöllisesti. Työsuoritusta voidaan arvioida esimerkiksi suoritustenarviointiohjelmalla. Siihen on määritelty työnkuva sekä työtehtävät ja mikä on normiaste työsuoritteelle, jota vasten työntekijää arvioidaan. Jatkuvalle arvioinnille mahdollisiin ongelmakohtiin työssä voidaan puuttua ajoissa. Tärkeätä olisi huomioida kuinka tyytyväisiä työntekijät ovat työhönsä ja työoloihinsa. Työntekijöiden motivaatioon ja osaamiseen vaikuttaa vahvasti esimiestyö. Usein työntekijät irtisanoutuvat työstään huono esimiehen takia. Esimiehen tulisi tarjota työntekijän käyttöön kaikki tarvittavat työkalut, taidot ja valtuudet työtehtävän suorittamiseksi. Huono esimiestyö ei korvaannu isolla palkalla. Hyvän esimiehen täytyy omata hyvät ihmishuonokorjausdetaidot ja ymmärtää ihmisten erilaiset kyvyt. Hyvän asiakaspalvelun luomiseksi yrityksen työkalut ja työilmapiiriin tulee olla kunnossa. Tämä helpottaa työntekijöiden positiivista asennetta työtään ja yritystä kohtaan. Sen seurauksena asiakaspalvelukin paranee. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 179; Selin & Selin 2013, 96; Tschohl 2001, 29, 32.)

Työntekijöiden tulee arvostaa asiakkaita ja sisäistää yrityksen laatuvaatimukset. Yrityksen sisäisen kulttuurin tulee tukea laadukasta asiakaspalvelua antamalla työntekijöille tarpeeksi valtuuksia, jotta he voivat toteuttaa arvolupausta. Henkilöstön tulee osastosta tai toimenkuvasta riippumatta pystyä tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Asiakasta ei kiinnosta, onko työntekijä töissä kyseisellä osastolla vai ei. Asiakkaita ei pidä pompotella henkilöltä toiselle, koska silloin he turhautuvat ja vaihtavat yritystä. Tämän takia asiakaspalvelu prosesseista tulee tehdä mahdollisimman yksinkertaisia, jotta ne sopisivat hyödynnettäviksi erilaisiin asiakastilanteisiin. Näin jää aikaa keskittyä asiakkaaseen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 37; Tschohl 2001, 105.)

Toisinaan yrityksen omaa toimintaa helpottavat säännöt tai työskentelytavat voivat olla haitallisia hyvän asiakaspalvelun toteutumiselle. Liian tiukat rajat työntekijöiden toimien ja valtuuksien välillä voivat huonontaa asiakaspalvelua ja pahimmassa tapauksessa saada asiakkaat menemään kilpailijan luokse. Hyvän työkalut ylläpitämiseksi henkilöstö tarvitsee jatkuvaa koulutusta, etenkin jos heidän valtuuksiaan aiotaan lisätä. Näin parannetaan henkilöstön osaamista ja työilmapiiriä. Lisäksi työntekijöitä tulee huomioida ja arvostaa. Tämä auttaa pienentämään virheitä ja henkilökunta sitoutuu paremmin yritykseen. Lisäksi tuottavuus ja innostuneisuus lisääntyy. (Tschohl 2001, 105 - 106.)

3.3 Palvelustrategia

Kuten muillekin yrityksen toiminnoille myös asiakaspalvelua varten tulisi tehdä oma strategia. Tämän avulla voidaan tarkastella ja kehittää asiakaspalvelua. Strategian tärkeimpiä asiakoh-
tia tulisi olla henkilöstön kouluttamissuunnitelma. Asiakaspalvelu on opittava taito ja jokai-
sesta henkilöstä voi hyvällä koulutuksella tulla hyvä asiakaspalvelija. Hyvän asiakaspalvelun
tavoite on saada asiakkaat tyytyväisiksi ja sen avulla ostamaan enemmän yrityksen palveluita
tai tuotteita. Verkkokaupassakin yritys voi erottua kilpailijoista edukseen hyvän asiakaspalve-
lun ansiosta. Osa potentiaalisista asiakkaista haluaa maksaa lisää tuotteista tai palveluista,
jos saa hyvää palvelua. Hyvä asiakaspalvelu ja siihen kouluttaminen voi parhaimmillaan pie-
nentää yrityksen henkilöstön vaihtuvuutta. Hyvä palvelu luo myös työntekijälle hyvää kuvaa
työpaikasta. Työpaikat, jossa henkilökunta vaihtuu usein, eivät usein panosta asiakaspalve-
luun ja henkilöstön kouluttamiseen. Parhaan asiakaspalvelukokemuksen saavuttamiseksi yri-
tyksen tulisi panostaa asiantuntevaan henkilökuntaan. Jokaisen työntekijän tulisi omata laa-
ja-alaista tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Kaikille tulee olla selvää yrityksen yhtei-
nen toimintamalli ja toimia sen mukaan. Asiakkaiden kysymyksiin tulee vastata tietoperusteis-
esti ja jos kysymykseen ei osaa vastata, asiasta tulee ottaa selvää. (Selin & Selin 2013, 97;
Tschohl 2001, 87 - 89, 91.)

Tärkeää verkkokaupassa on aivan ensimmäisenä asiana vahvistaa asiakkaan tilaus, kysely tai
muu yhteydenotto. Viestintä on verkkokaupassa tärkeää ja siinä tulisi tavoitella inhimillistä
mielikuvaa. Teknologia voi tehdä viestinnästä helposti kylmää ja tunteetonta. Asiakkaille on
hyvä viestiä, että heidän asiansa on yrityksen edustajalle tärkeä. Asiakasta kannattaa puhu-
tella nimellä, koska tämä luo kuvaa, että asiakas kommunikoi todellisen ihmisen kanssa. Vas-
tausviestit asiakkaalle tulee olla kohdennettuja hänen ongelmiinsa. Tämän avuksi henkilökun-
nalle tulee opettaa hyviä viestintä ja ihmissuhdetaitoja. Näitä tulisi kehittää säännöllisin vä-
liajoin koulutuksen avulla. Näin helpotetaan ja tehostetaan kommunikaatiota yrityksen ja asi-
akkaan välillä. Asiakaspalvelustrategian tulisi sisältää vähintään tavoitteet asiakastyytyväisyy-
delle ja kuinka tavoitteisiin päästään. Tätä varten tulee valita millä tavoin henkilöstöä koulu-
tetaan, sekä luoda ja kehittää mittaamisjärjestelmää. (Tschohl 2001, 91 - 92, 94.)

3.4 Asiakaspalvelun eri kanavat verkkokaupassa

Yritysten tulee olla siellä, missä asiakkaatkin ovat. Yhteydenottokanavat ovat muuttuneet
laajemmiksi ja yritysten tulee olla asiakkaalle helposti tavoitettavissa. (Selin & Selin 2013,
20.) Verkkokaupassa asiakkaita voidaan palvella eri tavoin. Yleisimpiä palvelukanavia ovat
sähköposti, asiakaspalvelun puhelinnumerot, chat eli virtuaalimyyjä sekä erilaiset sosiaalisen
median kanavat. Riippumatta siitä, mitä kanavia käytetään, asiakaspalvelun perusteet ovat
aina samat. Asiakkaan yhteydenottoon tulee vastata mahdollisimman nopeasti ja hyvin. Säh-

köposti on yleisin asiakaspalvelukeino. Melkein jokaiselta yritykseltä löytyy sähköpostiosoite, johon asiakas voi ottaa yhteyttä.

Sähköposti on oiva kanava asiakasviestintään, kun sitä halutaan yksilöidä asiakkaille. Sähköpostitse voidaan esimerkiksi sopia asiakastapaamisia. Sähköpostiviestien asiakkaille tulisi olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Lisäksi asiakkaiden viesteihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti, viimeistään seuraavana päivänä. Kuten kaikessa muussakin viestinnässä tekstin tulee olla kielipillisesti oikein, jotta asia tulee ymmärretyksi. (Kortesuo & Patjas 2011, 54 - 55.)

Asiakaspalvelunumerot ovat tärkeitä asiakkaille, koska silloin asiakas voi halutessaan puhua todelliselle henkilölle. Vielä tänä päivänäkin moni asiakkaista ottaa mieluiten yhteyttä asiakaspalveluun puhelimitse. Siksi tämä olisi hyvä olla verkkokaupassakin asiakaspalvelukanavana. (Tschohl 2001, 66.)

Chatissa viestitoiminto on turvallisempi kuluttajalle kuin esimerkiksi Facebook. Silloin voidaan kysyä asiakkaan asiakasnumeroa ilman, että muut sitä näkevät. (Raunio 2014.) Monet yritykset ovat ottaneet käyttöön virtuaalimyyjän. Asiakas voi chatissa keskustella yrityksen työntekijän kanssa tuotteista. Virtuaalimyyjä vastaa kivijalkamyymälän myyjää.

Ihmiset haluavat ennemmin olla yhteydessä asiakaspalveluun sosiaalisen median kanavissa. Tällöin palvelua ei tarvitse jonottaa ja se on nopeaa. (Raunio 2014.) Sosiaalinen media on nykyään kaikkialla. Se on mukana ihmisten elämässä joka hetki puhelimen näytöllä. Tämän takia sitä käytetään myös asiakaspalvelun apuna.

Sosiaalista mediaa käytetään, jotta saataisiin aikaan vuorovaikutussuhde asiakkaan kanssa. Olemalla kiinnostunut asiakkaasta, voidaan verkossa saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä. Sosiaalinen media on iso keskustelualue, jossa parhaiten menestyy, kun antaa hyötyä ja etuja asiakkaille ja osallistuu muidenkin aloittamiin keskusteluihin. Vaikka sosiaalisessa mediassa viestintä tulee olla tarkoin mietittyä, tulisi sen olla kuitenkin rentoa ja luontevaa. Usein yrityksissä on jo asiakaspalvelijoita, jotka osaavat työnsä ja olisivat parhaita hoitamaan myös sosiaalisen median kautta tapahtuvaa asiakaspalvelua. Lisäksi viestinnän sosiaalisessa mediassa tulee olla vuorovaikutteista, jolloin asiakas saa äänensä kuuluviin. Kuten tavallisessakin asiakaspalvelutilanteessakin, tulee lopputuloksena olla tyytyväinen asiakas. Sosiaalisen median isoin ongelma asiakaspalvelukanavana on sen julkisuus sekä heikko tietoturva. Siksi se ei sovi ainoaksi asiakaspalvelukanavaksi. Asiakkaalle tulee tarjota muitakin keinoja saada yritykseltä asiakaspalvelua. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää asiakaspalvelun pää- tai tukikanavana. Tämä riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista ja kohderyhmästä. Sosiaalinen media toimii pääkanavana, jos toimiala sallii avoimuuden, kohderyhmä on alle 40-vuotiaita ja tuotteita myydään kuluttajille. Muussa tapauksessa sosiaalinen media voi toimia vain tukikanavana.

Sosiaalisen median avulla on helppo ottaa asiakkaat mukaan tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen. Asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä yritykseen esimerkiksi Facebookin kautta. Lisäksi asiakkaita voidaan hyödyntää yrityksen sosiaalisessa mediassa antaen heidän kertoa tuotte ja palvelukokemuksia. Yritys ei voi käyttää vain sosiaalista mediaa asiakaspalveluun, koska julkinen kanava ei ole aina paras asiakaspalvelukeino. Joskus asiakkaan kysymykset tai ongelmat ovat henkilökohtaisia, eikä asiakas halua puida niitä julkisesti. Toisinaan sosiaalisen median rajoitettu tila pakottaa siirtämään asiakaspalvelun sähköpostitse hoidettavaksi. (Korteso & Patjas 2011, 11, 14 - 16, 18, 21, 52.)

4 Tutkimus

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa haastateltiin yrityksen edustajaa. Näin saatiin selville yrityksen näkökanta tarjoamaansa asiakaspalveluun. Tarkoituksena oli selvittää, oliko yrityksellä itsellään aikomuksia kehittää asiakaspalveluaan tulevaisuudessa. Haastattelun vastaukset kirjoitettiin tarkasti muistiin. Haastattelussa pääpaino oli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Tutkimuksen toinen vaihe suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella, jossa kartoitettiin verkkokaupan käytettävyyttä ja asiakaspalvelukokemusta. Pääpaino kyselylomakkeessa oli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä, mutta siinä oli muutamia avoimia laadullisia kysymyksiä. Laadullisten vastausten avulla saatiin tarkempaa tietoa verkkokaupan kehityskohteista. Kyselylomake lähetettiin yrityksen asiakkaille sattumanvaraisesti. Se lähetettiin yli 22 000 asiakkaalle. Tavoite oli, että ainakin sata henkilöä vastaisi kyselyyn. Vastauksia saatiin 1470 kappaletta. Ihmisiä houkuteltiin vastaamaan kyselyyn tuotepalkinnon avulla. Kysely tehtiin valmiilla SurveyPal-kyselypohjalla.

Opinnäytetyö tehtiin valmiiksi kahdessa vuodessa. Valmiin aineiston keruuseen ja analysointiin meni aikaa joulukuusta 2014 vuoden 2015 kesäkuuhun. Alustavan teorian kirjoitukseen käytettiin aikaa joulukuusta 2014 helmikuuhun 2015. Helmikuussa 2015 haastateltiin yrityksen edustajaa Petri Tuomelaa, jonka jälkeen tehtiin sähköinen kysely, joka lähetettiin asiakkaille helmikuussa 2016. Nämä purettiin helmi- huhtikuussa 2016. Lopullisen raportin kirjoitus ja tarkastus ajoitettiin helmi- huhtikuuhun 2016.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö tehtiin triangulaatiotutkimusmenetelmällä. Haastattelussa pääpaino oli laadullisessa tutkimuksessa. Asiakaskyselyssä pääpaino oli kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta siinä on myös muutamia avoimia kysymyksiä, joiden avulla saadaan laadullista tietoa.

Kvalitatiivisella tutkimuksella tutkitaan laatua. Kvalitatiivinen tutkimus on laaja-alaista tiedon keruuta. Tietoa saadaan kerättyä parhaiten aidoissa elämän tilanteissa. Tässä tutkimusmenetelmässä ihminen on paras väline tiedon hankintaan. Aineistoa tarkastellaan laajasti ja yksityiskohtaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien näkökulma pääsee esiin. Kohdejoukko valitaan tarkasti. Tutkimuksen aikana tutkimussuunnitelman voi muuttua, koska jokainen tutkimus on ainutlaatuinen. Kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä on useita. Tunnetuimpia näistä ovat syvähaastattelut, ryhmäkeskustelut sekä erilaiset etnografiset menetelmät. Myös yksityishenkilön itse luomia aineistoja voidaan käyttää lähteinä esimerkiksi päiväkirjoja tai tarinoita. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156, 160; Inspirans 2009.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella tutkittavat asiat ovat mitattavissa numeraalisesti ja ne voidaan taulukoida. Kvantitatiiviseen tutkimukseen vaikuttavat aiemmat tutkimukset ja teoriat. Määrällisen tutkimuksen vastaajat valitaan perusjoukosta, josta otetaan otos. Tulokset esitetään usein prosenttitaulukkona. Triangulaatiossa käytetään eri menetelmiä samassa tutkimuksessa. Menetelmää käytetään silloin, kun yhdellä menetelmällä ei saada laajaa kuvaa tutkimuskohteesta. Triangulaatiolla saadaan laajempi kuva aiheesta. (Eskola & Suoranta 2008, 68; Hirsijärvi ym. 2007, 136.)

4.2 Tutkimusote ja otos

Tutkimusote opinnäytetyössä on empiirinen. Empiirisen tutkimuksen lajeja ovat kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus tai molempien yhdistelmä eli triangulaatiotutkimus. (VIRSTA - virtuel statistic 2015b.) Työssä käytettiin triangulaatiotutkimusta. Tutkimustyylien yhdistelmä sopi työhön parhaiten, koska työssä tarvitiin laadullista tietoa, mutta myös määrällistä tietoa. Asiakaskokemusta kartoittaessa tutkitaan palvelun laatua, mutta tämän pohjaksi tarvitaan tietoa esimerkiksi siitä, kuinka usein palvelua on tarjottu tai käytetty.

Yrityksen edustajan haastattelua varten valittiin henkilö yrityksestä vastaamaan kysymyksiin. Haastateltavan henkilön tuli tietää laajasti yrityksen eri asiakaspalvelu muodoista ja niiden käytöstä. Yrityksen edustajana haastattelussa toimi Confettin toimitusjohtaja ja omistaja Petri Tuomela. Sähköinen kysely tehtiin yrityksen asiakkaille. Kysely lähetettiin yli 22 000 henkilölle, jotka olivat yrityksen asiakasrekisterissä. Vastaajien kesken arvottiin tuotepalkinto. Tavoite oli, että vähintään sata henkilöä vastaisi kyselyyn. Vastaajia oli 1470 henkilöä.

4.3 Teorian hyödyntäminen

Tutkimuksen suunnitteluun käytettiin jo olemassa olevaa teoriaa aiheista. Teorian avulla tutkittiin asiakaspalvelun perusteita ja eri menetelmiä. Asiakaspalvelun lisäksi selvitettiin verkkokaupan toiminnan ja digitaalisen liiketoiminnan perusteita sekä sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnan tukena.

Nykyään voidaan myös sosiaalisesta mediasta löytyvää aineistoa hyödyntää lähteenä (Inspirans 2009). Aiheeseen soveltuvaa tietoa löytyi niin kirjoista kuin internetistäkin. Valmiista aineistosta täytyi ensin selvittää, oliko materiaali sovellettavissa työhön.

4.4 Yrityksen edustajan haastattelu

Perinteinen haastattelu etenee siten, että haastattelija kysyy kysymyksiä ja haastateltava vastaa. Nykyään haastattelu voi muistuttaa enemmän keskustelua. Haastattelu on aina vuorovaikutustilanne. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja vastausvaihtoehdot on suunniteltu etukäteen. Haastattelu muistuttaa kyselylomakkeen täyttämistä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat suunniteltuja, mutta vastaukset haastateltava päättää itse. (Eskola & Suoranta 2008, 85 - 86.)

Teemahaastattelussa haastattelun aiheet ja teemat on suunniteltu ennakkoon. Kysymykset voidaan kuitenkin käydä läpi eri järjestyksessä kuin on suunniteltu. Myös muita esiin tulevia aiheita voidaan käsitellä haastattelun aikana. Valmiit kysymykset ovat tutkijalle viitekehys haastattelun tekemisessä. (Eskola & Suoranta 2008, 86.)

Yrityksen edustajan haastattelu suoritettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Kysymykset olivat ennalta tarkkaan laadittuja. Vastaja sai vastata kysymyksiin omin sanoin. Haastattelu suoritettiin ennen kyselylomakkeen tekemistä.

4.5 Sähköinen kysely

Strukturoitu haastattelu on lomake, jossa on tarkoin määritelty ennalta kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Vastaukset saadaan taulukoitua ja numeraalisesti esitettyä. Puolistrukturoidussa haastattelussa osa kysymyksistä on strukturoituja ja osa vapaamuotoisia. Tällä tavoin voidaan saada esiin yllättäviäkin asioita, joita muuten ei havaittaisi. (VIRSTA - virtuel statistic 2015c; VIRSTA - virtuel statistic 2015d.)

Kysely suoritettiin sähköisenä ja se lähetettiin asiakkaiden sähköpostiin. Siinä oli strukturoituja ja kvantitatiivisia kysymyksiä muutamia vapaamuotoisia kysymyksiä. Henkilötiedoista tutki-

mukseen tarvitsin vain vastaajien iän ja sukupuolen. Näin saatiin pidettyä vastaajat anonyymeinä, mutta saatiin tärkeää tietoa yrityksen asiakassegmentistä.

4.6 Aineiston käsittely

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi on aikaa vievää, koska aineistoa tutkitaan kokonaisuutena. Analyysin on tarkoitus selkeyttää aineistoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas analysoidaan numeroita ja niiden välisiä yhteyksiä. Jokaisella tutkimusyksiköllä on arvo eli muuttuja. Muuttuja voi olla numeron lisäksi esimerkiksi kirjainsymboli. Näiden avulla saadaan luotua numeraalisesti esitettäviä taulukkoja. (Alasuutari 2011, 34, 38; Eskola & Suoranta 2008, 137.)

Empiirisessä tutkimuksessa ajatuksena on ollut se, että tutkittavien vastaukset ovat totuus. Tutkittavien vastauksiin kuitenkin voivat vaikuttaa esimerkiksi rajoitetut vastausmahdollisuudet. Usein esimerkiksi survey tutkimuksessa vastausvaihtoehdot ovat ennalta määriteltynä. Tutkijan omat kiinnostukset ja tutkimustavoitteet vaikuttavat aineiston tulkintaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto täytyy järjestää aineiston keruun tekstimuotoon purkamisen jälkeen. Aineisto tulisi saada järjestelyä järkevään muotoon. Aineisto tulee tuntea läpikotaisesti, joten se olisi hyvä lukea läpi useaan kertaan. (Eskola & Suoranta 2008, 138 - 139, 141, 150 - 151.)

Aineistoa voidaan koodata kahdella eri tavalla. Aineistoa voidaan analysoida aineiston kautta ilman ennakko-olettamuksia. Tutkija ei anna ennakkotietojen tai olettamusten vaikuttaa aineiston käsittelyyn tai tulkintaan. Toisena vaihtoehtona voidaan hyödyntää jotain teoriaa tai näkökulmaa aineiston läpikäymisessä. Aineisto reflektoidaan tähän teoriaan tai näkemykseen. (Eskola & Suoranta 2008, 151 - 152.)

Aineiston käsittelyyn on monia apuvälineitä. Kvalitatiivisessa analyysissä voidaan käyttää apuna kvantitatiivista analyysitekniikkaa esimerkiksi kvantifoimista. Voidaan esimerkiksi laskea, miten usein tietty asia vaikuttaa tilanteen etenemiseen. Tutkimuksesta esiin tulevia asioita voi taulukoida luvuiksi. Nämä menetelmät voivat auttaa tekstin analysoimisen aloittamisessa. Teemoittelussa aineisto tematisoidaan. Materiaalista voidaan tuoda esiin tutkimusongelmaa valoittavia asioita. Näiden avulla voidaan vertailla teemojen esiintymistä materiaalissa. Aineiston keskeiset aiheet saadaan näin esille. Tekstistä tulisi löytää ja eritellä tutkimukselle tärkeät aiheet. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tyypeiksi kaivamalla materiaalista samantyyppisiä. Aineisto pitää ennen tyypittelyä kuitenkin teemoittaa. Aineisto tyypitellään tarinoiksi. (Eskola & Suoranta 2008, 160, 164, 174, 181.)

Sisällön erittelyssä kuvataan laadullisesti tekstiä. Sisällön erittelyllä analysoidaan miten tietystä asiasta on kirjoitettu. Tutkimusongelmaan vastataan kvantitatiivisella mittauksella. Mittauksessa lasketaan, kuinka monta kertaa asiasta on kirjoitettu. Destruktiivisissa analyysitaivoissa keskitytään tekstiin ja kielen käytölle ja todellisuudelle ei tehdä eroa. Materiaali käsitellään kulttuurituotteina ilman yhteyksiä faktoihin. Materiaali käsitellään kuitenkin totuutena. (Eskola & Suoranta 2008, 161, 185.)

Yrityksen edustajan haastattelu purettiin auki ja analysoitiin. Sähköisestä kyselystä tehtiin erilaisia taulukkoja, jotka avattiin myös kirjallisesti. Kvantitatiiviset tulokset esitettiin prosenttitaulukkoina. Kvalitatiiviset tulokset avattiin kirjallisesti ja analysoitiin tulosten selvittämiseksi. Tarkennetun kyselyn materiaali analysoitiin numeraalisesti sekä kirjallisesti. Numeraaliset vastaukset taulukoitiin. Avointen kysymysten tuottamat vastaukset avattiin kirjallisesti. Kyselyn ja yrityksen edustajan haastattelusta saatujen aineistojen avulla tehtiin yritykselle kehittämissuunnitelma.

4.6.1 Yrityksen edustajan haastattelu

Opinnäytetyöprosessin alussa haastateltiin Confettin toimitusjohtajaa ja omistajaa Petri Tuomelaa. Haastattelussa kysyttiin perustietoja yrityksestä, asiakaspalvelukanavista ja niiden kehittämisestä, yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista sekä kilpailijoista.

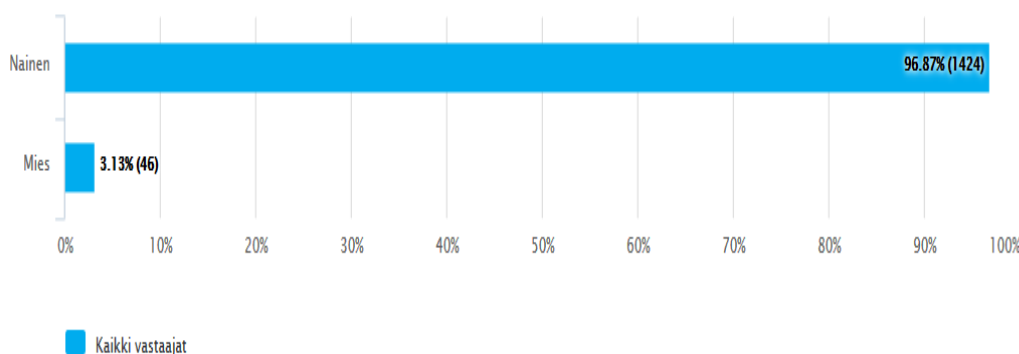
Confetti Oy on perustettu 2006. Yritys on osakeyhtiö. Confetti Oy myy leivonta- ja juhlatarvikkeita. Yrityksellä on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälät Tuusulassa, Vantaalla, Espoossa ja Raisiossa. Myyvimmat tuotteet ovat syötävät kakkutarvikkeet, sokerimassa, muffinivuuat sekä muut leivontavälineet. Yrityksen liikevaihto on n. 1,4 miljoonaa. Yrityksellä on n. 22 000 asiakasta rekisterissä. Confettin asiakaspalvelua ei ole tutkittu asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspalaute yrityksen palvelusta on ollut vähäistä. Tuomelalla ei ollut tietoa kuinka paljon tai usein asiakaspalautetta yritys saa ja millaista palaute on. (Tuomela 2015).

Confettin vahvuuksina Tuomela pitää innovatiivisuutta ja sitä, että yritys on ajan hermoilla. Yrityksen heikkouksia ovat hänen mielestään rajalliset resurssit, koska yritys on vielä kooltaan pieni. Leivonta- ja juhlatarvikkeiden myynnissä on kovaa kilpailua. Confettin suurimmat kilpailijat ovat Ullan Unelma, ulkomaiset verkkokaupat sekä kauppakeskusten liikkeet. Opinnäytetyöyhteistyön avulla yritys haluaisi saada selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat verkkokauppaan ja sen asiakaspalveluun. Erityisesti yritys haluaa selvittää reklamaatioprosessin toimivuutta. (Tuomela 2015.)

4.6.2 Asiakaskyselyn tutkimustulokset

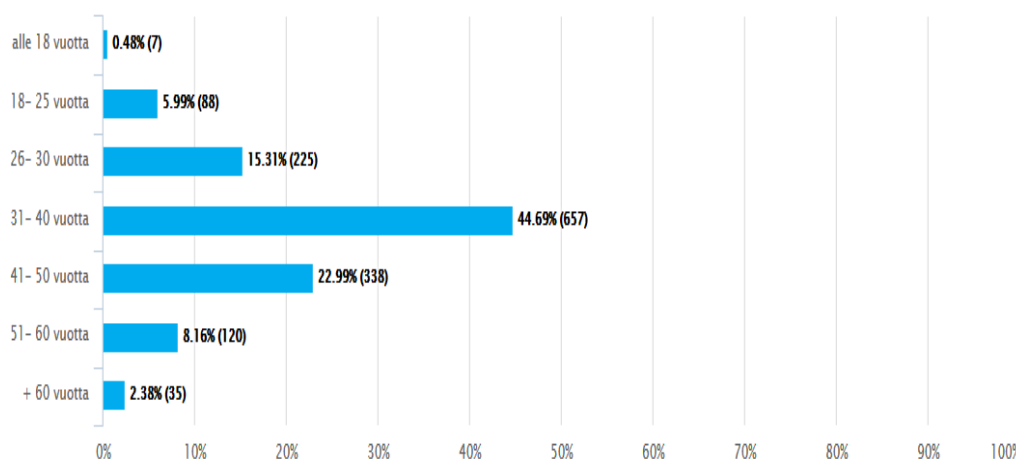
Kysely lähetettiin kaikille yli 22000:lle Confetti Oy:n asiakasrekisterissä olevalle asiakkaalle sähköpostiin. Kyselyyn vastasi 1470 henkilöä. Vastaajia kyselyyn houkuteltiin tuotepalkinnolla. Kyselylomakkeessa kartoitettiin vastaajien perustietoja, käyntitiheyttä, syitä asioida verkko-kaupassa sekä verkkokaupan ja sen asiakaspalvelun toimivuutta asiakkaan näkökulmasta. Lopussa oli reklamaatiokysely asiakkaille, jotka olivat tehneet reklamaation tai tuotepalautuksen.

Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin perustietoja. Perustietoina vastaajien tuli kertoa sukupuolensa ja ikänsä. Kuvio 1 kuvaa vastaajien sukupuolta. Suurin osa Confetti oy:n asiakkaista on naisia. Tämä ei tullut yllätyksenä, koska verkkokauppa on suunnattu naisille.



Kuvio 1: Vastaajien sukupuoli

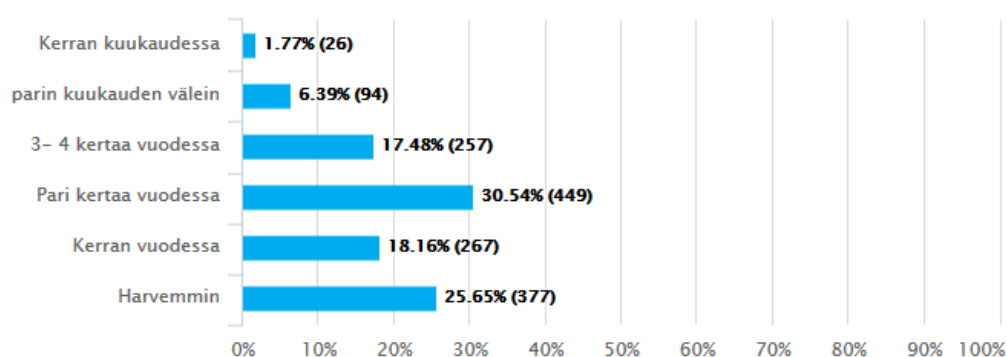
Kuviosta 2 näkyy vastaajien ikäjakauma. Suurin osa Confetti Oy:n asiakkaista on 31-40-vuotiaita (44 %). Seuraavaksi isoin asiakasryhmä ovat 41-50-vuotiaat (23 %). Kolmanneksi isoin asiakasryhmä ovat 26-30-vuotiaat (15 %). Yrityksellä on muutama 51-60-vuotias (8 %) ja 18-25-vuotias (6 %) asiakas. Alle 18-vuotiaat (0,5 %) ja yli 60-vuotiaat (2 %) ovat selkeästi pienimmät asiakasryhmät. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen isoin asiakaskunta on keski-ikäiset 31-50-vuotiaat naiset.



Kuvio 2: Vastaajien ikä

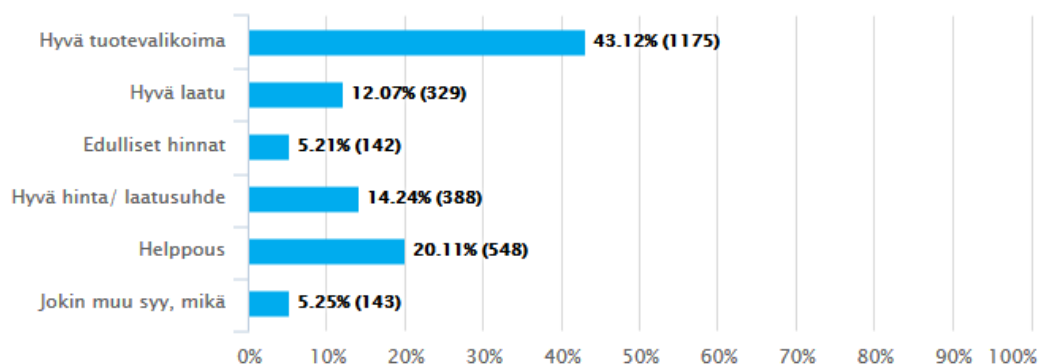
Kuviosta 3 näkyy asiakkaiden käyntitiheys verkkokaupassa. Suurin osa asiakkaista käy ostoksilla pari kertaa vuodessa (30 %). 25 prosenttia vastaajia asioi verkkokaupassa harvemmin kuin kerran vuodessa. 18 prosenttia asioi verkkokaupassa kerran vuodessa ja 17 prosenttia asiakkaita käyttää verkkokauppaa 3-4 kertaa vuodessa. Parin kuukauden välein verkkokauppaa käyttää 6 prosenttia asiakkaista ja kerran kuukaudessa prosentti vastaajista. Yksittäisen asiakkaan käyntikerrat verkkokaupassa olivat minimaalisia.

Vastaukset



Kuvio 3: Asiointitiheys

Kuvio 4 avaa verkkokaupassa asiointisyyt. Suurin syy Confetti Oy:n verkkokaupan käyttöön on hyvä tuotevalikoima (79 %). Toiseksi suosituin syy on helppous (37 %). Kolmas syy on hyvä hinta/ laatusuhde (26 %) ja neljänneksi suuri asiointisyy on hyvä laatu (22 %). Vain pieni osa käytti verkkokauppaa edullisten hintojen (9 %) tai muiden syiden takia (9 %).



Kuvio 4: Syyt asioida verkkokaupassa

Taulukossa 1 on luokiteltu vapaista vastauksista ilmenneet asiointisyyt (jokin myy suu, mikä). Avoimia vastauksia tuli monenlaisia. Niistä voidaan todeta, että syitä Confettin verkkokaupan käytölle on monia. Toistuvimpia syitä olivat erikoistuotteet, joita ei saa muualta, ja laaja tuotevalikoima. Verkkokauppaa käytetään myös sen takia, että omalla paikkakunnalla ei ole leivonta- ja juhlatarvikeliikkeitä. Nopeat toimitusajat olivat myös yksi vastauksissa toistuva syy käyttää verkkokauppaa.

Asiointisyyt (vapaat vastaukset)	Vastausten määrä
Hyvä tuotevalikoima	24
Saatavuus	23
Tarve	18
Nopeus	10
Sattuma/ uteliaisuus (hakukone yms.)	8
Hinta	6
Viestintä	5
Asiakaspalvelu	5

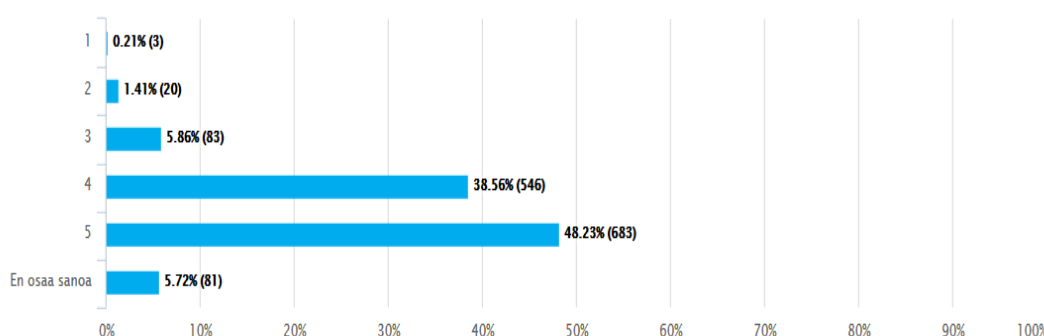
Taulukko 1 : Vapaiden vastausten asiointisyyt lueteltuna

Vaikka kyselyssä on kysytty verkkokaupan käytöstä, oli osa vastannut miksi asioi kivijalkamyymälässä. Huolestuttavampaa vapaissa vastauksissa oli kuitenkin se, että osa ei muista asioineensa verkkokaupassa. Tämä antaa osviittaa siitä, että yrityksen asiakasrekisteri ei ole ajan tasalla. Lisäksi verkkokaupalle ei ollut eritelty omaa asiakasrekisteriä.

4.6.3 Verkkokaupan käytettävyys

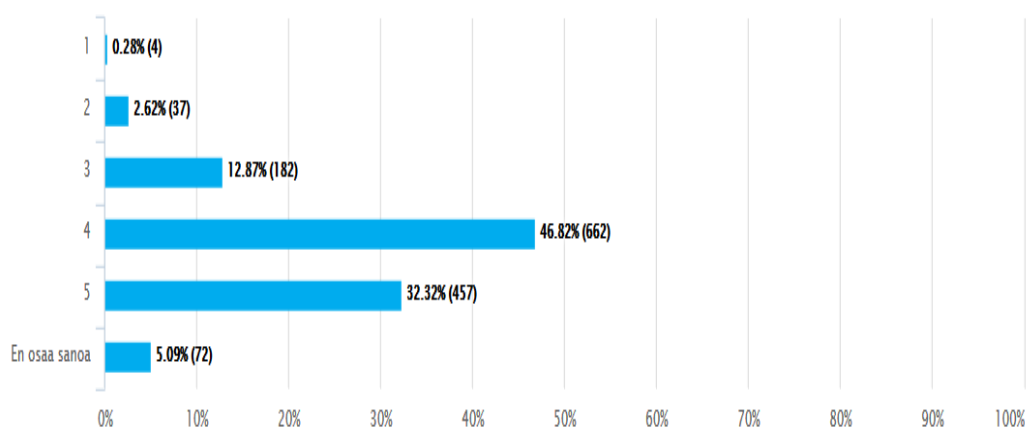
Seuraavassa osiossa on väittämiä ja avoimia kysymyksiä verkkokaupasta. Väittämät liittyvät sivuston käytettävyyteen, yleisilmeeseen ja tuotetietoon. Väittämissä vastausvaihtoehdot ovat 1:stä 5:een ja en osaa sanoa. 1 tarkoittaa eri mieltä ja 5 samaa mieltä.

Seuraavissa osiossa esitettiin erilaisia väitteitä verkkokauppaan liittyen. Lisäksi osiossa on kysytty vapaita mielipiteitä verkkokaupasta. Kuviossa 5 näkyy vastausjakauma väittämään: Verkkokaupan käyttö on sujuvaa. Suurin osa piti verkkokaupan käyttöä hyvin sujuvana (48 %) tai jokseenkin sujuvana (38 %). 5 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 5 prosenttia ei osannut sanoa. 1 prosenttia oli melkein eri mieltä ja 0,2 prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Suurin osa asiakkaista pitää verkkokaupan käyttöä sujuvana ja yksinkertaisena.



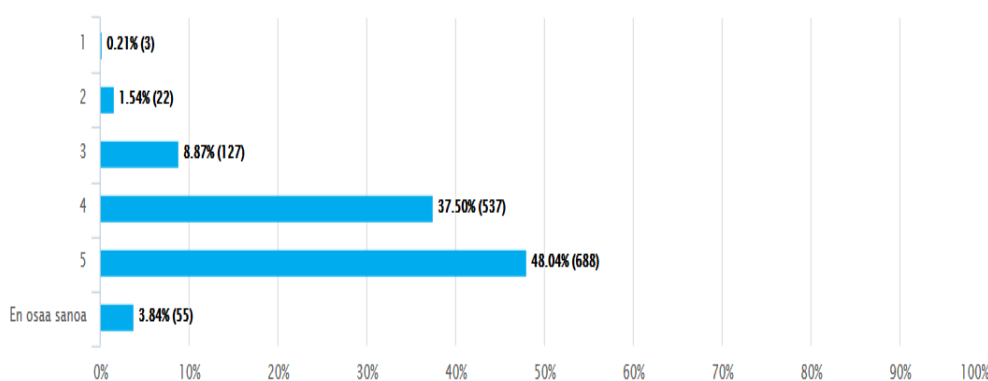
Kuvio 5: Verkkokaupan käytön sujuvuus

Kuviosta 6 näkyy vastaukset väittämään: Sivuston ulkoinen ilme on onnistunut. onko sivuston ulkoinen ilme asiakkaiden mielestä onnistunut. Suurimman osan kyselyyn vastanneiden mielestä sivuston ulkoinen ilme oli joko onnistunut (46 %) tai erittäin onnistunut (32 %). 12 prosenttia vastaajia piti ulkoista ilmettä kohtalaisena. 5 prosenttia ei osannut sanoa mitä mieltä he ulkoasusta olivat. Vain 2 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja 0,28 prosenttia oli täysin eri mieltä väittämästä. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä verkkokaupan ulkoasuun.



Kuvio 6: Sivuston yleinen ilme

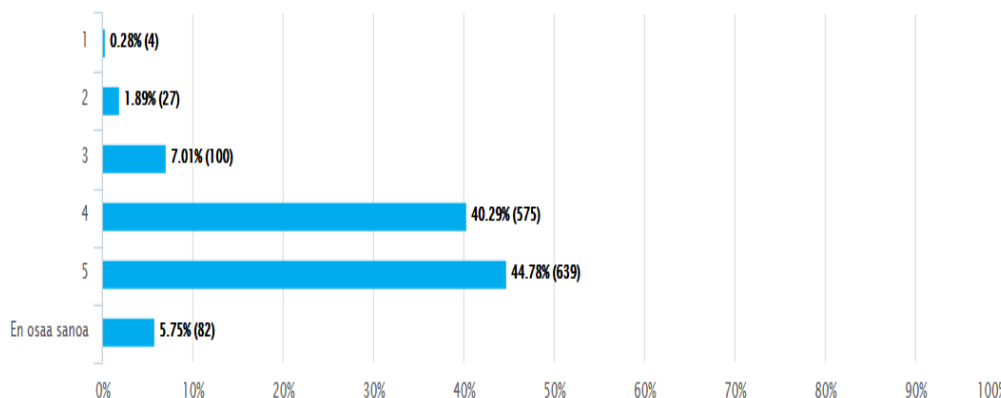
Kuviosta 7 näkyy vastausjakauma väittämään: Teksti on sopivan kokoista ja helposti luettavaa. Vastaajista suurin osa oli samaa mieltä (48 %) tai melkein samaa mieltä (37 %) väittämän kanssa. 8 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä erimieltä väittämästä. 3 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään väittämästä. 1 prosentti oli jokseenkin eri mieltä ja vain 0,21 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa. Suurin osa vastaajista pitää sivuston tekstin koosta ja sen luettavuudesta.



Kuvio 7: Tekstin koko ja luettavuus

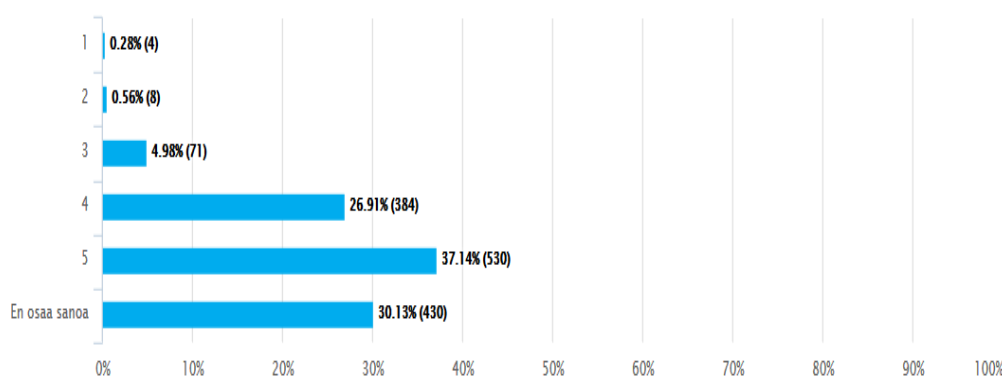
Kuviosta 8 näkyy vastausjakauma väittämään: Tekstien värit erottuvat hyvin taustasta. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä (44 %) tai melkein samaa mieltä (40 %), että tekstien värit erottuvat hyvin taustasta väittämän kanssa. 7 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. 5 prosenttia ei tiennyt mitä vastata. Vain prosentti vastaajista oli

jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja 0,28 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa. Suurimman osan vastaajien mielestä sivuston tekstien värit erottuvat hyvin taustasta.



Kuvio 8: Tekstien värit erottuvat hyvin taustasta

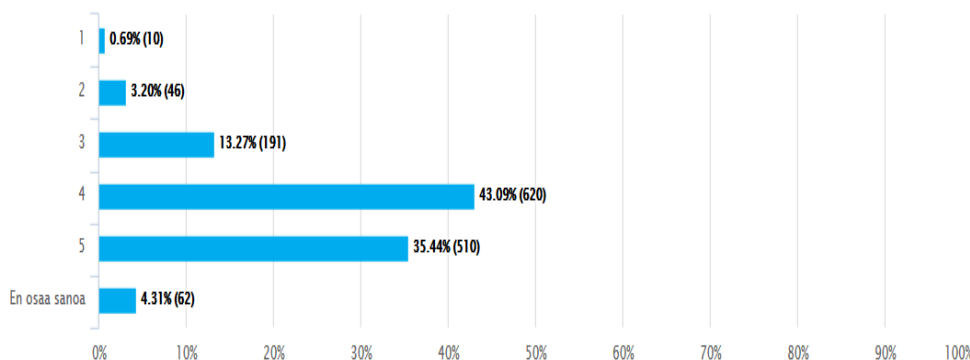
Kuviosta 9 näkyy vastausjakauma väittämään: Verkkokaupan asiakaspalvelu toimii hyvin. Suurin osa (37 %) oli sitä mieltä, että verkkokaupan asiakaspalvelu toimii hyvin. 30 prosenttia ei osaa sanoa mielipidettään väittämään ja 26 prosenttia on jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 4 prosenttia ei ole samaa eikä eri mieltä väittämästä. Vain 0,56 prosenttia on jokseenkin eri mieltä väittämästä ja 0,28 prosenttia on eri mieltä väittämän kanssa. Tulokset kertovat, että suurin osa pitää verkkokaupan asiakaspalvelua hyvin toimivana.



Kuvio 9: Verkkokaupan asiakaspalvelun toimivuus

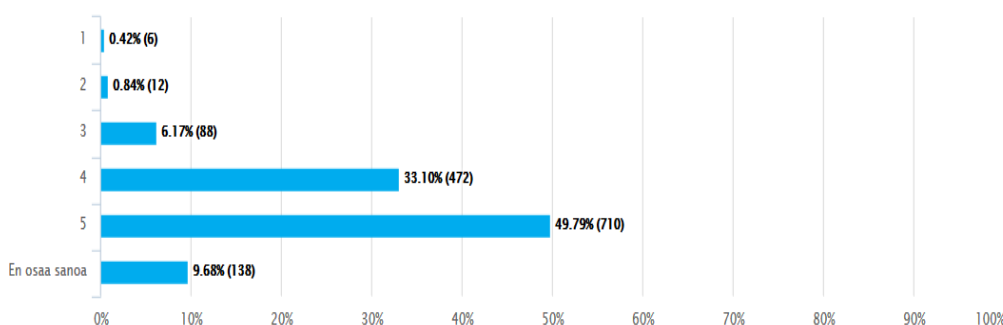
Kuviosta 10 näkyy vastausjakauma väittämään: Tuotteet on jaoteltu loogisiin ryhmiin. Suurin osa vastaajista (43 %) oli melkein samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että tuotteet on verkkokaupassa lajiteltu loogisiin ryhmiin. Samaa mieltä väittämän kanssa oli 35 prosenttia vas-

taajista. 13 prosenttia ei ole samaa eikä eri mieltä väittämästä. 4 prosenttia vastaajista ei osaa sanoa mielipidettään tuotejaottelusta. Vain 3 prosenttia on jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja 0.69 prosenttia on täysin eri mieltä väittämän kanssa. Suurin osa kyselyyn vastanneista pitää tuotejaottelua verkkokaupassa loogisena.



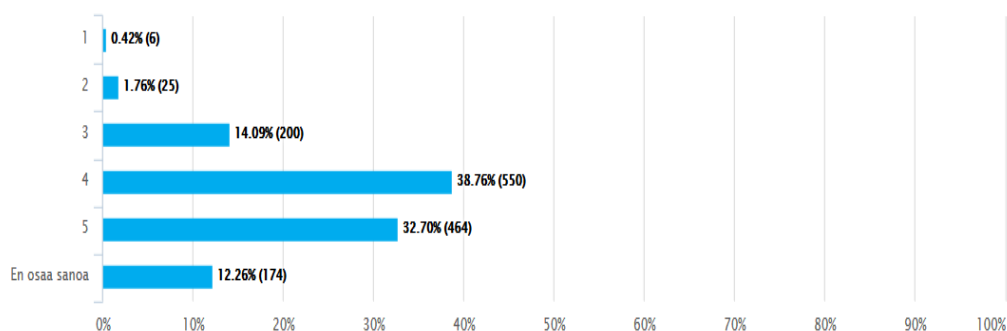
Kuvio 10: Tuotelajittelun loogisuus

Kuviosta 11 näyttää vastausjakauman väittämään: Yhteystiedot löytyvät sivustolta helposti. Suurin osa vastaajista (49 %) oli samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että yhteystiedot löytyvät sivustolta helposti. 33 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 9 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väittämästä. Vain 0,84 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja 0,42 prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tämä vastaustulos kertoo siitä, että asiakkaiden mielestä yhteystiedot ovat verkkokaupan sivuilla helposti löydettävissä.



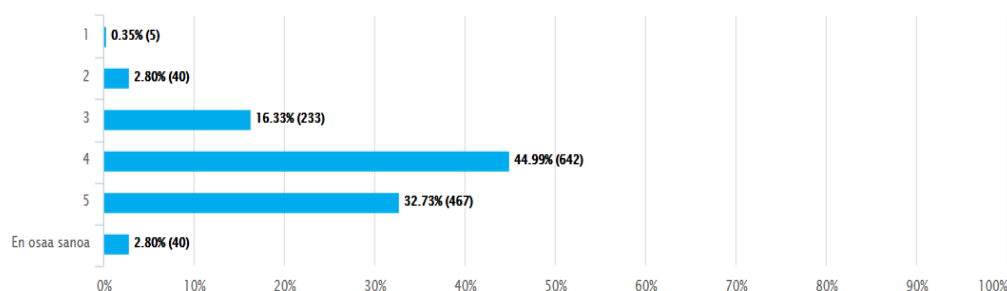
Kuvio 11: Yhteystietojen löydettävyys

Kuviosta 12 näkyy vastausjakauma väittämään: Sivuston linkkien avulla löydän helposti tarvitsemi tiedon. Suurin osa oli väittämän kanssa joko jokseenkin samaa mieltä (38 %) tai samaa mieltä (32 %). Vastaajista 14 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa ja vastaajista 12 prosenttia ei osannut vastata väittämään. Prosentti vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja vain 0,42 prosenttia oli eri mieltä väittämästä. Vastausten perusteella sivuston linkit pitävät sisällään asiakkaalle tärkeää tietoa ja tämä tieto on helposti löydettävissä.



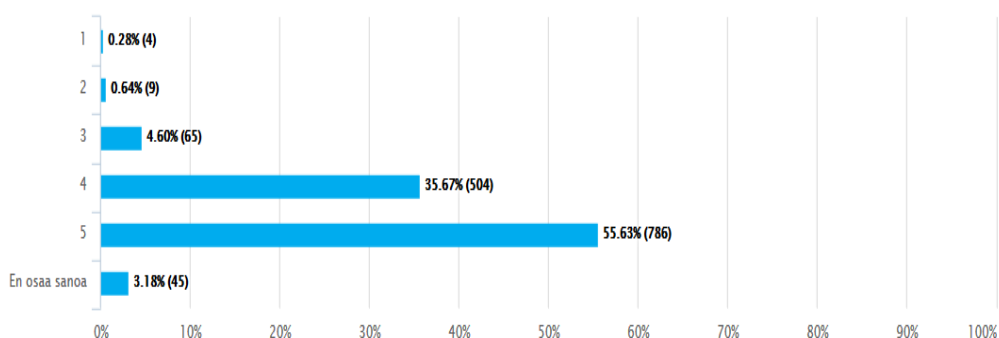
Kuvio 12: Sivuston linkkien hyödyllisyys

Kuviosta 13 näkyy vastausjakauma väittämään: Tuotteet ovat mielestäni laadukkaita ja hinta kohdillaan. Suurin osa vastaajista oli väittämän kanssa joko jokseenkin samaa mieltä (44 %) tai samaa mieltä (32 %). 16 prosenttia vastaajista ei ole samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 2 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja myös 2 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa väittämään. Vain 0,35 prosenttia kyselyyn vastanneista oli eri mieltä väittämästä. Tuotteet ovat suurimman osan asiakkaiden mielestä laadukkaita ja hinta sopiva.



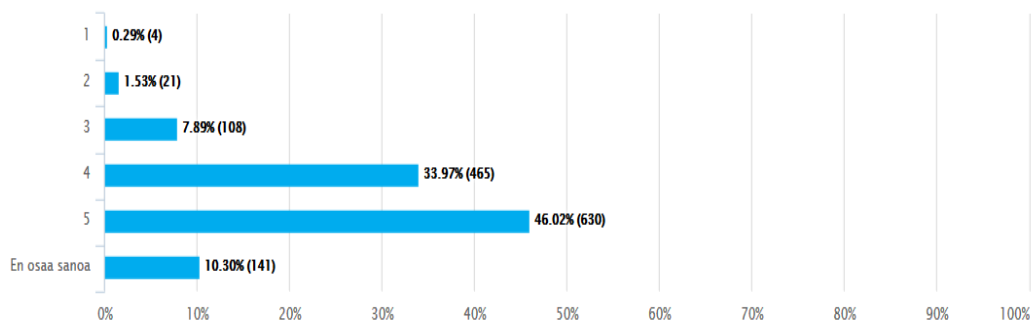
Kuvio 13: Tuotteiden laatu ja hinta

Kuviosta 14 näkyy vastausjakauma väittämään: Tuotteet toimivat hyvin kotikäytössä. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä (55 %) siitä, että tuotteet toimivat hyvin kotikäytössä. 35 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 4 prosenttia vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä ja 3 prosenttia ei osannut kertoa kantaansa väittämään. 0,64 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja vain 0,28 prosenttia oli eri mieltä väittämästä. Tämä kertoo siitä, että suurimman osan asiakkaiden mielestä verkko-kaupan tuotteet toimivat hyvin kotikäytössä.



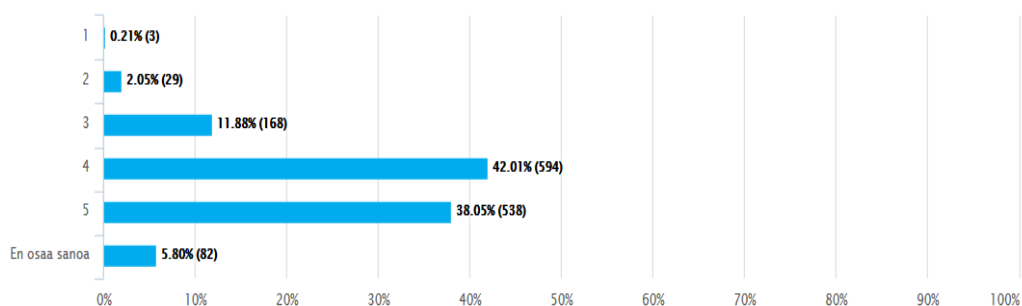
Kuvio 14: Tuotteiden toimivuus kotikäytössä

Kuviosta 15 antaa kuvaa näkyy vastausjakauma väittämään: Käyttöohjeet helpottavat tuotteen käyttöä. Suurimman osan asiakakkaista mielestä käyttöohjeet helpottavat tuotteen käyttöä (46 %). 33 prosenttia vastaajista on väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. 10 prosenttia vastaajista ei osaa sanoa kantaansa väittämään ja 7 prosenttia vastaajista ei ole eri tai samaa mieltä väittämästä. Prosentti vastaajista on jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja vain 0,29 prosenttia on eri mieltä väittämästä. Tämän perusteella voidaan nähdä, että tuotteiden käyttöohjeet ovat hyödyllisiä.



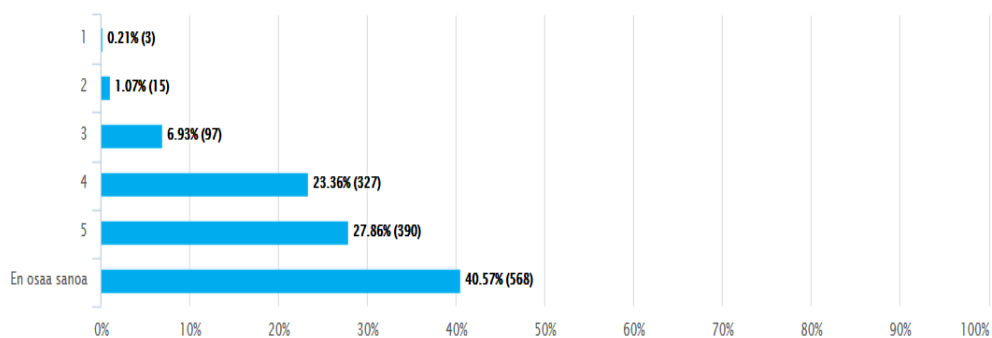
Kuvio 15: Käyttö-ohjeet

Kuviosta 16 näkyy vastausjakauma väittämään: Tuoteinformaatio avulla osaan valita tarvitsemani tuotteen. Suuri osa vastaajista oli joko jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa (42 %) tai samaa mieltä (38 %). Vastaajista 11 prosenttia ei ollut eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa. 5 prosenttia kyselyyn vastanneista ei osannut sanoa kantaansa väittämään. 2 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja vain 0,21 prosenttia oli eri mieltä väittämästä. Tulos kertoo siitä, että tuoteinformaatio antaa apua tuotteiden valintaan.



Kuvio 16: Tuoteinformaatio tuotevalinnan apuna

Kuviosta 17 näkyy vastausjakauma väittämään: Confettin blogi antaa hyviä vinkkejä tuotteiden käyttöön. Suurin osa vastaajista (40%) ei osannut sanoa mielipidettä väittämään. Vastaajista 27 prosenttia oli samaa mieltä väittämän kanssa ja 23 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 6 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Prosentti vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja vain 0,21 prosenttia vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa. Tämä tulos kertoo siitä, että suuri osa vastaajista ei ole luultavasti lukenut Confettin blogia. Ne jotka sitä ovat lukeneet, ovat pitäneet blogin tuotevinkkejä hyvinä.



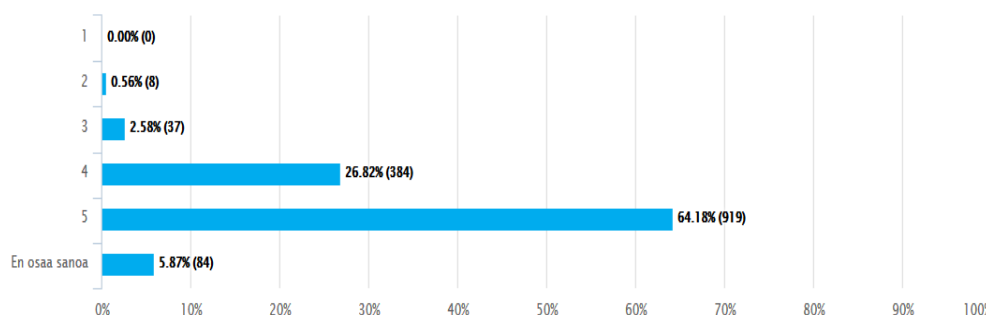
Kuvio 17: Confettin blogin vinkit

Taulukossa 2 on luokiteltuna vastaajien vapaat kommentit verkkokaupasta. Suurin osa kommenteista liittyi sivuston käytettävyyteen ja tuotetietoihin tai informaatioon. Vapaat kommentit verkkokaupasta kertovat monta ongelmaa Confettin verkkokaupassa. Suurin ongelma on asiakkaiden mielestä tuotelajittelu. Tuotteita on hankala selata ja asiakas joutuu etsimään ne monen kansion takaa. Verkkokaupassa ei voi tarkastella tuotteita myöskään teemoittain esimerkiksi jos on järjestämässä lastensynttäreitä dinosaurusteemalla. Tämä hankaloittaa tuotteiden etsimistä ja vähentää myyntiä. Toinen ongelma verkkokaupassa on se, että monet tuotteet ovat tällä hetkellä loppu, eikä niistä löydy saatavuustietoja. Osaa asiakkaita häiritsee sivuston värimaailma. Tekstiä on paikoitellen vaikea lukea värivalintojen takia. Sivuston värimaailman uskotaan häätävän miesasiakkaat ja värimaailma on asiakkaiden mielestä liian imelä. Sivustolle toivottaisiin ammattimaisempaa värimaailmaa.

Vapaat kommentit verkkokaupasta aiheet	Vastausten määrä
Sivuston käytettävyys	28
Tuotetiedot/ informaatio	27
Tuotevalikoima/ tuotelajittelu	23
Viestintä	16
Hinta	13
Sivuston yleisilme	9
Verkkokauppa	8
Asiakaspalvelu	6
Saatavuus	6
Nopeus	5

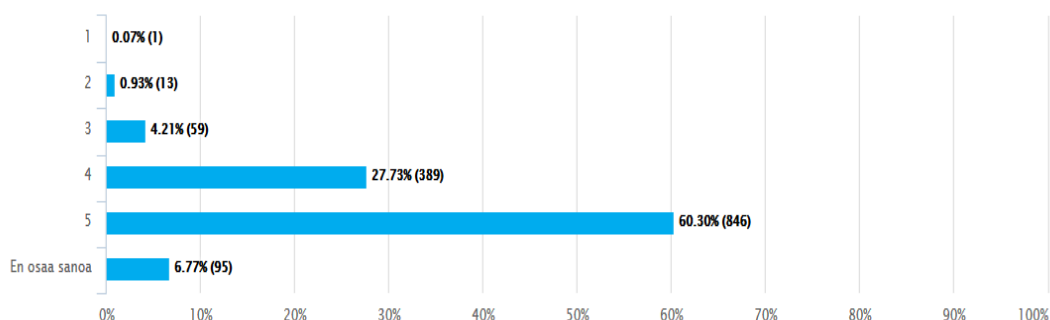
Taulukko 2: Vapaat kommentit verkkokaupasta lajiteltuna

Seuraavassa osiossa on väittämiä tilauksen tekemisestä Confetti Oy:n verkkokaupassa. Kuvios- ta 18 näkyy vastausjakauma väittämään: Tilauksen tekeminen on mielestäni helppoa. Yli puolet vastaajista on samaa mieltä (64 %) väittämän kanssa. 26 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 5 prosenttia kyselyyn vastaajista ei osannut sanoa mieli- pidettään väittämään. 2 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Vain 0,56 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tämä kertoo siitä, että suurimman osan vastaajien mielestä Confetti Oy:ltä on helppo tilata tuotteita.



Kuvio 18: Tilauksen tekemisen helppous

Kuviossa 19 näkyy vastausjakauma väittämään: Ostoskori on mielestäni selkeä. Vastaajista yli puolet oli samaa mieltä (60 %) väittämän kanssa. Vastaajista 27 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 6 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väittämään ja 4 prosenttia ei ollut eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa. 0,93 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja vain 0,07 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa. Tämä antaa osviittaa siitä, että suurin osa asiakkaista pitää ostoskorja selkeänä.

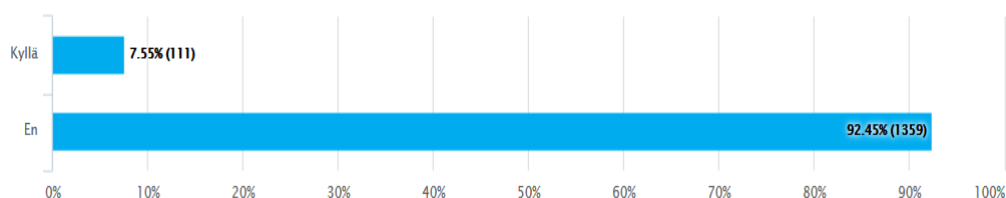


Kuvio 19: Ostoskorin selkeys

4.6.4 Asiakaspalvelu

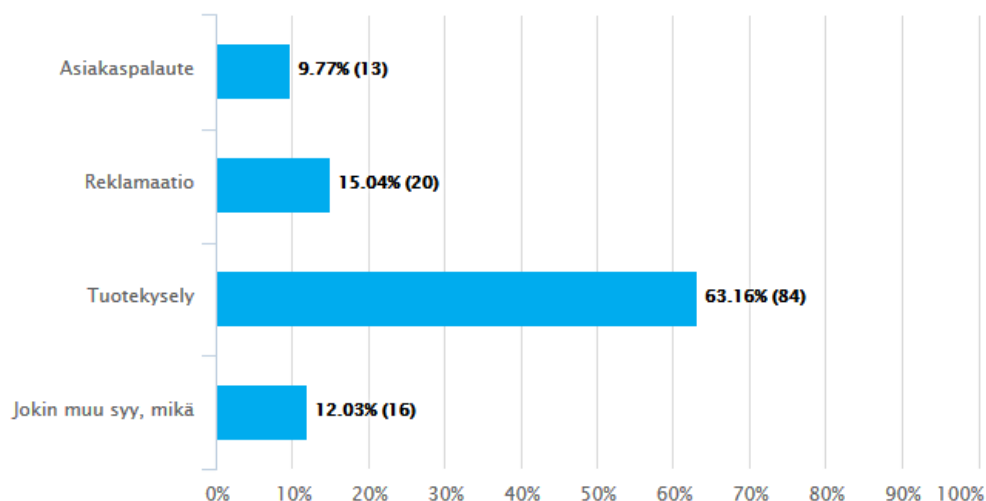
Osiassa kysyttiin erilaisista asiakaspalvelu keinojen käyttämisestä ja palvelun laadusta. Con-fettilla on verkkokaupassa käytössä yhteydenottolomake, joka on yrityksen pääkanava asiakkaiden yhteydenottoihin. Tämän lisäksi yritykseltä löytyy asiakaspalvelu numero ja sähköposti. Uusin lisäyksi asiakaspalvelu keinoihin on live chat virtuaalimyyjä.

Kuviosta 20 näkyy vastaus kysymykseen: Oletko käyttänyt sivuston yhteydenottolomaketta. Suurin osa vastaajista (92 %) ei ole käyttänyt verkkokaupan yhteydenottolomaketta. Vain 7 prosenttia oli käyttänyt lomaketta. Yhteydenottolomakkeen käyttöprosentti ei ole suuri.



Kuvio 20: Yhteydenottolomakkeen käyttö

Kyselyn kysymys 6. on jatkokysymys yhteydenottolomakkeen käyttöön. Kuvio 21 antaa vastauksen kysymykseen: Mihin olet käyttänyt sivuston yhteydenottolomaketta? Suurin osa vastaajista on käyttänyt yhteydenottolomaketta tuotekyselyyn (63 %). Seuraavaksi eniten lomaketta oli käytetty reklamaation tekemiseen (15 %). 12 prosenttia vastaajista oli käyttänyt lomaketta jonkin muun syyn takia. 9 prosenttia oli käyttänyt lomaketta asiakaspalautteen antamiseen. Suurin osa kysymykseen vastaajista on käyttänyt lomaketta saadakseen tietoa tietystä tuotteesta.



Kuvio 21: Yhteydenottolomakkeen käytön syyt

Taulukossa 3 on luokiteltu muut syyt yhteydenottolomakkeen käyttöön. Vastaukset olivat vapaiden vastausten muodossa. Suurin osa liittyi toimitusajan tiedusteluun tai tilaukseen. Muita syitä yhteydenottolomakkeen käyttöön olivat lahjakortin koodin toimimattomuus, tuotereklamaatio, toimitusaikakysely, kiireellinen toimitustarve, toimitusosoiteasiat, työpai-

kalle tilausmahdollisuus ja laskutusmahdollisuus, toimitusaikakysely, tuotteen saatavuus ja tuotteiden myymälästä noudon vaihtaminen kotiin lähettämiseksi.

Muut syyt lomakkeen käyttöön	Vastausten määrä
Toimitusaika tiedustelu	3
Tilaus	3
Reklamaatio	2
Tuotteen saatavuus	1

Taulukko 3: Muut syyt lomakkeen käyttöön

Kuvio 22:ssa näkyy vastausvaihtoehdot kysymyksen, oliko yhteydenottolomake mielestäsi helppokäyttöinen? Vastaus vaihtoehdot on laitettu hymiönaamoina. Seuraavan kuvion vastauksissa surunaama vastaa 1:tä ja hymynaama 5:ta.

7. Oliko yhteydenotto lomake mielestäsi helppokäyttöinen?



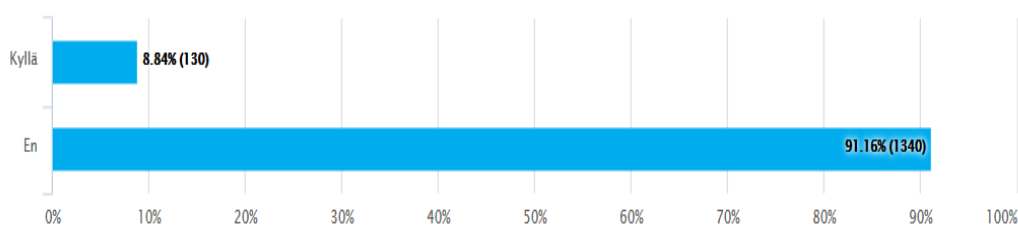
Kuvio 22: Hymiö vastausvaihtoehdot

Kuvio 23 näyttää keskiarvon kyselyyn vastanneiden mielipiteestä yhteydenottolomakkeen helppokäyttöisyydestä. Asteikko on kuvion 22 hymyasteikko. 1 vastaa huonointa arvosanaa eli surunaamaa. 5 vastaa parasta arvosanaa eli hymynaamaa. Kysymyksen vastausten keskiarvo on 4.40 eli yhteydenottolomake oli vastaajien mielestä melko helppokäyttöinen.



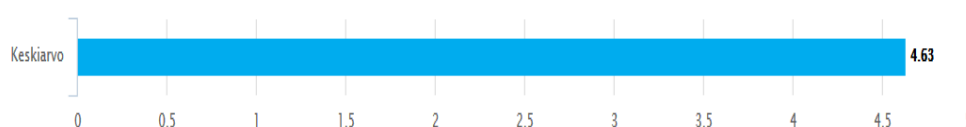
Kuvio 23: Yhteydenottolomake on mielestäni helppokäyttöinen

Kuviosta 24 nähdään vastausjakauma kysymykseen: Oletko käyttänyt live chat myyjää? Suurin osa kyselyyn vastanneista (91 %) ei ollut käyttänyt live chat - myyjää. Vain 8 prosenttia vastaajista oli käyttänyt live chat myyjää. Live chat - myyjälle ei ole ollut paljoa käyttöä, joka saattaa johtua siitä, että palvelu on vielä suhteellisen uusi.



Kuvio 24: Live Chat - myyjän käyttö

Kuvio 25 kysymys on jatkoa kuvion 24 kysymykseen. Siinä kysytään vastaajilta, jotka ovat käyttäneet live chat - myyjää, että mitä mieltä he ovat myyjän asiakaspalvelusta. Vastausvaihtoehdot ovat kuviossa 22 nähdyn kaltaiset hymiöt. Vastausvaihtoehto 1 on surunaama eli huono ja 5 hymynaama eri erinomainen. Kuvio 25 näyttää kysymyksen vastausten keskiarvon. Live chat - myyjän asiakaspalvelun keskiarvo on 4.63. Tämä tarkoittaa sitä, että live chat - myyjän asiakaspalvelu on vastaajien mielestä laadukasta.



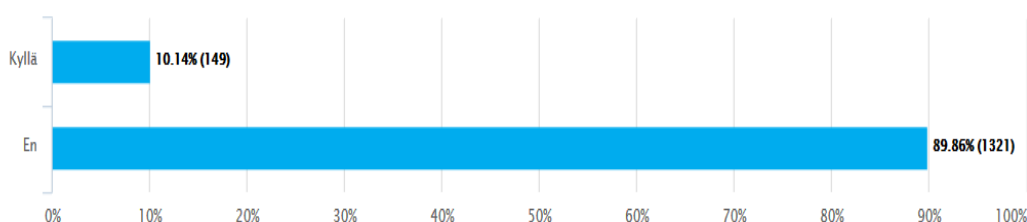
Kuvio 25: Live Chat myyjän asiakaspalvelun taso

Taulukossa 4 on lajiteltu vapaat kommentit live chat - myyjästä positiivisiin ja negatiivisiin. Vastaukset olivat pääosin positiivisia. Vapaiden vastausten perusteella asiakkaat ovat pitäneet live chat myyjästä. Myyjällä on hyvät asiakaspalvelutaidot ja hyvä tuotetuntemus. Palvelu on lisäksi nopeaa. Nekin asiakkaat, jotka eivät ole live chat - myyjää käyttäneet pitävät sitä hyvänä lisäpalveluna ja nykyaikaisena ratkaisuna.

Vapaat kommentit Live Chat myyjästä	Vastausten määrä
Positiiviset	10
Negatiiviset	2

Taulukko 4: Vapaat vastaukset Live Chat myyjästä

Kuviosta 26 näkyy vastausjakauma kysymykseen: Oletko soittanut Confetti Oy:n asiakaspalveluun tai ottanut yhteyttä sähköpostitse? Suurin osa (89 %) ei ollut soittanut tai lähettänyt sähköpostia yrityksen asiakaspalveluun. Vain 10 prosenttia oli ottanut yhteyttä asiakaspalveluun puhelimitse tai sähköpostitse.



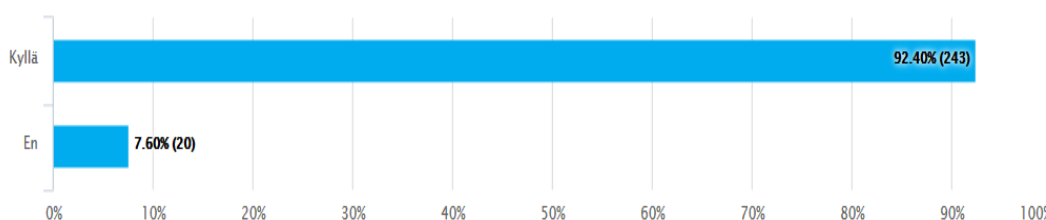
Kuvio 26: Asiakaspalvelu yhteydenotot

Kysymyksessä 11. kysyttiin: jos vastasit kyllä, miksi olet ottanut yhteyttä asiakaspalveluun? Vastaukset ovat vapaiden kommenttien muodossa. Taulukossa 5 on lueteltu vapaiden vastausten asiakaspalveluyhteydenottojen syyt. Eniten asiakaspalveluun oltiin yhteydessä tuotekyselyiden ja reklamaatioiden takia. Lisäksi on tiedusteltu tilausten saapumisaikatauluja ja tehty lisätilauksia. Monet ovat kyselleet tuotteiden allergeeneja esimerkiksi gluteenittomuutta. Asiakaspalveluun on otettu yhteyttä verkkokaupan teknisten ongelmien ja tilausongelmien vuoksi. Monet ovat ottaneet yhteyttä asiakaspalveluun, koska yrityksen lahjakortit eivät ole toimineet. Myymälästä on myös tilattu tuotteita noudettavaksi ja kyselty löytyykö tuotetta myymälästä.

Asiakaspalveluyhteydenoton syyt	Vastausten määrä
Tuotekysely	38
Reklamaatio	15
Toimitusajat	14
Tilaus	12
Viestintä	6
Asiakaspalvelu	6
Muu	4
Kehitysideat	3
Hinta	1

Taulukko 5: Yhteydenoton syyt

Kuviosta 27 näkyy vastausjakauma kysymykseen: Saitko mielestäsi hyvää palvelua. Suurin osa vastaajista (92 %) koki saaneensa hyvää palvelua. Vain 7 prosenttia koki saaneensa huonoa palvelua. Tämä kertoo siitä, että asiakaspalvelun taso on hyvä.



Kuvio 27: Palvelukokemus

Kysymyksessä 13. kysyttiin vapaana kommenttina syynä siihen, miksi asiakas on kokenut asian olevan näin. Taulukossa 6 on luokiteltu vapaiden vastausten perusteella saadut syyt hyvälle ja huonolle asiakaskokemukselle. Vapaista vastauksista näkyy se, että suurin osa vastaajista on ollut tyytyväinen asiakaspalveluun. Joukossa oli muutamia säröäniäkin. Yritys voisi hieman hienosäätää asiakaspalvelua.

Huonon tai hyvän palvelukokemuksen syyt	Vastausten määrä
Hyvä asiakaspalvelu	61
Nopea vastaus	13
Huono asiakaspalvelu	5
Ei vastattu viestiin	4
Saatu korvaava tuote tilalle	3
Tuote ylitti odotukset	1
Otettu asiakkaan idea hyvin vastaan	1

Taulukko 6: Syyt hyvään/ huonoon palvelukokemukseen

Kysymyksessä 14. kysyttiin vielä vastaajilta, olisiko heillä muuta kommentoitavaa verkkokaupasta tai sen asiakaspalvelusta. Taulukossa 7 on luokiteltu vapaat kommentit verkkokaupasta. Eniten niissä kommentoitiin sivuston käytettävyyttä. Vapaiden kommenttien perusteella asiakkaat ovat suurimmalta osalta olleet tyytyväisiä Confettin verkkokauppaan ja asiakaspalveluun. Pientä korjaamisen varaakin löytyy ja esimerkiksi toimituskulut ovat osasta vastaajista liian kalliita.

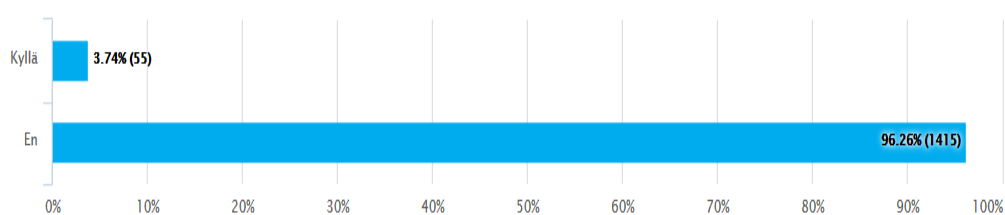
Vapaiden vastausten aiheet	Vastausten määrä
Käytettävyys	17
Toimitusaika	11
Asiakaspalvelu	9
Tuotevalikoima	6
Tuoteinformaatio	5
Verkkokauppa	4
Viestintä	4
Saatavuus	2
Kivijalkamyymälä	2
Hinta	2
Tilaus	2
Laatu	1

Taulukko 7: Vapaat vastaukset verkkokaupasta

4.6.5 Reklamaatioiden käsittely

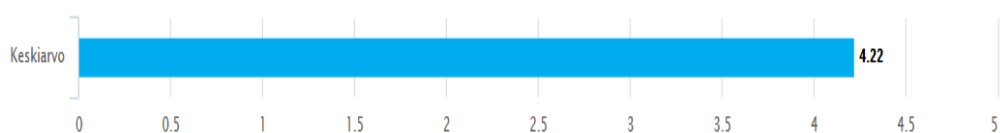
Tässä osiossa on reklamaatiokysely reklamaation tai tuotepalautuksen tehneille asiakkaille. Kysymyksissä kartoitettiin reklamaation syitä, palvelun tasoa ja helppoutta.

Kuviosta 28 näkyy vastausjakauma kysymykseen: Oletko tehnyt reklamaation/ tuotepalautuksen Confettille. Suurin osa vastaajista (96 %) ei ole tehnyt Confettille reklamaatiota tai tuotepalautusta. Vain 3 prosenttia eli 55 vastaajaa oli tehnyt yritykselle reklamaation. Tämä on positiivinen luku.



Kuvio 28: Reklamaation tehneet asiakkaat

Kuviossa 29 näkyy vastausjakauma reklamaation teon helppouteen. Vastausvaihtoehtoina on käytetty hymiötä. 1 vastaa surunamaa eli vaikeaa ja 5 hymynaamaa eli helppoa. Vastausten keskiarvo on 4.22 eli reklamaation teko on vastaajien mielestä melko helppoa.



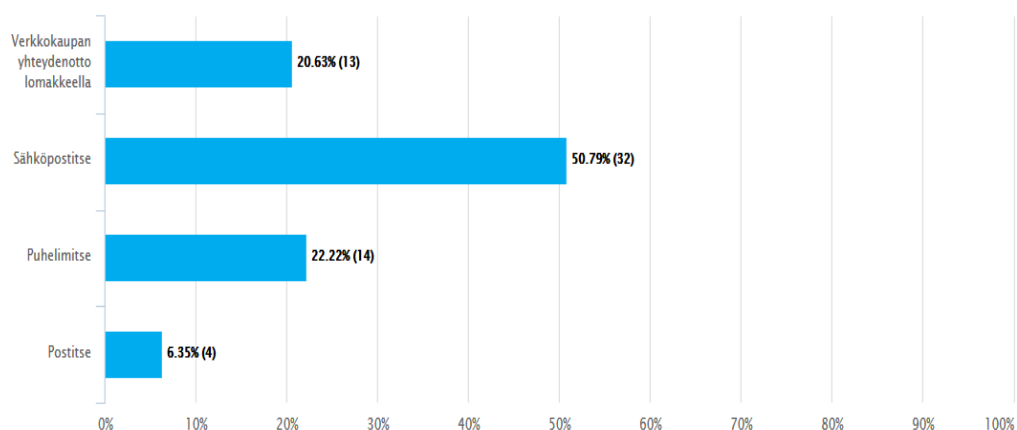
Kuvio 29: Reklamaation teon helppous

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, miksi he kokivat näin. Taulukossa 8 näkyy syyt hyvään tai huonoon reklamaatiokokemukseen. Vastaukset olivat vapaita vastauksia, mutta niiden perusteella syy hyvään reklamaatiokokemukseen on ollut hyvä asiakaspalvelu ja huonoon huono asiakaspalvelu. Asiakkaiden kokemukset ovat aina uniikkeja. Osa vastaajista oli kokenut saaneensa hyvää palvelua ja toisille ei ollut edes vastattu reklamaation. Reklamaatio tulisi aina hoitaa siten, että asiakas olisi tyytyväinen.

Syy hyvään tai huonoon reklamaatiokokemukseen	Vastausten määrä
Hyvä asiakaspalvelu	6
Huono asiakaspalvelu	6
Saatu tuotehyvitys	2
Ei hyvitystä reklamaatiosta	1
Ei vastausta	1
Outo viesti	1

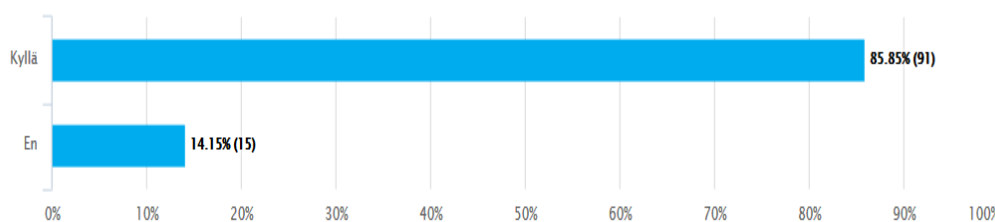
Taulukko 8: Syy hyvään/ huonoon reklamaatio kokemukseen

Kuviossa 30 on kysytty reklamaation yhteydenottokanavista. Suurin osa vastaajista (50 %) oli tehnyt reklamaation sähköpostitse. 22 prosenttia vastaajista oli reklamoinut puhelimitse ja 20 prosenttia oli reklamoinut verkkokaupan yhteydenottolomakkeella. Vain 6 prosenttia oli tehnyt reklamaation postitse. Tulos on ristiriidassa sen kanssa, että Confetti Oy:n edustajan mukaan pääreklamaatiokanava on sivuston yhteydenottolomake.



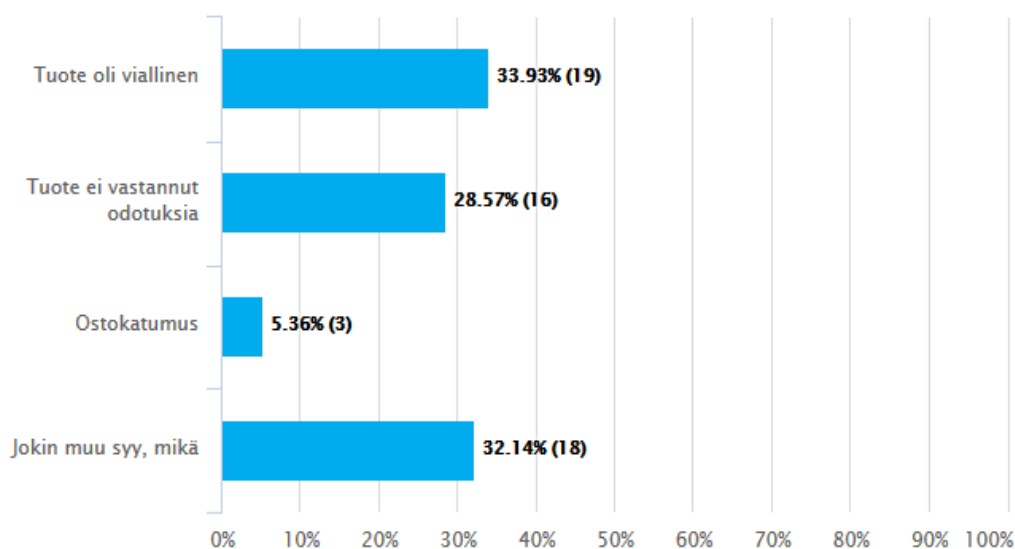
Kuvio 30: Reklamaatio kanavat

Kuviossa 31 näkyy vastausprosentit kysymykseen: Löysitkö reklamaatio/ tuotepalautusohjeet verkkosivulta helposti? Suurin osa vastaajista (85 %) oli löytänyt ohjeet reklamaatioon tai tuotepalautukseen helposti. Vain 14 prosentin mielestä ohjeet oli vaikea löytää.



Kuvio 31: Reklamaatio-ohjeiden löytyminen sivustolta

Kuviossa 32 näkyy vastausjakauma kysymykseen, miksi asiakas on tehnyt reklamaation tai tuotepalautuksen? Suurin osa oli reklamoinut tuotteen, koska se oli viallinen (34 %). Seuraavaksi eniten vastauksia oli saanut vaihtoehto, jokin myy syy (32 %). 28 prosentilla vastaajista tuote ei ollut vastannut odotuksia. Vain 5 prosenttia palautti tuotteen ostokatumuksen takia. Suurin syy reklamaatioon oli viallinen tuote. Tämä on yleisesti tavallisin syy asiakkaalle tehdä reklamaatio.



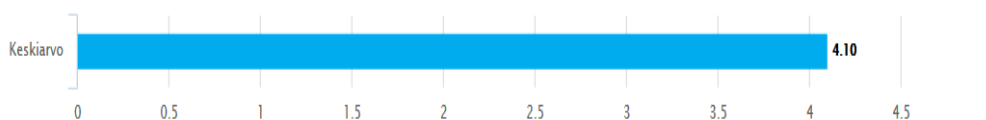
Kuvio 32: Reklamaation syyt

32 prosenttia vastaajista oli valinnut tuotepalautuksen syyksi jonkun muun. Taulukosta 9 näkyvät muut syyt reklamaatiolle. Muita syitä tuotepalautukselle tai reklamaatiolle oli väärä tuote, korkea hinta, allergisoivat aineet, joita ei mainittu sivustolla, toiselle asiakkaalle tarkoitettu paketti, puutuva tuote sekä vääränlainen tuote. Monet muista syistä johtuvat tuotepalautukset ovat jossain tilausketjun vaiheessa tapahtuneita virheitä.

Muut syyt reklamaatioon	Vastausten määrä
Väärä tuote	8
Korkea hinta	1
Puutteellinen tuoteinformaatio	1
Tuote ei toiminut	1
Outo ominaisuus tuotteessa	1
Puuttuva tuote	1

Taulukko 9: Muut syyt reklamaatioon

Kuviossa 33 näkyy keskiarvo vastaajien reklamaatioprosessin palvelutasosta. Vastausvaihtoehdot olivat hymiöitä. 1 vastaa surunaamaa eli ei ja 5 hymynaamaa eli kyllä. Vastausten keskiarvo on 4.10 eli asiakkaita on kohdeltu melko hyvin reklamaation aikana.



Kuvio 33: Reklamaatioprosessin palvelun taso

Kysymyksessä 8. kysyttiin, miksi vastaajat kokevat asian olevan näin. Taulukosta 10 näkyy reklamaatioprosessin hyvän ja huonon asiakaskokemuksen syyt. Vapaista vastauksista huomataan, että ihmiset kokevat asiat eri tavalla. Palvelua pidettiin hyvänä, koska reklamaation teko oli helppoa. Reklamaation aikana saatua asiakaspalvelua pidettiin huonona, koska ei ole saatu vastausta eikä luvattua hyvitystä eikä ole edes pahoiteltu tapahtunutta.

Reklamaatioprosessin hyvän tai huonon palvelukokemuksen syyt	Vastausten määrä
Ei vastausta	3
Ei hyvitystä	2
Helppous	1

Taulukko 10: Syyt hyvään/ huonoon palvelukokemukseen reklamaation aikana

Kysymyksessä 9. kysyttiin vielä vapaita kommentteja reklamaatiosta tai tuotepelautuksesta. Taulukossa 11 on luokiteltu vapaat kommentit reklamaation tekemisestä. Vapaiden kommenttien perusteella pakkausmerkinnöissä ja asiakkaan sanaan luottamisessa olisi petrattavaa. Liian informatiiviset lähetyspakkaukset voivat aiheuttaa riskejä asiakkaan tietojen väärinkäyttöön ja kun asiakkaaseen ei luoteta, hän ei useinkaan asioi enää samassa liikkeessä.

Vapaat kommentit reklamaatiosta	Vastausten määrä
Huono asiakaspalvelu	2
Huono tietosuoja	1
Hinta	1

Taulukko 11: Vapaat vastaukset reklamaatiosta

5 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksesta paljastui se tosiseikka, että Confetti Oy:n asiakkaista suurin osa on naisia. Isoin asiakasryhmä ovat 31-40 -vuotiaat ja toiseksi eniten asiakkaita on ikäryhmässä 41-50-vuotiaat. Yrityksen asiakassegmentti on keski-ikäiset 31-50-vuotiaat naiset. Kyselyyn vastanneet asiakkaat asioivat verkkokaupassa keskimäärin pari kertaa vuodessa tai harvemmin. Confetti Oy:n verkkokauppaa käytetään pääosin hyvän tuotevalikoiman ja asioimisen helppouden takia.

Väittämien avulla selvisi, että vastaajien mielestä verkkokaupan käyttö on sujuvaa. Sivuston ulkoasua useimmat pitivät onnistuneena. Verkkokaupan teksti oli sopivan kokoista ja helposti luettavaa. Tekstien värivalintaan oltiin tyytyväisiä väittämien mukaan, mutta avoimista kysymyksistä kävi ilmi, ettei asia ehkä näin ollutkaan. Vastauksissa oli ristiriita. Suurin osa piti verkkokaupan asiakaspalvelua toimivana. Tuotteiden jaottelua verkkokaupassa pidettiin loogisena väittämä vastauksien mukaan, mutta tuotelajittelua moitittiin sekavaksi avoimissa vastauksissa. Asiakkaiden mielestä sivustolta oli helppo löytää verkkokaupan yhteystiedot. Sivuston linkkejä pidettiin hyödyllisinä tietolähteinä. Väittämävastausten perusteella yrityksen tuotteet ovat asiakkaiden mielestä laadukkaita ja sopivan hintaisia, mutta vapaiden vastausten perusteella muissa verkkokaupoissa osa tuotteista on halvempia. Tuotteet olivat asiakkaiden mielestä toimivia kotikäytössä ja tuotteiden käyttöohjeet koettiin hyödyllisinä. Tuoteinformaation avulla suurin osa asiakkaista osasi valita tarvitsemansa tuotteen. Suurin osa vastaajista ei tiennyt mielipidettään väittämään: Confettin blogi antaa hyviä vinkkejä tuotteiden käyttöön. Luultavasti suurin osa asiakkaista ei ole tutustunut blogiin. Toiseksi eniten vastaajat olivat samaa mieltä väittämän kanssa. Blogiin tutustuneet asiakkaat olivat tyytyväisiä siellä oleviin vinkkeihin.

Asiakkailta kysyttiin vapaita kommentteja verkkokaupasta. Vapaiden vastausten perusteella tuoteryhmittely on sekavaa. Tietyn tuotteen löytämiseksi asiakas joutuu klikkailemaan auki monta eri polkua. Asiakkaat toivoisivat, että tuotteita voisi hakea esimerkiksi värin tai teeman mukaan. Nyt tuotejaottelu karkoittaa osan asiakkaista pois verkkokaupasta. Suurin osa vastaajista piti tuotteiden hintoja korkeina verrattuna muihin verkkokauppoihin. Osa vastaajista toivoi lisää tuotteita valikoimiin. Osa toivoi, että Confetti suurentaisi varastoaan suosituimmille tuotteille. Nyt usean suosituksen kohdalla on merkintä ”ei saatavilla tällä hetkellä”. Näille loppuneille tuotteille toivottaisiin tarkempaa tietoa siitä, milloin tuotetta on tulossa lisää. Mahdollisista allergeeneista haluttaisiin selkeämmin tietoa tuotetiedoissa. Asiakkaat olivat kuitenkin pitäneet sivuston yleisilmeestä. Seuraavassa osiossa kysyttiin pari vääntämää tilauksen tekemisestä. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä siitä, että tilauksen tekeminen on helppoa verkkokaupassa. Suurin osa asiakkaista piti ostoskorja selkeänä. On hyvä, että perusasiat ovat verkkokaupassa kunnossa.

Seuraavassa osiossa kysyttiin eri yhteydenottokeinoista asiakkaiden mielipiteitä. Suurin osa asiakkaista ei ollut käyttänyt sivuston yhteydenottokeinoa. Suuri syy lomakkeen käyttöön oli tuotekysely. Lomaketta pidettiin keskimäärin helppokäyttöisenä. Suurin osa asiakkaista ei ollut käyttänyt verkkokaupan live chat - myyjän palveluita. Ne jotka olivat käyttäneet, arvioivat myyjän asiakaspalvelun hyväksi. Vapaiden kommenttien perusteella live chat - myyjän palveluita pidettiin hyvänä ja nykyaikaisena. Palvelu oli nopeaa ja asiantuntevaa. Suurin osa vastaajista ei ollut soittanut tai ottanut yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun sähköpostilla. Vapaiden kommenttien perusteella yhteydenottojen syitä olivat tuotekysely, reklamaatio, mahdollisten allergeenien tiedustelu, tilausvirhe, lahjakorttiongelmien, tekniset ongelmat ja asiakaspalaute. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kokenut saaneensa hyvää asiakaspalvelua. Kun vastaajilta kysyttiin vapaina kommentteina, miksi he kokivat saaneensa hyvää palvelua, syiksi mainittiin ystävällinen palvelu sekä nopea vastaaminen. Syitä huonolle palvelukokemukselle mainittiin olevan vähättelevä vastaus, yrityksen puolelta johtuneen virheen peittäminen valheilla, luvattu korvaava tuote ei koskaan saapunut perille ja tilausta ei yrityksessä vastaanotettu. Asiakkaat saivat vielä osion lopussa antaa vapaita kommentteja verkkokaupasta ja sen asiakaspalvelusta. Monet vastaajat olivat maininneet yrityksen asiakaspalvelun olevan hyvää tai erinomaista. Moni toivoisi tuotevalikoiman laajenevan. Tuotteiden toimitusaikoja kehitettiin nopeiksi.

Lopussa oli kysely reklamaatiosta ja tuotepalautuksesta. Suurin osa asiakkaista ei ollut tehnyt reklamaatiota tai tuotepalautusta. Tämä on positiivinen asia. Reklamaation tekoa pidettiin helppona. Asiakkailta kysyttiin vapaina kommentteina, miksi he kokivat asian olevan näin. Reklamaatio oli koettu sujuvana ja vaivattomana. Reklamaatioviesteihin vastattiin nopeasti ja reklamaatioon oli saatu selkeät ohjeet. Osan vastaajien reklamaatioihin ei ollut vastattu ollenkaan. Osa asiakkaista oli saanut ylimielistä reagointia ja luvattua tuotehyvitystä ei ollut

koskaan saapunut. Osalla asiakkaista oli ollut ongelmia saada tuote vaihdettua. Suurin osa reklamaatioasiakkaista oli tyytyväinen saamaansa palveluun, mutta ne jotka eivät olleet saaneet hyvää palvelua, eivät koe yritystä luotettavaksi. Yksikin tyytymätön reklamaatioasiakas on yritykselle huonoa julkisuutta. Suurin osa vastaajista oli tehnyt reklamaation sähköpostitse. Tämä on ristiriidassa sen kanssa, että yritys pitää pääreklamointikanavanaan sivuston yhteydenottolomaketta. Suurin osa vastaajista oli löytänyt reklamaatio ja tuotepalautusohjeet helposti verkkokaupan sivuilta. Suurin osa tuotepalautuksista johtui viallisesta tuotteesta. Vastaajista enemmistö koki saaneensa hyvää palvelua koko reklamaatioprosessin aikana. Kyselyyn vastanneilta kyseltiin vapaita kommentteja siitä, miksi he kokivat saaneensa hyvää tai huonoa palvelua prosessin aikana. Hyvän asiakaspalvelukokemuksen syy oli helppous. Huonon palvelu kokemuksen syitä olivat puuttunut hyvitys ja se, että ei ole saatu vastausta reklamaatioon. Reklamaatio-osion lopussa kysyttiin vielä vastaajilta vapaita kommentteja reklamaatiosta tai tuotepalautuksesta. Osa oli huolissaan henkilötietojensa turvasta, koska asiakkaan saamassa paketissa oli ollut liikaa asiakasinformaatiota. Yrityksen tulee olla hyvin tarkka asiakkaiden tietojen käytöstä, koska huonosta tietosuojasta voi aiheutua asiakkaalle paljon haittaa. Asiakkaita on harmittanut se, että heidän sanaansa ei luoteta. Yrityksen pitäisi luottaa asiakkaiden sanaan, harvemmin kukaan reklamoi tuotteesta turhaan.

5.1 Kehitysehdotukset

Asiakkaalle saa lähettää mainontaa vain, jos henkilöltä on siihen pyydetty lupa. Henkilöllä on oikeus halutessaan kieltää yritystä lähettämästä hänelle markkinointia. Asiakasrekisteriä tulee tämän vuoksi päivittää tietyin väliajoin. (Karjaluoto 2010.) Kyselyn vastausten perusteella Confetti Oy:n tarvitsee päivittää asiakastietorekisterinsä. Kyselyjen lähettämisen jälkeen sain sähköpostiini viestejä ihmisiltä, että eivät ole enää vuosiin asioineet yrityksessä. Sain lisäksi viestejä: ”mikä tämä Confetti Oy on?” Osa sähköpostiosoitteista ei ollut enää edes käytössä. Nyt rekisterissä on osa asiakkaita, jotka eivät ole vuosiin asioineet yrityksessä. Lisäksi kyselyn ja saamieni sähköpostiviestien perusteella osa asiakasrekisterissä olevista henkilöistä ei käytä yrityksen verkkokauppaa, vaan asioi pelkästään kivijalkamyymälöissä. Yrityksen tarvitsee korjottaa kaikki asiakasrekisterin henkilöt ja poistaa vanhat tiedot. Verkkokauppaa ja myymälöitä varten tarvitsee luoda omat asiakasrekisterit.

Asiakasrekisterin päivittämisen lisäksi Confetti Oy:n pitäisi pitää tarkempaa kirjaa reklamaatioista ja niiden syistä. Tämän tiedon avulla olisi reklamaatioprosessia helpompi kehittää. Nyt yrityksellä ei ole erillistä tiedostoa reklamaatioista. Reklamaatiokysely olisi helpompi lähettää suoraan reklamaatioasiakkaille. Reklamaatiosta voisi myös laittaa ohjeet asiakkaille lähetettäviin paketteihin, koska nyt näin ei ole. Tämä helpottaisi reklamaation tekemistä.

Verkkokaupan tuotevalikoimaa ja tuotejaottelua täytyy parantaa. Asiakkaat toivoisivat, että tuotteet löytyisivät helposti esimerkiksi teemoittain ja väreittäin. Lisäksi sivuston värimaailmaa kannattaisi muuttaa ammattimaisemmaksi. Sivuston nykyinen vaaleanpunainen/ valkoinen/ vihreä värimaailma ei miellytä kaikkia. Se tuo sivustolle kotikutoisen tunnelman. Osassa kohtaa sivustolla tekstien väri on ongelmallinen, koska se ei erotu hyvin taustasta.

Vaikka suurin osa asiakkaista piti yrityksen asiakaspalvelua hyvänä, olisi hyvä pitää työntekijöille muistin virkistykseksi asiakaspalvelukoulutuksia. Epäystävällisyys asiakaspalvelutilanteissa johtuu usein työntekijän huonosta päivästä tai muusta henkilökohtaisesta syystä, mutta tämän ei saisi antaa näkyä asiakkaalle. Kaikkia asiakkaita pitää lähtökohtaisesti palvella tasavertaisesti ja hyvin. Tämän lisäksi osa Confettin henkilökunnasta voisi käydä koulutuksen, jonka aiheena olisi sosiaalisen media hyödyntäminen asiakaspalvelussa. Sosiaalinen media on yksi asiakaspalvelumuoto, eikä yritys hyödynnä sitä tarpeeksi. Tässä tulee tapahtua muutos.

Brändi on asiakkaiden mielikuva yrityksestä. Kuluttajien mielikuvalla on suuri vaikutus yrityksen kilpailukykyyn. On totta, että mitä tunnetumpi yrityksen brändi on, sitä luotettavampana kuluttajat sitä pitävät (Keskinen & Lipiäinen 2013, 76, 79.) Confetti Oy:n tuotteita käyttävät kuluttajien lisäksi ammattileipurit ja tätä kannattaisi korostaa. Sen avulla voidaan tavoittaa lisää asiakkaita. Yritys voi hyödyntää blogiaan tässä asiassa. Blogissa voisi olla esimerkiksi keran kuussa yritysasiakkaan haastattelu siitä, miksi ostaa tuotteensa Confettista. Lisänä blogissa olisi yritysasiakkaan resepti, jossa käytetään Confetti Oy:n tuotteita. Samalla laitettaisiin ammattileipurin reseptissä käyttämistä tuotteista joku tarjous verkkokauppaan. Muutenkin yrityksen kannattaisi korostaa sitä, että kivijalkamyymälät ja verkkokauppa ovat eri asioita. Verkkokaupassa voisi olla esimerkiksi omia tarjouksia.

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusten tulosten tulisi olla luotettavia. Luotettavuutta voidaan mitata eri tavoin. Kun tutkimus on reliabiliteetti, silloin kun tulos tai tulkinta voidaan toistaa. Silloin tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Kun työ on validi, se on onnistunut mittamaan sitä mitä oli suunniteltu. Jos kysymykset esimerkiksi tulkitaan vastajasta väärin ja tutkija tulkitsee niitä oman ajattelumaailmansa kautta, tulokset vääristyvät. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin arvioiminen on vaikeaa, koska tutkimuksen tuloksia pidetään uniikkeina. Näiden sijaan voidaan tutkimukselle antaa luotettavuutta prosessin tarkalla kuvauksella (Hirsijärvi ym. 2007, 226-227.)

Tutkimus on mielestäni luotettava. Kyselyn kysymykset luotiin selkeiksi, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset oikein. Olen analysoinut tulokset niin, että en ole antanut omien mie-

lipiteitten tai näkemysten vaikuttaa siihen. Ainoa asia, joka saattaisi horjuttaa tutkimuksen luotettavuutta, on tuotepalkinnon mahdollinen vaikutus vastauksiin.

5.3 Pohdintaa

Tutkimukseen vastasi 1470 henkilöä. Kysely lähetettiin 22 000 ihmiselle sähköpostiin ja tähän suhteutettuna vastausprosentti jäi pieneksi (6 %). Määrällisesti kuitenkin kyselyyn tuli paljon vastauksia. Confetti Oy:n asiakaspalvelua ei ollut aiemmin tutkittu ja tämän takia kyselystä tuli laaja. Tutkimus muuttui asiakaspalvelun tyytyväisyyden tutkimisesta verkkokaupan käytettävyyden tutkimiseksi. Yritys oli erityisen kiinnostunut reklamaatioprosessin toimimisesta asiakkaan näkökulmasta ja tämän takia kyselyn lopussa on kysely reklamaatiosta. Koska yrityksellä ei ollut reklamaatioasiakkaista erillistä tiedostoa, kyselyä ei voitu kohdentaa heille suoraan. Suurin osa asiakkaista ei ollut tehnyt reklamaatiota yritykselle, joten vastausmäärä oli pieni. Vain 3 prosenttia eli 55 henkilöä oli tehnyt reklamaation ja pystyi vastaamaan kyselyyn. Tämän takia koen, että tutkimus ei onnistunut täysin halutulla tavalla. Uskon, että tutkimuksesta on kuitenkin hyötyä yritykselle. Kasvavalle yritykselle on tärkeää olla perillä siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnoista. Tutkimuksesta voidaan luoda hyvä pohja tuleville asiakastytyväisyystutkimuksille. Toivon, että yritys jatkaa asiakaspalvelunsa tutkimista ja kehittämistä.

Opinnäytetyöstä sai paljon oppia siitä, millaista on tehdä yhteistyötä oikean yrityksen kanssa. Tämä ei aina ollut helppoa erilaisten näkemysten vuoksi. Työtä tehdessä pitäisi osata tehdä kompromisseja, mutta silti pitää oma näkemyksensä. Ongelmia tuotti myös se, että ensin kysely piti lähettää noin sadalle henkilölle, osoitteita pyytäessäni minulle lähetetään asiakasrekisteri, jossa on yli 22 0000 sähköpostiosoitetta. Tein päätöksen lähettää kyselyn kaikille, koska en tiedä miten olisin sata näistä valinnut. Alueen rajauksessa olisin voinut olla tarkempi, jolloin kyselystä olisi tullut pienempi ja yksinkertaisempi.

Tutkimuksen aikana tuli esiin teknisiä ongelmia kyselyn lähettämisessä asiakkaille. Vaikka oli toimittu SurveyPalin ohjeiden mukaan, ei aluksi oikea saateviesti ollut tallentunut järjestelmään oikein. Tämä aiheutti Confetille asiakaspalauteryöpyn eri kanavissa. Sain omaan sähköpostiini palautetta oudosta viestistä. Onneksi asian sai korjattua ja asiakkaille lähetettiin kyselylinkki sähköpostiin oikealla saateviestillä ja edellisen viestin outouden pahoittelulla. Tästä opin, että kyselyohjelmiin ja niiden tekoon kannatta tutustua hyvissä ajoin. Ongelmien avulla selvisi, että vaikka yritys ei pidä sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavanaan, ottaa suurin osa asiakkaista yritykseen ”hämärissä” tilanteissa yhteyden Facebookin kautta. Confetin tulisikin ymmärtää sosiaalinen media markkinoinnin lisäksi yhtenä asiakaspalvelukeinona.

Ennen kuin ehdin edes aloittaa analysoimaan kyselyn tuloksia, tuli asiakasrekisterissä olevista sähköpostiosoitteista minulle sähköpostilla viestejä, että mikä tämä yritys on. Tutkimuksen lisäksi tein ison työn kertomalla ihmisille yrityksestä. Lisäksi viestin edelleen Confetti Oy:lle, että osa asiakkaista halusi tietonsa poistettavan listalta. Osa oli sitä mieltä, että ei ole koskaan asioinut liikkeessä. En tiedä mistä tämä johtuu. Voi olla, että ihmiset eivät muista antaneensa tietoja Confetille tai osa sähköpostien omistajuuksista on vaihtunut vuosien varrella. Osalla oli sähköpostiosoite vaihtunut ja viestin myös eteenpäin yritykselle. Tutkimusta aloittaessa en ajatellut, että yrityksen asiakasrekisteri olisi näin päivittämätön.

5.4 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimuksen aikana tuli esille monia jatkotutkimusaiheita. Kun yritys saa ensin päivitettyä asiakasrekisterinsä, voisi se tehdä uuden asiakastyytyväisyys kyselyn ja tällä kertaa erikseen kivijalkakaupan asiakkaille ja oman kyselyn verkkokaupan asiakkaille. Kun yritys on arkistoinut reklamaatiotapauksia esimerkiksi sadasta asiakkaasta, kannattaisi reklamaatioasiakkaille tehdä kohdennettu kysely prosessin toimivuudesta. Uudet tutkimukset voisivat olla lyhyempiä ja niissä tarkasteltaisiin tarkempia osa alueita. Nämä alueet olisivat sellaisia, joita yritys haluaisi kehittää.

Yksi tutkimuksen aihe voisi olla yrityksen sosiaalisen median hyödyntäminen asiakaspalvelussa. Sosiaalisen median rooli asiakaspalvelukanavana tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Jokaisen yrityksen tulisi pysyä mukana tässä trendissä. Suurin osa asiakkaista toivoi muutoksia tuoteluokitteluun verkkokaupassa. Tästä voitaisiin asiakkaille tehdä kysely ja tämän jälkeen muodostaa mahdollisesti asiakaspaneeli, jonka avulla suunniteltaisiin verkkokaupan uutta tuote lajittelua.

Lähteet

Kirja lähteet:

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs, uudistettu painos. Tampere: Osuuskunta vastapaino.

Eskola, J & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8.painos. Tampere: Osuuskunta vastapaino.

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Hirsijärvi, S. & Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Jones, G. 2014. Click.ology. What works in online shopping and how your business can use consumer psychology to succeed. London: Nicholas Brealey publishing.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYPro Oy.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Korteso, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyön hallintaan. 2. uudistettu painos. Espoo: Hansaprint Oy.

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa- Palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Suomentaja Palmroth-Jousimaa, I. Minnesota: Best sellers publishing.

Sähköiset lähteet:

Confetti Oy. 2014. Etusivu. Viitattu 9.2.2015.
<http://www.confetti.fi/>

Confetti Oy. 2016a. Jälleenmyyjät. Viitattu 6.4.2016.
http://www.confetti.fi/epages/Confetti.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Confetti/Categories/J%C3%A4lleenmyyj%C3%A4t

Confetti Oy. 2016b. Franchising. Viitattu 6.4.2016.
http://www.confetti.fi/epages/Confetti.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Confetti/Categories/Franchising

Confetti Oy. 2016c. Myymälät. Viitattu 6.4.2016.
http://www.confetti.fi/epages/Confetti.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Confetti/Categories/Myymaelaet

Confetti Oy. 2016d. Tukkuymynti. Viitattu 6.4.2016.
https://www.confetti.fi/epages/Confetti.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Confetti/Categories/Tukkumyynti

Confetti Oy. 2016e. Yhteystiedot. Viitattu 6.4.2016.
https://www.confetti.fi/epages/Confetti.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Confetti/Categories/Imprint

Inspirans. 2009. Tiedonkeruu ja aineistot. Viitattu 10.2.2015.
<http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus/tiedonkeruu-ja-aineistot>

Raunio, S. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa kasvattaa suosiotaan. Viitattu 20.3.2016.
http://yle.fi/uutiset/asiakaspalvelu_sosiaalisessa_mediassa_kasvattaa_suosiotaan/7275452

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2015. Etnografinen analyysi. Viitattu 10.2.2015
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348579553/1194356525205.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2015. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 10.2.2015
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

VIRSTA - virtuel statistic. 2015a. Havainnointi. Viitattu 10.2.2015.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/>

VIRSTA - virtuel statistic. 2015b. Tutkimussuunnitelma. Viitattu 10.2.2015.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/04/>

VIRSTA - virtuel statistic. 2015c. Puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 10.2.2015.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

VIRSTA - virtuel statistic. 2015d. Strukturoitu haastattelu. Viitattu 9.1.2015.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Henkilökohtainen tiedonanto:

Tuomela, P. 2015. Toimitusjohtaja ja omistajan haastattelu 11.2.2015. Confetti Oy, Tuusula.

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien sukupuoli	22
Kuvio 2: Vastaajien ikä.....	23
Kuvio 3: Asiointitiheys	23
Kuvio 4: Syyt asioida verkkokaupassa	24
Kuvio 5: Verkkokaupan käytön sujuvuus	25
Kuvio 6: Sivuston yleinen ilme	26
Kuvio 7: Tekstin koko ja luettavuus	26
Kuvio 8: Tekstien värit erottuvat hyvin taustasta.....	27
Kuvio 9: Verkkokaupan asiakaspalvelun toimivuus.....	27
Kuvio 10: Tuotelajittelun loogisuus.....	28
Kuvio 11: Yhteystietojen löydettävyys	28
Kuvio 12: Sivuston linkkien hyödyllisyys	29
Kuvio 13: Tuotteiden laatu ja hinta	29
Kuvio 14: Tuotteiden toimivuus kotikäytössä	30
Kuvio 15: Käyttö-ohjeet	30
Kuvio 16: Tuoteinformaatio tuotevalinnan apuna.....	31
Kuvio 17: Confettin blogin vinkit.....	31
Kuvio 18: Tilauksen tekemisen helppous	33
Kuvio 19: Ostoskorin selkeys	33
Kuvio 20: Yhteydenottolomakkeen käyttö.....	34
Kuvio 21: Yhteydenottolomakkeen käytön syyt	34
Kuvio 22: Hymiö vastausvaihtoehdot	35
Kuvio 23: Yhteydenottolomake on mielestäni helppokäyttöinen.....	35
Kuvio 24: Live Chat - myyjän käyttö.....	36
Kuvio 25: Live Chat myyjän asiakaspalvelun taso	36
Kuvio 26: Asiakaspalvelu yhteydenotot	37
Kuvio 27: Palvelukokemus	38
Kuvio 28: Reklamaation tehneet asiakkaat.....	40
Kuvio 29: Reklamaation teon helppous	40
Kuvio 30: Reklamaatio kanavat.....	41
Kuvio 31: Reklamaatio-ohjeiden löytyminen sivustolta	42
Kuvio 32: Reklamaation syyt.....	42
Kuvio 33: Reklamaatioprosessin palvelun taso.....	43

Taulukot

Taulukko 1 : Vapaiden vastausten asiointisyyt lueteltuna	24
Taulukko 2: Vapaat kommentit verkkokaupasta lajiteltuna.....	32
Taulukko 3: Muut syyt lomakkeen käyttöön.....	35
Taulukko 4: Vapaat vastaukset Live Chat myyjästä	37
Taulukko 5: Yhteydenoton syyt.....	38
Taulukko 6: Syyt hyvään/ huonoon palvelukokemukseen.....	39
Taulukko 7: Vapaat vastaukset verkkokaupasta	39
Taulukko 8: Syy hyvään/ huonoon reklamaatio kokemukseen	41
Taulukko 9: Muut syyt reklamaatioon	43
Taulukko 10: Syyt hyvään/ huonoon palvelukokemukseen reklamaation aikana	43
Taulukko 11: Vapaat vastaukset reklamaatiosta	44

Liitteet

Liite 1: Petri Tuomelan haastattelu	55
Liite 2: Kyselylomake	57

Liite 1: Petri Tuomelan haastattelu

Keskiviikko 11.2.2015 klo 9.00-

Tapaaminen Confetti Oy:n toimitusjohtajan Petri Tuomelan kanssa Confettin Tuusulan myymälässä.

Osoite:

Moukarinkuja 4 C 1, Sahankulma
042300 TUUSULA

Haastattelu:

Yritys: Confetti Oy

1. Perustamisvuosi?
2006
2. Toimintamalli?
Osakeyhtiö
3. Myytävät tuotteet?
Leivonta- ja juhlatarvikkeet.
4. Parhaiten myyvät tuotteet?
Syötävät kakkutarvikkeet, sokerimassat, muffinivuuat ja leivontavälineet.
5. Liikevaihto?
1.4 miljoonaa euroa.
6. Myymälät ja verkkokauppa?
Verkkokaupan lisäksi 4 myymälää. Myymälät sijaitsevat Tuusulassa, Vantaalla, Espoossa ja Raisiossa. Kaksi myymälöistä on omia ja kaksi franchising myymälää.
7. Yrityksen asiakasmäärät
Noin 10 000 asiakasta asiakasrekisterissä.
8. Millaiset ovat yrityksen asiakaspalvelukanavat tällä hetkellä?
Verkkokaupan sivustolla on yhteydenottolomake.
9. Mitä haluaisitte asiakaspalvelussa kehittää/ onko jotain kehitetty viimeaikoina?
Uutena palveluna on lanseerattu jokin aika sitten Live Chat virtuaalimyyjä.
10. Onko yrityksen asiakaspalvelua tutkittu asiakkaan näkökulmasta?
Ei.
11. Onko asiakkailta saatu palautetta palvelusta?
On, mutta hyvin vähän.
12. Kuinka paljon tai usein asiakaspalautetta saadaan?

Harvoin.

13. Millaista?

Ei tietoa.

14. Miksi luulet näin olevan?

15. Onko asiakaspalautteen takia tehty toimintaan mitään muutoksia?

Ei.

16. Yrityksen vahvuudet?

Innovatiivisuus ja ajan hermolla oleminen.

17. Heikkoudet?

Rajalliset resurssit, koska yritys on vielä pieni.

18. Onko markkinoillanne kova kilpailu?

On.

19. Mikä erottaa yrityksenne kilpailijoista?

Kokonaispaketti: Innovatiivisuus, uudet tuotteet, sisältö, blogit sekä asiantuntemus asiakaspalvelussa.

20. Suurimmat kilpailijat?

Ullan Unelma, kauppakeskusten liikkeet ja ulkomaalaiset verkkokaupat.

21. Mitä haluaisitte saada selville asiakaspalvelustanne yhteistyön avulla?

Reklamaatioprosessin toimivuuden asiakkaan näkökulmasta.

Liite 2: Kyselylomake

Kyselylomake Confetti Oy:n verkkokaupan asiakaspalvelusta & reklamaatioprosessin toimivuudesta

Olen Keravan Laurean liiketalouden tradenomi opiskelija ja teen opinnäytetyötä Confetti Oy:n verkkokaupan asiakaspalvelun ja reklamaatio prosessin toimivuudesta. Toivoisimme, että voisitte vastata kyselyymme jotta Confetti Oy voisi kehittää toimintaansa entistä asiakasystävällisemmäksi. Kyselyyn vastaaminen vie vain vähän aikaa ja kaikkien vastaajien kesken arvotaan tuotepalkinto. Kiitoksia ajastanne & vastauksistanne!

Vastaajan perustiedot

Sukupuoli*

- Nainen
- Mies

Ikä*

- alle 18 vuotta
- 18- 25 vuotta
- 26- 30 vuotta
- 31- 40 vuotta
- 41- 50 vuotta
- 51- 60 vuotta
- + 60 vuotta

Verkkokauppa

1. Kuinka usein asioit Confetti Oy:n verkkokaupassa?*

- Kerran kuukaudessa
- parin kuukauden välein
- 3- 4 kertaa vuodessa
- Pari kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

Yhteydenotto

5. Oletko käyttänyt sivuston yhteydenotto lomaketta?*

- Kyllä
- En

6. Jos vastasit kyllä, mihin olet käyttänyt yhteydenotto lomaketta?

- Asiakaspalaute
- Reklamaatio
- Tuotekysely
- Jokin muu syy, mikä

7. Oliko yhteydenotto lomake mielestäsi
helppokäyttöinen?



Asiakaspalvelu

8. Oletko käyttänyt Live Chat- myyjää?*

- Kyllä
 En

9. Jos vastasit kyllä, oliko Live Chat- myyjän asiakaspalvelu mielestäsi:



Vapaita kommentteja Live Chat myyjästä:

10. Oletko soittanut Confetti Oy:n asiakaspalveluun tai ottanut yhteyttä sähköpostitse?*

- Kyllä
 En

11. Jos vastasit kyllä, miksi olet ottanut yhteyttä asiakaspalveluun?

12. Saitko mielestäsi hyvää palvelua?

- Kyllä
 En

13. Miksi koet näin?

14. Muuta kommentoitavaa verkkokaupasta tai asiakaspalvelusta?

Reklamaatio & tuotepalautus

1. Oletko tehnyt reklamaation/ tuotepalautuksen Confetti Oy:lle?*

- Kyllä
- En

2. Jos vastasit kyllä, oliko reklamaation/ tuotepalautuksen tekeminen mielestäsi:



3. Miksi koet näin?

4. Teitkö reklamaatio yhteydenoton:

- Verkkokaupan yhteydenotto lomakkeella
- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Postitse

5. Löysitkö reklamaatio/ tuotepalautusohjeet verkkosivuilta helposti?

- Kyllä
- En

6. Reklamoitko/ palautitko tuotteen, koska:

- Tuote oli viallinen
- Tuote ei vastannut odotuksia
- Ostokatumus
- Jokin muu syy, mikä

7. Palveltiinko sinua hyvin koko reklamaatioprosessin läpi?



8. Miksi koet näin?

9. Onko sinulla muuta kommentoitavaa tai palautetta reklamaatiosta/ tuotepalautuksesta?

Kiitos vastauksistanne!

Vastauksenne antavat tärkeää tietoa yrityksen verkkokaupasta ja sen kehittämisestä.