

Verkkokauppojen vertailu Case: Stemma Oy

Maarit Mantela

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Mantela, Maarit	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Elokuu 2017
	Sivumäärä 42	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkokauppojen vertailu Case: Stemma Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Rasku, Risto		
Toimeksiantaja(t) Stemma Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen toimeksiantajana oli Stemma Oy, joka on suomalainen huonekaluyritys. Stemma oy on perustanut oman verkkokaupan joulukuussa vuonna 2015. Toiminta oli siis uutta ja kehitettävää löytyi. Toimeksiantaja halusi kerätä vertailua varten kilpailijoiden verkkokaupoista tietoa ja tutkia sivustojen toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Stemma Oy:n ja sen kilpailijoiden vahvuudet ja heikoudet. Tavoitteena oli myös selvittää, millainen jälkimarkkinointi on tehokasta ja houkuttelee asiakkaita ostamaan uudelleen. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada kerättyä tietoa testiryhmäläisten kautta verkkokauppavertailua varten.</p> <p>Tutkimus toteutettiin ryhmähaastatteluna, missä haastateltiin kuutta eri testiryhmää. Jokaisella ryhmällä oli yksi verkkokauppa arvioitavana. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelua varten haastateltaville annettiin arviointilomakkeet, mihin oli määritelty ennalta teemat, joita ryhmähaastattelussa käydään läpi. Tarkastelun ja vertailun kohteena olivat verkkokaupan visuaalisuus, informatiivisuus, tuotteet, ostoprosessin kulku, kuljetus ja jälkimarkkinointi.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella verkkokauppojen suurimmat kehityskohdeet liittyivät tuotteiden teknisiin tietoihin ja ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat sivuston käytettävyyteen. Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että testiryhmäläiset eivät pitäneet jälkimarkkinointia kovin tehokkaana tapana houkuttaa asiakkaita ostamaan uudelleen ja moni piti sitä tuputtavana. Haastateltavat halusivat jälkimarkkinoinnin tuovan jotain hyötyä asiakkaalle. Toimivimmaksi tavaksi todettiin alennukset ja tarjoukset.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Verkkokauppa, jälkimarkkinointi, huonekalumyymälä, kilpailija-analyysi		
Muut tiedot		

Author(s) Mantela, Maarit	Type of publication Bachelor's thesis	Date August 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 42	Permission for web publication: x
Title of publication Comparison of online stores Case: Stemma Oy		
Degree programme Bachelor of business and administration		
Supervisor(s) Rasku, Risto		
Assigned by Stemma Oy		
<p>Abstract</p> <p>The study was commissioned by Stemma Oy, a Finnish furniture company. Stemma oy has established its own online store in December 2015. It was therefore new and developable. The principal wanted to collect information from competitors' online stores for comparison and to look at the functionality of the sites from the customers' point of view</p> <p>The aim of the research was to find out the strengths and weaknesses of Stemma Oy and its competitors. The goal was also to find out what kind of aftermarket is effective and to attract customers to buy again. The purpose of the study was to gather information collected through test groups for comparison of online stores.</p> <p>The study was conducted as a group interview, where six different test groups were interviewed. Each group had one online store for evaluation. The interviews were conducted as a theme interview. Prior to the implementation of the theme interview, an online shopping evaluation form was distributed to the interviewees. Forms had predefined themes that are going through the interview. The subject of the review and comparison was the visualization of the e-commerce, information, products, the process of purchasing, transport and aftermarketing.</p> <p>Based on the results of the study, the biggest development needs in online stores were related to the technical information and features of the products that affect the usability of the site. Based on the results of the study, it was found that test groups did not consider post marketing as a very effective way to attract customers to buy again and many considered it to be cramped. The interviewees wanted the aftermarketing to bring some benefit to the customer. Discounts and offers were found to be the most effective way to attract customers.</p>		
Keywords/tags (subjects) E-commerce, aftermarketing, furniture store, competitor analysis		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimusongelma	4
	2.2 Tutkimusmenetelmä	4
3	Asiakaskokemus verkkokaupassa.....	5
	3.1 Verkkosointi.....	7
	3.2 Verkkosointiuskollisuus	8
4	Kilpailija-analyysi.....	8
	4.1 Porterin reaktioprofiilimalli	9
	4.2 Asiakaskokemuksen analysointi	11
	4.3 SWOT-työkaluna kilpailijoiden analysoinnissa	13
5	Jälkimarkkinointi	15
	5.1 Jälkimarkkinoinnin tarkoitus ja tavoitteet.....	15
	5.2 Jälkimarkkinoinnin keinot.....	16
	5.3 Verkkokauppa ja jälkimarkkinointi	17
6	Tutkimustulokset.....	18
	6.1 Asko	18
	6.2 Kodin Ykkönen	21
	6.3 Masku	24
	6.4 Sotka	27
	6.5 Stemma.....	29
	6.6 Veken kaluste	32
7	Johtopäätökset.....	35
8	Pohdinta.....	37
	Lähteet	39
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Verkkokauppojen arviointilomake	41

Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemus verkkokaupassa.....	7
Kuvio 2. The Components of a Competitor Analysis.....	10
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot.	12

1 Johdanto

Työni toimeksiantajana toimii Stemma Oy. Stemma on yksi Suomen suurimmista kodinhuonekaluja myyvistä ketjuista. Ketjuun kuuluu lähes 40 myymälää ympäri Suomea. Stemma on yksityisten huonekalukauppiaiden perustama ja omistama ketju. Stemman tuotevalikoima on laaja, ja se sisältää laadultaan korkeatasoisia tuotteita kotimaisesta sopimusmallistosta. Suurin osa mallistosta koostuu Stemman omasta yksinmyyntimallistosta, jota ei löydy muista huonekaluliikkeistä. (Stemma – kotiinpäin n.d.)

Stemma Oy:n verkkokauppa on perustettu joulukuussa vuonna 2015, joten sen toiminta on melko uutta. Stemma Oy:lle ei ole aikaisemmin tehty kilpailija-analyysia ja nyt kun verkkokauppa on perustettu, toimeksiantaja haluaa kerätä kilpailijoiden verkkokaupoista tietoa ja tutkia sivustojen toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta. Näin Stemma Oy saa kerättyä tietoa, jonka avulla pystytään kehittämään verkkokauppaa asiakaslähtöisemmäksi ja kilpailukykyisemmäksi. Toimeksiantaja haluaa myös selvittää, kuinka kilpailijoiden verkkokauppa hoitaa jälkimarkkinointia asiakkaille ja kokevatko asiakkaat sen houkuttelevaksi.

Työn tavoitteena on selvittää Stemma Oy:n ja sen kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet verkkokauppapalveluiden osalta. Tavoitteena on myös selvittää, millainen jälkimarkkinointi on tehokasta tämän toimialan verkkokauppojen yhteydessä ja mikä houkuttelee asiakkaita ostamaan uudelleen. Työni tarkoituksena on saada toimeksiantajalle tietoa kilpailijoistaan ja kerätä tietoa testiryhmäläisten kautta kilpailija-analyysia varten. Lopputuloksena on tarkoitus syntyä Stemmalle visio, kuinka heidän verkkokauppaansa voisi kehittää ja tehdä kilpailukykyisemmäksi sekä syntyä käsitys, millainen jälkimarkkinointi herättää asiakkaiden ostohalua ja millä tavoin jälkimarkkinointia kannattaa toteuttaa.

Opinnäytetyössä vertailun ja tarkastelun kohteena ovat viisi huonekalumyymälän verkkokauppaa. Lisäksi samanlainen vertailu tehdään toimeksiantajasta. Tarkastelun ja vertailun kohteena ovat verkkokaupan visuaalisuus, informatiivisuus, tuotteet, ostoprosessin kulku, kuljetus ja jälkimarkkinointi. Tieto verkkokaupoista tutkimusta varten on kerätty testiryhmäläisten asiakaskokemusten kautta.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmalla kuvaillaan tutkimuksen ongelma ja muotoillaan se kysymysmuotoisiin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusasetelma tarkoittaa siis tutkimuksen suunnitelmaa, jolla tutkimus tullaan toteuttamaan. Suunnitelmaan valitaan tutkimusmenetelmät, joilla ongelma ratkaistaan sekä päätetään aineistonkeruumenetelmät ja aineiston analyysimenetelmät. (Kananen 2015, 85.)

2.1 Tutkimusongelma

Aiheeseen perehtymisen jälkeen voidaan miettiä tarkemmin, mitä halutaan itse aiheesta tietää ja tutkia. Aihe on usein liian laaja sellaisenaan, joten sitä täytyy rajata. Muodostamalla mahdollisimman tarkkoja tutkimusongelmia ja -kysymyksiä pystytään keskittymään siihen, mitä on tarkoitus tutkia. Tutkimusongelmat voivat muuttua tutkimuksen edetessä, mutta silti niiden muodostaminen etukäteen auttavat tutkijaa pysymään aiheessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on: Millaisen asiakaskokemuksen Stemma Oy:n verkkokauppa luo sen kilpailijoiden vastaaviin verrattuna ja miten Stemma Oy voisi kehittää verkkokauppansa toimintaa verrattuna kilpailijoihinsa? Tutkimusongelman tueksi laadin eri tutkimuskysymyksiä, jotka auttavat ongelman ratkaisemiseen. Tutkimuskysymyksinä ovat, onko jälkimarkkinointi tehokas tapa saada asiakkaat ostamaan uudelleen? Miten Stemman verkkokauppa ja jälkimarkkinointi eroaa kilpailijoistaan? Minkälainen jälkimarkkinointi on tehokasta ja houkuttelee asiakkaita ostamaan uudelleen?

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineisto kerätään aineistonkeruumenetelmien avulla. Keruumenetelmiä on erilaisia, ja ne vaihtelevat tutkimusotteittain. Esimerkiksi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat dokumentit eli tekstit, kuvat, äänitteet, videot, havainnointi, haastattelut sekä sähköpostihaastattelu (Kananen 2015, 81). Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto

kerätään ryhmähaastatteluiden avulla, koska sen todettiin olevan paras keino saada vastaukset tutkimuskysymyksiin, ja näin saadaan syvällisempää tietoa tutkimukseen. Haastattelu toteutetaan ryhmähaastatteluna kasvotusten ja puhelimella nauhoittaen. Haastattelumuotona käytän teemahaastattelua. Teemahaastattelussa määritellään etukäteen aihealueet eli teemat, jotka käydään haastateltavan kanssa läpi. Teemahaastattelu sopii hyvin mielipiteiden tutkimiseen ja varsinkin tilanteisiin, missä tutkimuksen tekijällä ei ole entuudestaan tietoa, mitä kaikkea ilmiö pitää sisällään. Tällöin tutkimuksen tekijän on hankalaa muodostaa tarkkoja kysymyksiä aiheesta, joten aiheen jakaminen eri teemoihin on parempi lähestymistapa. (Kananen 2015, 143–144.)

Teemahaastattelun tukena käytän lomaketta. Lomakkeen avulla pystytään varmistamaan, että koko ilmiöön liittyvät osa-alueet ovat mukana teemahaastattelussa. Toisin sanoen lomakkeen avulla huolehditaan testiryhmäläisten kiinnittävän huomiota tiettyihin asioihin, kun he itsenäisesti tutkivat verkkokaupan sivuja. Lomakkeen otan ryhmähaastatteluun mukaani, sillä siinä on apukysymyksiä ja avainsanoja keskustelun ruokkimista varten.

Tutkimuksessani haastattelin kuutta eri testiryhmää, jotka ovat vierailleet heille määrätyn verkkokaupan sivuilla. Jokaisessa ryhmässä oli viisi jäsentä, joista kaksi henkilöä toimii testiostajana. Testiryhmäläiset edustivat eri asiakaskohderyhmiä ja testiryhmiin oli valittu eri ikäisiä työssäkäyviä sekä opiskelevia naisia ja miehiä. Tieto tutkimusta varten kerättiin touko- ja heinäkuun välisenä aikana. Testiostajille annettiin noin kuu- kausi aikaa tarkastella, mitä haluavat ostaa verkkokaupasta. Verkkokauppoihin asioin- teja tehtiin maalis- ja heinäkuun välisenä aikana. Teemahaastattelut pidettiin ryhmä- haastatteluina. Ryhmähaastatteluiden avulla sain kerättyä mahdollisimman paljon tut- kimusaineistoa ja eri näkemyksiä sekä mielipiteitä vertailussa mukana olevista verkko- kaupoista. Nauhoitin jokaisen ryhmähaastattelun ja litteroin ne, jotta pystyin helpom- min analysoimaan haastateltavien vastauksia ja niiden yhtäläisyyksiä muiden ryhmien vastausten kanssa.

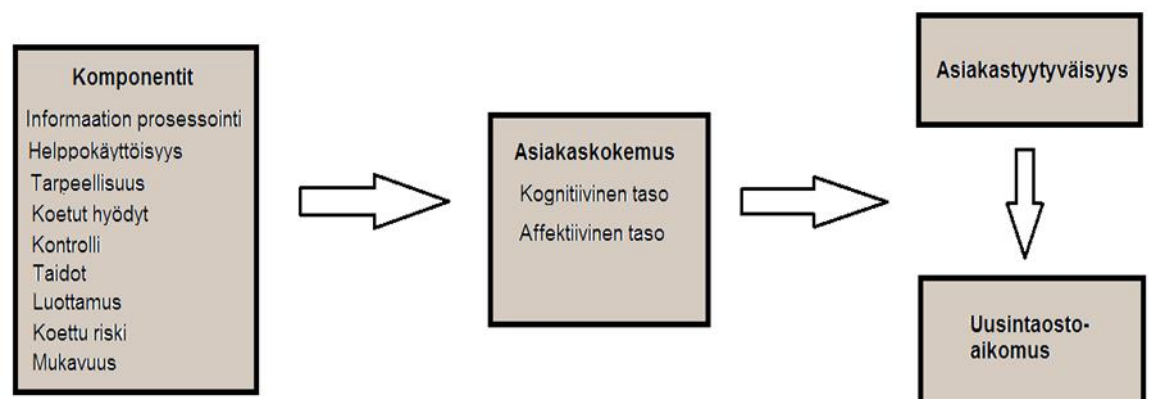
3 Asiakaskokemus verkkokaupassa

Opinnäytetyön tutkimuksen ideana on tutkia asiakkaiden palvelukokemusta ostaes-

saan ja vieraillessaan verkkokaupassa. Yhtenä osana teoriaosuutta käsitellään käsitettä asiakaskokemus ja erityisesti asiakaskokemusta verkkokaupassa, koska tutkimus perustuu verkossa tapahtuvaan osto- ja palveluprosessiin.

Viime vuosina perinteiset kilpailuvaltit ovat menettäneet tehoaan. Tällä hetkellä menestyksen avain on luoda asiakkaalle arvokas ja positiivinen asiakaskokemus. Tämä vaatii yrityksiltä kokonaisvaltaista lähestymistä monella eri osa-alueella, kuten strategiassa, johtamisessa, kohtaamisissa, mittaamisessa ja yrityskulttuurissa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16.) Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan saamasta mielikuvasta yrityksen toiminnasta ja saamastaan palvelusta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa koko organisaation toiminta. Yleisesti voidaan ajatella, että positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakasta huomioidaan, häntä kuunnellaan sekä ymmärretään. (Kurvinen & Seppä 2016, 100 – 102.)

Yritykset tarvitsevat asiakkaitaan menestyäkseen. Heidän tulee pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tai muuten he siirtyvät ostamaan kilpailevilta yrityksiltä. Asiakaskokemuksen luominen edellyttää sitä, että asiakas nostetaan yrityksen toiminnan keskipisteeseen. Asiakaskeskeisyyteen panostaminen muodostaa yrityksen tarjoamasta uniikimman, mikä toimii myös yrityksen kilpailuetuna. Yrityksen panostaessa asiakaskeskeisyyteen ja tarjotessa asiakkailleen uniikin asiakaskokemuksen on kilpailijoiden vaikea tarjota mitään samankaltaista. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19.) Rose, Hair ja Clark ovat kuviossa 1 luetelleet komponentteja, jotka heidän mielestään luovat asiakaskokemuksen.



Kuvio 1. Asiakaskokemus verkkokaupassa (Rose, Hair & Clark 2011, 29.)

Rose ja muut (2011) tarkoittavat asiakaskokemuksella vierailua yksittäiseen verkkokauppaan ja siihen liittyvää kokemusta. Kuviossa 1 näkyy Rosen ym. (2011) muodostamat asiakaskokemuksen komponentit. Helppokäyttöisyydellä ja hyödyllisyydellä viitataan websivuston tekniseen toteutukseen ja ominaisuuksiin. Taidoilla ja kontrollilla taas tarkoitetaan asiakkaan kokemusta internetin käytöstä. Informaation prosessointi tarkoittaa tässä mallissa ennakkotiedon ja aikaisempien kokemusten vaikutusta uusiin kokemuksiin.

Kuviossa 1. näkyy, että Rosen ym. (2011) mallin mukaan asiakaskokemus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja tämä johtaa siihen, aikooko asiakas ostaa uudelleen yrityksestä. Asiakaskokemuksen kognitiiviset ja affektiiviset tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys taas vaikuttaa uusintaostoihin. Asiakkaan ollessa tyytyväinen kokemukseensa, hän todennäköisemmin ostaa uudelleen. (Rose ym. 2011, 29 – 32).

Erytisesti verkkokauppojen sivuilla näkyy erilaisia ärsykeitä, kuten informaatiota kuvien ja tekstein, visuaalinen ilme, videot ja mahdollisesti äänet. Sivustolla vierailevat asiakkaat vastaanottavat näiden ärsykkeiden kautta aistienvaraista tietoa ja tulkitsevat sitä kognitiivisin ja affektiivisin perustein. Näin he muodostavat mielipiteensä kokemuksestaan ja mielikuvansa. Tähän vaikuttaa asiakkaan aiemmat vaikutelmat ja kokemukset verkkokaupasta. (Mts. 30 - 32.)

3.1 Verkoasiointi

Verkko- ja mobiilipalvelut ovat kehittyneet ja kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Myös yritykset ovat ruvenneet panostamaan niihin enemmän. Verkkopalveluita halutaan parannella jatkuvasti, sillä niiden kysyntä on kasvanut. Tästä johtuen verkoasiointi on noussut eri alojen yritysten kilpailukeinoksi. Yritykset pyrkivät parantelemaan ja kehittämään omia verkko- ja mobiilipalveluitaan, jotta heidän palvelunsa olisivat houkuttelevammat ja menestyksekkäämmät kuin kilpailijoilla. Monet palvelut ovat sähköistyneet ja siirtyneet verkoasiointiin. Tästä johtuen verkkopalveluiden merkitys

yrittäjille on korostunut. (Juslen 2009, 30.)

Verkkoasiointilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ostoa internetistä. Verkkoasiointin suosio on kasvanut vuosien varrella, lähinnä koska ihmiset kokevat sen käteväksi ja helppona tapana tehdä ostoksia kotoa tai työpaikalta. Yksi kaikista houkuttelevimmista tekijöistä, etenkin lomien aikaan, on helpottaa odotusta pitkissä jonoissa tai etsiä useammasta kaupasta yhtä tiettyä tuotetta. (BusinessDictionary 2017.)

3.2 Verkkoasiointiuskollisuus

Myös verkossa asiakasuskollisuus on tärkeää. Asiakasuskollisuus on taloudellinen tarve, sillä asiakkaiden hankinta internetissä on erittäin kallista. Elleivät asiakkaat säily ja tee paljon säännöllisiä ostoksia vuosien varrella, verkkokauppojen tuotto jää heikoksi. Asiakasuskollisuus on myös tärkeää, kun on kyse kilpailusta. Jokaisella alalla yritykset pyrkivät selvittämään, kuinka valjastaa verkon potentiaalit ja kuinka luoda erinomainen hyöty asiakkaille. Ilman uskollisuutta jopa menestyksekkäs design-verkko-kauppa voi romahtaa. (Reichheld & Schefter 2000, 105 – 106.)

Saadakseen asiakkaan uskollisuus pitää ensiksi saada heidän luottamuksensa. Luottamusarvo on usein suurempi internetissä kuin fyysisessä maailmassa. Verkkoasiakkaiden pitää luottaa verkkokaupan kuviin ja sen tekemiin lupauksiin. Jos asiakkaat eivät luota yritykseen, siirtyvät he ostamaan muualta. Kun asiakas luottaa verkkomyyjään, hän luultavasti suostuu jakamaan yritykselle henkilötietonsa. Näiden tietojen avulla yritys voi luoda intiimimmän suhteen asiakkaaseen ja tarjota tietynlaisia tuotteita ja palveluita asiakkaiden tarpeisiin nähden. Tämä lisää luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä sekä kasvattaa asiakasuskollisuutta. Tämä voi nopeasti kääntyä myös yritykselle kestävään etuun verrattuna kilpailijoihinsa (Mts. 107 – 108.)

4 Kilpailija-analyysi

Kilpailu asiakkaista kiristyy koko ajan monilla eri toimialoilla ja asiakkaat vaativat entistä asiantuntevampaa palvelua. Internet on lisännyt asiakkaan valtaa ja tietoisuutta eri osto- ja palveluvaihtoehtoja. Nykyään asiakkaille ei riitä ainoastaan se, että yritys

tarjoaa asiakkaalle vain sitä mitä hän pyytää. Yritysten tulee myydä kokemuksia, mielikuvia, elämyksiä ja unelmia, jotta herätetään asiakkaan ostohalu ja saadaan asiakkaat uskolliseksi yritystä kohtaan. Tämä lisää asiakaspalvelun ja myyjien taitojen merkitystä. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 10.)

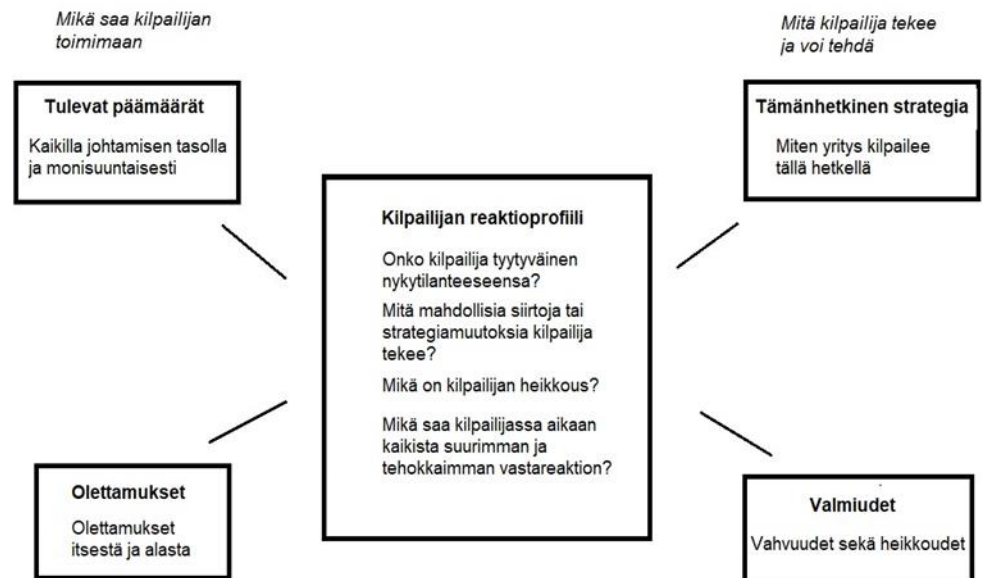
Kilpailija-analyysin avulla voidaan arvioida ja todentaa markkinoilla olevia uhkia sekä mahdollisuuksia. Näiden tietojen perusteella yritys voi kehittää joko hyökkäävän tai puolustavan strategian. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on profiloida kilpailijoita ja määrittellä niiden toimintatehokkuus sekä tunnistaa niiden tulevaisuuden suunnitelmat. Tällä tavoin pystytään varautumaan kilpailijoiden liikkeisiin ja luomaan tehokas kilpailustrategia. (Bensoussan & Fleisher 2002, 144.)

Kilpailu-, markkinointi- ja toimintastrategiaa suunnittelemaan lähdettäessä täytyy hahmottaa oma kilpailuympäristönsä sekä tunnistaa ja määrittellä keskeiset kilpailijat. Yrityksen on jatkuvasti verrattava omaa strategiaansa, tuotteitaan, hintojaan, jakelukanavia sekä markkinointia kilpailijoihinsa, jotta se pärjää alalla. Vertailun avulla yritys pystyy selvittämään omia heikkouksiaan sekä selvittämään, millä osa-alueilla se on vahvempi kuin kilpailijansa. Näitä asioita voidaan tutkia kilpailija-analyysin avulla. Kun tehdään kilpailijaseurantaa, keskitytään yrityksen nykyisiin kilpailijoihin, mutta myös analysoidaan sellaisia yrityksiä, joista voi muodostua tulevaisuudessa uhka. (Pirttilä 2000, 25 –26.) Kilpailija-analyysi on työkalu, mitä yritykset voivat käyttää etsiessään keinoa, miten he asettaisivat itsensä ja palvelunsa sekä tuotteensa muihin yrityksiin nähden. Tämä auttaa miettimään, miten saadaan suurempi markkinaosuus verrattuna muihin kilpailijoihin. Yritysten tulisi osata analysoida ympäröivää tietoa, jotta osataan tehdä strategisesti oikeita päätöksiä. Kilpailija-analyysi on yksi erittäin tärkeä väline muotoilla strategisesti oikeita päätöksiä. (Fleisher & Bensoussan 2002, 3 –4.)

4.1 Porterin kilpailija-analyysimalli

Porterin reaktioprofiili on yksi tunnetuimmista ja varmasti käytetyimmistä kilpailija-analyysimalleista. Porterin kilpailija-analyysissä reaktioprofiilissa (kuvio 2) on neljä rakenneosaa: tulevaisuuden päämäärät, tämänhetkinen strategia, olettamukset sekä valmiudet. Kun yritys ymmärtää nämä neljä osaa, pystyy se tekemään ennusteen kil-

pailijoidensa mahdollisesta reaktioprofiilista. Reaktioprofiili muodostuu selkeästi ilmaistuista avainkysymyksistä. (Porter 1998, 49.)



Kuvio 2. The Components of a Competitor Analysis (Porter 1998, 49).

Ennen jokaisen komponentin käsittelyä on tärkeätä määritellä, mitkä kilpailijat valikoidaan tarkasteluun mukaan. Tietenkin kaikki merkittävät kilpailijat pitää analysoida, mutta myös potentiaaliset kilpailijat voidaan ottaa analysointiin mukaan. (Mts. 49.)

Ensimmäinen osa reaktioprofiilissa on tulevaisuuden päämäärät. Kilpailijoiden päämäärien tietämys mahdollistaa ennakkoinnin siitä, onko jokainen kilpailija tyytyväinen sen nykyiseen asemaan ja taloudellisiin tuloksiin. Sen avulla voidaan pyrkiä ennakoimaan myös sen reaktioita strategiaan muutoksiin esimerkiksi, kuinka todennäköisesti tuo kilpailija vaihtaa strategiaansa ja voimaansa, kun se reagoi ulkopuolisiin tapahtumiin tai muiden yritysten liikkeisiin. Jotkut strategiset muutokset uhkaavat toisia kilpailijoita enemmän kuin toisia. Kilpailijoiden tavoitteiden diagnoosi auttaa tulkitsemaan kilpailijoiden tekemien aloitteiden vakavuutta. Kilpailijoiden tavoitteet sisältävät yleensä monia laadullisempia tekijöitä, kuten markkinoiden johtajuutta, teknologista asemaa, sosiaalista suorituskykyä ja muita vastaavanlaisia tekijöitä. (Mts.50 – 51.)

Olettamukset tarkoittavat kilpailijoiden olettamuksia itsestään sekä olettamuksia toimialasta ja sen muista yrityksistä. Esimerkiksi yritys voi nähdä itsensä joko yhteiskunnallisesti tietoisena yrityksenä, alan johtajana tai halpana tuottajana, jolla on esimerkiksi paras myyntivoima toimialalla. Nämä olettamukset sen omasta tilanteesta ohjaavat tapaa, miten yritys käyttäytyy ja reagoi alan tapahtumiin. (Mts. 58.)

Tämänhetkinen strategia on kolmas komponentti reaktioprofiilissa. Kilpailijan analyysin kolmas osa kehittää kunkin kilpailijan nykyisen strategian päätavoitteet. Kilpailustrategiaa on kaikkein hyödyllisintä ajatella siten, että sen keskeiset toimintaperiaatteet perustuvat liiketoimintaan ja siihen, miten se etsii sekä tavoittelee nitomaan yhteen toisiinsa liittyvät toiminnot. (Mts.63.)

Kunkin kilpailijan ominaisuuksien ja valmiuksien realistinen arviointi on kilpailijan analyysin neljäs komponentti ja lopullinen merkkivaihe. Sen tavoitteet, oletukset ja nykyinen strategia vaikuttavat kilpailijoiden reaktioiden todennäköisyyteen, ajoitukseen sekä luonteeseen. Sen vahvuudet ja heikkoudet määräävät yrityksen kyvyn käynnistää tai reagoida strategisiin liikkeisiin sekä käsitellä ympäristöön tai teollisuuteen liittyviä tapahtumia. (Mts. 63.)

4.2 Asiakaskokemuksen analysointi

Asiakaskokemus on sisäinen ja subjektiivinen reaktio, missä asiakkaat ovat suorassa tai epäsuorassa yhteydessä yrityksen kanssa. Suora yhteys tavallisesti tapahtuu ostohetkellä ja yleensä asiakkaan aloittamana. Epäsuoraan yhteyteen liittyy useimmiten suunnittelemattomia kohtaamisia yrityksen tuotteiden tai palveluiden kanssa esimerkiksi Internetissä. (Meyer & Schwager 2007, 2.)

Asiakaskokemus kattaa jokaisen osan yrityksen tarjonnasta, kuten asiakaspalvelun laadun, mainokset, pakkaukset, tuote- ja palveluominaisuudet. Asiakkaat ja heidän aiemmat kokemuksensa sekä odotuksensa yrityksestä on seurattava ja tutkittava. Tällainen asiakaslähtöinen tutkimus edellyttää yritykseltä prosessia, jossa jokaisessa toiminnossa huolehditaan hyvä kokemuksen tuottamisesta. (Mts. 1.)

Salaisuus hyvään asiakaskokemukseen ei ole suuri määrä erilaista tarjontaa. Ihmisten

ennakkoluulot yrityksen tarjonnasta ovat jaettu osiin heidän aikaisempien kokemusten mukaan. Asiakas vaistonvaraisesti vertailee jokaista uutta kokemustaan heidän aikaisempien kokemusten kanssa ja arvioi sitä sen mukaisesti joko positiivisesti tai negatiivisesti. Asiakkaan ennakkokäsityksiin voi myös vaikuttaa yrityksen markkinaolosuhteet, kilpailutilanne ja asiakkaan henkilökohtainen elämäntilanne (Mts. 2–3.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata eri menetelmillä. Niitä ovat esimerkiksi erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset, Mystery Shopping -tutkimukset, palautekyselyt sekä asiakaspaneelit. Joillakin yrityksillä on käytössä ulkopuolisen tutkimusyrityksen organisoima tutkimus. Tällä tavoin voidaan varmistaa tutkimuksen luotettavuus ja ammattimaisuus. (Kortesuo & Löytänä 2011, 188.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (Kortesuo & Löytänä 2011, 102).

Asiakkaiden kokemuksia voidaan tutkia ja mitata monilla eri keinoilla. Nämä keinot voidaan jakaa joko aktiivisiin tai passiivisiin keinoihin. Aktiivisia keinoja ovat ne, missä tieto asiakkaan kokemuksesta saadaan kysymällä tai tutkimalla. Passiivisia keinoja taas ovat ne, missä asiakas antaa palautetta kokemuksestaan oma-aloitteisesti. (Mts. 102.) Kuvioon 3 on listattu asiakaskokemuksen mittaamiseen käytettäviä aktiivisia ja passiivisia keinoja. Seuraavassa kappaleessa käsitellään tarkemmin Mystery Shopping-tutkimusta, sillä tässä tutkimuksessa käytetään vastaavanlaista keinoa.

Mystery Shopping -tutkimuksissa tutkijat asioivat tavallisen asiakkaan tapaan yrityksessä ja jossain tietyssä kosketuspisteessä. Tutkijat havainnoivat kohtaamisen aikana yrityksen toimintaa ennalta määriteltyjen asioiden osalta. Mystery shopping -tutkimukset toimivat välineenä, jolla varmistetaan prosessien ja toimintatapojen toimivuus sekä niiden toteutuminen arjessa. Suurin hyöty Mystery shopping -tutkimuksissa tulee, kun ne antavat tietoa siitä, toimitaanko kosketuspisteissä ja yrityksessä sovittujen prosessien ja toimintatapojen mukaisesti. Niiden avulla löydetään myös näiden prosessien ja toimintatapojen vahvuudet ja kehityskohteet. (Mts. 105.)

4.3 SWOT-työkaluna kilpailijoiden analysoinnissa

SWOT-analyysi on yksinkertainen kehys strategisten vaihtoehtojen tuottamiseen tilanneanalyysistä. Se soveltuu joko yritystason tai liiketoimintayksikön tasolle ja näkyy usein markkinointisuunnitelmissa. SWOT-analyysi keskittyy kysymyksiin, joilla on yleensä eniten vaikutusta ja se on myös hyödyllinen, kun käytettävissä on hyvin rajallinen määrä aikaa monimutkaisen strategisen tilanteen hoitamiseen. Sisäinen ja ulkoinen tilanneanalyysi voi tuottaa suuren määrän tietoja yritykselle. SWOT-analyysi luokittelee yrityksen sisäiset näkökohdat vahvuuksina tai heikkouksina ja ulkoisten tilannekertoimien mahdollisuuksina tai uhkana. Ymmärtämällä nämä neljä tilannetta yritys voi paremmin hyödyntää vahvuuksiaan, korjata heikkoutensa, hyödyntää mahdollisuuksiaan ja estää mahdollisesti tuhoisia uhkia. (SWOT Analysis 2010.)

SWOT-analyysi tehdään useimmiten nelikenttäiseen taulukkoon, johon kirjataan yrityksen voimavarat sekä yrityksen toimintaympäristön kehitysmahdollisuudet. Lopputuotoksena syntyy näkemys yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Näiden tietojen avulla voidaan luoda strategia, jolla pyritään muuttamaan heikkoudet ja uhat mahdollisuuksiksi. Tärkeintä on osata SWOT-analyysia tehdessä tunnistaa uhat, jotta ne voidaan eliminoida. (Viitala & Jylhä 2013, 49 – 50.)

SWOT-analyysi sisältää yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön. Sisäiseen ympäristöön kuuluu yrityksen vahvuudet ja heikkoudet eri osa-alueilta, kuten taloudellinen toimintakyky ja voimavarat, johon kuuluu henkilöstöhallinto, tuotantopalvelut ja kapasiteetti sekä markkinaosuus, asiakkaiden havainnointi tuotelaadusta, hinta ja tuot-

teiden saatavuus sekä organisaation kommunikaatio. Ulkoiseen ympäristöön taas kuuluu tieto markkinoista, kuten asiakkaista ja kilpailijoista. Ulkoiseen ympäristöön kuuluu myös yleinen taloudellinen tilanne, trendit, teknologia ja hallitussäännökset. Oikein tehtynä SWOT-analyysi edesauttaa markkinointisuunnitelmapirosessissa. SWOT-analyysi on erittäin käytännöllinen, kun etsitään strategiaetua, jota voi hyödyntää yrityksen markkinointistrategiassa. (Hollensen 2010, 238.) Jokainen ongelma SWOT-analyysissä pitää tutkia asiakkaan näkökulmasta. Hollensen (2010) neuvoo, että yrityksen kannattaa miettiä SWOT-analyysiä tutkiessaan, mitä asiakkaat uskovat yrityksestä ja mitä asiakkaat ajattelevat tuotteiden laadusta, asiakaspalvelusta sekä hinnastosta verrattuna kilpailijoihin. (mts. 241).

SWOT-analyysimalli toimii siis analysointimenetelmänä, jota käytetään yrityksen ja sen kilpailijoiden strategian ja nykytilan määrittämiseen. Sen avulla saadaan myös selvitettyä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. SWOT-analyysi auttaa yrityksiä kehittämään omaa yritysstrategiaansa sekä selvittämään yritykseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Näin saadaan tietoa mahdollisista uhista ja miten kilpailijat tulevaisuudessa tulevat mahdollisesti vaikuttamaan yrityksen toimintaan. (Bensoussan & Fleisher 2002, 92 – 95.)

Bensoussan ja Fleisher (2002) kirjottavat, että SWOT-analyysi voidaan helpoiten muodostaa kysymysten kautta. SWOT-analyysillä pyritään vastaamaan näihin kysymyksiin: millainen on toimiala ja sen tulevaisuus, millaisia ovat kilpailevat voimat ja kuinka voimakkaasti ne vaikuttavat kilpailijoihin sekä mitkä ovat kilpailijoiden oletukset muuttuvasta kilpailukentästä. (Bensoussan & Fleisher 2002, 94 –96.)

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien arvioiminen auttaa uusia yrityksiä käynnistysvaiheessa. Tärkeää on oppia myös arvioimaan ja tuntemaan, mitä kilpailijat tekevät tarjoamiensa peruspalvelujen, taloudellisen tilanteen, markkinointistrategioiden ja henkilöstön kannalta. Nämä tiedot auttavat yrityksiä määrittelemään, mitä markkinointistrategioita heidän kannattaisi soveltaa. (Mts. 95 – 97.) Yrityksen tulee osata muuttaa vahvuutensa mahdollisuuksiksi. Nämä mahdollisuudet voivat syntyä yrityksen kilpailueduksi, jos ne tuottavat paremman arvon asiakkaalle, kuin kilpailijan tarjoama. (Hollensen 2010, 243.)

5 Jälkimarkkinointi

Tässä luvussa avataan käsitettä jälkimarkkinointi ja mitä sillä tarkoitetaan. Nostan esille eri jälkimarkkinoinnin keinoja ja mitä niillä pyritään saavuttamaan. Käsittelen jälkimarkkinoinnin merkitystä asiakkaille ja yritykselle.

Myyntin päätavoitteena on kaupan tai myyntitapahtuman päättäminen onnistuneesti. Myyntiprosessi ei jää kuitenkaan tähän, vaan asiakassuhdetta täytyy hoitaa kaupan päättämisen jälkeen. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 161.) Jälkimarkkinoinnin käsitteisiin kuuluu suhdemarkkinointi, asiakkuuden hallinta sekä laaduntarkkailu. Jälkimarkkinointi nimikkeestä voi jo päätellä, että se tapahtuu oston tai palvelutapahtuman jälkeen. Yrityksen tulee panostaa siihen, että asiakas kokee asiakaskohtaamisen positiivisena ja yrityksen luotettavana, jotta uusista asiakkaista saataisiin kanta-asiakaita. Näin ollen uusia ja vanhoja asiakassuhteita täytyy ylläpitää ja yrityksen pitää muistuttaa asiakkaitaan olemassaolostaan esimerkiksi erilaisilla jälkimarkkinointi tavoilla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 141.)

5.1 Jälkimarkkinoinnin tarkoitus ja tavoitteet

Jälkimarkkinointi sisältää erilaisia elementtejä ja tavoitteita. Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joilla pyritään pitämään asiakkaat tyytyväisinä ostamisen jälkeenkin. Tehdään kaikki mahdollinen, jotta saadaan kasvatettua todennäköisyyttä, että nykyiset asiakkaat tulevat ostamaan yrityksen tuotteita tulevaisuuden tarpeisiinsa. Kasvatetaan todennäköisyyttä, että nykyiset asiat ostavat yrityksen tuotteita mieluummin kuin kilpailijoiden tuotteita. Jatkuvasti tutkitaan, mistä nykyisistä tuotteista tai palveluista asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Kerrotaan asiakkaille, että he ovat pidettyjä ja hyödynnetään tätä kerättyä tietoa strategian suunnittelussa. (Vavra 1995, 17.)

Rubanovitschin ja Aallon (2007) mukaan jälkimarkkinoinnin tarkoitus on pyrkiä luomaan kestäviä asiakassuhteita, varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys sekä toteuttamaan lisämyyntiä. Tällaisen jälkiseurannan avulla saadaan asiakas varmistumaan tekemästään oikeasta valinnasta. Seuranta on tärkeää jälkimarkkinoinnissa, sillä sen avulla myyjä pystyy osoittamaan, että on kiinnostunut asiakkaasta myös osto- tai palvelutapahtuman jälkeenkin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155 – 156.)

Jälkimarkkinointi ilmenee monissa eri markkinointitoimintapiteissä, kaikissa niissä on nykyinen asiakas fokuksena. Tarkoituksena on tunnistaa asiakasperusta, potentiaaliset asiakkaat ja ymmärtää heidän tarpeensa sekä odotuksensa. Lisäksi sillä mitataan tyytyväisyyttä ja aktiivisesti näytetään asiakkaille arvostusta heidän ostamisesta ja asioinnistaan yrityksessä. (Vavra 1995, 20.)

Jälkimarkkinointi on pitkän aikavälin strategia. Sen välittömänä tavoitteena ei ole pelkästään saada asiakas ostamaan uudestaan vaan pikemminkin vakuuttaa asiakkaalle, että hän osti oikean tuotteen yrityksestä. Jälkimarkkinointi sisältää koko valikoiman tapoja, joita markkinoija voi käyttää, kun asiakas on sitoutunut markkinoijan brändiin, tuotteeseen tai palveluun. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on maksimoida asiakkaan tyytyväisyys osto- tai palvelutapahtuman jälkeen. (Mts. 17 – 20.)

5.2 Jälkimarkkinoinnin keinot

Jälkimarkkinoinnin keinoja on monia erilaisia esimerkiksi toimituksen etenemisestä tiedottaminen, pakkaus, esitteet ja alennuskuponit toimituksen yhteydessä sekä uutiskirjeet. Jälkimarkkinointi keinoilla pyritään saamaan asiakkaalle positiivinen kuva yrityksestä, houkutella asiakas ostamaan uudestaan ja saada muodostettua kanta-asiakassuhteita. (Lahtinen 2013, 171.)

Yhtenä jälkimarkkinoinnin keinona on seurantasoiot, näin toteavat Rubanovitsch ja Aalto (2007). Seurantasoiot voivat olla monella alalla toimiva ratkaisu, riippuen kuitenkin millaisesta kaupasta on ollut kyse. Seurantasoiot lisäksi voidaan asiakasta muistaa esimerkiksi kirjeellä ja sähköpostilla. Seurantasoihto on siinä hyödyllinen, koska sen kautta voidaan mahdollisesti saada lisämyyntiä esimerkiksi lisävarusteiden suhteen. Seurantasoihtoa ei kannata kuitenkaan heti tehdä, ettei lisämyynti tunnu asiakkaasta painostavalta. Asiakas haluaa rauhassa jonkin aikaa katsoa ja käyttää ostamaansa tuotetta, näin hän ehtii luoda mielipiteen tuotteesta ja mahdollisesti miettii lisävarusteiden tarvetta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155.)

Lahtisen (2013) mukaan hyvä jälkimarkkinointikeino on lähettää tuotteen mukana asiakkaalle esite muista tuotteista, alennuskuponki tai jokin muu pieni yllätys, esimerkiksi

kiitoskortti. Näin asiakas kokee itsensä muistetuksi ja saa samalla tietoa muusta tarjonnasta sekä syyn vierailta kaupassa mahdollisesti uudelleen. (Mts. 238.) Kanta-asiakasohjelmat voidaan laskea myös yhdeksi apuvälineeksi jälkimarkkinointi keinojen toteuttamiseen. Kanta-asiakasohjelmilla yritykset pyrkivät kasvattamaan asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakkaille voi tarjota tiettyjä heille tarkoitettuja alennuksia tai järjestää kanta-asiakkaille omia tapahtumia tai kampanjoita. Kanta-asiakasohjelmien kautta yritys saa nopeasti ja helposti asiakkaiden henkilötiedot tarvittaessa jälkimarkkinointiin. Kanta-asiakasohjelman tulee toimia samalla tavalla kaikissa myyntikanavissa, niin liikkeissä kuin verkossakin. (Lahtinen 2013, 238.)

5.3 Verkkokauppa ja jälkimarkkinointi

Uuden asiakkaan hankinta on verkkokauppiaille aina kallista ja vaikeaa. Äärimmäisen tärkeää verkkokauppiaille on, että jokaisen asiakkaan tiedot saataisiin kerättyä verkkokaupan yhteystietorekisteriin. Näitä tietoja voidaan hyödyntää jälkeinpäin jälkimarkkinoissa, kuten palautekyselyissä, kiitosviesteissä tai tarjouskampanjoissa. Verkkokaupan kannattavuuden näkökulmasta on tärkeää, että jälkimarkkinointi on helposti seurattavaa ja mitattavaa. Yrityksen valikoimille jälkimarkkinointikeinoille tulee olla selkeät tavoitteet. (Avaintekijät menestyksekkäässä verkkokaupassa 2017.)

Hyvällä jälkimarkkinoinnilla, tiedottamisella ja toimituksella pyritään luomaan positiivinen kuva yrityksestä sekä saamaan asiakkaat ostamaan uudelleen. Lahtinen (2013) Verkkokaupan käsikirjassaan mainitsee, että tuotteen mukana tulisi aina lähettää jokinlainen esite yrityksen tuotteista tai jokin muu asia, jolla asiakas yllätetään positiivisesti. Näin asiakas tilaa mahdollisesti verkkokaupasta jatkossakin. (Lahtinen 2013, 171, 238.)

Sähköpostimarkkinointi on yksi tavallisimmista keinoista toteuttaa jälkimarkkinointia verkkokaupassa. Sähköpostin yhteydessä asiakkaille voidaan lähettää tietoa tarjouksista, kampanjoista ja tuotteista. Sähköpostimarkkinointi ei ole sopivaa, jos asiakas ei ole antanut siihen suostumustaan. (Mts. 238.) Sähköpostimarkkinoinnissa yleisin tapa on uutiskirjeiden lähettäminen. Uutiskirjeiden lähettäminen asiakkaille on tehokas

keino pitää yhteyttä heihin oston jälkeen ja herättää kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan. Hyvä uutiskirje sisältää tietoa tuotteista ja samalla voidaan tarjota vastaanottajille alennuskoodeja ja muita etuja, mikä lisää uutiskirjeen arvokkuutta. Muita jälkimarkkinointitapoja verkkokaupan asiakkaille on lähettää tilauksen tehneille asiakkaille pyyntö tehdä ostamastaan tuotteesta tuotearvio kauppaan. Tällä tavoin saadaan muille asiakkaille tärkeää tietoa muiden kokemuksista yrityksen tuotteista sekä samalla saadaan myös vanha asiakas palaamaan verkkokauppaan. (Vilkas Group n.d. 24, 27.)

Mikäli asiakkaan ostokokemus oli positiivinen ja hän oli tyytyväinen ostokseensa, todennäköisesti hän tekee myös uuden tilauksen. Yritykselle on tärkeitä, että asiakas kertoo yrityksestä ja siellä saamastaan positiivisesta kokemuksesta muille ihmisille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Näin hänestä voi muodostua uusien asiakkaiden hankkija. Mikäli asiakas ei ollut tyytyväinen samaansa kokemukseen verkkokaupassa, tärkeitä on, että hänen mielipidettään kuunnellaan ja arvostetaan. Myös mahdolliseen reklamaatioon täytyy reagoida nopeasti ja avokätisesti. (Mts. 27.)

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tuloksia. Tutkimustulokset pohjautuvat testiryhmäläisten testiasiakaskokemuksiin. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja pysyy hahmottamaan kilpailijoidensa heikkoudet ja vahvuudet sekä omat kehityskohteensa. Haastateltaville on jaettu ennen ryhmähaastattelua arviointilomake (ks. liite 1), missä on ennalta määritelty teemat, mitä heidän on pitänyt arvioida.

6.1 Asko

Haastateltavien mielestä Askon verkkokaupan ulkoasu ja visuaalisuus oli yksinkertainen, mutta toimiva. Sivuston värimaailma oli harmoninen, mutta ei kovin persoonallinen. Pääbannerissa oleva tarjousmainos teki sivustosta hieman houkuttelevamman näköisen, muuten haastateltavien mielestä ulkoasu ei ollut kovin houkutteleva tekemään ostoksia. Sivustolla olevat valintapainikkeet olivat haastateltavien mielestä liian pienet ja ne eivät erottuneet kunnolla, mikä vaikutti sivuston käyttömukavuuteen.

Haastateltavat toivoisivat, että olisi selkeämmät merkinnät, mitkä tuotteet ovat saatavilla verkkokaupassa, sillä verkkokaupassa oli paljon tuotteita, joita sieltä ei voinut ostaa. Myöskään kaikkia värejä tuotteista ei saanut verkkokaupan kautta.

Askon yhteystiedot, aukioloajat sekä yhteydenottolomake olivat hyvin selkeät ja löytyivät helposti haastateltavien mielestä. Verkkokaupan yhteystietoja taas ei ollut näkyvillä ja haastateltavat olisivat kaivanneet verkkokaupan asiakaspalvelunumeroa.

”Jos asiakkaalla tulee ongelmia verkkokaupan käytön kanssa tai tahtoo lisätietoja esimerkiksi tuotteesta, silloin helpoin ja nopein tapa on soittaa asiakaspalveluun.” (H1)

Ainoastaan lomakkeella pystyi ottamaan yhteyttä koskien verkkokaupassa asiointia, tämä oli haastateltavien mielestä huono vaihtoehto ja tuo epävarmuutta, jos on kyse esimerkiksi kiireellisistä tapauksista. Haastateltavat eivät löytäneet tietoa itse yrityksestä, mikä ei heidän mielestään ole välttämättä pakollinen tieto, mutta se toisi luotettavuutta yritykseen. Haastateltavien mielestä yrityksen yhteystiedot voisivat olla mieluummin sivun ylälaudassa kuin sivun alakulmassa.

Askon kaikkien tuotteiden kuvat esiteltiin valkoisella taustalla, mikä toi haastateltavien mielestä selkeyttä kuvien katseluun. Tuotetiedot olivat yleisesti hyvät ja erityisesti hyödyllinen tieto oli etukäteen kerrotut kasaus- ja huolto-ohjeet tuotteille. Myös mainonta kotimaisista tuotteista toi positiivista kuvaa yrityksestä. Haastateltavat saivat lopulta mitäänsanomattoman kuvan tuotteista, sillä ne eivät olleet heidän mielestään kovin persoonallisia. Tuotteista oli vain yksi kuva, ja haastateltavat jäivät kaipaamaan kuvia eri kuvakulmista. Tämä helpottaisi ostopäätöksen tekemistä sekä lisäksi luotettavuutta tilata kyseinen tuote. Joissakin tuotteissa ei ollut mainintaa, minkä kokoinen tuote on, tämä vaikuttaisi haastateltavien mielestä heidän ostopäätökseen. Tuotetietoja oli haastateltavien mielestä vähän verkkokauppa-asiakkaiden kannalta. Tiedoista puuttui materiaaleja ja kankaita. Sohvilla sekä tuoleissa ei ollut materiaalista tietoa laisinkaan.

”Varsinkin kun on kyse huonekaluista, pitäisi verkkokaupan antaa tuotteesta mahdollisimman paljon tietoa ja useita kuvia eri kuvakulmista. Muuten tuote jää verkkokauppaan.” (H2)

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että takuu-aika olisi tärkeä ilmoittaa sivustolla, sillä se lisäisi luotettavuutta ja tietyissä tuotteissa vaikuttaisi ostopäätökseenkin. Myöskään tuotteiden arvioitua toimitusaikaa tai toimituskuluja ei lukenut etukäteen missään, mikä oli haastateltavien mielestä tarpeellinen tieto pohtiessa tilauksen tekemistä.

Askon valikoima oli melko laaja haastateltavien mielestä, tuotekategorioita oli paljon sekä pieniä edullisia sisustustuotteita, joita haastateltavat kokevat mieleiseksi ostaa verkkokaupasta. Erityismainintaa sai matot, joita Asko tarjosi paljon verrattuna kilpailijoihinsa. Haastateltavat kiinnittivät huomiota, että seinäkelloja ja valaisimia oli tosi vähän Askon valikoimassa, tällaisia tuotteita olisi myös helppo ostaa verkkokaupasta. Suurena miinuksena oli haastateltavien mielestä se, ettei jotain tiettyä väriä ollut saatavilla verkkokaupassa. Testiasiakas totesi, että tämän takia oli vaikea löytää mitään valikoimasta, mitä olisi halunnut.

Askon ostoprosessi oli haastateltavien mielestä selkeä. Arvioitu tuotteiden toimitusaika oli 3 – 10 päivää tai 14 – 21 päivää, haastateltavien mielestä tämä on melko pitkä aika odottaa tilattua tuotetta. Testiostajille tuotteet saapuivat kuitenkin jo neljässä päivässä, mikä oli positiivinen yllätys. Askon toimituskulut olivat haastateltavien mielestä kalliit. Useamman tai kalliimman tuotteen tilauksessa toimituskulut olivat 50 euroa, yksittäisissä pienissä tilauksissa toimituskulut olivat 15 euroa, mikä on paljon pienestä tuotteesta.

” Ei verkkokaupasta tule ostettua mitään pientä ja halpaa, jos toimituskulut maksavat saman verran kuin itse tuote. Jos ostaa kalliimman tuotteen, esimerkiksi 400 euron sohvan, kasvattaa 50 euron toimituskulut jo tuotteen hintaa suuresti.” (H2)

Yhden testiostajan kohdalla ostovaihe takkuili ja toimi hitaasti, tämä vaikutti testiostajan mukavuuteen tehdä tilaus verkkokaupassa. Sivusto ei myöskään ladannut maksuikkunaa, mikä vaikutti tilauksen luotettavuuteen ja ostotapahtuman mukavuuteen. Asko tarjosi perinteiset maksutapavaihtoehdot, laskua ja osamaksua on aina hyvä tarjota, sillä se tuo luotettavuutta siihen, ettei asiakkaan tarvitse maksaa ennen kuin tilattu tuote on saapunut perille.

Haastateltavien mielestä lähetyksen seuranta on tärkeää, sillä se tuo toimitukseen luotettavuutta. Askon sivuilta pystyi suoraan seuraamaan tilauksen kulkua, mutta lähetysten seuranta ei näyttänyt välivaiheita, esimerkiksi missä tilaus on tällä hetkellä tulossa. Tämä vaikeutti arviota, milloin tuote on perillä asiakkaalla tai milloin se on noudettavissa. Haastateltavat eivät valitsisi kotiinkuljetusta, sillä liikkeeseen oli ilmaista tilata tuote. Asko tarjosi myymälöiden kautta kasauspalvelua ja vanhojen huonekalujen pois vientiä. Näitä lisäpalveluita voisi tarjota myös verkkokaupan kautta. Asko voisi tarjota pientavaroita tilatessa pakettiautomaatista tuotteen noudon. Haastateltavien mielestä hyödyllistä olisi, että yritys tarjoaisi jätteen poisvientiä, esimerkiksi veisi pois pakkauksen mukana tulevat pahvit ja muovit.

Jälkimarkkinointi

Testiostajat eivät saaneet jälkimarkkinointia tilauksensa yhteydessä. He olisivat odottaneet jonkinlaista jälkitarjousta tai kiitoskorttia ostoksensa jälkeen. Haastateltavien mielestä jälkimarkkinoinnin pitäisi olla mahdollisimman hyvä tarjous, josta on hyötyä asiakkaalle sekä sen pitäisi mieluiten liittyä asiakkaan vanhaan ostokseen. Toisin sanoen jälkimarkkinoinnin pitäisi olla kohdistettua mainontaa. Haastateltavat pitivät uutiskirjeitä ärsyttävinä ja tyrkyttävinä. Heidän mielestään evästeet olisi hyvä tapa jälkimarkkinointiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Jälkimarkkinointia ei saa tulla liian usein ja sen pitää olla hienovaraista. Haastateltavien mielestä hyvä jälkimarkkinointi on sellaista, millä saa tuotteen käyttöikä pidennettyä, esimerkiksi hoito-ohjeita tai hoitotuotteiden tarjoamista.

6.2 Kodin Ykkönen

Haastateltavat pitivät Kodin Ykkösen verkkokaupan ulkoasua selkeänä, asiallisena ja siistinä, sivustolle ei oltu laitettu liikaa kuvia tai mainoksia. Verkkokaupassa oli selkeät tuotekategoriat ja tuotteiden hakeminen oli helppoa sekä tuotteita pystyi suodattamaan hinnan mukaan. Verkkokaupan ulkoasu oli haastateltavien mielestä melko neutraali, ei kovin visuaalinen. Näin huomio kiinnittyi itse tuotteisiin. Navigointipaneelissa ja sivuston käytettävyydessä oli haastateltavien mukaan ongelmia.

”Navigointipaneeli ei seurannut mukana, kun sivustoa skrollasi alaspäin. Kategoriat aukesivat liian isoon ikkunaan, joka peitti verkkokaupan sivun

melkein kokonaan. Sivu myös hyppii paikaltaan ja jumitti tietyissä kohdissa”, kertoi yksi haastateltavista.” (H1)

Tämä vaikutti hänen mielestä sivuston käytettävyyteen sekä siihen, haluaako tulla sivustolle uudestaan. Kodin Ykkösen etusivulla oli useampi tyhjä tila, missä näkyi pelkkää valkoista. Haastateltaville tuli tästä mielikuva, ettei firmalla ole tarpeeksi tuotteita valikoimassaan etusivun täyttämiseen. Etusivun bannerista löytyi hyvin eriteltyt alakategoriat kaikista tuoteryhmistä sekä etusivulla pyöri kuvia, joista näki ajankohtaiset tarjoukset.

Yrityksen yhteystiedot olivat helposti löydettävissä heti sivuston yläreunasta. Myös rahti- ja palautustiedot olivat heti etusivulla näkyvillä. Nämä ovat haastateltavien mielestä erittäin tarpeellisia tietoja, sillä niitä tulee vertailtua ensimmäisenä verkkokauppojen kesken. Haastateltavien mielestä yrityksestä voisi kertoa tarkemmin sivustolla. Asiakaspalveluun johtava linkki voisi näkyä isommalla fontilla etusivulla, sillä se on erityisen tärkeä verkkokaupassa. Sivustolla voisi olla myös kertomuksia asiakkaiden kokemuksista, nämä vaikuttavat ostopäätökseen ja antavat luotettavan kuvan yrityksestä.

Kodin Ykkösen tuotekuvat olivat haastateltavien mielestä vaihtelevia, joistain tuotteista oli paljon kuvia ja joistain vain yksi. Tuotekuvat olivat kuitenkin hyviä ja laadukkaita, niissä on keskitytty itse tuotteeseen. Tärkeätä oli myös haastateltavien mielestä, että kuvia pystyi zoomaamaan sekä useat tuotteet olivat kuvattu studiokuvien lisäksi myös luonnollisessa ympäristössä, mikä antoi realistista kuvaa tuotteesta. Useimmissa tuotteissa oli hyvät tekniset tiedot, mutta osassa teknisiä tietoja oli suppeasti ja joissakin niitä ei ollut lainkaan. Haastateltavien mielestä on tärkeää tietää tuotteesta materiaali, mitat ja paino. Myös alkuperä- ja valmistusmaa tuo hyvän mielikuvan tuotteesta. Asiakkaalle on hyödyllistä, että tuotteen tiedot ovat hyvin ja tarkasti kirjoitettu. Haastateltavat pitivät yleisesti ottaen Kodin Ykkösen tuotevalikoimaa laajana. Haastateltavat kommentoivat valikoimaa monipuoliseksi, mistä löytyy kaikki mitä olettaa huonekaluverkkokaupassa olevan.

Haastateltavat pitivät Kodin Ykkösen ostoprosessia helppona ja yksinkertaisena. He

myös kehuivat Kodin Ykkösen maksuvaihtoehtojen tarjontaa. Heidän mielestään mitään oleellista vaihtoehtoa ei puuttunut.

”Toimituskulut eivät skaalaudu mitenkään eli summa pysyy koko ajan samana riippumatta tuotteesta. Tätä pidin huonona asiana varsinkin, jos tilaisi jonkun pienemmän ja halvemmän tuotteen”, ihmetteli haastateltava.” (H1)

Kodin Ykkösen toimitusajat vaihtelivat tuotekohtaisesti, 5 – 10 päivää lyhimmillään ja 12 – 20 päivää pisimmillään, mikä oli haastateltavien mielestä liian pitkä aika odotella tilausta. Haastateltavat kehuivat Kodin Ykkösen maksuvaihtoehtojen tarjontaa. Heidän mielestään mitään oleellista vaihtoehtoa ei puuttunut.

Yhdelle testiostajalle ei tullut varsinaista tilausvahvistusta sähköpostiin. Tämä vaikutti oston luotettavuuteen. Toisen testiostajan tilausvahvistuksessa ei ollut otsikkoa eikä tuotteella ollut nimeä. Tämä sai myös toisen testiostajan kyseenalaistamaan yrityksen luotettavuutta. Haastateltavien mielestä Kodin Ykkösellä oli kalliit toimituskulut ja erityäin negatiivisena koettiin, että asiakas joutuu maksamaan tuotteen palautuksesta. Yhdelle testiostajalle tuotteet eivät tulleet ajoissa, sillä tilaus hukkui matkalla. Kyseiselle henkilölle lähetettiin tilaus parissa eri osassa, minkä hän koki negatiivisena asiana.

Haastateltavien mielestä kotiinkuljetusta on hyvä tarjota, mutta he mieluummin hakisivat tilatun tuotteen esimerkiksi liikkeestä tai postista. Kodin Ykkösen kotiinkuljetuksessa tilausta ei tuoda sisälle asti, vaan se pitää noutaa pihalta. Kuljetushinta on haastateltavien mielestä kallis ja sen takia haastateltavat eivät tilaisi mitään pientä tuotetta yrityksestä. Lähetystä pystyi seuraamaan, mutta seurantaohjelma oli ulkomaalainen ja haastateltavien mielestä muutenkin vaikea käyttää. Haastateltavien mielestä on tärkeää, että lähetystä pystyy seuraamaan. Lähetysten seurannalla pystyy näkemään, missä tilaus on matkalla ja selvittämään sen sijainnin esimerkiksi tilauksen hukkaessa. Kodin Ykkönen ei tarjonnut lisäpalveluita, kuten vanhojen huonekalujen pois vieniä tai kasauspalvelua. Haastateltavien mielestä verkkokaupan olisi hyvä tarjota lisäpalveluita tai edes sitä, että tuote kannetaan sisälle asti.

”Tuotteiden kokoamisohjeet olivat epäselvät ja epäammattimaisen nä-

köiset. Ohjeista ei välillä saanut selkoa, joten kasaaminenkin siinä vaikeutui. Lopulta kävi niin, etten saanut pöytäni kasattua.” (H2)

Jälkimarkkinointi

Testiostajat eivät saaneet tilauksensa mukana jälkimarkkinointia. Testiostajien mielestä olisi ollut mukavaa saada jonkinlainen kiitos ostoksen teosta tai alennusseteli seuraavaan tilaukseen. Tämmöisestä jää hyvä kuva yrityksestä.

”En huomannut ostoprosessin aikana mitään mainintaa tai luvan kysymistä uutiskirjeestä, silti niitä rupesi tulemaan sähköpostiini useampana kertana viikossa. Sähköpostit eivät olleet kovin ammattimaisia, ne antoivat negatiivisen kuvan yrityksestä.” (H2)

Haastateltavien mielestä hyvä tapa jälkimarkkinointiin olisi laittaa asiakkaalle kysely, minkälaisia mainoksia tai jälkimarkkinointia asiakas haluaa jatkossa. Yhden haastateltavan mielestä jopa pieni paperillinen mainosvihko olisi kiva tilauksen yhteydessä. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, ettei mainoksia saa tulla jatkuvasti. Pisteet tai bonukset olisivat heidän mielestä hyvä tapa saada asiakas ostamaan uudelleen samoin, tarjoukset ja alennuskupongit. Kuitenkin asiakkaat odottavat mahdollisimman yksinkertaista tiedottamista tarjouksista eikä tuputtamista. Asiakkaan pitää hyötyä jälkimarkkinoinnista esimerkiksi verkkokauppa voisi tarjota ostaneelle asiakkaalle ilmaisen toimituksen seuraavasta ostosta.

6.3 Masku

Haastateltavien mielestä Maskun verkkokaupan ulkoasu oli selkeä ja hinnat sekä tuotteet erottuivat hyvin etusivulta. Etusivulla olevat tarjoukset herättävät mielenkiinnon yritystä kohtaan. Haastateltavia häiritsivät etusivulla pyörivät mainokset, sillä ne hallitsivat sivua ja tekivät siitä ahtaan näköisen. Mainokset hidastivat myös sivuston toimivuutta. Verkkokaupan sivu oli melko yksinkertainen, ja haastateltavat jäivät kaipaamaan jotain näyttävämpää etusivulle.

Maskun verkkokaupassa yhteystiedot olivat hyvin näkyvillä etusivulla. Verkkokaupasta löytyi Maskun yritystarina, missä kerrottiin sen historiasta ja perustamisesta. Yritystarina oli lyhyehkö, mutta haastateltavien mielestä riittävä heille. Sivustolta löytyi myös

tietoa, missä sijaitsee Maskun liikkeet ja jokaiseen myymälään oma puhelinnumero. Asiakaspalveluun oli helppo ottaa yhteyttä. Haastateltavien mielestä tärkeimpiä tietoja asiakkaalle on myymälöiden sijainti, aukioloajat, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Luotettavuutta verkkokauppaa kohtaan tuo, että kaikki yhteystiedot ovat selkeästi esillä.

Maskun verkkokaupan tuotekuvat olivat selkeitä ja isoja. Monissa tuotteissa oli useampi kuva ja kuvat otettu eri kuvakulmista, mikä oli haastateltavien mielestä erittäin tärkeää, sillä se helpottaa tuotteen tarkastelua sekä selkeyttää tuotteen mittasuhteita ja ostopäätöksen tekemistä. Kaikissa tuotteissa ei ollut kuitenkaan mahdollisuutta nähdä tuotetta eri kuvakulmista.

”Tuotteiden tiedot olivat vaihtelevia. Joistakin tuotteista oli tarkemmin kerrottu materiaalitiedot ja joistakin ei juurikaan mitään. Tarjoustuotteista oli tosi huonosti tietoa. Niissä ei välttämättä oltu kerrottu muuta kuin tuotteen mitat. Tärkeätä on saada tietää tuotteen materiaali.” (H1)

Muuten tiedot olivat haastateltavien mielestä selkeitä ja olennaisimmat asiat olivat kerrottu, kuten tuotteiden mitat. Tuotteiden kuvaukset olivat tarkkoja. Haastateltavia kiinnostaisi tietää materiaalien alkuperä. Haastateltavat jäivät kaipaamaan myös miljö- ja sisustuskuvia tuotteista.

”Maskun valikoimassa tuotteita oli erittäin paljon, joten se teki sivusto selaamisesta hidasta ja vaikeata, jos yritti etsiä tiettyä tuotetta. Tuotteiden alakategorioita oli paljon, mikä helpotti lopulta tuotteiden etsimistä.” (H2)

Valikoimassa ei ollut sisustuotteita, mitä haastateltavat jäivät kaipaamaan. Maskun valikoiman tuotteissa oli haastateltavien mielestä vähän eri väri vaihtoehtoja ja liikaa valkoista. Valikoima oli melko tavanomainen lopulta haastateltavien mielestä.

Ostoprosessi oli selkeä, nopea ja yksinkertainen. Ostoprosessiin liittyvät tiedot löytyivät jo etukäteen sivustolta eikä vasta ostoskorista. Toimitusajat olivat ilmoitettu etukäteen verkkokaupassa, 3 – 7 arkipäivää toimitus varastotuotteissa. Haastateltavia hämmensi tämä, kun on kyseessä varastotuote ja silti toimitukseen voi mennä viikko.

Testiostajille tuote tuli tasan viikossa. Haastateltavien mielestä tämä on kohtuullinen aika odottaa tilattua tuotetta. Haastateltavat mielestä Maskun verkkokaupassa oli laaja valikoima maksuvaihtoehtoja. Tuo luotettavuutta yritystä kohtaan, kun tarjotaan useampaa maksuvaihtoehtoa. Toimituksen hinta menee postinumeron mukaan, alkaen 20 euroa. Toimitusmaksu on haastateltavien mielestä kallis varsinkin, jos ostaa halvemman pään tuotteen. Tämä oli haastateltavien mielestä kuitenkin looginen tapa kotiinkuljetusmaksun määrittelyyn. Maksutapavaihtoehdot ei löytynyt etukäteen verkkokaupan sivuilta vaan ostotilannetta piti viedä eteenpäin ennen kuin ne näkyivät. Haastateltavien mielestä pitäisi löytyä etukäteen tieto esimerkiksi osamaksuvaihtoehdoista.

Tilauksen pystyi noutamaan itse keskusvarastolta, joka sijaitsee Hyvinkäällä. Maskun verkkokauppa tarjosi myös kotiinkuljetusta. Tilauksen pystyi myös toimittamaan postin toimipisteeseen. Haastateltavien mielestä hyvä vaihtoehto olisi hakea tilaus myymälästä. Isoissa tuotteissa haastateltavat suosivat kuitenkin kotiinkuljetusta.

”Lähetysten seuraaminen on minulle todella tärkeää aina. Yleensä lähetysten seuranta ei ole vain kovin ajan tasalla. Lähetysten seurannan avulla voi päätellä, milloin oma tuote on perillä ja noudettavissa.” (H1)

Testiostajat eivät mielestään saaneet lähetysten seurantakoodia, joten jäi epäselväksi, että tarjoaako Maskun verkkokauppa mahdollisuutta lähetysten seurantaan. Pienet tuotteet haastateltavat hakisivat mieluiten postista, sillä kotiinkuljetusmaksu oli liian kallis varsinkin, jos kyse on pienestä tuotteesta. Haastateltavien mielestä yrityksen olisi hyvä tarjota kokoamisapua tai vanhojen huonekalujen pois vientiä. Masku tarjosi erittäin kallista postipalvelua, missä viedään vanhat huonekalut pois. Haastateltavien mielestä yksinasuvat nuoret ja vanhat ihmiset voisivat olla hyvä kohderyhmä kasauspalvelulle.

Jälkimarkkinointi

Testiostajat eivät halunneet sähköistä uutiskirjettä eivätkä he saaneet jälkimarkkinointia tilauksensa yhteydessä. Testiostajien ja muiden haastateltavien mielestä on ehdottoman tärkeää kiittää asiakasta ostoksen teosta.

”Esimerkiksi hyvä tapa jälkimarkkinoinnille voisi olla antaa ostaneelle asiakkaalle alennuskoodi seuraavaan ostokseen, tämä palauttaisi minut ainakin asiakkaaksi tai edes vierailemaan verkkokaupassa uudelleen.” (H3)

Toinen hyvä tapa haastateltavien mielestä on kohdennettu mainonta asiakkaalle, esimerkiksi tarjotaan asiakkaalle sellaista, mikä liittyy hänen edellisen ostokseen.

”Häiritsee, jos sähköposti täyttyy mainoksista ja uutiskirjeistä. Mainoksia on hyvä saada maksimissaan kaksi kertaa kuukaudessa. Tekstiviestitse ei ole mukava saada jälkimarkkinointia, se on liian henkilökohtaista.” (H4)

Haastateltavien mielestä evästeiden kautta on kiva saada mainontaa varsinkin, jos sekin on kohdennettua ja liittyy asiakkaan aikaisemmin selailemiin tuotteisiin. Haastateltavat kokevat, että tämänlainen mainonta on toiminut heihin parhaiten. Alennuskuponnit ja tarjoukset ovat myös heidän mielestään toimiva tapa houkutella asiakas uudestaan verkkokauppaan.

6.4 Sotka

Haastateltavien mielestä Sotkan etusivun ulkoasu ja pääkuva oli näyttävä, sillä Suomi 100 v -teema oli otettu esille. Sivustolta löytyi hyvä määrä oleellista sisältöä ja sivustolla olevat kauniit miljöökuvat tekivät asioinnista miellyttävää. Selkeät huoneittain menevät kategoriat helpottivat tuotteiden etsimistä. Haastateltavien mielestä sivusto oli kuitenkin hieman katalogimainen. Häiritsevänä tekijänä olivat liian isot bannerit ja se, että joidenkin kuvien ja tekstien mittasuhteet eivät olleet kohdallaan.

Perusyhteyshiedot löytyivät sivuston alaosasta, mutta sivustolla ei ollut yritystarinaa. Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet tätä tarpeelliseksi. Hyödyllisenä koettiin myymäläluettelo, missä näkyi kaikki Suomen Sotkat. Sivustolla oleva kiinteä palkki, missä näkyivät tuotteet, tarjoukset, myymälät, toivelista, ostoskori ja tuotehakupalkki koettiin myös hyödyllisenä ja se vaikutti sivuston helppokäyttöisyyteen. Sivustolla oleva verkkokauppainfo oli haastateltavien mielestä erittäin hyödyllinen ja tarpeellinen. Infosta löytyi usein kysytyt kysymykset ja muuta tietoa verkkoasioinnista sekä askel askeleelta -ohjeet ostamiseen. Apua tarjosi myös Chat-asiakaspalvelu ilta-aikaan.

Sotkan tuotekuvat olivat haastateltavien mielestä erittäin laadukkaasti otettuja. Tuotteen tekniset tiedot olivat koottu väripohjaan, joten ne olivat helposti löydettävissä ja silmäiltävissä. Asioinnin sujuvuutta ja helppoutta lisäsi hyvin esillä olevat tuotteiden hinnat, värivaihtoehdot ja koot. Sivustolla oli huonosti kuvia tuotteiden eri kuvakulmista ja joistakin tuotteista puuttui kokonaan kuvat. Haastateltavien mielestä tämä vaikuttaa vahvasti ostopäätökseen ja tuotteen luotettavuuteen, eli saako sellaisen tuotteen kuin haluaa. Haastateltavat halusivat, että tuotteen alkuperä- ja valmistusmaa näkyisivät, koska sillä on vaikutusta ostopäätökseen.

Sotkan valikoimasta löytyi haastateltavien mielestä kaikkea mitä tarvitsi. Valikoima oli laaja etenkin edullisemman pään tuotteissa.

”Sotkan valikoima oli joissakin tuotekategorioissa suppea eikä tarjolla ollut kalliimman luokan tuotteita. Sotkasta sai mielikuvan, että siellä myydään vain halpoja, ei kovin laadukkaita tuotteita.” (H1)

Haastateltavien mielestä valikoiman on tärkeä sisältää käytännöllisiä ja laadukkaita tuotteita, esimerkiksi Sotka ei myynyt verkkokaupassaan peittoja tai tyyntyjä. Erityistä plussaa saivat valikoimassa olevat helposti ostettavat piensisustustavarat.

Ostoprosessin kulku oli haastateltavien mielestä sujuva ja nopea. Ilmoitettu tuotteiden toimitusaika oli melko pitkä haastateltavien mielestä, mutta tilaus saapui kuitenkin perille kahdelle testiostajalle nopeammin. Haastateltavien mielestä on aina hyvä olla erämaksumahdollisuus. Sotka tarjoaa hyvin perusmaksuvaihtoehtoja eivätkä haastateltavat kokeneet tarvitsevansa mitään lisäyksiä. Toivelista oli käytännöllinen miettiessä, mitä haluaa ostaa.

Positiivisena asiana haastateltavat kokivat, että Sotkan tilauksen pystyi toimittamaan lähimpään myymälään, jolloin toimitus oli ilmainen. Sotka tarjoaa vanhojen huonekalujen poisvientiä, jonka haastateltavat kokivat erittäin tarpeelliseksi. Tilausta pystyi myös seuraamaan, mikä oli haastateltavien mielestä positiivista. Haastateltavien mielestä yrityksen pitäisi tarjota kasauspalvelua. Se olisi erittäin hyödyllinen, kun kyse on jostain isommasta tuotteesta, mikä sisältää eri osia. Haastateltavien mielestä kotiin kuljetusmaksut olivat kalliita. Maksu menee postinumeron mukaan eli ei voi tietää etukäteen, paljonko kotiinkuljetus tulee maksamaan. Asiasta oltiin kerrottu Sotkan sivulla

epäselvästi.

Jälkimarkkinointi

Sotkan testiostajat eivät saaneet jälkimarkkinointia tilauksensa jälkeen. Testiostajien mielestä olisi mukavaa, että ostajaa muistetaan asiakkuudestaan tarjouksella tai alennuskupongilla. Sotkan testiryhmäläisten mielestä jälkimarkkinoinnin pitää olla mahdollisimman suoraan kohdistettuna asiakkaalle ja asiakkaan aikaisempiin ostoksiin linkittyvää. Haastateltavien mielestä yrityksen pitäisi hyödyntää evästeiden käyttöä ja tätä kautta luoda kuvallisia mainoksia samantyyppisistä tuotteista, mitä asiakas on katsellut vierailullaan sivustolla. Facebookissa selattavat mainokset tehoavat ryhmäläisten mielestä parhaiten.

”Turhat mainokset, yliampuvat lauseet tai liika visuaalisuus tekevät mainoksesta epäluotettavan ja epäsiistin. Parhaiten houkuttelee mainokset, joista on hyötyä asiakkaalle, esimerkiksi huomattavat alennukset ja kilpailut sekä vaikka tiedottaminen uutuustuotteista.” (H2)

Testiryhmäläiset halusivat jälkimarkkinointia sähköpostin kautta, mutta eivät haluaisi turhia mainoksia tai uutiskirjeitä. Todettiin, että uutiskirjeitä tulee niin paljon eivätkä ne erotu toisistaan. Mainoksia haluttaisiin kausittain tai silloin, kun evästeiden kautta huomataan asiakkaan olevan etsimässä tiettyä tuotetta.

6.5 Stemma

Stemman kotisivun ulkoasu oli haastateltavien mielestä erittäin hyvä ja selkeä. Kuvat olivat sivustolla isoja ja sivustolta oli helppoa löytää eri asioita. Sivuston värimaailma oli haastateltavien mielestä neutraali ja naisellinen. Haastateltavien mielestä sivustolla oli liikaa mainoksia ja erityisesti heitä häiritsi pop-up-mainokset sekä Chat-asiakaspalvelu, mikä aukesi itsestään. Stemmalla oli sivustollaan erikseen verkkokauppapuoli, mikä oli haastateltavien mielestä tylsän näköinen. Haastateltaville oli epäselvää aluksi mikä on verkkokauppapuolta ja mikä Stemman normaalia nettisivustoa. Haastateltavien mielestä kategorioiden otsikot voisivat olla mieluummin isommat ja kuin sekä ne voisivat liikkua mukana, kun sivustoa skrollaa alaspäin. Tämä helpottaisi verkkokaupassa asioimista.

Stemman nettisivuilta löytyi helposti tietoa myymälöistä ja itse yrityksestä, sillä ne olivat hyvin laitettu omalle välilehdelle, mistä löytyi Stemman myymälät ja muuta tietoa yrityksestä. Stemman sivuilta löytyi etukäteen tietoa heidän tuotteiden toimitustavoista, tämän haastateltavat kokivat erittäin hyödyllisenä.

”Yrityksen yhteystiedoista ei ollut omaa osiota välilehdissä, mistä ne olisivat olleet helppo löytää. Yhteystiedoista puuttui sähköpostiosoite, mikä olisi erittäin tarpeellinen. Olisi hyvä, että sivustolla olisi parempi yritystarina, sillä tämä lisäisi luotettavuutta yritystä kohtaan.” (H1)

Stemman verkkokaupassa oli haastateltavien mielestä useita laadukkaita kuvia tuotteista, kuvia pystyi lähentämään ja näin tarkastelemaan tuotteen yksityiskohtia. Tuotetietoja oli haastateltavien mielestä kattavasti ja tuotteesta oli lisäksi vielä sanallinen kuvaus. Tuotteen mitat olivat kerrottu, mikä oli haastateltavien mielestä erityisen tärkeää. Haastateltavat pitivät siitä, että jokaisella tuotesarjalla oli oma esittely. Myös verkkokaupassa olevat sommittelukuvat auttavat tekemään ostopäätöksen. Stemman verkkokaupassa ilmoitettiin etukäteen, että tuleeko tuote kasattuna, mikä oli haastateltavien mielestä hyödyllinen tieto.

”Jotkut tuotteet olivat saatavilla vain myymälöistä, mikä oli hämmentävää. Osassa tuotteissa oli vain pelkkiä sisustuskuvia, mikä vaikeutti tuotteen yksityiskohtien tarkastelua.” (H2)

Haastateltavien mielestä olisi tärkeää tietää tuotteen paino. Joissakin tuotteissa ei näkynyt etukäteen takuuta, joka vaikuttaisi haastateltavien ostopäätökseen. Haastateltavat tahtoisivat myös tietää, missä tuotteet ovat valmistettu. Heidän mielestä tieto tuotteen alkuperästä vaikuttaa ostopäätökseen ja laadun luotettavuuteen.

”Minua häiritsi se, ettei sängyissä lukenut painorajoitusta tai sen kestävyyttä. Tämä vaikuttaa ostopäätökseen, sillä se on erittäin tärkeä tieto sänkyä ostaessa.” (H2)

Haastateltavien mielestä Stemman verkkokaupassa oli laaja valikoima. Valikoimassa oli hoitotuotteita, sisustustuotteita sekä ekotuotteita, jotka koettiin erittäin isona plusana. Valikoima oli keskittynyt kalliimpiin ja laadukkaisiin tuotteisiin. Valikoimassa oli

myös seniorituotteita. Haastateltavat kehuivat verkkokaupan tuotteiden alakategorioita, niiden avulla valikoimaa pystyi nopeasti tarkastelemaan. Haastateltavien mielestä erillinen verkkokauppasivu oli turha ja sen etusivu antoi kuvan, että Stemmalla olisi pienempi valikoima.

”Stemman tuotevalikoima oli mun mielestä persoonaton, sillä heillä oli todella suppea värivalikoima sekä melkein kaikki tuotteet olivat samantyyllisiä. Suoraan sanottuna en ostaisi yhtäkään tuotetta Stemmalta, koska kaipaen muitakin värejä kuin mustaa ja valkoista.” (H1)

Nämä asiat vaikuttaisivat vahvasti heidän ostopäätökseen. Haastateltavat jäivät kaipaamaan lapsille omaa osiota sekä enemmän pientuotteita valikoimaan.

Stemman verkkokaupan ostoprosessin vaiheet etenivät haastateltavien mielestä loogisesti sekä nopeasti ja helposti. Stemman tarjosi haastateltavien mielestä tarpeeksi maksuvaihtoehtoja. Tilaus tuli perille nopeasti ja ajoissa, 1 – 3 päivän sisällä. Pienissä tilauksissa oli haastateltavien mielestä kalliit toimituskulut. Toimituskulut vaihtelivat riippuen tuotteesta. Haastateltavat toivoisivat, että toimitusaika ilmoitettaisiin selkeämmin. Yksi testiasiakkaista ei saanut sähköpostiinsa tilausvahvistusta vaan joutui pyytämään sen erikseen. Tämä aiheutti hämmennystä testiasiakkaalle ja vaikutti yrityksen luotettavuuteen. Stemman verkkokaupassa ei ollut erikseen mainintaa, että laskulla maksettaessa tulee lisäkuluja asiakkaalle.

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että Stemman voisi tarjota kasaupalvelua sekä vanhojen huonekalujen pois vieniä, tätä vanhat ihmiset tai yksin asuvat nuoret voisivat hyödyntää. Stemman verkkokaupassa ei pystynyt vaihtamaan kuljetusta esimerkiksi siihen, että noutaisi tuotteensa myymälästä. Haastateltavat mieluiten itse hakisivat tilauksensa postista tai myymälästä, varsinkin jos on kyse pienestä tilauksesta. Haastateltavien mielestä lähetyksen seuranta on tärkeä ja hyödyllinen asiakkaalle. Testiostajat eivät löytäneet lähetyksen seurantaa Stemman sivustolta, mutta eivät sitä tällä kertaa tarvinneet, sillä tilaus tuli nopeasti perille. Jos toimitusaika on pidempi, halutaan ehdottomasti nähdä missä tuote menee.

Jälkimerkintä

Testiostajille tuli sähköpostia Stemmalta, missä kysyttiin, että haluaako asiakas aina

jatkossa sähköpostiin uutiskirjeen. Testiostajia hämmensi ”aina”-sanamuoto ja he jäivät miettimään, että pystyykö uutiskirjeen myöhemmin halutessaan perumaan. Haastateltavien mielestä tärkeää on, että saa valikoida, haluaako uutiskirjeen.

En pidä jälkimarkkinoinnista, mutta ehkä tilauksen toimituksen yhteydessä voisi olla ihan kiva saada. Uutiskirjeet jäivät yleensä lukematta, mutta paperillisiä kuvastoja olisi kiva lukea.” (H2)

”Kuvastossa voisi olla tarjouksia ja alennuksia, mitkä ainakin houkuttelevat ostamaan uudelleen. Asiakkaalta voisi myös kysyä suoraan, minkälaista jälkimarkkinointia hän haluaa ja kuinka usein.” (H3)

Haastateltavien mielestä jälkimarkkinointi voisi olla asiakkaan tilattuun tuotteeseen liittyvää esimerkiksi hoito-ohjeita, tämä toisi lisäarvoa ostettuun tuotteeseen. Haastateltavien mielestä sosiaalinen media on hyvä paikka markkinoida ja tuoda esiin tietoa yrityksestä sekä sen tarjouksista tai kampanjoista. Sähköpostimarkkinointia he halusivat harvoin, maksimissaan kerran kuussa.

6.6 Veken kaluste

Haastateltavat pitivät Veken Kalusteen verkkokaupan ulkoasua selkeänä, sillä verkkokaupasta löytyi helposti eri osioita ja sivustolla eteneminen oli sujuvaa. Heidän mielestä verkkokaupan tuoteryhmät olivat hyvin näkyvillä ja väripalkit kertoivat, mitä värejä on tuotteesta saatavilla. Haastateltavia häiritsivät sivustolla olevat liikkuvat kuvat ja tarjoukset.

”Mainokset ja tarjoukset vaihtuivat liian nopeasti, mikä loi levottomuutta sivustoon. Mainokset myös pomppivat silmille, mikä aiheutti katseen harhailua ja keskeytti sivuston tutkimisen.” (H1)

Alakategorioissa olevat pienet kuvat sekä värien paljous tekivät haastateltavien mielestä sivusta ahtaan näköisen.

Yrityksen yhteystiedot olivat hyvin näkyvillä verkkokaupan etusivulla. Erityisesti haastateltavat pitivät siitä, että asiakaspalvelun puhelinnumero näkyi isolla etusivulla. Etusivulla oli näkyvissä myös tietoa verkkokaupan maksutavoista ja toimitustavoista, eli

niitä ei tarvinnut lähteä erikseen etsimään. Haastateltavat pitivät tärkeänä verkkokaupassa olevaa Chat-asiakaspalvelua ja toivelistaa, missä oli mahdollisuus toivoa tuotteita valikoimaan. Sivuston helppokäyttöisyyteen vaikutti sivun alalaidassa oleva palkki, jolla pääsi nopeasti takaisin sivuston ylälaitaan. Myyjien kuvat olivat iso plussa, sillä se herättää luottamusta yritystä kohtaan. Myymälöiden yhteystiedot olivat haastateltavien mielestä hankalasti löydettävissä. Iso miinus oli myös se, ettei yritykseen pystynyt soittamaan, kun ainoastaan klo 9 – 16 välisenä aikana. Haastateltavien mielestä on tärkeätä, että sivustolla olisi yritystarina tai parempi esittely.

Haastateltavien mielestä Veken Kalusteen tuotekuvat olivat otettu hyvistä kuvakulmista ja ne olivat tarkkoja.

”Tuotteiden vertailu oli tehty helpoksi, kun erikokoiset tuotteet olivat kuvattu rinnakkain. Tuotteiden tutkimista helpotti tuotteiden kohdalla olevat selostustekstit sekä väripalkit, jotka kertoivat, mitä värejä tuotteesta on saatavilla.” (H2)

”Perustiedot tuotteista olivat hyvät ja tuotteen mitat oli kerrottu tarkkaan. Kaikissa tuotteissa ei ollut kovin tarkkaan kerrottu teknisiä tietoja, kuten mistä puusta tai tekstiilistä tuote on valmistettu.” (H4)

Haastateltavat kokevat nämä sekä materiaalien alkuperätiedot tärkeäksi ja niiden puuttuminen vaikuttaa ostopäätökseen. Haastateltavien mielestä olisi tarpeellista, että tuotteiden yksityiskohtia voisi tarkastella lähempää.

Haastateltavien mielestä Veken Kalusteen valikoima oli sopivan laaja ja monipuolinen. Valikoima oli heidän mielestään modernia ja ajanhenkistä. Haastateltavat pitivät siitä, että valikoimassa oli myös kodin sisustustuotteita sekä sesongin mukaisia tuotteita. Valikoimasta puuttui kylpyhuonetekstiilit ja verhot, mitkä koettiin tarpeelliseksi valikoimaan, kun on kyse huonekaluverkkokaupasta. Haastateltavien mielestä Veken Kalusteen hintahaitari oli melko korkealla eikä yritys tarjoa halvempaa tuotesarjaa esimerkiksi opiskelijoille.

Veken Kaluste tarjosi paljon eri maksuvaihtoehtoja, ainoastaan Paypal-maksutapa

puuttui, mikä koettiin tärkeäksi maksuvaihtoehdoksi. Ostoprosessin kulku eteni haastateltavien mielestä hyvin ja helposti. Positiivista oli haastateltavien mielestä se, että ostoskori säilyi sivuston suljettuakin. Tilauksen toimitusajat olivat haastateltavien mielestä loogisia ja lyhyitä. Testiostajille tulivat tuotteet nopeasti perille. Haastateltavien mielestä on tärkeätä tarjota mahdollisuus ostaa osamaksulla. Asioinnin luotettavuuteen ja helppouteen vaikutti verkkokaupassa oleva maksutapaopas. Haastateltavien mielestä toimituskuluista ja -ajoista voisi löytyä jo etukäteen tietoa sivustolta eikä ainoastaan tilauksen lopussa. Nämä tiedot vaikuttavat ostopäätökseen, sillä kotiinkuljetus oli haastateltavien mielestä melko kallis.

Veken Kalusteen tilausten lähetyksiä pystyi seuraamaan, minkä haastateltavat kokevat erityisen tärkeäksi ostaessa tuotteita verkkokaupasta, sillä se lisää luotettavuutta yritystä kohtaan. Verkkokaupan etusivulla olisi voinut haastateltavien mielestä olla linkki tuotteen seurantaan. Veken Kaluste tarjosi useampaa erilaista kuljetustapaa, mikä koettiin erittäin tarpeellisena. Veken Kaluste ei kuitenkaan tarjonnut tilauksen noutoa Postista, mikä haastateltavien mielestä olisi miellyttävin vaihtoehto pientilauksia tehdessä. Haastateltavat kokivat, etteivät henkilökohtaisesti koe tarvetta kasauspalvelulle, mutta sitä olisi hyvä tarjota. *Haastateltavien mielestä*

”Miinuksena oli se, että kotiinkuljetus oli vain klo 8 – 16 välisenä aikana, sillä harva on tuohon aikaan arkipäivänä kotona. Sivustolla ei myöskään lukenut, että mistä tuotteen voi noutaa, jos ei ole kotona kotiinkuljetusaikoina.” (H3)

Haastateltavien mielestä Veken Kaluste voisi tarjota vanhojen huonekalujen pois vieniä, tämä toisi yrityksestä positiivista kuvaa ja helpottaisi asiakkaan arkea

Jälkimarkkinointi

Haastateltavien mielestä jälkimarkkinoinnin pitää olla aina vapaaehtoista.

”Jälkimarkkinointi voisi olla sellaista, missä mainostetaan uutuuksia, kampanjoita, kausituotteita ja kerrottaisiin ajankohtaisia uutisia yrityksestä. Jälkimarkkinoinnissa voisi hyödyntää sitä, että ostaja on tilannut verkkokaupasta ja lähettää hänelle pieni mainos kotiosoitteeseen alennuskupongin kanssa.” (H1)

Haastateltavien mielestä houkuttelevinta ovat alennukset. Haastateltavat halusivat jälkimarkkinointia mieluiten sähköpostin kautta ja siten, että voi itse valita milloin ja missä tilanteissa uutiskirje lähetetään, esimerkiksi kausimainoksena. Todettiin, että jälkimarkkinointia ei haluta ihan heti tilauksen jälkeen. Suoramarkkinointi oli myös haastateltavien mielestä varteenotettava vaihtoehto.

7 Johtopäätökset

Tutkimustuloksien analysoimisessa käytin apuna myöskin teoriaosuudessa mainittuja Rosen, Hairin ja Clarkin (2011) muodostamia komponentteja (ks. kuvio 1). Tutkimustulosten tarkasteleminen komponenttien avulla helpotti hahmottaa, kuinka vahva vaikutus tietyillä asioilla on positiivisen tai negatiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Jotkut komponentit vaikuttivat koettuun asiakaskokemukseen enemmän kuin toiset.

Tutkimustuloksista ilmeni, että useammassa huonekaluverkkokaupassa oli samantyyppisiä puutteita ja jokaisen testiryhmän haastateltavien toiveet koskien verkkokauppoja olivat samanlaisia. Reichheld ja Schefter (2011) kirjoittivat, että luottamusarvo on suurempi internetissä kuin fyysisessä maailmassa ja tämä nousi myös esille saaduissa tutkimustuloksissa (Reichheld & Schefter 2000, 105 – 106.) Luotettavuus oli haastateltavien mielestä yksi tärkeimmistä asioista, mitkä vaikuttavat siihen tilaisiko verkkokaupasta tuotteen. Myös haastateltavien kehitysehdotukset liittyivät yleensä tekijöihin, mitkä lisäävät yrityksen luotettavuutta sekä asiakkaan verkkoasioinnin helppoutta. Etukäteen ilmoitetut toimitustavat sekä kuljetus- ja toimitusmaksut nousivat jokaisen ryhmän kohdalla esiin luotettavuutta lisäävinä asioina. Lähetyksen seuranta tuo myös toimitukseen luotettavuutta, ja sen avulla asiakas on tietoinen, missä hänen tilauksensa on matkalla. Todettiin, että asioinnin luotettavuuteen ja helppouteen vaikuttaa myös, jos verkkokaupassa on jonkinlainen verkkokauppa- tai maksutapaopas.

Ryhmähaastatteluissa kävi ilmi, että asiakkaan on tärkeää saada mahdollisimman tarkkaa tietoa tuotteesta ja sen yksityiskohdista, varsinkin kun on kyse verkkokaupasta ostamisesta. Tärkeisiin tietoihin luokiteltiin laadukkaat, eri kuvakulmista otetut kuvat tuotteista sekä tarkat tekniset tiedot. Lähes kaikki haastateltavat pitivät tarpeellisena

tuotteen materiaali- ja mittatietoja. Ekologisuus on noussut suosioon viime vuosina, mikä näkyi myös tutkimuksen tuloksissa, sillä haastateltavat kokivat tärkeäksi tietää tuotteen ja sen materiaalien valmistus- ja alkuperämaa.

Testiryhmäläiset olivat pääosin tyytyväisiä verkkokauppojen tuotevalikoimiin muutamaa lisäystä lukuun ottamatta kuten väri vaihtoehtoihin. Haastateltavista suurin osa oli sitä mieltä kuitenkin, etteivät tilaisi huonekaluverkkokaupasta isoja tuotteita. Sisustustuotteet ja pientavarat osoittautuivat sellaiseksi, joita huonekaluverkkokaupasta tulisi mieluiten ostettua. Tämän takia suurin osa haastateltavista piti kotiinkuljetusmaksuja kalliina tilatessa pienen tuotteen. Haastateltavat tahtoisivat tässä tapauksessa noutaa tilauksensa itse henkilökohtaisesti joko postista tai suoraan myymälästä.

Teoriassa nousi esille monia erilaisia jälkimarkkinointikeinoja ja tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että testiryhmäläistenkin mielestä osa näistä keinoista olisi houkutteleva tapa saada asiakas palaamaan verkkokauppaan. Kuten esimerkiksi Lah-tisen (2013) ehdottama keino lähettää esite, alennuskupongi tai kiitoskortti tilauksen yhteydessä asiakkaalle (Lahtinen 2013, 171.) Suurin osa testiostajista olisivat halunneet tällaisen kiitoksen ostoksensa teosta ja olivat pettyneitä, kun eivät tällaista saaneet. Haastatteluissa nousi esille kaikista eniten se, että halutaan mieluiten jälkimarkkinointia tilauksen toimituksen yhteydessä ja se koettiin yhtenä tehokkaimpana tapana houkutella asiakas verkkokauppaan uudelleen. Moni piti kuitenkin jälkimarkkinointia loppupeleissä tuputtavana, eivätkä he kokeneet sitä asiakkaalle hyödylliseksi. Monessa testiryhmässä nousi esille, että jälkimarkkinoinnin pitäisi olla jotenkin asiakkaan tilattuun tuotteeseen liittyvää, esimerkiksi hoito-ohjeita, joilla saa tuotteeseen lisäarvoa ja sen käyttöikä pidennettyä.

Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella voidaan vetää yhteenveto, että verkkokauppojen suurimmat kehityskohteet liittyivät tuotteiden teknisiin tietoihin ja ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat sivuston käytettävyyteen. Testiryhmäläiset olivat pääosin tyytyväisiä verkkokauppojen tarjoamaan valikoimaan, selkeään ja yksinkertaiseen ostoprosessiin sekä maksutapavaihtoehtojen tarjontaan.

Tuloksista voidaan päätellä, että toimeksiantajan pahimmat kilpailijat ovat suuremmat ja tunnetuimmat yritykset, kuten Masku ja Sotka. Maskun verkkokaupan valikoima oli

laaja ja samantyylinen kuin toimeksiantajalla. Masku on myös hyvin tunnettu ja iso ketju Suomessa. Sotkan valikoima on myös hyvin laaja, mutta se edustaa halvemman pään tuotteita, joita esimerkiksi nuoret henkilöt ja opiskelijat ostavat mieluiten. Masku ja Sotka olivat panostaneet tarjouksiin ja kampanjoihin sekä näyttävään ulkoasuun, mikä herätti haastateltavien huomion.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Stemma Oy:n verkkokaupan ja sen kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteena oli myös selvittää, millainen jälkimarkkinointi on tehokasta ja houkuttelee asiakkaita ostamaan uudelleen. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksissä haettiin vastauksia siihen, millainen jälkimarkkinointi on tehokasta asiakkaiden näkökulmasta sekä miten toimeksiantajayrityksen verkkokauppa eroaa sen kilpailijoista. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Tutkimuksen tuloksista pyrittiin saamaan toimeksiantajalle visio, kuinka heidän verkkokauppaansa voisi kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja kilpailukykyisemmäksi. Tutkimuksen kautta toimeksiantaja sai lisätietoa jälkimarkkinoinnista ja sen houkuttelevuudesta asiakkaiden näkökulmasta. Tämä tutkimus tuotti myös kehitysideoita toimeksiantajalle heidän verkkokauppaansa käytettävyyteen ja jälkimarkkinointiin liittyen. Tutkimustulokset lopulta vahvistavat olemassa olevaa teoriaa, joten varsinaista uutta tietoa ei teoreettisesti saatu. Tietoa asiakaskokemuksesta ja jälkimarkkinoinnista on paljon, mutta haastateltavien vastauksien perusteella harva yritys tuntuu hyödyntävän sitä käytännössä. Tutkimuksessa nousi esiin myös paljon mielenkiintoisia yksityiskohtia mitä asiakkaat haluaisivat verkkokaupassa olevan. Jotkut pienet yksityiskohdat vaikuttivat siihen jopa, että asiakas vaihtaisi asiointiaan kilpailijan verkkokauppaan.

Tutkimusten luotettavuutta arvioidessa käytetään termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Joidenkin koulukuntien mielestä validiteettia ei voida soveltaa laadullisessa tutkimuksessa. Tämä johtuu siitä, että jokaisella tutkijalla on omanlaisia tulkintoja aineistosta. Tulkintoihin vaikuttaa tutkijan oma kokemuspiiri ja näkemys tutkituista ilmiöistä, jotka vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. Reliabiliteetti taas voidaan ymmärtää laadullisessa tutkimuksessa tulkinnan samanlaisuutena riippumatta tulkitsijasta. Puhutaan eräänlaisesta tulkinnan ristiriidattomuudesta. (Kananen 2008, 123 – 124.)

Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet liittyivät asiakkaan kokemaan osto- ja palvelutapahtumaan sekä jälkimarkkinointiin. Lisäksi työssä tutkittiin eri kilpailija-analyysimalleja. Tutkimuksen luotettavuuteen on pyritty panostamaan heti tutkimuksen alkuvaiheesta lähtien. Tutkimuksen haasteeksi osoittautui ryhmähaastatteluiden aikatauluttaminen. Ryhmässä oli kuusi jäsentä, joten sopivan ajankohdan sopiminen ryhmähaastattelulle osoittautui välillä haastavaksi. Haastatteluissa yhtenä riskinä voi olla, että tutkija ymmärtää haastateltavan vastauksen väärin. Tätä riskiä on pyritty minimoimaan esittämällä tarkentavia kysymyksiä haastattelutilanteessa. Kaikki ryhmähaastattelut myös nauhoitettiin, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta sekä vähentää riskiä väärinymmärryksien osalta. Riskinä voi myös tämmöisessä tutkimuksessa olla tutkijan roolin vaikutus. Tätä on pyritty vähentämään ennalta tehtyjen arviointilomakkeiden avulla, missä kysymykset ovat muodoltaan mahdollisimman neutraaleja, jotta vastaajat voivat vapaasti omassa mielessään assosoida vastauksiaan. Toisin sanoen on pyritty minimoimaan kysymysten johdattelevuutta.

Haastateltavat pyrittiin valitsemaan eri ikäluokista, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia koskien asiakkaan osto- ja palvelukokemuksia. Verkkokauppa-vertailun tarkoituksena oli tarkastella mahdollisimman puolueettomasti, mitä ominaisuuksia verkkokaupoissa on ja mitkä näistä ominaisuuksista asiakkaat kokevat tarpeelliseksi ja hyödylliseksi. Jokaisen verkkokaupan haastatteluryhmässä toistui melko samoja asioita ja esimerkiksi jälkimarkkinoinnin osalta uutta tietoa ei enää muutaman ryhmän jälkeen tullut. Kuitenkin kaikkia haastatteluita käytettiin tutkimustulosten saamiseksi.

Tutkimustuloksissa esiintyi mielenkiintoisia ehdotuksia jälkimarkkinointitapoihin. Hyvä jatkotutkimusaihe voisi olla, että toimeksiantaja pistäisi käytäntöön haastateltavien kehitysehdotukset ja tutkittaisiin jälkimarkkinoinnin tehokkuutta toimenpiteiden jälkeen, esimerkiksi tarkkailtaisiin verkkokaupan kävijämäärää ja vanhojen asiakkaiden uusintaostoja.

Lähteet

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.10.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2.html>.

Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. 2017. Paytrailin verkko-opas. Viitattu 1.7.2017. https://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1314681610-pdf/images/eBook_Folder/Avaintekijat-menestyvan-verkkokaupan-perustamisessa-paytrail.pdf?t=1504007371150.

Bensoussan, B. & Fleisher, G. 2002. Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition. New Jersey. Prentice Hall PTR.

Business Dictionary.2017. Online Shopping. Nettisivut. Viitattu 16.6.2017. <http://www.businessdictionary.com/definition/online-shopping.html>.

Hollensen, S. 2010. Marketing management. England: Pearson Education Limited.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum media Oy.

Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdonopas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Suomen Yrityskirjat.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan Aikakausi. Helsinki: Talentum.

Meyer, C & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. Viitattu 28.5.2017 <http://www.dlcs.univr.it/documenti/Avviso/all/all999201.pdf>.

NetMBA. 2010. Swot Analysis. Nettisivu. Viitattu 4.5.2017. <http://www.netmba.com/strategy/swot/>.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.

Porter, M. 1998. Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reichheld, F. & Scheffer, P. 2000. E-loyalty: Your Secret Weapon on the web. Harvard Business Review. Viitattu 5.7.2017. http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/Reichheld_Scheffer_T2P1R1.pdf.

Rose, S., Hair, N & Clark, M. 2011. Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. *Myy enemmän-myy paremmin*. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Stemma - kotiinpäin. N.d. Stemma Oy:n kotisivut. Viitattu 10.3.2017.
<https://www.stemma.fi/stemma-oy/>.

Vavra, T. 1995. *Aftermarketing: how to keep customer for life through relationship marketing*. New York: McGraw-Hill.

Verkkokaupan markkinointiopas. N.d. Vilkas Groupin verkko-opas. Viitattu 20.4.2017.
<http://kauppa.fi/content/download/43365/591375/file/Vilkas%20Group%20Verkkokaupan-markkinointiopas.pdf>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. *Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta*. Helsinki: Edita.

Liitteet

Liite 1. Verkkokauppojen arviointilomake

Verkkokaupan arviointilomake

Tämä lomake toimii apuvälineenä, kun arvioit sinulle arvioitavaksi osoitettua verkkokauppaa. Lomake toimii tukenasi tulevaa haastattelua varten. Voit käyttää lomaketta muistiinpanojasi varten tai täyttää sen kohta kohdalta mielikuviesi mukaan. Kunkin aihepiirin yhteydessä pyri havainnoimaan sekä mahdolliset vahvuudet että heikkoudet nimenomaan omasta näkökulmastasi käyttäjänä ja asiakkaana.

Ota täytetty lomake mukaasi ryhmähaastatteluun. Mikäli sinulla ei ole mahdollisuutta lomakkeen tulostamiseen, voit lähettää sen minulle sähköpostitse osoitteeseen: maarit.mantela@gmail.com.

Nimi:

Arvioitava verkkokauppa:

Visuaalisuus, UI-koasu	Miten kommentoisit verkkokaupan ulkoasua ja visuaalisuutta? Mitä mahdollisia lisäyksiä tulee mieleesi? Mitä jättäisit pois?	+	-
Informatiivisuus	Kommentoi erilaisien tietojen (yhteystiedot, tiedot yrityksestä, jne.) löytymistä.	+	-
Tuotteet	Kommentoi verkkokaupassa myytävien tuotteiden kuvia. Kommentoi verkkokaupassa myytävien tuotteiden teknisten tietojen esittämistä.	+	-

Valikoima	Kommentoi verkko- kaupassa myytävien tuotteiden valiko- maa yleisesti, valikoiman laajuutta sekä mitä mahdolli- sia lisäyksiä tekisit.	+	-
Ostoprosessi	Miten kommentoisit ostoprosessin kul- kua? Mitä kehitettä- vää mahdollisesti olisi? Mitkä ovat tuotteen arvioitu toi- mitusaika? Toimitus- kulut? Tuliko tuote ajoissa perille? Miten kommentoisit maksuvaihtoehtojen tarjontaa?	+	-
Kuljetus/Logis- tiikka	Kommentoi toimitus- tapojen tarjontaa? Mitä mahdollisia li- säyksiä tulee mie- leesi? Pystyikö lähetystä seuraamaan? Tarvit- sisiko sellainen mie- lestäsi olla? Miksi? Pitäisikö yrityksen tarjota kasauspälve- lua tai vanhojen hu- nekalujen pois vien- tiä?		
Jälkimarkki- nointi	Saitko tilauksen yh- teydessä yritykseltä jätkimarkkinointia (sähköposti, tuote- pakkaus)? Kommen- toi saamaasi jälki- markkinointia.	+	-

Jälkimarkkinointi

Tulemme keskustelemaan ryhmässä jälkimarkkinoinnista ja sen toteutustavoista. Perehdy alla oleviin kysymyksiin.

Mitä odotat jälkimarkkinoinnilta? Millaista sen pitäisi olla?

Millainen jälkimarkkinointi houkuttelisi sinut ostamaan uudelleen?

Mitä kautta haluaisit saada jälkimarkkinointia ja missä muodossa?