



Asiakastyytyväisyyskysely ja Internet-sivujen prototyyppi
CASE: Vantaan VATEX Oy



Huttunen, Mika

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Asiakastyytyväisyyskysely ja Internet-sivujen prototyyppi
CASE: Vantaan VATEX Oy

Mika Huttunen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Mika Huttunen

Asiakastyytyväisyyskysely ja Internet-sivujen prototyyppi CASE: Vantaan VATEX Oy

Vuosi 2010 Sivumäärä 50

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Vantaan VATEX Oy:tä kohti ja suunnitella Internet-sivujen prototyyppi asiakkaiden mielipiteiden avulla.

Asiakkaiden tyytyväisyys mitattiin suorittamalla asiakastyytyväisyyskysely myymälässä maaliskuun 2010 kahden viimeisen viikon aikana. Asiakastyytyväisyyskyselyn menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kyselyyn saivat osallistua kaikki muut, paitsi myymälän henkilökunta perheineen. Kyselyyn vastasi yhteensä 49 asiakasta. Yhtenä asiana kyselyssä oli selvittää asiakkaiden tarve VATEXin Internet-sivuja kohti ja mielenkiinto niiden kehittämiseen. Myönteisesti kehittämiseen vastanneiden kanssa suoritettiin lyhyt puhelinhaastattelu. Vastausten avulla saatiin lopulta suunniteltua Internet-sivujen prototyyppi.

Opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti, mitä kaikkea palvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakkuus sisältävät. Teoriaosuus sisältää myös WWW-suunnittelun perusteita ja yleisimpiä virheitä, joita WWW-suunnittelijat tekevät.

Tarkemmat tiedot tutkimuksesta ja asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset ovat sijoitettu tämän opinnäytetyön loppuun. Vastaukset on käsitelty erikseen Excel-ohjelman kautta. Vastauksista on tehty selkeät kaaviot ja tuloksia on analysoitu lyhyesti kunkin kaavion kohdalla. Olen myös tehnyt omia johtopäätöksiä vastauksia arvioimalla. Kaikki kyselylomakkeet ja niiden analysoidut vastaukset ovat palautettu VATEXille.

Asiakkaat olivat suurimmalta osin tyytyväisiä myymälään ja siellä saatavaan palveluun. Muutamat asiakkaat olivat muita kriittisempiä saamaansa palveluun tai myymälän eri osa-alueisiin. Parannusehdotuksiakin tuli muutama ja eniten pyydettiin jonkinlaista muutosta ylä- ja alakerran välisiin portaisiin, jotka ovat vaikeakulkuiset.

Mika Huttunen

Customer Satisfaction Survey and Webpage Prototype. CASE: Vantaan VATEX Ltd.

Year	2010	Pages	50
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to conduct a customer satisfaction survey and create a Webpage prototype to Vantaan VATEX Ltd. with the help of the customers' opinions.

The customer satisfaction survey was conducted during the last two weeks of March 2010. The method used in this survey was quantitative research. Everyone was allowed to participate to this survey except the shop staff or their family. This survey produced opinions from 49 customers. One part of this survey was to find out the customers' need for the web pages and their interest in developing them. A small interview was conducted with every customer who had answered positively towards the development of the web pages. A prototype of the web pages was created based on the answers.

This thesis includes examining the meaning of service, customer satisfaction and customer itself. The theoretical part also includes the basics of web developing and the most common mistakes one may encounter in developing.

After the theoretical part I'm focusing more about the survey and process all the answers. The answers are run through the MS Excel-program and turned into a clear chart presentation. Underneath every chart is a small analysis of the answers. I also made my own conclusions to the end. All the forms from the survey and analyzed answers were returned to VATEX.

Most of the customers were satisfied with the store and for the service they had received. Some customers were more critical towards VATEX and for the service they provide. There were also improvement proposals and the most common one was to get some sort of change for the stairs between the shop floors.

Key words customer satisfaction survey, questionnaire, service

Sisällys

1	Johdanto, tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus.....	7
2	Vantaan VATEX Oy	7
3	Palvelu	8
3.1	Mitä palvelu on?	8
3.2	Palvelun laatu.....	9
3.3	Mitä asiakaspalvelu on?	9
3.4	Asiakaslähtöisyys	9
4	Asiakastyytyväisyys ja asiakkuus	10
4.1	Mitä asiakastyytyväisyys on?.....	10
4.2	Asiakkuus ja asiakkuusajattelu	10
4.3	Asiakkuuden kesto	11
4.4	Asiakkuuden kannattavuus	11
5	WWW-sivujen suunnittelu	12
5.1	WWW-sivujen määrittely	12
5.2	Suunnittelussa huomioitavaa.....	12
5.2.1	Käytettävyys.....	13
5.2.2	Hyvien WWW-sivujen perusta	16
5.2.3	Yleisiä virheitä WWW-suunnittelussa.....	16
6	Tutkimus.....	18
6.1	Tutkimuksen tavoite ja rakenne.....	18
6.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	18
6.3	Tutkimusmenetelmä.....	19
6.4	Asiakastyytyväisyyskysely	20
6.5	Kyselylomakkeen laatiminen	20
6.6	Tutkimusaineiston keräysmenetelmät.....	21
7	Tutkimustulokset.....	21
7.1	Taustatiedot	21
7.1.1	Sukupuoli	21
7.1.2	Ikä	22
7.1.3	Kuinka usein asioit VATEX:ssa?	23
7.1.4	Ylä- vai alakerta?	23
7.1.5	Onko taloudessanne tietokone?	24
7.1.6	Käyttäisitkö VATEX:n nettisivuja?.....	25
7.1.7	Haluaisitko osallistua nettisivujen kehittämiseen?	25
7.2	Tuotevalikoima	26
7.2.1	Yläkerta	26
7.2.2	Alakerta	30
7.3	Asiakaspalvelu	33

7.3.1	Palvelun laatu	33
7.3.2	Palvelun nopeus.....	33
7.3.3	Palvelun kokonaisarvosana.....	34
7.4	Henkilökunta	35
7.4.1	Asiantuntemus.....	35
7.4.2	Ystävällisyys	35
7.4.3	Palveluالتتius	36
7.4.4	Tavoitettavuus	37
7.4.5	Henkilökunnan kokonaisarvosana	37
7.5	Parannusehdotuksia ja vapaa sana.....	38
8	VATEX:n Internet-sivut.....	39
8.1	Asiakkaiden toiveita	39
8.2	Sivujen prototyyppi	39
9	Johtopäätökset	40
10	Loppuyhteenveto.....	41
	Lähteet	42
	Kuviot	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto, tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus

Tämä opinnäytetyö keskittyy asiakastyytyväisyyskyselyyn ja Internet-sivujen prototyypin luomiseen. Sain ajatuksen tehdä opinnäytetyöni tällaisesta asiasta, kun suoritin pakollista työharjoittelua VPD Oy:lle. Ajatuksenani oli tehdä VPD:lle kyseinen kysely ja prototyyppi, mutta muutamien väärinkäsitysten myötä yritykseksi vaihtui Vantaan VATEX Oy.

Ensimmäisenä käsittelen tämän opinnäytetyön tutkimusongelman ja tutkimuksen rajaukset. Heti tämän jälkeen selostan VATEXin historiaa ja nykyistä toimintaa. Asiakastyytyväisyyteen liittyy monia eri asioita ja olen sisällyttänyt niistä työhöni palvelun ja asiakastyytyväisyyden käsitteet. Annan tietoa lukijalle, mitä palvelulla itse asiassa tarkoitetaan niin yrityksen kuin asiakkaan kannalta. Selvitän myös, mitä asiakastyytyväisyys pitää sisällään ja mitä muun muassa asiakkuudella tarkoitetaan. Myöhemmässä vaiheessa selvitän tarkemmin, mitä kaikkea tutkimuksessa on tehty ja miten, aina tutkimuksen rakenteesta keräysmenetelmiin asti. Viimeisenä olen koonnut kaikki vastaukset yhteen ja tehnyt niistä helppolukuiset kaaviot ja analysoinut niitä lyhyesti. Kaikki nämä asiat selventävät ensimmäistä osaa tutkimusongelmistani eli asiakastyytyväisyyskyselyä.

Toisena tutkimusongelmanani on VATEXin Internet-sivujen prototyyppien luominen asiakkaiden toiveiden pohjalta, sekä selvittää samalla heidän tarpeensa kyseisille sivuille. Pyrin selvittämään, mitä WWW-suunnittelussa tulisi huomioida ja mitkä ovat yleisimpiä virheitä, joita WWW-suunnittelijalle voi sattua. Lopuksi olen maininnut asiakkaiden toiveet sivustosta ja olen luonut niiden pohjalta ja omaa näkemystä käyttäen prototyypin sivuista.

Tutkimusongelmana tai oikeastaan ongelmina tässä opinnäytetyössä on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys myymälää kohti sekä selvittää asiakkaiden mahdollinen tarve myymälän Internet-sivuja varten, kuin myös asiakkaiden halu niiden kehittämiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä VATEX:aa kohtaan. Kohderyhmänä oli kaikki mahdolliset asiakkaat, joita VATEX:lla on tai on ollut. Tutkimuksesta on näin ollen rajattu ulkopuolella vain myymälän oma henkilökunta ja heidän perheenjäsenensä.

2 Vantaan VATEX Oy

Anna-Liisa Pyy on perustanut Vantaan VATEX Oy:n nykyiselle sijainnilleen vuonna 1999. VATEX on perustamisensa jälkeen panostanut vahvasti toimintaansa ja asiakkaiden toiveisiin. Tästä syystä heidän tämän hetkinen valikoimansa on melkein täysin asiakkaiden palautteen pohjalta perustettu. VATEXin liikeideana on olla vanhan ajan sekatavarakauppa, josta saa melkein kaikkea mahdollista. Myymälässä on erittäin laaja tuotevalikoima kahdessa kerroksessa. Laajan tuotevalikoiman ja kohtuullisena pidetyt hinnat kannustavat asiakkaita palaamaan

uudestaan ostoksille myymälään. Kaiken tämän lisäksi VATEXin työntekijät ovat erittäin asiantuntevia myymistään tuotteista ja panostavat parhaaseen mahdolliseen palveluun. Liikevaihto VATEXilla on noin 700 000 euroa.

VATEX sijaitsee Korson keskustassa, Vantaalla. Sijainti on mielestäni erittäin oivallinen, sillä lähitoltta löytyy monia eri asuintaloja ja erinomaiset kulkuyhteydet ovat lyhyen kävelymatkan päässä. Liikeideansa puolesta myymälä sijaitsee otollisella kohdalla, sillä Korsossa ei ole toista vastaavanlaista myymälää.

Vantaan VATEX Oy toimii linjaorganisaationa eli myymälä toimii organisaation perusmallia noudattaen. Linjaorganisaatiossa jokaisella henkilöstön jäsenellä on vain yksi esimies ja viimeisen sanan toiminnasta antaa vain yksi henkilö. Linjaorganisaatio sopii hyvin VATEXille, sillä sen henkilöstökoko ei ole kovinkaan suuri, myymälänsä kokoon suhteutettuna.

VATEX on henkilöstöltään varsin pieni yritys, sillä myymälässä työskentelee vain neljä henkilöä. VATEX käyttää varamiespalvelun tarjoamia palveluita lomien ja mahdollisten sairaustapauksien aikana, muuten henkilöstö ei ole muuttunut pitkään aikaan.

Tärkeimpiä tuotteita VATEXilla on yläkerran puolella naisten vaatteet, joiden tärkein asiakasryhmä koostuu lähinnä keski-ikäisistä naisista. Alakerran tärkeimpiä tuotteita ovat sähkötavarat, työkalut, kemikaalit ja taloustavarat. Alakerran tärkeintä asiakasryhmää ei ole hahmottunut, sillä siellä vierailevat tasaisesti kaikenikäiset asiakkaat.

3 Palvelu

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti mitä palvelulla, palvelun laadulla, asiakaspalvelulla ja asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan.

3.1 Mitä palvelu on?

Palveluilla on erilaisia ominaispiirteitä ja tärkein niistä on niiden aineettomuus. Koska palvelu on aineeton, sitä ei voida luokitella miksiäkään esineeksi, vaikka palvelutapahtumassa käytettäisiinkin jotain esinettä apuna. Asiakas saa aina palvelusta aineettoman hyödyn. Toinen tärkeä ominaispiirre on palvelun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Periaatteessa itse palvelua ei ole olemassa, vaan se syntyy palvelutapahtuman aikana. Yleensä palvelutapahtumaan kuuluu yhtenä osana vuorovaikutus, joko asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tai sitten erilaisten laitteiden ja järjestelmien kanssa. (Ylikoski 1999, 20-25.)

”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä” (Ylikoski 1999, 20).

3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu vaihtelee asiakkaan mukaan. Toinen asiakas voi kokea palvelun olevan laadukkaampaa kuin toinen, vaikka molemmat olisivatkin saaneet samanlaisen palvelun samanlaisessa tilanteessa. Näin ollen asiakkaan oma näkemys laadusta on aina palvelun todellinen laatu. Asiakkaat yleensä omaavat jo ennaltaan jonkinlaisen käsityksen palvelutapahtumista ja näin ollen myös sen laadusta, joko suoraan mainonnan kautta tai sitten kuulopuheiden perusteella. Palvelun laatuun vaikuttavat muun muassa palvelua tarjoavan henkilön taidot. Palvelua tai palvelutapahtumaa ei voida yhden asiointikerran jälkeen arvioida lopullisesti. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28.)

Palvelutapahtumat ovat erilaisia jokaisella kerralla ja asiakas yleensä arvioi saamaansa palvelua aina uudelleen. Asiakkaan saaman palvelun laatu koostuu melko monesta asiasta. Näitä asioita ovat muun muassa asiakkaan odotukset, kokemukset, mielikuva sekä palvelua tarjoavan tekninen ja toiminnallinen laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan muun muassa asiantuntemusta sekä välineitä. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan muun muassa vuorovaikutustaitoja sekä käyttäytymistä palvelutapahtumassa. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28.)

3.3 Mitä asiakaspalvelu on?

Asiakaspalvelu on eräs osa palvelukokonaisuudesta. Palvelua voidaan kutsua asiakaspalveluksi, kun tehdään työtä asiakkaan hyväksi. Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa asiakkaita ja yritystä toimimaan keskenään. Asiakaspalveluun sisältyvät asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset ovat tärkeitä molemmille. Yritykset pystyvät tuomaan esiin palveluaan ja sen mukana tulevaa laatua palvelutapahtumassa näissä kohtaamisissa. Kaiken mennessä hyvin ovat molemmat osapuolet tyytyväisiä. Onnistuneet asiakaspalvelutapahtumat ovat tärkeitä asiakastytyväisyyden kannalta. (Ylikoski 1999, 298-299.)

3.4 Asiakslähtöisyys

Arvontuotanto, eli yrityksen tuottama lisäarvo tuote- tai palvelukokonaisuudessa sekä asiakkaalle lisää arvoa tuottavien uusien mahdollisuuksien tarjoaminen ovat asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä. Yrityksen on tunnistettava asiakkaan tarpeet ja odotukset liittyen johonkin tuotteeseen tai palveluun. Yritykselle on tärkeää tarkastella tarjoamiaan palveluita ja tuotteita asiakkaan näkökulmasta, kun pyritään kehittämään kannattavuutta pitkällä aikavälillä. (Selin & Selin 2005, 14-20.)

Arvontuotannon tavoitteena on asiakkuudessa syntyvän välittömän ja välillisen arvon optimointi. Asiakslähtöisyydessä on otettava huomioon riittävä vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Vuorovaikutuksen tulisi olla molemminpuolista, jotta siitä saataisiin eniten hyötyä tuotteiden tai palveluiden parantamiseen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 24-25.)

4 Asiakastyytyväisyys ja asiakkuus

Tässä luvussa käsitellään, mitä asiakastyytyväisyys ja asiakkuus itse asiassa tarkoittavat. Näiden kahden asian lisäksi käsittelen myös asiakkuuden kestoa ja asiakkuuden kannattavuutta.

4.1 Mitä asiakastyytyväisyys on?

Asiakkaiden odotukset ja kokemukset sekä näiden välinen suhde määrittelevät asiakkaiden tyytyväisyyden. Yritysten kannattaa tietysti väliajoin suorittaa asiakastyytyväisyyskysely, jotta saataisiin selville sen hetkinen tilanne asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mahdollisten palveluiden laadusta, jotta asiakkaita voitaisiin palvella paremmin eikä heitä menetettäisi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48-50.)

Asiakastyytyväisyyden voidaan sanoa olevan yksi yrityksen kilpailukeinoista, johon kannattaa kiinnittää huomiota hyvinkin paljon. Asiakkaiden eteen tulee ja kannattaa nähdä vaivaa varsinkin palvellessa heitä. Asiakkaat osaavat arvostaa hyvää palvelua ja hyvällä palvelulla saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat myös auttavat yritystä jakamalla kokemuksiaan tuttaviansa kesken. Näin saadaan välitettyä tietoa yrityksestä ja sen palveluista hyvinkin laajalle alueelle, ilman minkäänlaista markkinointia. Tyytyväiset asiakkaat myös käyttävät yrityksen tarjoamia palveluita useammin kuin kerran ja näin ollen kanta-asiakkaiden määrää voidaan saada helposti kasvatettua. Asiakkailla voi olla jo ennestään jonkinlainen mielikuva yrityksestä ja sen palveluista. Asiakkaat yleensä vertaavat saamaansa palvelua ja sen laatua juuri tähän mielikuvaan. Yritysten tulisi miettiä tarkkaan, minkälaisen kuvan haluaa itsestään asiakkaille antaa. Ei kannata luoda asiakkaille liian suuria odotuksia, mikäli niitä ei sitten pysty lunastamaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 62-64.)

4.2 Asiakkuus ja asiakkuusajattelu

Asiakkuus koostuu kolmesta keskeisestä näkökulmasta. Nämä näkökulmat ovat tuote, tuotanto ja asiakas. ”Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessin välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa”, toteavat Storbacka ja Lehtinen. Asiakkuutta rakennettaessa molemmat osapuolet voittavat. Storbacka ja Lehtinen ovat sitä mieltä, että asiakkuuden voi

nähdä tuotteena, eli asiakkuudessa siirtyy tavaraa, tietoa ja tunnetta osaksi asiakkaan arvontuotantoa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 15-25.)

Asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkuuden ehdoilla. Asiakasajattelun keskeisin tavoite on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Yritys pyrkii saamaan aikaan molempia osapuolia tyydyttävän vaihdantaprosessin. Tällaisen vaihdantaprosessin edellytyksenä on, että molemmilla on jotain tarjottavaa toisilleen. (Ylikoski 1999, 34.) Yhtenä perustana asiakkuusajattelussa on palveluiden markkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset markkinoivat koko yrityksen voimin tarjoamia palveluita. Tarkoituksena on oppia ymmärtämään asiakkuutta laajemmin ja hyödyntämään omaa toimintaa. (Grönroos & Järvinen 2001, 192.)

4.3 Asiakkuuden kesto

Storbacka ja Lehtinen toteavat, että asiakkuuden kesto vaikuttaa kolmeen asiaan. Asiakkuuden koko elinkaaren kannattavuuden laskennan lähtökohta saadaan selville, kun yhdistetään asiakkuuden kesto asiakkuuden kannattavuuden kanssa. Tämä on ensimmäinen asia, johon asiakkuuden kesto vaikuttaa. Toisena asiana on tietyn ajan kestänyt asiakkuus, joka on yleensä lujemmalla pohjalla kuin muut asiakkuudet, johtuen asiakkuuden aikana syntyneiden sidosten takia. Kolmas asia tai näkökulma on pragmaattinen eli käytännönläheisesti asioihin suhtautuva. (Storbacka & Lehtinen 1997, 31.)

4.4 Asiakkuuden kannattavuus

Asiakkuuksia on kahta erilaista; kannattavaa ja kannattamatonta. Kannattamattomat asiakkaat eivät tuota juuri mitään lisäarvoa kummallekaan osapuolelle ja heidän asiakkuutensa ovat yleensä hyvin monimutkaisia ja sisältävät paljon yksittäisiä toimintoja. Näissä tapauksissa asiakkuuden arvon nostaminen lähteekin usein liikkeelle asiakkuuden uudelleensuunnittelussa. Asiakkuuden kannattavuutta mitataan yleensä vuoden välein ja näin ollen kannattavuus on absoluuttinen suure, eikä suinkaan suhteellinen. Tästä syystä kannattavampi asiakkuus tuo absoluuttisesti enemmän positiivista kassavirtaa yritykseen ja tämä tarkoittaa sitä, että asiakkuuden volyyymi sisältyy kannattavuuteen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 30.)

”Asiakkuuden kannattavuudella tarkoitetaan yhden asiakkuuden tietyn aikavälin kannattavuutta: asiakastulot - asiakaskustannukset = kannattavuus” (Storbacka & Lehtinen 1997, 15).

Kannattavuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon myös asiakkuuden synnyttämisen vaatimat investoinnit. Kun asiakkuuden hoitamiseen liittyviä kustannuksia vähennetään ja asiakkuudesta saatavia asiakkuustuloja kasvatetaan, saadaan aikaiseksi asiakkuuden

kehittymistä. Asiakkuuden kulmakivenä on ajatus siitä, että pitkällä aikavälillä kaikkien asiakkuuksien tulisi olla kannattavia. Asiakkuuden kannattavuus on kuitenkin hankala arvioida, sillä asiakkaat voivat muuttua radikaalisti vuosien saatossa. Asiakas voi olla ensimmäisenä vuotena kannattamaton, mutta jo seuraavana vuotena erittäin kannattava. (Storbacka & Lehtinen 1997, 30.)

5 WWW-sivujen suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti WWW-sivujen suunnittelun perusteita. Aluksi määritellään mitä WWW-sivut voivat ylipäättään olla. Seuraavaksi käsitellään itse WWW-sivujen suunnittelussa huomioitavia asioita, kuten sivujen käytettävyyteen liittyviä asioita. Käsitellen myös, minkälainen on hyvien WWW-sivujen perusta sekä muutamia yleisempiä virheitä, joita muun muassa yritys voi sivujensa suunnittelussa tehdä. Tässä opinnäytetyössä ei huomioida ollenkaan erityisryhmien tarpeita WWW-suunnittelua tehdessä, eli WWW-sivujen esteettömyyteen ei oteta kantaa.

5.1 WWW-sivujen määrittely

WWW-sivu, eli nettisivu on Internetissä julkaistava sivu, joka voi sisältää esimerkiksi tekstiä, kuvia tai muuta informaatiota (Wikipedia 2010).

WWW-sivut jaetaan kahteen eri ryhmään: staattisiin ja dynaamisiin. Staattinen sivu on jo valmiiksi palvelimella oleva sivu, joka muuttuu ainoastaan, jos sivun tiedostoa muokataan palvelimella. Dynaaminen sivu poikkeaa staattisesta siten, että dynaaminen sivu luodaan vasta, kun selain sitä pyytää. Selain lähettää hakupyynnön sivusta, joka taas käynnistää palvelimella erilaisia toimintoja, joiden pohjalta sivu luodaan käyttäjän ruudulle. (Wikipedia 2009.)

WWW-sivujen tyypillisiä käyttötarkoituksia on muun muassa eri henkilöiden, yritysten ja kuntien kotisivut. Internetistä löytyy kuitenkin monia erilaisia sivuja ja sivustoja. Kotisivujen lisäksi muut sivustot voivat olla esimerkiksi erilaisia hakukoneita, portaaleja tai keskustelupalstoja. (Wikipedia 2009.)

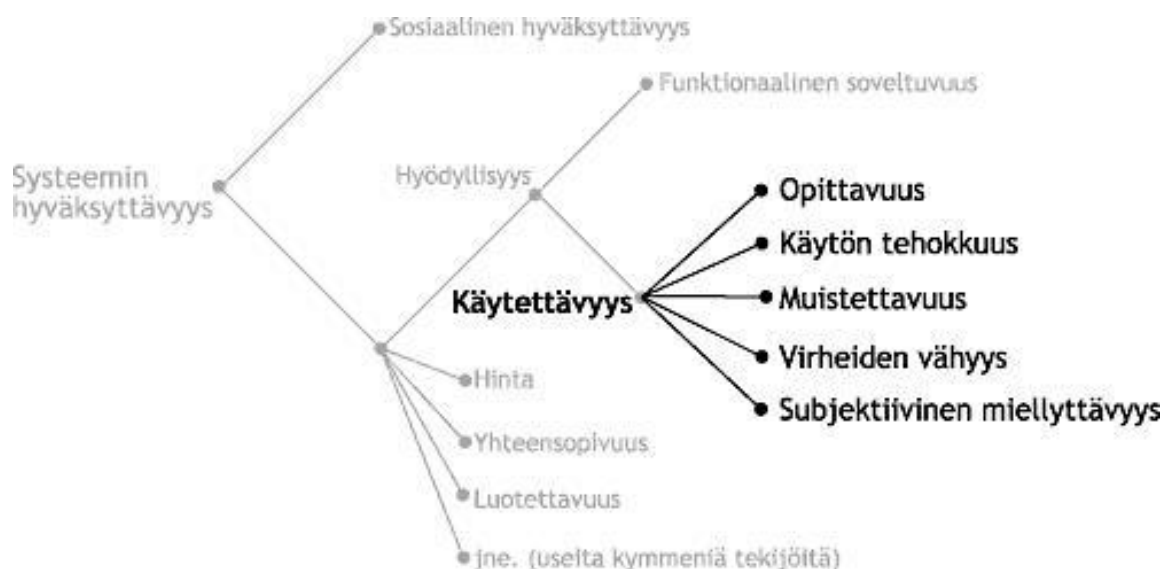
5.2 Suunnittelussa huomioitavaa

Tässä luvussa tarkastellaan sivujen suunnittelua hieman tarkemmin. Kerron yksinkertaisesti ja lyhyesti perusteet sivujen suunnittelusta. Tärkein asia sivujen suunnittelussa on tulevan sivun tai sivuston käytettävyys.

5.2.1 Käytettävyys

Käytettävydessä on eri osa-alueita. Osa-alueina pidetään opittavuutta, tehokkuutta, muistettavuutta, subjektiivista miellyttävyyttä sekä vähäistä virheiden määrää.

Käytettävyydellä tutkitaan eri tuotteiden ominaisuuksia ja näiden testien perusteella voidaan päätellä, minkälainen tuotteen käytettävyys on. Alla olevan kuvan tarkoitus on selvittää käytettävyyden eri osa-alueita. (Kuutti 2003, 13-14.)



Kuvio 1: Käytettävyyden määritelmä. (Mielonen & Hintikka 1998.)

”Webbissä tärkeintä on käytettävyys. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että jos käyttäjä ei löydä jotakin tuotetta, hän ei myöskään osta sitä.” toteaa Nielsen. (Nielsen 2000, 9.)

Käyttäjät ovat nykyään vaativia nettisivujen suhteen. Mikäli käyttäjät eivät pysty käyttämään tai saa selvää sivustosta ensimmäisellä käyttökerralla, voi se vaikuttaa heihin negatiivisesti. Yleensä negatiivisen kuvan sivustosta saanut käyttäjä ei tule palaamaan takaisin samalle sivustolle uudelleen. WWW-sivujen kehittäjän tulisikin pyrkiä siihen, että käyttäjien olisi helppo toimia sivustolla jo heti ensimmäisellä vierailulla ja jo näin hieman koukuttaa käyttäjää palaamaan uudelleen. (Nielsen 2000, 10-11.)

Käytettävyyden kannalta yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on WWW-sivujen latautumisaika. Tästä syystä tuleekin miettiä tarkkaan millaista informaatiota kukin haluaa esittää sivuillaan. Mitä enemmän sivuilleen laittaa graafisia elementtejä, kuten mainoksia, kuvia ja videoita, sitä kauemmin sivut kestävät latautua käyttäjille. Sivuja ei kuitenkaan tarvitse jättää täysin ilman kuvia, mutta niiden määrään kannattaa kiinnittää huomiota ja ottaa huomioon myös hitaampia yhteyksiä käyttävät käyttäjät. Yksinkertaisuudessaan tämä tarkoittaa sitä, että mitä vähemmän kuvia, sitä nopeammat sivut ovat. (Nielsen 2000, 46.)

Internet muuttuu sisällöltään koko ajan. Tästä syystä käytettävyyden kannalta kannattaa pysyttäytyä standardisessa merkitsemistavassa sivujen suunnittelu-, kehittämis- ja julkaisemisvaiheessa. Mikäli sivustolla käytetään normaalista poikkeavaa merkitsemistapaa, voi se johtaa toimimattomiin sivuihin tietyillä käyttäjillä. Tämän johdosta sivuista ei saada kaikkea mahdollista hyötyä irti. Muita ongelmia tällaisissa tapauksissa voi olla, että eri käyttäjät saavat täysin erilaisen sisällön ruudulleen vieraillessaan sivustolla. (Nielsen 2000, 31.)

5.2.1.1 Navigointi

Navigointi on yksi tärkeimpiä huomionaiheita sivustoa suunniteltaessa. WWW-suunnittelussa tulee ottaa huomioon muun muassa käyttäjien oma-aloitteinen liikkuminen sivustolla ja pyrkiä tukemaan sitä. Käyttäjiä voidaan pakottaa liikkumaan sivustolla suunnittelijan mielen mukaan, mutta aina näin ei kannata toimia. Järkevämpi ja parempi vaihtoehto käyttäjän kannalta on se, jos he saavat itse valita minne liikkua sivustolla. Esimerkkinä tästä on sijoittaa sivustolle esimerkiksi yrityksen logo, jota painamalla käyttäjät pääsevät aina etusivulle. (Nielsen 2000, 25.)

”Navigointiapuvälineille pitäisi varata alle 20 prosenttia tavallisilla sivuilla, mutta kotisivujen ja alakokonaisuuksien pääsivujen kohdalla osuus voi olla huomattavasti suurempikin.”, toteaa Nielsen (Nielsen 2000, 22).

Tärkeimpänä osana navigointia ovat sivujen erilaiset linkit. Linkkejä on kolmea eri tyyppiä:

- Rakenteelliset linkit, jotka auttavat hahmottamaan tietoavaruutta ja siinä liikkumista.
- Sisältölinkki on yleensä alleviivattu sana, jonka avulla käyttäjä siirtyy sivulle, joka antaa lisätietoa alleviivatusta sanasta.
- Aiheeseen liittyvät linkit auttavat käyttäjää löytämään etsimänsä, mikäli käyttäjä huomaakin olevansa väärällä sivulla. (Nielsen 2000, 53.)

Linkkien avulla käyttäjä pystytään viemään muun muassa etusivulta seuraavalle sivulle. Linkki on näin ollen eräänlainen tienviitta WWW-sivulla. Linkki on yleensä tekstiin sijoitettu ankuri, jota napsauttamalla käyttäjä pääsee etenemään toiselle sivulle. Linkkiä kuvaavassa ankkuritekstissä tulisi tarjota käyttäjälle mahdollisimman paljon tietoa lyhyesti siitä, mihin linkistä pääsee tai mitä tietoa sen takaa löytää. (Nielsen 2000, 53.)

Linkkeihin voidaan myös kirjoittaa pieni kuvaus siitä, mitä tapahtuu jos kyseistä linkkiä napsauttaa. Nykyään selaimet pystyvät esittämään lyhyehkön kuvauksen linkistä ennen kuin käyttäjä valitsee sen. Nielsen toteaa: että ”Mitä lyhyempi otsikko, sitä parempi”.

Linkkiotsikon suositeltu maksimipituus on 80 merkkiä. Linkkiotsikko tulee käyttäjälle näkyviin, kun hän on pitänyt hiirenosoitinta linkin päällä lyhyen ajan. (Nielsen 2000, 55.)

Navigoinnin ja käytettävyyden kannalta on erityisen tärkeää, että tiettyyn sivuun viitataan aina vain yhdellä ja samalla URL-osoitteella. Linkkien väri kannattaa myös pitää yhtenäisenä muiden sivustojen kanssa. Linkit esitetään yleisesti käyttäen muutamaa eri väriä: sinistä, sinipunaista tai punaista. Sinisellä kuvataan yleensä niitä linkkejä, joita käyttäjä ei ole vielä painanut ja sinipunaista tai punaista kuvataan taas niitä linkkejä, joita käyttäjä on jo aikaisemmin painanut. Suositeltavaa on, että juuri näitä värejä käytetään, sillä monet käyttäjät ovat tottuneet juuri näihin väreihin, joten heidän on helppo ja nopea havaita linkit sivustolta kaiken informaation keskeltäkin. Lisäksi eriväriset linkit auttavat käyttäjää hahmottamaan mitä linkkejä hän on jo käyttänyt ja mitä ei. (Nielsen 2000, 60-64.)

5.2.1.2 Graafinen ilme

Ensimmäisenä asiana, johon käyttäjä kiinnittää huomiotaan saapuessaan ensimmäistä kertaa sivustolle on niiden ulkoasu. Sivut eivät saisi olla liian täyteen ympäröityä tiedosta, kuvista tai muusta vastaavasta informaatiosta. Nielsen toteaa: ”Itse sisällön pitäisi viedä vähintään 50 %, mieluummin jopa 80 % ” sivujen koosta. (Nielsen 2000, 22.)

”Graafiset elementit tulisi suunnitella siten, että ne toimivat useilla resoluutioilla. Erityistä huomiota tulee kiinnittää siihen, että valitut ikonit toimivat myös yli 100 dpi:n tarkkuudella.”, toteaa Nielsen. Koska käyttäjien käyttämän näytön kokoa on mahdoton arvioida, tulisi suunnittelussa ottaa huomioon kaikki vaihtoehdot. Sivuja ei saisi suunnitella toimivan vain tietyllä resoluutiolla vaan olla siitä riippumaton ja koettaa mukauttaa sisältö jokaiselle näytölle sopivaksi. Sisältöä ei kannata määrittää pikseleiden tarkkuudella vaan käsitellä kaikkea sivustolla olevaa sisältöä prosenttimääräisesti näytön kokoon suhteutettuna. (Nielsen 2000, 29.)

5.2.1.3 Mainonta sivuilla

Mainonta on osa markkinointiviestintää, jonka avulla pyritään muun muassa edistämään myyntiä. Erilaisia mainonnan muotoja on olemassa erittäin paljon ja yksi tämän vuosituhaten suurimmista medioista on Internet. Internetissä voidaan mainontaa harrastaa muun muassa lähettämällä mainoksia sähköpostiin tai laittamalla mainoksia Internet-sivuille. Melko monelta Internet-sivulta löytyykin tätä nykyään mainoksia ja suurimmalla osalla sivustoista mainonta tunkee liikaa käyttäjän silmille.

“Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Viestin lähettäjä tulee tunnistaa mainoksesta.” (Edu.fi 2002.)

WWW-suunnittelussa tuleekin ottaa huomioon, kuinka paljon mainoksia sivustolle halutaan. Yleensä mainoksien laittamisessa sivustolle on hyötyä niin mainoksen tehneelle yritykselle, kuin sen julkaisijalle. Yleensä mainoksista joutuu joku kuitenkin kärsimään ja usein se on sivuston käyttäjä. Mainokset voivat pahimmillaan viedä liikaa huomiota itse sivuston sisällöltä tai saavat sivuston muuten vain näyttämään liian täydeltä. Koska sivustot kannattaa pitää käyttäjien kannalta selkeänä, kannattaa mainosten määrä pitää hyvin vähäisenä.

Mainonnan tarvetta tulisi myös miettiä siltä kannalta, että hyvin moni käyttäjistä on saanut tarpeeksi mainonnasta Internet-sivustoilla. Tästä syystä monet käyttäjät ja selaimet ovat ottaneet käyttöönsä erilaisia ohjelmia, joilla mainoksia voidaan karsia käyttäjän toimesta. Täten mainonnan tuoma arvo on menetetty täysin näiden käyttäjien osalta, mutta silti sivusto voi toimia huonosti, mikäli jokin osa sivustoa vaatii mainoksien katsomisen. Tällaisia osia voi olla muun muassa joidenkin videoiden alussa pyörivistä mainososuuksista. Mikäli käyttäjä on estänyt mainokset, ei hän pääse katsomaan videoita.

5.2.2 Hyvien WWW-sivujen perusta

Nielsen (2000, 382), määrittää hyvien WWW-sivujen perustan käyttäen lyhennettä KOTIUTA. Tämä lyhenne pitää sisällään erilaisia syitä, minkä takia käyttäjät palaavat tietylle sivustolle, mutta ei toiselle. Mikäli kaikki asiat huomioidaan, tekevät se käyttäjät hyvin tyytyväiseksi ja näin ollen sivustosta hyvän.

KOTIUTA lyhenne purettuna kuvaa seuraavaa:

- Korkea tasoinen sisältö
- Oikea-aikaiset päivitykset
- Todella lyhyt latausaika
- Intuiitiivinen käyttöliittymä
- Uniikisti verkkoa hyödyntävä
- Tarpeita vastaava sisältö
- Asenteet verkkomyönteisiksi (Nielsen 2000, 382).

5.2.3 Yleisiä virheitä WWW-suunnittelussa

Tässä luvussa tarkastellaan hyvin yleisellä tasolla mahdollisia virheitä, joita WWW-suunnittelun aikana sattuu usealle henkilölle tai yritykselle. Internetissä olevat sivustot perustuvat hypertekstiin ja sen käytettävyyden arvioimiseksi ja kehittämiseksi on tehty erittäin paljon erilaisia tutkimuksia viimeisen 20 vuoden aikana. Silti virheitä tehdään edelleen. Tämä johtuu lähinnä siitä, että suurin osa tutkimuksista on keskittynyt lähinnä

ainoastaan yhden palvelun parantamiseen. Suuren mittaluokan virheitä tehdään WWW-suunnittelun kaikilla tasoilla. (Nielsen 2000, 15; Parkkinen 2002, 35.)

5.2.3.1 WWW-sivujen suunnittelu

Sivut tulisi suunnitella niin, että ne näyttävät mahdollisimman hyviltä, ovat helppokäyttöiset ja herättävät yleistä hyväksyntää. Koska sivustojen prototyyppejä esitetään usein suoraan ilman Internet-yhteyttä, niin silloin ei saada tietoa tiedonsiirronviiveestä, joka loppukäyttäjällä tulee ilmi. Tästä syystä, kun sivuja suunnitellaan, tulisi keskittyä palvelemaan käyttäjää, eikä vain panostaa näyttävien sivujen tekemiseen. (Nielsen 2000, 15.)

”Webbiä pidetään usein pikemminkin eräänlaisena postimyyntiluettelona kuin perustavaa laatua olevana muutoksena, joka muuttaa tavan jolla maailma käy kauppaa verkkotaloudessa.” Sivujen rakenteen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, käyttäjien palveleminen ja heijastaa heidän tapaansa käsitellä informaatioavaruutta. Sivuston rakenteen tarkoituksena ei ole heijastaa yrityksen rakennetta. (Nielsen 2000, 15.)

Käyttäjät tulee huomioida, kun sivustoa lähdetään suunnittelemaan. Moni yritys käsitteleeekin WWW-sivujen suunnittelun yhtenä yrityksen projekteista ja näin WWW-sivuista tuleekin yrityksen tarpeisiin suunniteltu sivusto, eikä suinkaan käyttäjien tarpeisiin suunniteltu sivusto, johon tulisi pyrkiä.

5.2.3.2 Sisällöntuotanto ja linkkien rakentaminen

Sisällöntuottajien tulisi opetella uusia tapoja ilmaisemaan itseään ja kirjoittamaan sen pohjalta. ”Kirjoitetaan aivan samalla tavalla kuin ennenkin”, toteaa Nielsen sisällöntuotannon yleisimmästä virheestä. Koska useimmat käyttäjät vain silmäilevät sivuston sisältöä, tulisi informaatio esittää hyvin pienissä erissä siten, että toissijainen tieto esitetään toisella sivulla. Näin saadaan myös aikaiseksi helposti luettava sivusto, joka ei ole raskas selaimille eikä käyttäjille lukea. (Nielsen 2000, 15.)

Linkkien taakse voidaan sijoittaa esimerkiksi juuri toissijaiset tiedot. Sivustojen suunnittelussa kannattaa keskittyä vain omaan sivustoon, eikä tehdä ylimääräisiä linkkejä muihin sivustoihin tai sopivia aloituskohtia, joihin muut sivustot voidaan linkittää. Myös linkkien rakenteeseen ja otsikointiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Yleisin ”virhe” linkkien tekemisessä on kaikista vanhimman WWW-suunnittelun ohjeen unohtaminen. Tässä ohjeessa on mainittu, että linkkien ankkuritekstissä tulee välttää ilmausta ”klikkaa tästä” tai ”täältä”. Yhtenä syynä tähän on se, että nämä sanat eivät sisällä mitään informaatiota siitä, mitä linkin takaa voi olettaa löytyvän. Linkkitekstiksi tulisikin valita jokin sana, joka kuvaa linkin takaa löytyvää informaatiota. (Nielsen 2000, 15.)

6 Tutkimus

Tässä luvussa käsitellään tässä opinnäytetyössä suoritettua tutkimuksen tavoitteen, rakenteen, tutkimusmenetelmän sekä tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden. Käsitellään myös, miten ja milloin asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin VATEXin myymälässä sekä mainitsen, mitä kannattaa ottaa huomioon kyselylomaketta tehdessä.

6.1 Tutkimuksen tavoite ja rakenne

Tämän tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää kaksi asiaa. Ensiksi selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys Vantaan VATEX Oy:tä kohtaan ja toisena asiana selvitetään asiakkaiden tarve VATEXin Internet-sivuja varten. Tutkimuksella pyritään saamaan tietoa, joka auttaa kehittämään myymälän toimintaa tulevaisuudessa sekä saamaan tietoa asiakkaiden kiinnostuksesta Internet-sivujen kehittämisestä.

Tutkimuksessa käytettiin kyselyä, jossa oli 24 eri kysymystä. Näistä seitsemän keskittyi keräämään taustatietoa niin asiakkaiden iästä, sukupuolesta kuin myös Internet-sivujen tarpeesta. 14 kysymystä oli suunniteltu käyttäen Likertin asteikkoa. Asteikko oli 5-portainen, jonka arvot olivat 1-5. Nämä 14 kysymystä käsittelivät myymälän tuotteet, asiakaspalvelun ja henkilökunnan. Kyselyssä käytettiin vain yhtä avointa kysymystä, jossa asiakkaat saivat mainita parannusehdotuksia tai antaa muuten vain vapaata palautetta myymälästä.

Kyselylomakkeen pituus oli A4-lomakkeen verran. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä myymälän omistajan ja opinnäytetyönohjaajan kanssa.

Kaikkien vastanneiden kesken VATEX arpoi kassillisen myymälän tuotteita.

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti-käsite kuuluu yleensä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan jonkin tutkimuksen, mittarin tai menetelmän luotettavuutta. Tarkemmin selitettynä reliabiliteetti-käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Pyritään siis saamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetin tarkistamisen kannalta on tärkeää, että tutkimusaineisto on muokattu sellaiseen muotoon, että se on helposti tarkastettavissa kenen tahansa toimesta. Tutkimuksen ei välttämättä tarvitse olla validi eli pätevä, jotta tutkimusmenetelmä olisi reliabeeli eli luotettava. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007a.)

Tutkimuksen validiteetilla, eli tutkimuksen pätevyydellä, tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Tämä tarkoittaa sitä, että mittaustuloksia verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Tämä ajatustapa

liitetään yleensä positiiviseen näkemyseseen, jossa tutkimusmenetelmien avulla tavoitetaan totuutta vain empiiristen havaintojen, kokeiden ja mittausten avulla. Tutkimus on täysin arvoton, mikäli validiteetti puuttuu kokonaan. Validiteettia voidaan tarkastella hyvinkin monelta eri kannalta. Yleensä tarkastelunäkökulma valitaankin tutkimusaiheen ja -otteen mukaan. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007b.)

6.3 Tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä menetelmää. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, koska tutkimuksessa pyrittiin saamaan tietoa mahdollisimman monelta asiakkaalta myymälästä sekä keräämään empiiristä havaintoaineistoa. Havaintoaineiston pohjalta pyritään tekemään yleistyksiä asiakastyytyväisyyteen liittyen. Käyttämällä kvantitatiivista menetelmää ei saada yksittäisistä asioista tai tapauksista kattavaa tietoa vaan saadaan yleistyksellisiä vastauksia aikaiseksi, joita ei esimerkiksi kvalitatiivisella menetelmällä saada aikaiseksi. Alla oleva taulukko kuvaa eri tutkimusmenetelmien eroja.

	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus	Toimintatutkimus
Tarkoitus	Ymmärtäminen Tulkinta	Yleistäminen Ennustaminen Kausaalisuhteet	Muutos Toiminnan kehittäminen
Päätelyn logiikka	Induktio (käytännöstä teoriaan)	Deduktio (teoriasta käytäntöön)	Abduktio (teorian ja käytännön vuorovaikutus)
Oletukset	Muuttujat monimutkaisia, vaikeasti mitattavia	Muuttujat määriteltävissä, mitattavissa, riippuvuussuhteet laskettavissa	
Tiedon luonne	Subjekttiivista	Objektiivisia	Kriittinen
Tutkimuskysymykset	Avoimia	Strukturoituja	Avoimia
Vastaukset kysymyks.	Kuvailevia	Määrällisiä	Avoimia

Taulukko 1: Tutkimusmenetelmien erot. (Kananen 2008, 2009.)

6.4 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin maaliskuussa 2010 kahden viimeisen viikon aikana. Asiakkaat täyttivät kyselylomakkeen myymälässä ja saivat apua sen täyttämiseen tarvittaessa. Kyselyyn vastaajien määrää ei ollut rajattu, vaan vastauksia sai tulla niin paljon kuin mahdollista. Vastauksia kyselyyn saatiin odotettua vähemmän, mutta myymälän omistaja oli silti tyytyväinen vastausten määrään, kuten olin myös minäkin. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista. Tämä oli yksi syy siihen, minkä takia vastanneiden määrä jäi odotettua vähemmäksi. Kyselyyn vastanneiden määrä oli yhteensä 49 asiakasta.

6.5 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon monia eri asioita. Kyselyn onnistuminen edellyttää, että tutkija osaa ottaa laaja-alaisesti huomioon vastaajien ajan, halun ja taidot vastata kyselyyn. Lomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaaminen vaikuttavat ratkaisevasti tutkimuksen onnistumiseen, mutta hyvä lomake ei suinkaan yksin riitä. On kiinnitettävä huomiota muihin kyselyn toteuttamiseen liittyviin seikkoihin. (Kyselylomakkeen laatiminen 2009.)

Suunniteltaessa lomaketta tulee suunnittelijan ensimmäisenä kiinnittää huomiota lomakkeen ulkoasuun ja pituuteen, sillä ne vaikuttavat hyvin paljon vastaajan vastaamishaluun. Lyhyt ja selkeä lomake on helpompi analysoida tutkijan toimesta myöhemmin. Vaikka lomakkeen tulisi olla lyhyt, niin sen kannattaa silti olla mahdollisimman tiivis kokonaisuus. (Kyselylomakkeen laatiminen 2009.)

Kysymykset kannattaa pitää selkeinä ja helposti vastattavissa olevina. Kysymykset tulisi erottaa toisistaan selkeästi käyttämällä apuviivoja tai laatikoimalla ne. Kysymysten tulisi edetä järjestelmällisesti ylhäältä alaspäin, mutta poikkeustapauksetkin ovat mahdollisia. Tällaisissa tapauksissa tulisikin kysymysten apuna käyttää esimerkiksi nuolia kuvaamaan seuraavan kysymyksen sijaintia. (Kyselylomakkeen laatiminen 2009.)

Lomakkeen suunnittelussa tulee huomioida se, että lomake kannattaa aloittaa kysymyksillä, joihin on varmasti helppo vastata. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi taustatietoa keräävät kysymykset, kuten ikä ja sukupuoli. Kuitenkin mikäli kyselyssä on mukana ns. taustatietoa kerääviä kysymyksiä, kannattaa niihin kiinnittää erityistä huomiota. Joissakin tapauksissa kyseenomaiset kysymykset kannattaa jättää kokonaan pois tai sijoittaa ne vasta kyselyn loppuun. Mikäli lomakkeen alussa kysellään laajasti taustatietoa vastaajasta, voi se herättää negatiivisia tunteita vastaajassa. (Kyselylomakkeen laatiminen 2009.)

6.6 Tutkimusaineiston keräysmenetelmät

Vastauksia kyselyyn kerättiin myymälään jätettyjen kyselylomakkeiden avulla. Asiakkaat saivat vapaassa rauhassa täyttää lomakkeen. Kukaan ei panostanut heitä vastauksiensa kanssa ja lomakkeella kerättyihin vastauksiin on joidenkin helpompi vastata. Asiakkaat saivat tarvittaessa apua lomakkeen täyttämiseen myymälän omistajalta ja muulta henkilökunnalta.

7 Tutkimustulokset

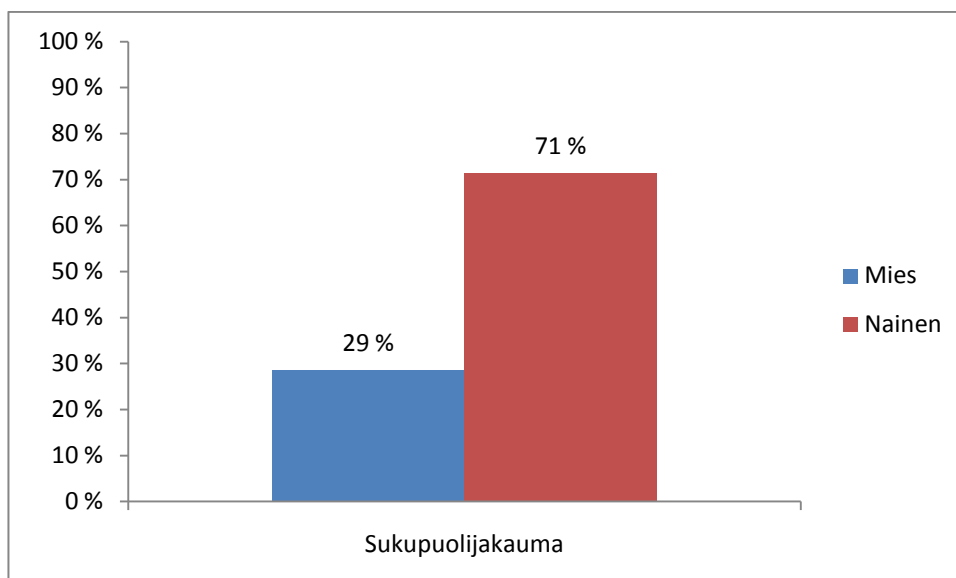
Tässä luvussa käsitellään asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia. Kysymykset käsitellään yksitellen ja tulokset esitetään kuvioin ja lyhyin kommentein. Tulokset käsitellään siinä järjestyksessä kuin asiakkaat ovat niihin vastanneet. Tässä vaiheessa ei oteta vielä kantaa asiakkaiden toiveisiin Internet-sivuja kohden. Tulokset on syötetty Excel-ohjelmaan, jonka jälkeen niistä on tehty selkeät kaaviot.

7.1 Taustatiedot

Ensimmäiset seitsemän kysymystä koskivat asiakkaiden taustatietoja. Näillä pyrittiin selvittämään muun muassa asiakkaiden ikä ja sukupuoli. Nimeä ei kuitenkaan taustatiedoissa kysytty, joten kullakin asiakkaalla oli mahdollisuus vastata kyselyyn anonyymisti. Taustatiedoissa ei myöskään kysytty asiakkaan asuinkuntaa tai ammattia, sillä niitä ei koettu tarpeelliseksi.

7.1.1 Sukupuoli

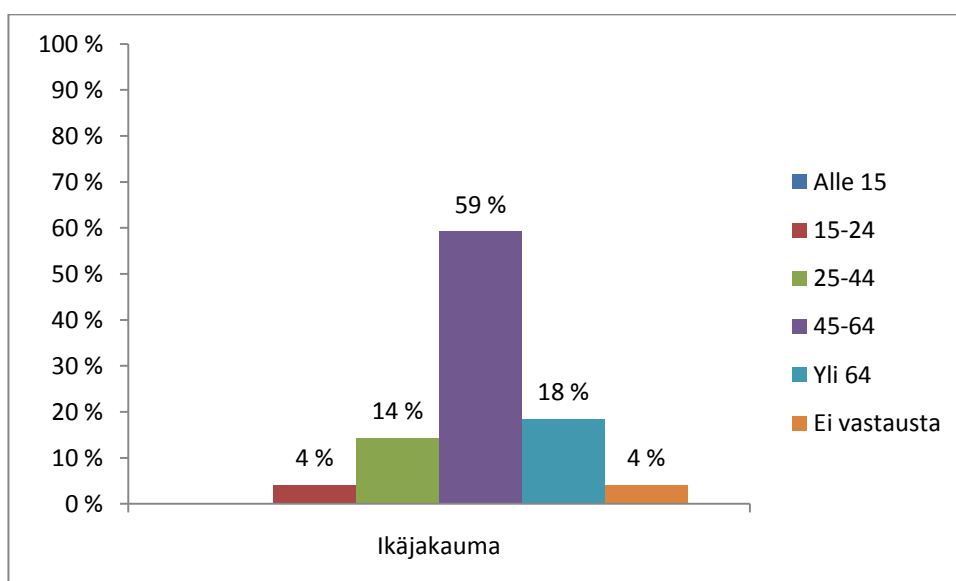
Myymälän asiakkaista suurin osa oli naispuolisia, kuten alla olevasta kuvioista käy ilmi. Naisia oli yhteensä 35 kpl (71%) ja miehiä 14 kpl (29%). Naisia käy myymälässä yli puolet enemmän kuin miehiä.



Kuvio 2: Sukupuolijakauma

7.1.2 Ikä

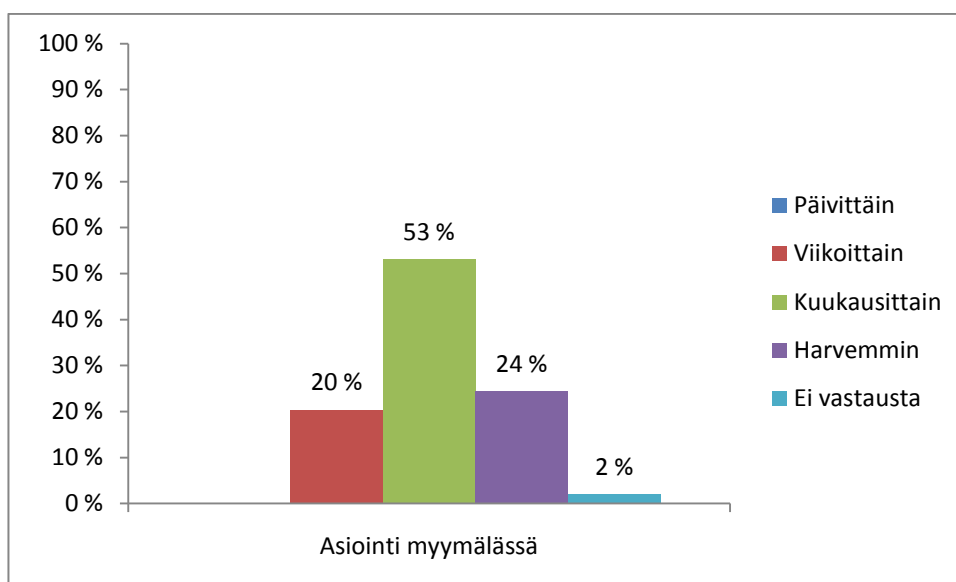
Ikäjakaumasta pystymme toteamaan, että suurin osa asiakkaista on vanhaa sukupolvea ja he osuvat 45-64 vuoden ikäluokkaan. Ristiintaulukointi paljasti, että suurin osa 45-64 ikäluokkaan osuvista asiakkaista oli naisia. Tulos pitää yhtä sen kanssa, että tärkein asiakasryhmä myymälälle on keski-ikäiset naisasiakkaat. Alle 15-vuotiaita ei ollut yhtään. 15-24-vuotiaita oli 2 kpl (4%). 25-44-vuotiaita oli 7 kpl (14%). 45-64-vuotiaita oli 29 kpl (59%). Yli 64-vuotiaita oli 9 kpl (18%). Kaksi (4%) asiakasta ei maininnut ikäänsä.



Kuvio 3: Ikäjakauma

7.1.3 Kuinka usein asioit VATEX:ssa?

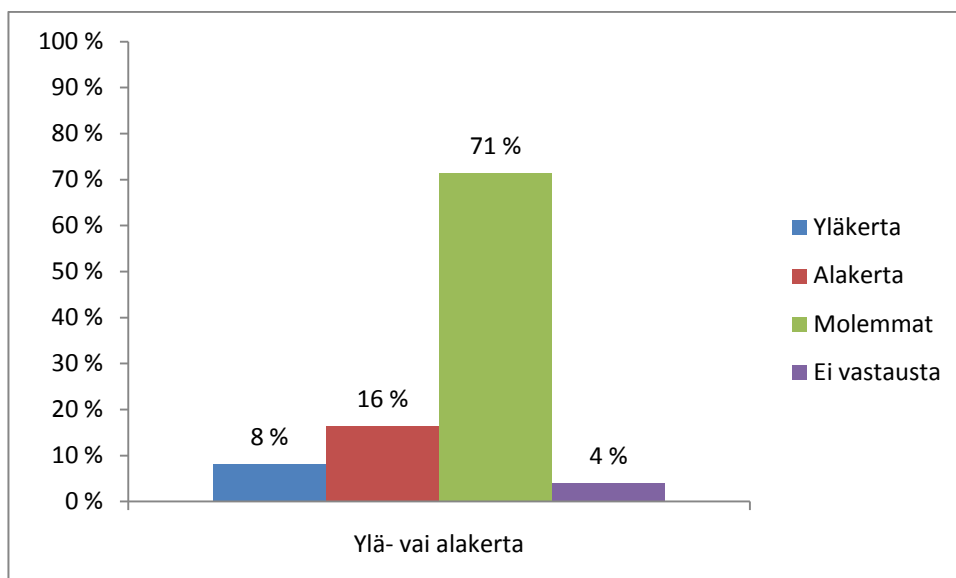
Suurin osa asiakkaista käy myymälässä kuukausittain ja toiseksi suurin ryhmä harvemmin kuin kuukausittain. 19 kpl kuukausittain asioivista oli naisia. Päivittäin myymälässä ei vastanneiden kesken käy kukaan. Viikoittain kävijöitä oli 10 kpl (20%). Kuukausittain kävijöitä oli 26 kpl (53%). Harvemmin kävijöitä oli 12 kpl (24%). Yksi (2%) asiakas jätti vastaamatta kysymyksen.



Kuvio 4: Kuinka usein asioit VATEX:ssa?

7.1.4 Ylä- vai alakerta?

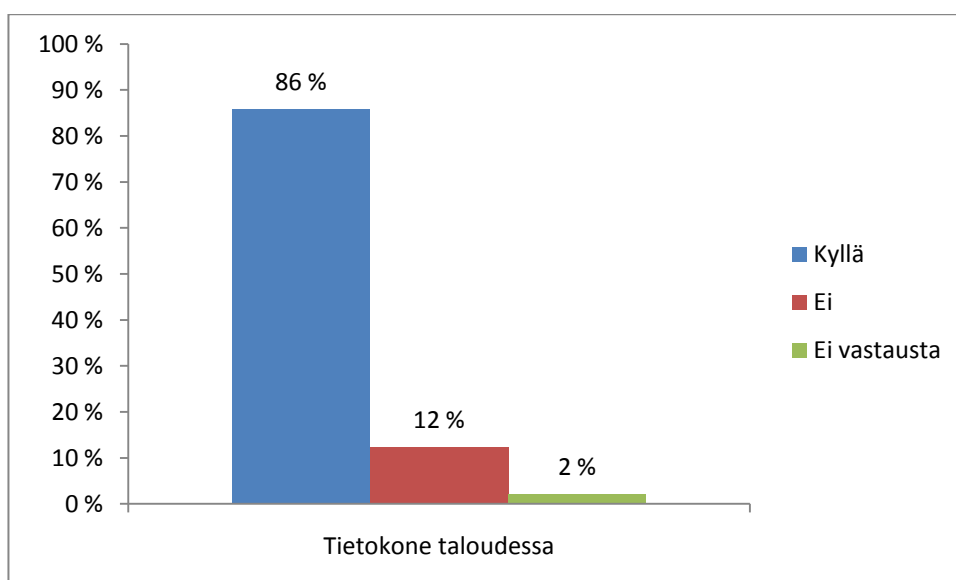
Suurin osa asiakkaista asioi mieluummin molemmissa myymälän kerroksissa. Seuraavaksi suurin osa asioi mieluummin vain alakerrassa. Myymälän ulko-ovi sijaitsee yläkerrassa ja alakertaan ei pääse muualta. Ainoastaan yläkerrassa asioi tämän kyselyn perusteella vain naiset. Yläkerrassa asioivia oli 4 kpl (8%). Alakerrassa asioivia oli 8 kpl (16%). Molemmissa kerroksissa asioivia oli 35 kpl (71%). Kaksi (4%) asiakasta ei vastannut tähän kysymykseen.



Kuvio 5: Ylä- vai alakerta

7.1.5 Onko taloudessanne tietokone?

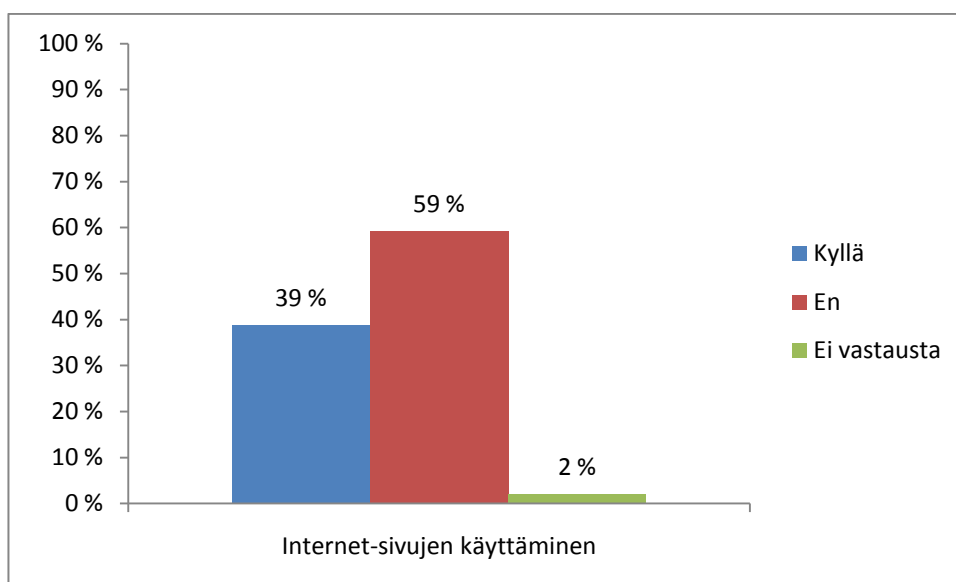
Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneilta löytyi taloudestaan tietokone. Tästä voidaan päätellä se, että asiakkailta löytyy jonkinlainen tietotekninen taito. Asiakkailta ei kuitenkaan kysytty omistavatko he Internet-yhteyden. 42 (86%) asiakkaan taloudesta löytyi tietokone. Kuuden (12%) asiakkaan taloudesta ei tietokonetta löytynyt. Yksi (2%) asiakas jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 6: Onko taloudessanne tietokone?

7.1.6 Käyttäisitkö VATEX:n nettisivuja?

Vaikka tietokone löytyikin suurimmalta osalta asiakkaista, yli puolet ei kuitenkaan käyttäisi VATEX:n nettisivuja. ”Kyllä” vastanneita oli 19 kpl (39%). ”Ei” vastanneita oli 29 kpl (59%). Yksi (2%) asiakas ei vastannut tähän kysymykseen. 22 kpl asiakkaista, jotka eivät käyttäisi sivuja oli naisia ja heistä 12 kpl kuului 45-64 vuoden ikäluokkaan.

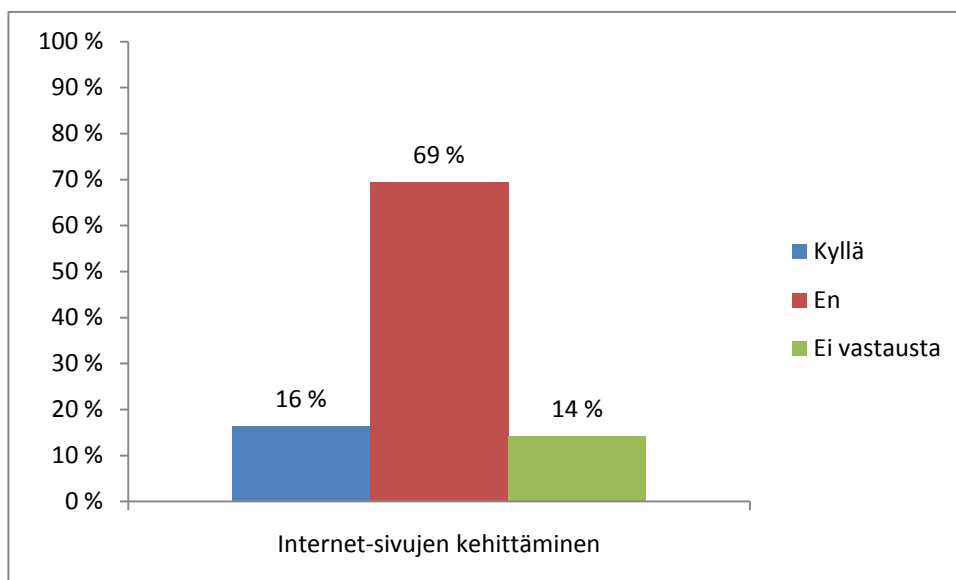


Kuvio 7: Käyttäisitkö VATE:n nettisivuja?

7.1.7 Haluaisitko osallistua nettisivujen kehittämiseen?

Suurin osa vastanneista ei halunnut osallistua nettisivujen kehittämiseen. Toiseksi suurin ryhmä halusi osallistua nettisivujen kehittämiseen ja melko moni jätti vastaamatta kokonaan kysymykseen. ”Kyllä” vastanneita oli 8 kpl (16%), joista miehiä oli vain 3 kpl. ”En” vastanneita oli 34 kpl (69%). Seitsemän (14%) asiakasta jätti vastaamatta kysymykseen täysin.

Kaikkien asiakkaiden kanssa, jotka vastasivat kyllä, järjestettiin pienimuotoinen puhelinhaastattelu Internet-sivujen kehittämiseen liittyen. Kyselyn tulokset löytyvät tämän opinnäytetyön luvusta 8.1.



Kuvio 8: Haluaisitko osallistua nettisivujen kehittämiseen?

7.2 Tuotevalikoima

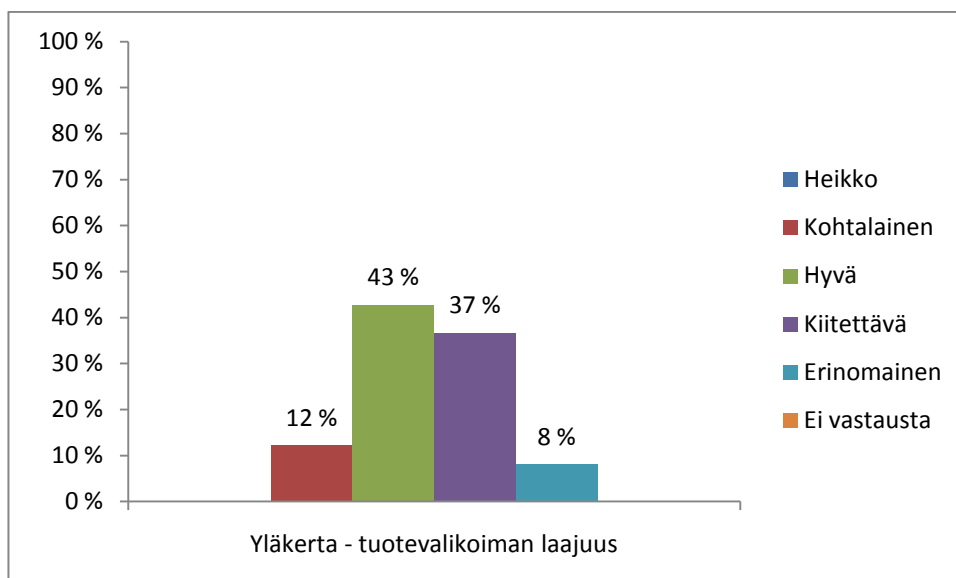
VATEX on kahdessa kerroksessa toimiva myymälä, joten tähän kyselyyn jouduttiin tekemään kaksi kertaa samat kysymykset, jotta saataisiin mahdollisimman oikea kuva myymälän tuotevalikoimasta.

7.2.1 Yläkerta

VATEXin yläkerta koostuu lähinnä vaatteista ja muuhun pukeutumiseen liittyvistä tuotteista.

7.2.1.1 Tuotevalikoiman laajuus

Suurimmaksi osaksi asiakkaat olivat sitä mieltä, että myymälän yläkerran tuotevalikoiman laajuus oli hyvä. Toiseksi suurimman ryhmän mielestä laajuus oli kiitettävä. ”Heikko” vastauksia oli 0 kpl. ”Kohtalainen” vastauksia oli 6 kpl (12%). ”Hyvä” vastauksia oli 21 kpl (43%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 18 kpl (37%). ”Erinomainen” vastauksia oli 4 kpl (8%).

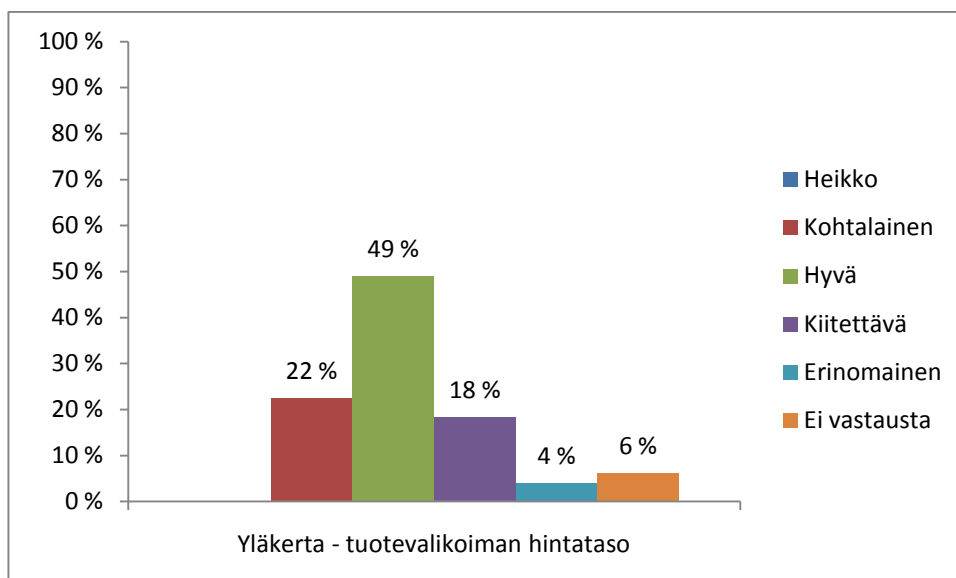


Kuvio 9: Tuotevalikoiman laajuus (yläkerta)

7.2.1.2 Tuotevalikoiman hintataso

Tämän kysymyksen kohdalla olisi pitänyt miettiä tarkemmin vastausvaihtoehdot. Ne ovat liian vapaasti tulkittavissa, mutta päätin silti tehdä niistä havainnollistavan kuvion myös. Ideana tässä oli se, että mitä huonompi arvosana oli, sitä kalliimpana ja huonompana hintatasoa pidettiin.

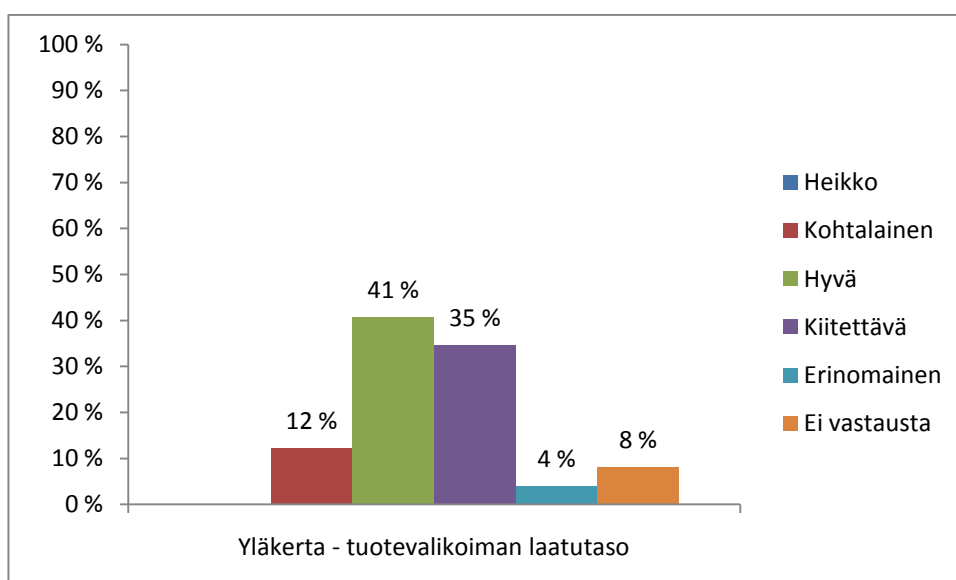
Suurimmaksi osaksi asiakkaat olivat sitä mieltä, että myymälän yläkerran tuotevalikoiman hintataso oli hyvä. Toiseksi suurimman ryhmän mielestä hintataso oli kohtalainen. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia oli 11 kpl (22%). ”Hyvä” vastauksia oli 24 kpl (49%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 9 kpl (18%). ”Erinomainen” vastauksia oli 2 kpl (4%). Asiakkaista kolme (6%) jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 10: Tuotevalikoiman hintataso (yläkerta)

7.2.1.3 Tuotevalikoiman laatutaso

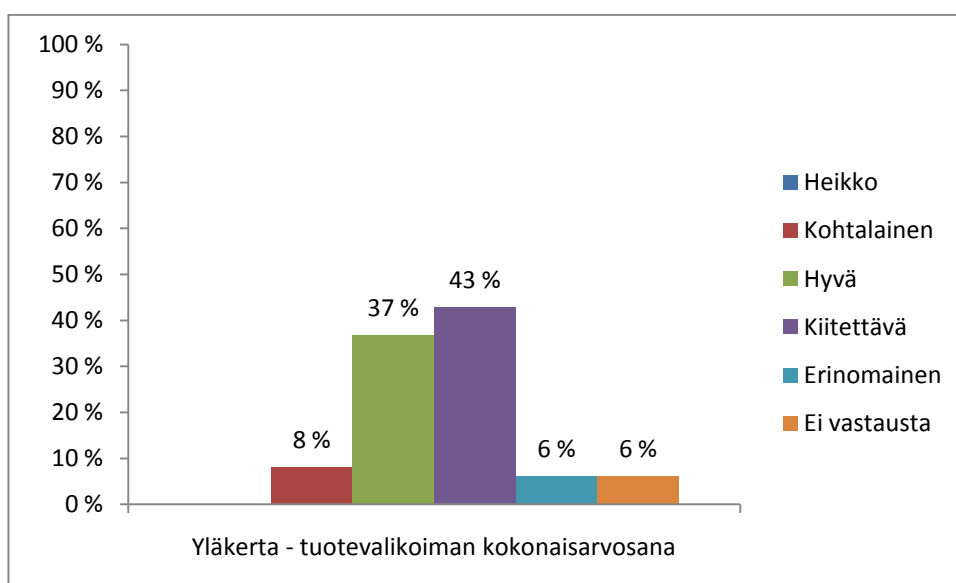
Suurimmaksi osaksi myymälän yläkerran tuotevalikoiman laatutaso oli hyvä. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laatutaso oli kiitettävä. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia oli 6 kpl (12%). ”Hyvä” vastauksia oli 20 kpl (41%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 17 kpl (35%). ”Erinomainen” vastauksia oli 2 kpl (4%). Asiakkaista neljä (8%) jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 11: Tuotevalikoiman laatutaso (yläkerta)

7.2.1.4 Tuotevalikoiman kokonaisarvosana

Suurimmaksi osaksi myymälän yläkerran kokonaisarvosana oli kiitettävä. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan kokonaisarvosana oli hyvä. Ottaen huomioon aikaisempien kysymysten vastaukset, voin sanoa, että kokonaisarvosana pitää paikkaansa. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia oli 4 kpl (8%). ”Hyvä” vastauksia oli 18 kpl (37%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 21 kpl (43%). ”Erinomainen” vastauksia oli 3 kpl (6%). Asiakkaista kolme (6%) jätti vastaamatta kysymyksen.



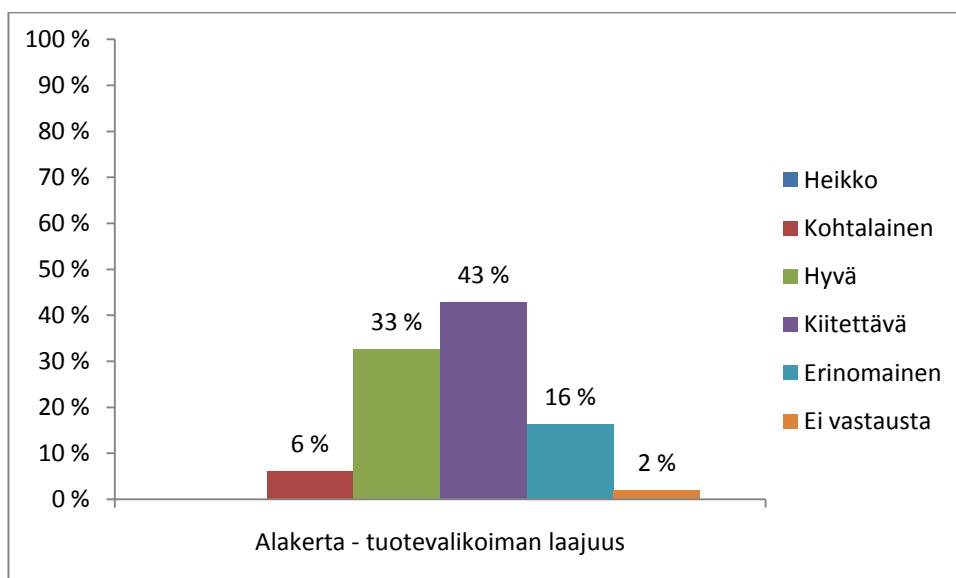
Kuvio 12: Tuotevalikoiman kokonaisarvosana (yläkerta)

7.2.2 Alakerta

VATEXin alakerta koostuu lähinnä kaikista mahdollisista tuotteista, joita jokainen voi olettaa tarvitsevansa päivittäin. Tuotteita on aivan laidasta laitaan, aina paristoista kukkien siemeniin.

7.2.2.1 Tuotevalikoiman laajuus

Myyvälän alakerran tuotevalikoiman laajuus oli suurimmaksi osaksi kiitettävällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laajuus oli hyvä. Alakerran tuotevalikoiman laajuus näyttää olevan parempi kuin yläkerrassa. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia oli 3 kpl (6%). ”Hyvä” vastauksia oli 16 kpl (33%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 21 kpl (43%). ”Erinomainen” vastauksia oli 8 kpl (16%). Yksi (2%) asiakas jätti vastaamatta kysymykseen.



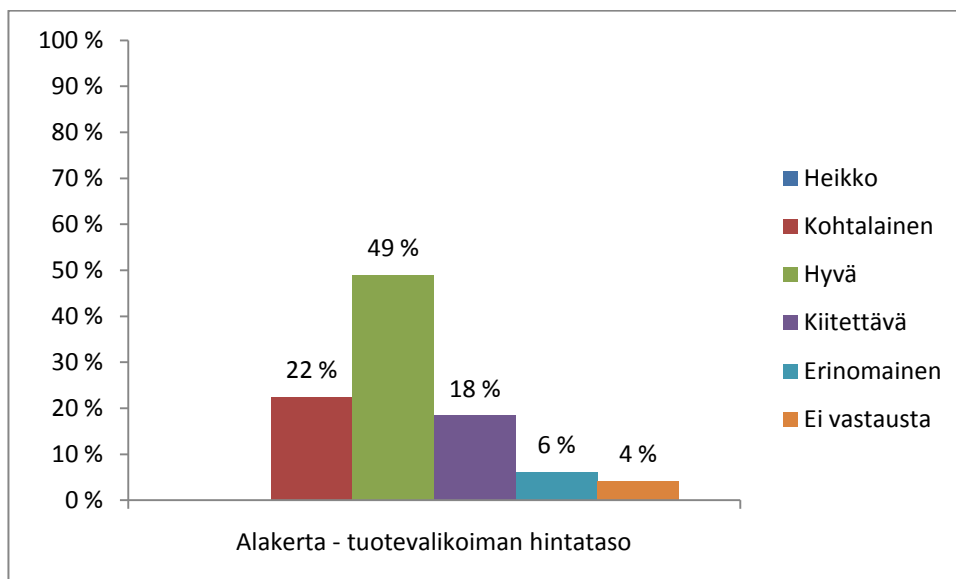
Kuvio 13: Tuotevalikoiman laajuus (alakerta)

7.2.2.2 Tuotevalikoiman hintataso

Tämän kysymyksen kohdalla olisi pitänyt miettiä tarkemmin vastausvaihtoehdot. Ne ovat liian vapaasti tulkittavissa, mutta päätin silti tehdä niistä havainnollistavan kuvion myös. Ideana tässä oli se, että mitä huonompi arvosana oli, sitä kalliimpana ja huonompana hintatasoa pidettiin.

Myyvälän alakerran tuotevalikoiman hintataso oli suurimmaksi osaksi hyvällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan hintataso oli kohtalaisella tasolla. Alakerran hintataso ei juurikaan eroa yläkerran vastaavasta. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen”

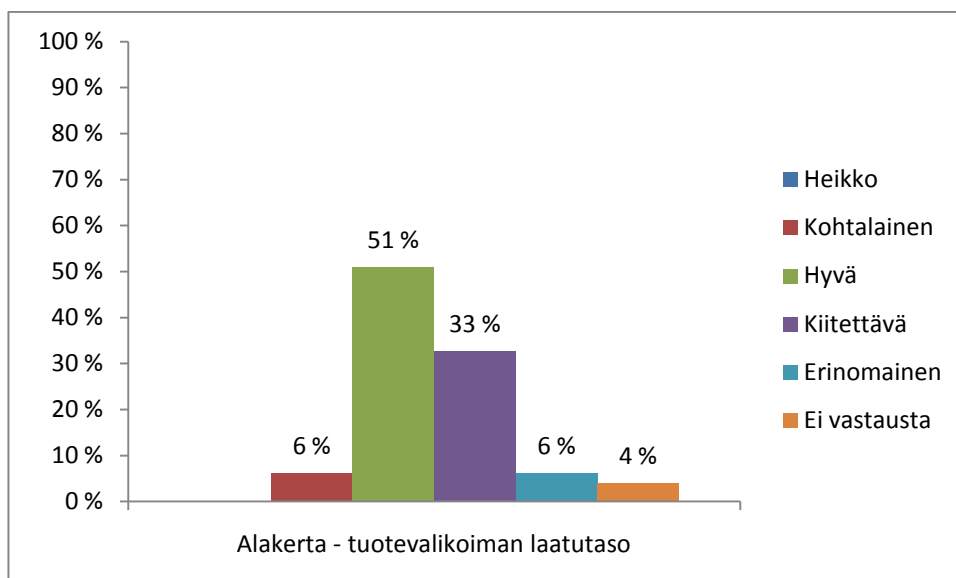
vastauksia oli 11 kpl (22%). ”Hyvä” vastauksia oli 24 kpl (49%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 9 kpl (18%). ”Erinomainen” vastauksia oli 3 kpl (6%). Asiakkaista kaksi (4%) jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 14: Tuotevalikoiman hintataso (alakerta)

7.2.2.3 Tuotevalikoiman laatutaso

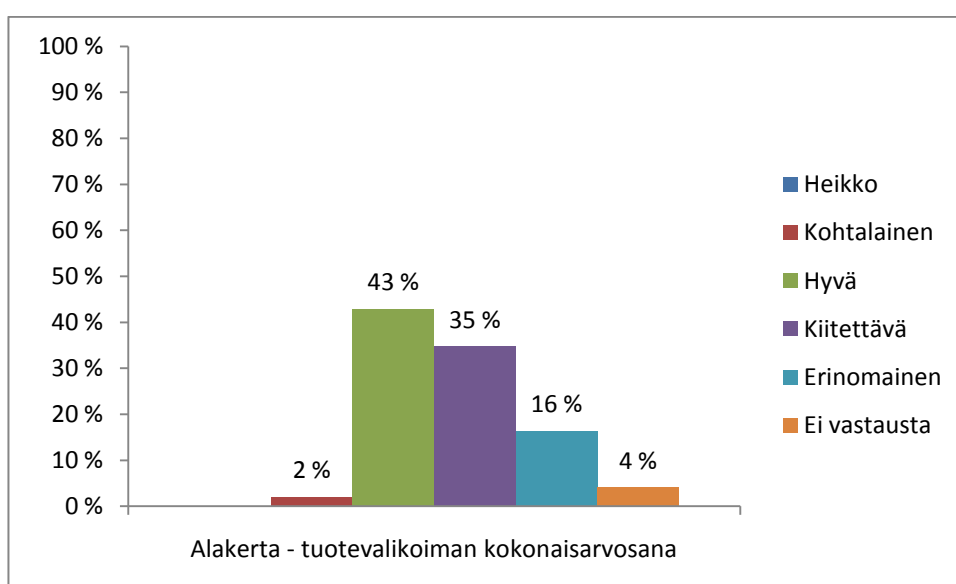
Myyvälän alakerran tuotevalikoiman laatutaso oli suurimmaksi osaksi hyvällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laatutaso oli kiitettävä. Yläkertaan verrattuna laatutaso näyttäisi olevan hieman parempi kuin yläkerran vastaava. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia oli 3 kpl (6%). ”Hyvä” vastauksia oli 25 kpl (51%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 16 kpl (33%). ”Erinomainen” vastauksia oli 3 kpl (6%). Asiakkaista kaksi (4%) jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 15: Tuotevalikoiman laatutaso (alakerta)

7.2.2.4 Tuotevalikoiman kokonaisarvosana

Myyvälän alakerran tuotevalikoiman kokonaisarvosana oli suurimmaksi osaksi hyvällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laatutaso oli kiitettävä. Ottaen huomioon aikaisempien kysymysten vastaukset, voin sanoa, että kokonaisarvosana pitää paikkaansa. Kokonaisarvosana alakerran tuotevalikoimalle on parempi kuin yläkerran. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia oli 1 kpl (2%). ”Hyvä” vastauksia oli 21 kpl (43%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 17 kpl (35%). ”Erinomainen” vastauksia oli 8 kpl (16%). Asiakkaista kaksi (4%) jätti vastaamatta kysymykseen.



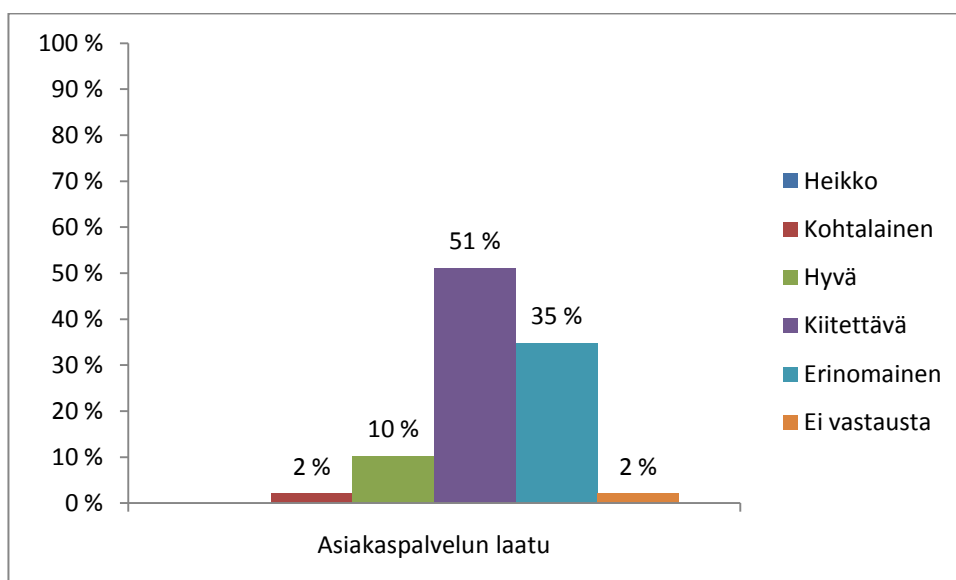
Kuvio 16: Tuotevalikoiman kokonaisarvosana (alakerta)

7.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua arvioitiin kolmella aihealueella. Nämä alueet olivat asiakaspalvelun laatu, nopeus ja kokonaisarvosana.

7.3.1 Palvelun laatu

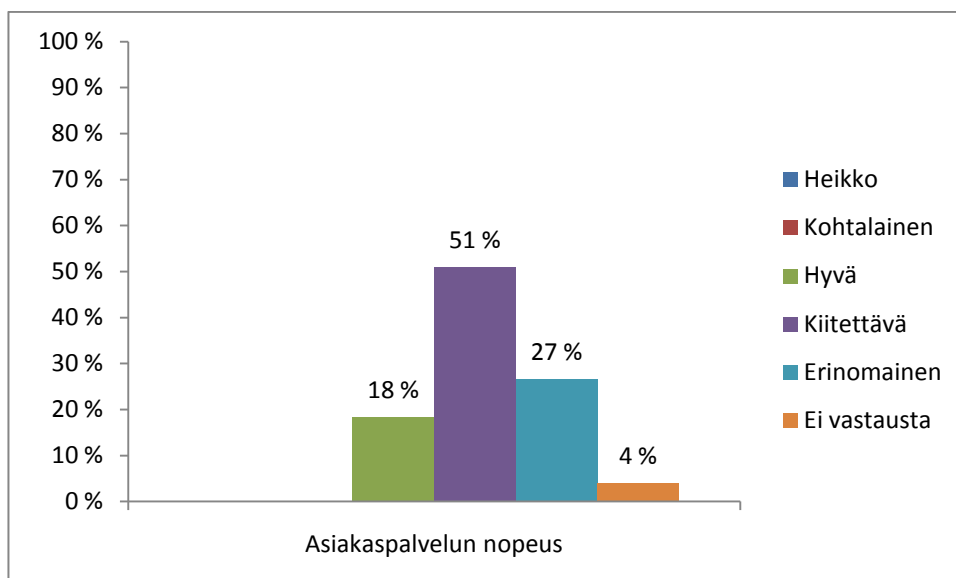
Myymälän asiakaspalvelun laatu oli suurimmaksi osaksi kiitettävällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laatu oli erinomainen. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia oli 1 kpl (2%). ”Hyvä” vastauksia oli 5 kpl (10%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 25 kpl (51%). ”Erinomainen” vastauksia oli 17 kpl (31%). Yksi (2%) asiakas jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 17: Asiakaspalvelun laatu

7.3.2 Palvelun nopeus

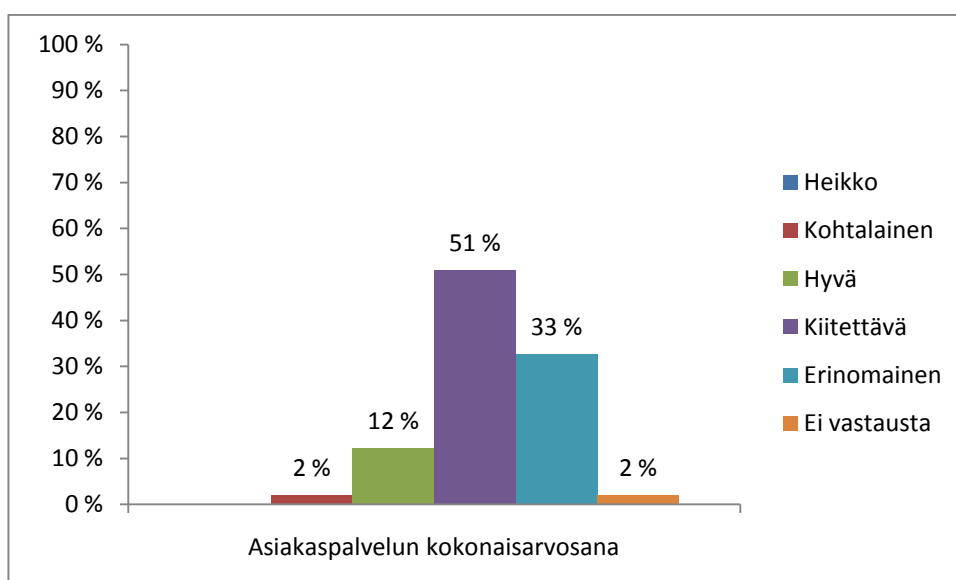
Myymälän asiakaspalvelun nopeus oli suurimmaksi osaksi kiitettävällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laatu oli erinomainen. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia ei ollut yhtään. ”Hyvä” vastauksia oli 9 kpl (18%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 25 kpl (51%). ”Erinomainen” vastauksia oli 13 kpl (27%). Asiakkaista kaksi (4%) jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 18: Asiakaspalvelun nopeus

7.3.3 Palvelun kokonaisarvosana

Myymälän asiakaspalvelun kokonaisarvosana oli suurimmaksi osaksi kiitettävällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laatu oli erinomainen. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia oli 1 kpl (2%). ”Hyvä” vastauksia oli 6 kpl (12%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 25 kpl (51%). ”Erinomainen” vastauksia oli 16 kpl (33%). Yksi (2%) asiakas jätti vastaamatta kysymykseen.



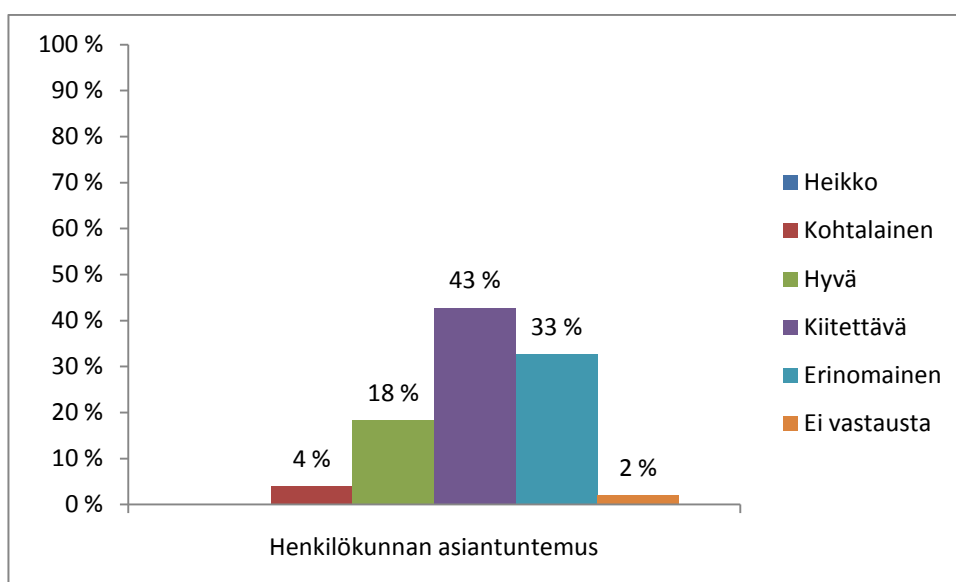
Kuvio 19: Asiakaspalvelun kokonaisarvosana

7.4 Henkilökunta

Henkilökuntaa arvioitiin viidellä eri aihealueella. Nämä alueet olivat henkilökunnan asiantuntemus, ystävällisyys, palveluattitus, tavoitettavuus ja henkilökunnan kokonaisarvosana.

7.4.1 Asiantuntemus

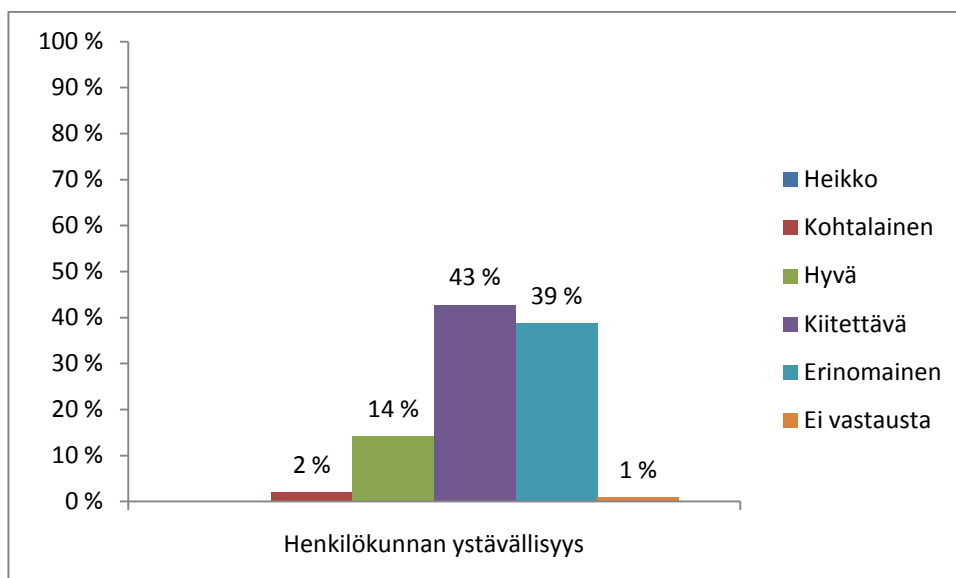
Myymälän henkilökunnan asiantuntemus oli suurimmaksi osaksi kiitettävällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laatu oli erinomainen. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia oli 2 kpl (4%). ”Hyvä” vastauksia oli 9 kpl (18%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 21 kpl (43%). ”Erinomainen” vastauksia oli 16 kpl (33%). Yksi (2%) asiakas jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 20: Henkilökunnan asiantuntemus

7.4.2 Ystävällisyys

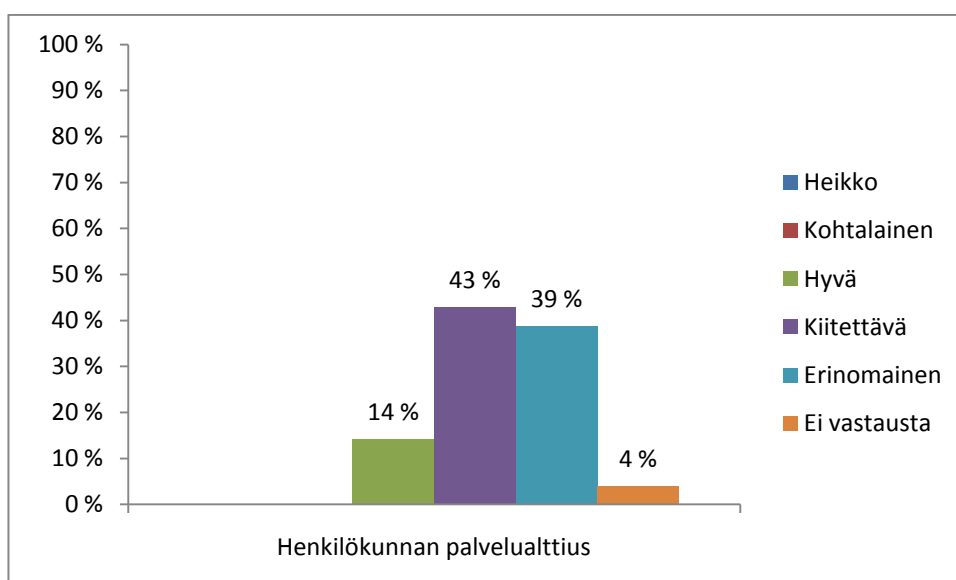
Myymälän henkilökunnan ystävällisyys oli suurimmaksi osaksi kiitettävällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laatu oli erinomainen. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia oli 1 kpl (2%). ”Hyvä” vastauksia oli 7 kpl (14%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 21 kpl (43%). ”Erinomainen” vastauksia oli 19 kpl (39%). Yksi (2%) asiakas jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 21: Henkilökunnan ystävällisyys

7.4.3 Palveluالتتius

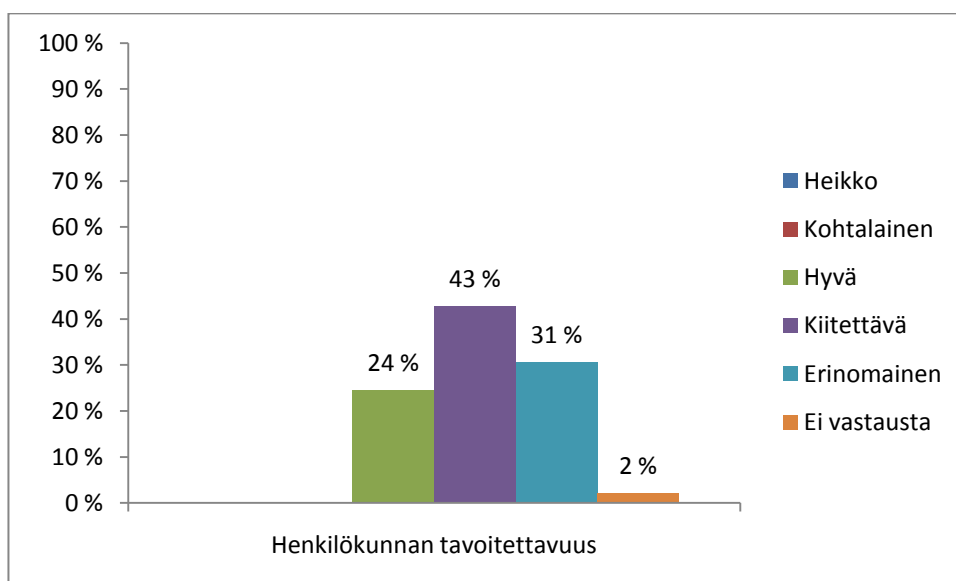
Myymälän henkilökunnan palveluالتتius oli suurimmaksi osaksi kiitettävällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laatu oli erinomainen. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia ei ollut yhtään. ”Hyvä” vastauksia oli 7 kpl (14%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 21 kpl (43%). ”Erinomainen” vastauksia oli 19 kpl (39%). Asiakkaista kaksi (4%) jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 22: Henkilökunnan palveluالتتius

7.4.4 Tavoitettavuus

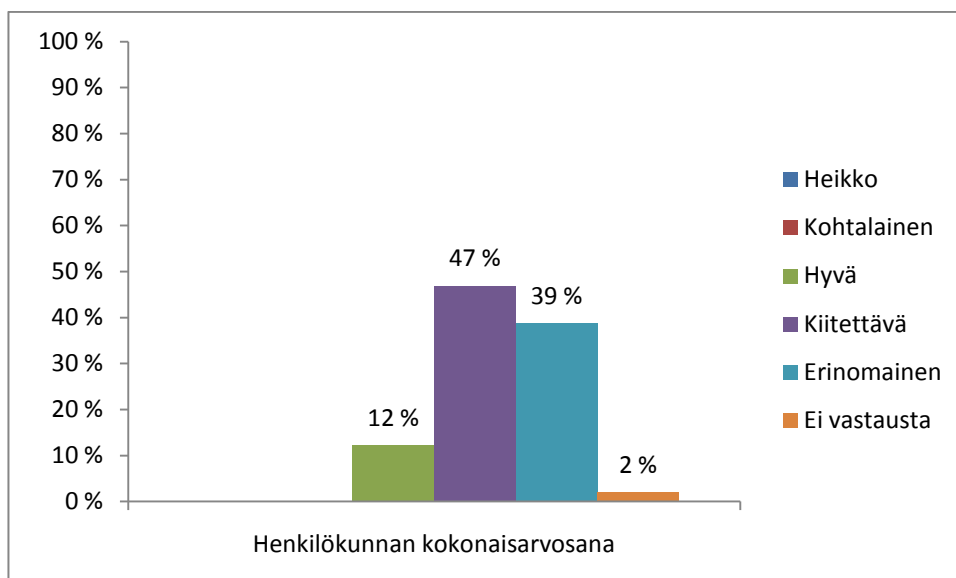
Myymälän henkilökunnan tavoitettavuus oli suurimmaksi osaksi kiitettävällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laatu oli erinomainen. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia oli ei ollut yhtään. ”Hyvä” vastauksia oli 12 kpl (24%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 21 kpl (43%). ”Erinomainen” vastauksia oli 15 kpl (31%). Yksi (2%) asiakas jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 23: Henkilökunnan tavoitettavuus

7.4.5 Henkilökunnan kokonaisarvosana

Myymälän henkilökunnan kokonaisarvosana oli suurimmaksi osaksi kiitettävällä tasolla. Toiseksi suurimman ryhmän mukaan laatu oli erinomainen. ”Heikko” vastauksia ei ollut yhtään. ”Kohtalainen” vastauksia ei ollut yhtään. ”Hyvä” vastauksia oli 6 kpl (12%). ”Kiitettävä” vastauksia oli 23 kpl (47%). ”Erinomainen” vastauksia oli 19 kpl (39%). Yksi (2%) asiakas jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 24: Henkilökunnan kokonaisarvosana

7.5 Parannusehdotuksia ja vapaa sana

Asiakkailla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta kyselyssä. Parannusehdotuksia tuli jonkin verran. Kovin moni vastaajista ei kuitenkaan antanut minkäänlaista palautetta ja alla olevassa listassa ovat kaikki saadut vastaukset.

- ”OK!”
- ”Nyt en heti oitis löydä parannusehdotuksia. Liikkeestä löytyy lähes kaikkea.”
- ”Hyllymerkinnät jotta löytää nopeammin mitä hakee.”
- ”Erittäin tyytyväinen kaikkeen tässä myymälässä.”
- ”Olen ammatissani lastenohjaaja, joka toivoo kausitarvikkeita lapsille ja nuorille. Esim. leluja, pelejä, askartelutarvikkeita. Käyn kyllä usein esittämässä toiveeni ja toimii. Kiitos.”
- ”Hissi alakertaan mummuille. Hankalat rappuset vaareille myös.”
- ”Isoille tytöille vaatteita edelleen.”
- ”Alakertaan ei pääse mm. pyörätuolilla, pitäisi järjestää em. tuoli-hissi.”

Vaikka vapaata palautetta ei ollut kovinkaan paljoa, on niistä saatu kuitenkin erittäin hyvää informaatiota. Muutamat ovat tyytyväisiä myymälään nykyisellään, mutta pieniä muutoksia saisi silti tulla. Myymälään ulko-ovi sijaitsee yläkerrassa ja alakertaan ei pääse kuin portaita käyttämällä. Myymälän portaat ovat minunkin mielestä huonot, sillä ne ovat melko kapeat askelmiltaan ja erittäin jyrkät. Iäkkäämpien asiakkaiden onkin täten vaikea päästä alakertaan ja rullatuolilla se on oikeastaan mahdottomuus. Yksi asiakkaista toivoi selvempiä merkintöjä

asioiden helpottamiseksi ja yksi asiakas toivoisi vaatteita myös hieman kookkaammille naisille.

8 VATEX:n Internet-sivut

VATEXilla ei ole vielä Internet-sivuja. Tämä on ensimmäinen kerta, kun myymälän omistaja halusi saada selville asiakkaiden tarpeen Internet-sivuista. Omistaja kuitenkin huomautti, että myymälän Internet-sivujen tekeminen ja ylläpitäminen voisi olla erittäin haasteellista, sillä erilaisia tuotteita on sen verta paljon. Tuotteita jo pelkästään alakerrassa on arviolta yli 12000, joten tuotteiden katalogisointi Internetiin olisi lähes mahdoton tehtävä. Tästä huolimatta tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tarve VATEXin Internet-sivuja kohti ja suunnitella heidän toiveiden perusteella mallisivut VATEXille. Sivuja ei lähdetty ensisijaisesti koodaamaan suoraan vaan ne suunniteltiin käyttämällä Photoshop-ohjelmaa. Sivuihin tehtiin yksinkertainen malli, joista kuitenkin käy selville sivujen toimintaperiaate.

8.1 Asiakkaiden toiveita

Asiakkailla oli mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa VATEXin Internet-sivujen kehittämiseen. Kaikilta asiakkailta, jotka olivat vastanneet myönteisesti kyselyssä, kysyttiin erikseen puhelimitse heidän toiveitaan Internet-sivuja kohden. Asiakkailta ei kysytty samoja kysymyksiä, vaan he saivat vapaasti kertoa, mitä he toivoisivat sivuilla olevan tai minkälaiset niiden tulisi olla visuaalisesti. Asiakkaiden toiveita on pyritty hyödyntämään mahdollisimman paljon prototyyppiä suunniteltaessa. Alla olevaan listaan on kerätty muutamia toiveita, joita eri asiakkaat kertoivat.

- ”Helppokäyttöiset.”
- ”Ei mainoksia!”
- ”Aukioloajat ja yhteystiedot helposti löydettävissä.”
- ”Mahdollisimman nopeasti toimivat.”
- ”Kevyet sivut, ei turhia kuvia tai mainoksia.”

8.2 Sivujen prototyyppi

Sivujen prototyyppi on tehty asiakkaiden toiveita huomioon ottaen ja omaa näkemystä käyttäen. Prototyyppi on hyvin yksinkertainen rakenteeltaan ja se on tehty kaksiväriseksi. Sivuihin pyrittiin saamaan mahdollisimman selkeät ja kevyet, mutta kuitenkin mahdollisimman paljon informaatiota antavat. Kuvat eri sivuista löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä 2-4. Kuvissa on esitetty sivuston etusivu, toinen tuotesivuista (identtiset keskenään pohjaltaan) sekä tiedotukset. Sivuja ei ole tehty toimiviksi, vaan ainoastaan antamaan jonkinlaista näkemystä sivujen mahdollisesta ulkonäöstä.

9 Johtopäätökset

Omat johtopäätökset kaupan kokonaiskuvasta on erittäin positiiviset. Asiakkaat tuntuivat todella pitävän myymälästä, myymälän tuotteista sekä henkilökunnasta. Asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälän tarjoamaan palveluun kokonaisuudessaan. Vaikka kaikki asiakkaat eivät vastanneetkaan aivan kaikkiin kysymyksiin, sain kuitenkin kerättyä tarpeeksi paljon informaatiota myymälästä ja asiakkaiden tämän hetkisestä tyytyväisyydestä myymälää kohden.

VATEXin tulisi mielestäni yrittää houkutellessa lisää nuorempia asiakkaita, sillä tällä hetkellä myymälässä ei käy kovinkaan moni nuori asioimassa. Myymälän tulisi miettiä mahdollisesti tuotevalikoiman muuttamista hieman enemmän nuoremmille sopivaksi ja täten kasvattaa asiakaskuntaansa.

Näkisin, että Internet-sivujen tarve myymälälle ei ole tarpeellinen. Vaikka monelta asiakkaalta löytyykin tietokone taloudesta, niin silti yli puolet kyselyyn vastanneista ei haluaisi käyttää kyseisiä sivuja tai osallistua niiden kehittämiseen. Eri tuotteiden määrän takia sivustot olisivat myös minun mielestäni hankala ja raskas asia toteuttaa. Mikäli VATEX päätyy tekemään Internet-sivut jossain vaiheessa, tulisi VATEXin miettiä tarkkaan, kuinka saada asiakkaat käyttämään heidän sivujaan. Kyselyn mukaan 59 % ei ollut halukas tässä vaiheessa käyttämään sivuja ollenkaan. VATEXin tulisi kehittää jonkinlainen koukuttava keino saada asiakkaat sivuilleen, esimerkiksi sisällyttää sinne jonkinlaisia alennukseen kelpaavia koodeja, kuponkeja tai ainoastaan mainostaa siellä alennuksessa olevia tuotteita niin sanottuina erikoistarjouksina.

Ylä- ja alakerta ovat melkein peilikuvia toisistaan, ainakin vastauksien perusteella. Pieniä eroavaisuuksia on kuitenkin huomattavissa. Hinnat ovat asiakkaiden mielestä molemmissa kerroksissa enimmäkseen hyvällä tasolla, mutta muissa asioissa voisin todeta alakerran olevan hivenen yläkerta edellä. Kokonaisarvosana ylä- ja alakerran välillä kallistuu alakerran voittoon. Mielestäni asiat ovat ylä- ja alakerran osalta hyvällä mallilla, vaikka pientä parantamisen varaa löytyy joissain asioissa. Kerrosten väliset portaat kaipaavat kuitenkin huomiota, sillä ne ovat vaikeakulkuiset jopa minun mielestäni.

Mielestäni tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat kohdallaan tässä opinnäytetyössä. Sain sellaisia tuloksia, joita lähdin alunperin hakemaan ja selvittämään. Samankaltaisten tulosten saaminen uudestaan on myös helppoa ja helposti toteutettavissa. Tutkimuksen tulokset ovat myös helposti kenen tahansa tulkittavissa niin halutessaan.

Prototyyppi VATEXin Internet-sivuista antaa omasta mielestäni riittävän selkeän kuvan siitä, minkälaiset heidän sivunsa voisivat yksinkertaisuudessaan olla. Selkeät ja kevyet sivut, joissa

navigointi on helppoa, sillä sivujen ”perusulkoasu” ei muutu yhtään. Sivuja voisi vielä miettiä paremmaksi, esimerkiksi yrittämällä järjestää tuotteita omiin kategorioihin.

10 Loppuyhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Vantaan VATEX myymälää kohden ja suunnitella VATEXille Internet-sivujen prototyyppi, jota he voivat käyttää niin halutessaan. Mielestäni olen onnistunut vastaamaan näihin ongelmiin tarpeeksi hyvin, jotta VATEX saisi niistä itselleen riittävästi hyötyä. Vaikka vastauksia ei tullutkaan kovinkaan paljon, sain niistä tehtyä selkeät ja riittävästi tietoa sisältävät kaaviot. Olen tyytyväinen tuloksiin, kuten on myös itse myymälän omistaja.

Mielestäni sain tähän opinnäytetyöhön sisällytettyä kaiken minkä halusinkin. Sain tehdä yhteistyötä mielestäni loistavan myymälän ja sen henkilökunnan kanssa. Opinnäytetyön tekeminen oli mielestäni tarpeeksi haastava, mutta ei kuitenkaan ylitsepääsemätön este, vaikka se siltä saattoi joskus vaikuttaa. Vaikka tämä olikin ensimmäinen kerta, kun tein asiakastyytyväisyyskyselyn yksin, olen tyytyväinen tuloksiin. Kyselyn suunnitteluun olisi kuitenkin pitänyt hieman enemmän perehtyä, sillä nyt yksi kysymys jäi liian vapaasti tulkittavaksi ja näin ollen se hieman heikentää koko tutkimuksen laatua.

Lähteet

Painetut julkaisut

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet: markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 101/2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: IT Press.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun. Tampere: Infoviestintä Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.

Sähköiset

Edu.fi. Mainonta. 2002. Viitattu 17.03.2010.

<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm>

Mielonen, S. & Hintikka, K A. 1998. Web-palveluiden käytettävyys ja tuotanto. Taideteollinen korkeakoulu, koulutuskeskus. Viitattu 16.03.2010.

<http://www.uiah.fi/mediastudio/survey4/11.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007a. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 09.03.2010.

<https://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007b. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 09.03.2010.

<https://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Wikipedia (English). Web page. 2010. Viitattu 12.03.2010.

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_page

Wikipedia (Suomi). Verkkosivu. 2009. Viitattu 12.03.2010.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkosivu>

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Kyselylomakkeen laatiminen. 2009. Viitattu 06.03.2010.
<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Kuviot

Kuvio 1: Käytettävyyden määritelmä. (Mielonen & Hintikka 1998.)	13
Kuvio 2: Sukupuolijakauma.....	22
Kuvio 3: Ikäjakauma	22
Kuvio 4: Kuinka usein asioit VATEX:ssa?.....	23
Kuvio 5: Ylä- vai alakerta.....	24
Kuvio 6: Onko taloudessanne tietokone?.....	24
Kuvio 7: Käyttäisitkö VATE:n nettisivuja?.....	25
Kuvio 8: Haluaisitko osallistua nettisivujen kehittämiseen?	26
Kuvio 9: Tuotevalikoiman laajuus (yläkerta)	27
Kuvio 10: Tuotevalikoiman hintataso (yläkerta).....	28
Kuvio 11: Tuotevalikoiman laatutaso (yläkerta).....	28
Kuvio 12: Tuotevalikoiman kokonaisarvosana (yläkerta).....	29
Kuvio 13: Tuotevalikoiman laajuus (alakerta)	30
Kuvio 14: Tuotevalikoiman hintataso (alakerta).....	31
Kuvio 15: Tuotevalikoiman laatutaso (alakerta).....	32
Kuvio 16: Tuotevalikoiman kokonaisarvosana (alakerta).....	32
Kuvio 17: Asiakaspalvelun laatu	33
Kuvio 18: Asiakaspalvelun nopeus.....	34
Kuvio 19: Asiakaspalvelun kokonaisarvosana	34
Kuvio 20: Henkilökunnan asiantuntemus.....	35
Kuvio 21: Henkilökunnan ystävällisyys	36
Kuvio 22: Henkilökunnan palvelualttius.....	36
Kuvio 23: Henkilökunnan tavoitettavuus.....	37
Kuvio 24: Henkilökunnan kokonaisarvosana	38

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimusmenetelmien erot. (Kananen 2008, 2009.)	19
---	----

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	46
Liite 2: Prototyyppi VATEX:n sivuista - Etusivu	47
Liite 3: Prototyyppi VATEX:n sivuista - Tuotesivu	48
Liite 4: Prototyyppi VATEX:n sivuista - Tiedotukset	49
Liite 5: Prototyyppi VATEX:n sivuista - Tuotekuvaus	50

ASIAKASKYSELY

Vantaan VATEX Oy

Taustatiedot

- Sukupuoli Mies Nainen
- Ikä Alle 15 15-24 25-44 45-64 Yli 64
- Kuinka usein asioit Vatexissa? Päivittäin Viikoittain Kuukausittain Harvemmin
- Asioin mieluummin Yläkerrassa Alakerrassa Molemmissa
- Onko taloudessanne tietokone? Kyllä Ei
- Käyttäisitkö Vatexin nettisivuja? Kyllä En
- Haluaisitko osallistua nettisivujen kehittämiseen? Kyllä En

Tuotevalikoima yläkerta	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Kiitettävä	Erinomainen
Tuotevalikoiman laajuus	1	2	3	4	5
Tuotevalikoiman hintataso	1	2	3	4	5
Tuotevalikoiman laatutaso	1	2	3	4	5
Tuotevalikoiman kokonaisarvosana	1	2	3	4	5

Tuotevalikoima alakerta	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Kiitettävä	Erinomainen
Tuotevalikoiman laajuus	1	2	3	4	5
Tuotevalikoiman hintataso	1	2	3	4	5
Tuotevalikoiman laatutaso	1	2	3	4	5
Tuotevalikoiman kokonaisarvosana	1	2	3	4	5

Asiakaspalvelu	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Kiitettävä	Erinomainen
Palvelun laatu	1	2	3	4	5
Palvelun nopeus	1	2	3	4	5
Palvelun kokonaisarvosana	1	2	3	4	5

Henkilökunta	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Kiitettävä	Erinomainen
Asiantuntemus	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Palvelualttius	1	2	3	4	5
Tavoitettavuus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan kokonaisarvosana	1	2	3	4	5

Parannusehdotuksia / Vapaa sana

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Osallistun samalla kassilliseen Vatex:n tuotteita arvontaan, voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.
Arvonta suoritetaan 09.04.2010.

Nimi: _____
Osoite: _____
Puh: _____

LOGO

Etusivu

Ma-Pe 00:00-00:00
La 00:00-00:00
Avoinna Su Suljettu

Tietoa meistä

Etusivu

Yläkerta

Alakerta

Tiedotukset

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus malesuada luctus purus, in sagittis felis volutpat condimentum. Quisque sit amet ullamcorper lacus. Pellentesque tristique dapibus vulputate. Cras nibh enim, blandit sit amet iaculis ac, auctor a nisl. Aenean pellentesque nunc in turpis varius mollis. In tincidunt erat vitae enim tempus at lacinia sapien lacinia. Pellentesque elementum urna nec purus euismod viverra. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed sed nisi eros. Cras porta rutrum orci, et scelerisque eros lacinia sit amet. Mauris diam sapien, dignissim id pharetra a, vehicula nec arcu.

Praesent pulvinar consequat ligula, nec commodo justo imperdiet quis. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Praesent dolor turpis, posuere sed pulvinar vitae, varius eu dolor. Aliquam vitae pretium nulla. Mauris ultrices nibh et odio ullamcorper volutpat. Aliquam blandit nisi eget sem pulvinar vel cursus enim vehicula. Nulla tempus euismod quam vitae hendrerit.

LOGO

Etusivu > Yläkerta

Ma-Pe 00:00-00:00
La 00:00-00:00
Avoinna Su Suljettu

Tuotteet

Etusivu
Yläkerta
Alakerta
Tiedotukset

Tuotekuva	Tuotekuva	Tuotekuva	Tuotekuva
Tuotekuva	Tuotekuva	Tuotekuva	Tuotekuva
Tuotekuva	Tuotekuva	Tuotekuva	Tuotekuva

<< 1 2 3 4 5 >>

LOGO

Etusivu > Tiedotukset

Ma-Pe 00:00-00:00
La 00:00-00:00
Avoimna Su Suljettu

Tiedotukset

Etusivu
Yläkerta
Alakerta
Tiedotukset

25.5.2010
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus malesuada luctus purus, in sagittis felis volutpat condimentum. Quisque sit amet ullamcorper lacus. Pellentesque tristique dapibus vulputate. Cras nibh enim, blandit sit amet iaculis ac, auctor a nisl. Aenean pellentesque nunc in turpis varius mollis. In tincidunt erat vitae enim tempus at lacinia sapien lacinia. Pellentesque elementum urna nec purus euismod viverra. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed sed nisi eros. Cras porta rutrum orci, et scelerisque eros lacinia sit amet. Mauris diam sapien, dignissim id pharetra a, vehicula nec arcu.

17.5.2010
Praesent pulvinar consequat ligula, nec commodo justo imperdiet quis. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Praesent dolor turpis, posuere sed pulvinar vitae, varius eu dolor. Aliquam vitae pretium nulla. Mauris ultrices nibh et odio ullamcorper volutpat. Aliquam blandit nisi eget sem pulvinar vel cursus enim vehicula. Nulla tempus euismod quam vitae hendrerit.

<< 1 2 3 4 5 >>

Esimerkkitie 1 a, 00000 Kunta --- Puh. 00-0000000 --- sahkoposti@esimerkki.fi

LOGO

Etusivu > Yläkerta

Ma-Pe 00:00-00:00
La 00:00-00:00
Su Suljettu

Avoinna

Tuotehaku... Hae

Etusivu
Yläkerta
Alakerta
Tiedotukset

Tuotekuva 99,95 €

Tuotteen nimi

Integer viverra nisi a risus interdum eu commodo dui tincidunt. Nunc odio lacus, gravida ut consetetur sed, sodales et leo. Suspendisse eu dolor eu ligula lacinia vestibulum. Suspendisse consetetur leo id lorem laoreet nec convallis metus facilisis. Phasellus non urna mi, sodales aliquet elit.

Sulje X

otekuva
otekuva
otekuva

Esimerkkitie 1 a, 00000 Kunta --- Puh. 00-0000000 --- sahkoposti@esimerkki.fi