



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jani Niemistö

Koettu palvelun laatu elektronisessa kaupankäynnissä

Case: Vaasan Sähkö Oy

Liiketalous ja matkailu
2013

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jani Niemistö
Opinnäytetyön nimi	Koettu palvelun laatu elektronisessa kaupankäynnissä, Case: Vaasan Sähkö Oy
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	102 + 4 liitettä
Ohjaaja	Paula Lundman

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Vaasan Sähkö Oy:lle. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten Vaasan Sähkön oman verkkoalueen ulkopuoliset asiakkaat kokivat sähkömyyntisopimuksen teon yrityksen kotisivuilla. Lisäksi haluttiin selvittää, miten ja miksi asiakkaat päätyivät tekemään sähkösopimuksen Vaasan Sähkön kotisivuilla, sekä millainen mielikuva heille jäi sopimuksen teon jälkeen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä maaliskuussa 2013. Aineisto kerättiin www-kyselynä, joka lähetettiin 500 uusimmalle asiakkaalle.

Tutkimuksen teoria koostuu elektronisesta kaupankäynnistä, verkkokaupasta, palvelusta ja palvelun laadusta, sekä asiakkaasta yrityksen toiminnan keskiössä. Opinnäytetyön empiirisessä osassa esitellään sähkömarkkinat Suomessa, toimeksiantajayritys, sähkömyyntisopimuksen tekoprosessi sekä käydään läpi tutkimuksen tausta, tavoitteet ja toteutus.

Kyselyyn vastasi 195 henkilöä. Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä sopimuksetekoprosessiin, vaikka parannettavaakin löytyi. Asiakkaat arvostivat erityisesti sopimuksen tekemisen nopeutta, helppoutta ja sitä, että kotisivut toimivat koko sopimuksen teon ajan moitteettomasti. Tutkimustuloksista havaittiin myös, että Vaasan Sähkön kotisivut jäivät huonosti asiakkaiden mieleen. Lisäksi ilmeni, että asiakkaat joutuivat olemaan suhteellisen paljon myös henkilökohtaisesti yhteydessä Vaasan Sähköön, vaikka sähkösopimuksen tekeminen yrityksen kotisivuilla ei sitä vaadi.

ABSTRACT

Author	Jani Niemistö
Title	Perceived Service Quality in Electronic Commerce, Case: Vaasan Sähkö Oy
Year	2013
Language	Finnish
Pages	102 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Paula Lundman

This thesis was made as an assignment for the electricity company Vaasan Sähkö Ltd. The aim of this thesis was to find out how the customers of Vaasan Sähkö experienced the process of making an electricity contract through Vaasan Sähkö's website. Moreover, the aim was to find out how and why the customers ended up making the electricity contract through Vaasan Sähkö's website, and what kind of an image they had of the process.

The theoretical study consists topics like electronic commerce, online store, service quality, and customer's role in the center of the company's operations. The empirical study contains an introduction to the electricity market in Finland, Vaasan Sähkö Ltd., the process of making an electricity contract, as well as the background, aim, and methods of the thesis.

The research was carried out between March and April 2013 as a quantitative study using an online questionnaire as the method of study. The questionnaire was sent to 500 of the company's newest customers. Out of 500 customers 195 answered.

Based on the results of the research the customers were mainly satisfied with the process of making the electricity contract through Vaasan Sähkö's website, although there was some room for improvement. The customers especially appreciated that making the contract was fast, easy, and the website worked correctly through the process. The research also showed that Vaasan Sähkö's website is not considered to be particularly impressive, and a relatively large number of the customers ended up being personally in contact with the company, although the process does not require that.

Keywords	Electronic Commerce, Online Store, Service Quality, Customer
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	ELEKTRONINEN KAUPANKÄYNTI	7
	2.1 Elektronisen kaupankäynnin nykytila	7
	2.2 Elektronisen kaupankäynnin hyödyt kuluttajalle	9
	2.3 Elektronisen kaupankäynnin hyödyt yritykselle	9
	2.4 Sähköinen asiointiympäristö	12
	2.4.1 Ostokäyttäytyminen sähköisessä asiointiympäristössä	13
	2.4.2 Sähköisen asiointiympäristön haasteet	16
3	VERKKOKAUPPA	19
	3.1 Verkkokauppa osana yrityksen liiketoimintaa	19
	3.2 Vaatimukset menestyvälle verkkokaupalle	21
	3.3 Verkkokaupan visuaalisuus	25
	3.4 Verkkokaupan käytettävyys	25
	3.5 Informaation kulku verkkokaupassa	27
	3.6 Visuaalinen markkinointi	28
	3.7 Sähköinen lomake	30
	3.8 Yrityksen kotisivut	31
4	PALVELU	35
	4.1 Koettu palvelun laatu	35
	4.2 Koettu kokonaislaatu	37
	4.3 Laajennettu palvelutarjonta	38
	4.4 Odotusten hallinta	40
5	ASIAKAS YRITYKSEN LIIKETOIMINNAN KESKIÖSSÄ	43
	5.1 Asiakastyytyväisyys	43
	5.2 Asiakaskokemus	45
	5.3 Asiakkaan arvonmuodostus	47
6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	52
7	MARKKINOINTITUTKIMUS	54

7.1	Markkinointitutkimus prosessina	54
7.2	Markkinointitutkimuksen menetelmiä	55
7.2.1	Kvantitatiivinen markkinointitutkimus	56
7.2.2	Kvalitatiivinen markkinointitutkimus	58
7.3	Otanta markkinointitutkimuksessa	59
7.4	Markkinointitutkimus ja internet	60
8	EMPIIRINEN OSA	62
8.1	Sähkömarkkinat Suomessa	62
8.2	Vaasan Sähkö Oy.....	64
8.3	Sähkönmyyntisopimuksen teko asiakkaan näkökulmasta	65
8.4	Sähkönmyyntisopimuksen teko yrityksen näkökulmasta	67
8.5	Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta	68
8.6	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	69
8.7	Tutkimusmenetelmät ja rajaukset	69
8.8	Tutkimuksen toteutus	70
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET	73
9.1	Kysymykset 1–4 -taustatiedot.....	73
9.2	Kysymykset 5–7 – yleistä	75
9.3	Kysymykset 8–9 -saapuminen Vaasan Sähkön kotisivuille	77
9.4	Kysymykset 10–15 -sähkönmyyntisopimuksen tekeminen Vaasan Sähkön kotisivuilla.....	79
9.5	Lopuksi.....	84
9.6	Ristiintaulukointi	87
9.6.1	Sukupuoli.....	88
9.6.2	Ikä.....	89
10	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	93
11	MARKKINOINTITUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	97
12	YHTEENVETO.....	99
	LÄHTEET	101
	LIITTEET	105

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**Kuvioluettelo**

Kuvio 1. Luottamuksen koostuminen sähköisessä kaupassa	s. 17
Kuvio 2. Mielikuvien muodostuminen	s. 29
Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta	s. 36
Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu	s. 37
Kuvio 5. Laajennettu palvelutarjonta	s. 39
Kuvio 6. Käyttäjän kokemus	s. 47
Kuvio 7. Yrityksen asiakkaalle tuottama arvo kasvaa kohtaamisissa ja asiakassuhteen aikana	s. 50
Kuvio 8. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet	s. 55
Kuvio 9. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde	s. 59
Kuvio 10. Vaasan Sähköverkko Oy:n vastuualuekartta	s. 64
Kuvio 11. Vaasan Sähkö Oy:n kotisivut	s. 66
Kuvio 12. Sähköisen tiedonvaihdon kuvaus myyjänvaihdossa	s. 67
Kuvio 13. Vastaajien ikäjakauma	s. 74
Kuvio 14. Vastaajien asumismuoto	s. 75
Kuvio 15. Mikä oli tärkein syy sähkönmyyjän vaihtoonne?	s. 76
Kuvio 16. Kuinka luotettavana pidätte sähkösopimuksen tekemistä internetissä?	s. 77
Kuvio 17. Miten päädyitte Vaasan Sähkön kotisivuille?	s. 78

- Kuvio 18.** Mitä mieltä olette Vaasan Sähkön kotisivuista? s. 79
- Kuvio 19.** Miksi teitte sähkönmyyntisopimuksen Vaasan Sähkön kotisivujen kautta, ettekä esimerkiksi puhelimitse? s. 80
- Kuvio 20.** Mitä mieltä olette sähkönmyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuille? s. 81
- Kuvio 21.** Minkä arvosanan antaisitte sähkönmyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla? s. 82
- Kuvio 22.** Vastaaajien sukupuoli ikäryhmittäin s. 88
- Kuvio 23.** Mistä syystä teitte sähkönmyyntisopimuksen Vaasan Sähkön kanssa? (Ikäryhmittäin) s. 90
- Kuvio 24.** Mitä mieltä olette Vaasan Sähkön kotisivuista? Väite: Sivut olivat selkeät. (Ikäryhmittäin) s. 91
- Kuvio 25.** Mitä mieltä olette sähkönmyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla? Väite: Sopimuslomakkeen täyttäminen oli käyttäjäystävällistä. (Ikäryhmittäin) s. 92

LIITELUETTELO

LIITE 1. Sähkönmyyntisopimuksen tekeminen Vaasan Sähkö Oy:n kotisivuilla

LIITE 2. Kyselylomake

LIITE 3. 1. Saatekirje

LIITE 4. 2. Saatekirje

1 JOHDANTO

Sähkömarkkinat avattiin Suomessa kilpailulle 15 vuotta sitten. Siitä lähtien markkinoilla on vallinnut jatkuva kilpailu asiakkaista. Kun kilpailu on kovaa ja alalla toimii useita yrityksiä, jotka tarjoavat lähes identtisiä ratkaisuja, on sähkön hinnasta muotoutunut lähes ainut keino, jolla uusia asiakkaita pystytään houkuttelemaan.

Koska sähkösopimuksen kilpailuttaminen on kuitenkin vielä varsin tuore ilmiö Suomessa, eletään sähkömarkkinoilla edelleen kasvuvaihetta. Samalla, kun kuluttajien tietoisuus kilpailuttamisesta kasvaa, kasvavat myös heidän vaatimuksensa. Näin ollen palvelujen laatu saattaa tulevaisuudessa nousta yhä tärkeämmäksi kriteeriksi sähkönmyyjän valintaprosessissa. Jotta yritys pystyisi maksimoimaan potentiaalisen asiakasmääränsä, on sen pystyttävä olemaan hyvin saavutettavissa ja erottumaan joukosta. Tämä pitää sisällään myös palvelujen saatavuuden. Asiakkaan ei pitäisi joutua näkemään suurta vaivaa sähkösopimuksen tekemisen eteen, joten siihen liittyvät sähköiset palvelut olisivat suunniteltava helpoiksi käyttää ja niiden pitäisi olla helposti saatavilla. Tämä on tärkeää etenkin, koska internetissä asioiminen tulee suurella todennäköisyydellä tulevaisuudessa vielä kasvattamaan suosiotaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Vaasan Sähkö Oy:n verkkoalueen ulkopuolisten asiakkaiden koettua palvelun laatua yrityksen sähköisessä sopimuksetekolomakkeessa. Lisäksi työssä selvitetään, miten ja miksi asiakkaat päätyvät tekemään sähkösopimuksen Vaasan Sähkön kotisivuilla sekä millainen mielikuva heille jää sopimuksen teon jälkeen. Työn alussa käydään läpi tutkimuksen kannalta keskeisimmät markkinoinnin teoriat, jonka jälkeen esitellään tarkemmin tutkimuksen sisältö, tulokset sekä johtopäätökset.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä maaliskuussa 2013, jolloin tutkimusaineisto kerättiin www-kyselynä. Kysely lähetettiin 500 uusimmalle Vaasan Sähkön asiakkaalle

2 ELEKTRONINEN KAUPANKÄYNTI

Elektroninen kaupankäynti määritellään eri yhteyksissä hieman eri lailla. Charles Trepperin mukaan se on laajimmassa merkityksessään kaikkia asiakkaiden ja toimittajien kanssa tapahtuvia vuorovaikutuksia, jotka toteutetaan tieto- ja tiedonsiirtotekniikan avulla (Trepper 2000, 4). Sami Kettunen ja Marko Filenius sen sijaan määrittelevät sen seuraavasti:

”Elektroninen kaupankäynti on tietoverkkojen avulla käytävää liiketoimintaa. Liiketoiminta sisältää palveluiden, tuotteiden ja informaation myymisen, maksamisen, esittelemisen, markkinoinnin ja jakelun eri muodoissaan sekä teknologiat, jotka mahdollistavat nämä toiminnot” (Kettunen & Filenius 1998, 11)

Nykyajattelun mukaan elektronisella kaupankäynnillä tarkoitetaan prosessia, jota tukee jokin taloudellinen toiminto. Määritelmä pitää sisällään erilaisten tieto- ja tietoliikenneteknologioiden ja järjestelmien käytön ja kattaa sekä fyysisten ja digitaalisten tuotteiden että palveluiden kaupan. Kuluttaja pyrkii yleisimmin elektronisella kaupankäynnillä hakemaan joko halvempia hintoja tai parempia palveluita. Kuluttaja saattaa myös haluta säästää aikaa ja vaivaa. (Saarinen & Tuunainen 2002, 55)

2.1 Elektronisen kaupankäynnin nykytila

Internetin käyttö yleistyy enää hitaasti, mutta Suomi on siinä silti Euroopan kärkimaiden joukossa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 90 % suomalaisista on käyttänyt internetiä edellisen kolmen kuukauden aikana. Vain muissa Pohjoismaissa, Luxembourgiin ja Alankomaissa internetin käyttö on hieman yleisempää kuin Suomessa. Netin käyttö yleistyy Suomessa enää lähinnä vanhemmissa ikäluokissa. Alle 45-vuotiaiden keskuudessa ei kasvunvaraa enää ole, sillä lähes kaikki käyttävät jo internetiä. Sen sijaan verkkokaupan käyttö kasvaa edelleen nopeasti. 65 % suomalaisista osti internetin kautta jotain viimeisen vuoden aikana. (Tilastokeskus 2012) Vuonna 2007 luku oli hieman alle 50 % (Tilastokeskus 2011)

Digitaalinen vallankumous on mullistanut käsityksen ajasta, tilasta ja massasta. Yritys ei tarvitse enää paljon tilaa, sillä se voi toimia virtuaalisesti missä vain. Viestejä voi lähettää ja vastaanottaa samanaikaisesti ja tuotteita voidaan toimittaa nykyään ”bitteinä” eikä massana. Ostaminen ja myyminen ovat muuttuneet entistä automaattisemmaksi ja helpommaksi, jolloin myyjien on helpompi tunnistaa mahdollisia ostajia, ja ostajien on helpompaa löytää parhaat myyjät ja tuotteet. (Kotler 1999, 262)

Digitaaliset kanavat ovat nousseet nopeasti merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi, ja ne ovat jo keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Digitaalisten kanavien avulla voidaan muun muassa hankkia asiakkaita, välittää tietoa ja tarjouksia, kertoa tuotteista ja palveluista entistä monipuolisemmin, rakentaa tunnettavuutta ja brändimielikuvia, oppia asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksista sekä lanseerata tuotteita nopeasti. Vaikka digitaaliset kanavat ovat jo nyt yleisiä eri markkinoinnin osa-alueilla, uskotaan suurimman läpimurron niiden hyödyntämisessä tulevan siitä, miten niitä hyödynnetään asiakassuhteiden kehittämisessä ja vaalimisessa, johon ne tarjoavat kustannustehokkuutta ja helposti toteutettavan personoinnin ja vuorovaikutteisuutta. Vielä tällä hetkellä näyttää kuitenkin siltä, että markkinoijat ovat olleet hitaampia kuin asiakkaat omaksumaan uudet kanavat. Yhä useammin kuluttaja aloittaa ostoprosessinsa internetissä ja hyödyntää sitä läpi koko tiedonetsintä- ja ostoprosessin. Silti kritisoidaan usein sitä, miksi markkinoijat eivät ole aktiivisesti verkossa, jos asiakkaat ovat jo siellä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15–16)

Markkinoijan keskeinen tavoite tulisi olla auttaa asiakasta menestymään tuotteidensa kanssa, olemaan yhteydessä markkinoijaansa ja muihin käyttäjiin sekä olemaan läsnä ja apuna asiakkaiden elämässä. Sen sijaan pelkkä markkinoijan tavoitteellinen kustannustehokkuuden parantaminen ei pitäisi olla digitaalisten kanavien päätarkoitus. (Merisavo ym. 2006, 37) Vaikka kaupallisuus internetissä kehittyy edelleen jatkuvasti, ei kuitenkaan voida sanoa sen olevan aivan uusi ilmiö. Internetiä on käytetty toimivasti osana muita kaupallisia ratkaisuja jo kohta 20 vuotta. (Vehmas 2008, 1)

2.2 Elektronisen kaupankäynnin hyödyt kuluttajalle

Teknologian nopean kehittymisen vuoksi yrityksen on vaikea saavuttaa pitkäaikaista kilpailuetua jonkin yksittäisen innovaation avulla, koska kopiointi on nopeaa ja kun lopulta kaikki toimivat samalla lailla, ovat hyödyt yleensä siirtyneet asiakkaalle esimerkiksi alempina hintoina tai parempana laatuna. (Saarinen & Tuunainen 2002, 65)

Internet mahdollistaa sähköisten palveluiden saatavuuden 24 tuntia vuorokaudessa viikon jokaisena päivänä. Tämän vuoksi palvelu tulisi suunnitella nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Usein jo pelkästään ympärivuorokautisen palvelun tarjoaminen tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, koska esimerkiksi työ saattaa rajoittaa asioimista virka-aikana. Jo palvelun suunnitteluvaiheessa on tärkeää tunnistaa ne ratkaisut, jotka tuottavat mahdollisimman paljon lisäarvoa asiakkaalle. (Kettunen & Filenius 1998, 12–26; Gummesson 2004, 156–159)

Palvelun helppoutta lisää se, että internetin avulla kaikki asiat voidaan hoitaa kotoa käsin. Tällöin asiakas voi internetissä eri hakukoneiden avulla vapaasti vertailla eri yritysten tuotteita, hintoja ja toimintoja. Lisäksi asiakkaan ei tarvitse kohdata yrityksen henkilöstöä, jolloin hän ei ole myyntihenkilön suostuttelun kohteena ja voi tehdä ostopäätöksensä rationaalisemmin. (Kotler 1999, 269) Lisäksi kun elektronisen kauppapaikan aukiolokustannukset ovat perinteistä myymälää halvemmat, kauppapaikan pitäjä voi siirtää syntyneen säästön asiakashintaan. (Koskinen 2004, 93)

2.3 Elektronisen kaupankäynnin hyödyt yritykselle

Elektronisessa kaupankäynnissä on olennaista tietää, kuka tarvitsee, koska, mitä ja minne. Markkinointi- ja myyntiaktiviteettien jälkeen onkin vain huolehdittava siitä, että asiakas saa haluamansa laatuksen tuotteen tai palvelun mahdollisimman edullisesti, nopeasti ja järkevin keinoin ja lisäksi niin, että koko toiminnasta jää yritykselle käteen kohtuullinen kate. Elektronisen ja perinteisen kaupankäynnin suurin ero on se, että elektronisessa kaupankäynnissä tuotteita ja palveluita tarvitsevat etsivät internetistä tietoa, kun taas perinteisessä kaupankäynnissä

kohdejoukon päälle on yksinkertaisesti vain kaadettava riittävästi markkinatietoa, jotta ainakin osa siitä menisi perille. (Koskinen 2004, 39–41)

Turban, King, Lee ja Viehland määrittelevät elektronisen kaupan merkittävimmiksi eduiksi seuraavat asiat:

- Globaali tavoitavuus
- Kustannusten aleneminen
- Jakeluketjun paraneminen
- Jatkuva aukiolo 24/7/365
- Tuotteiden ja palveluiden parempi räätälöitävyys
- Uusien liiketoimintamallien mahdollistuminen
- Toimittajan erikoistumismahdollisuuksien paraneminen
- Markkinoille tulon nopeutuminen
- Tiedonvälityksen kustannusten aleneminen
- Hankintojen tehostuminen
- Asiakassuhteiden kehittyminen
- Yrityksen materiaalin ajan tasalla pysyminen (Turban, King, Lee, Viehland 2004, 17–18)

Yrityksen näkökulmasta elektronisella liiketoiminnalla voidaan pyrkiä tehostamaan nykyistä liiketoimintaa, hankkimaan kilpailuetua ja kustannussäästöjä, sekä etsimään uusia asiakkaita tietoverkkojen avulla (Kettunen & Filenius 1998, 16). Internet tarjoaa yritykselle laajemman toimintaympäristön kuin perinteinen fyysinen ympäristö, jolloin uusien asiakkaiden hankkiminen on entistä helpompaa. Kun uusi asiakaspotentiaali on saavutettu, myynti lisääntyy. Lisäksi internetin avulla voidaan karsia pois paljon rutiinitoimenpiteitä, jos asiakkaat pystytään siirtämään pois konttoreista ja asioimaan internetissä. Verkkopalvelu, joka on suoraan integroitu yrityksen asiakastietojärjestelmään, säästää konttorityöntekijöiden aikaa, kun heidän tehtävänsä on siirretty asiakkaiden tehtäviksi. (Kettunen & Filenius 1998, 44) Prosessien kuluissa ja läpimenoissa saatavat säästöt ovat mahdollisia vain, jos verkkopalvelu on

saumattomasti saatu sopimaan yhteen yrityksen järjestelmien kanssa (Aalto ym. 2000, 44).

Usein suurin syntyvä säästö onkin henkilöiden käyttämän ajan vähentyminen, koska esimerkiksi puhelimesta asioiminen sitoo aina sekä asiakkaan että myyntihenkilön hetkeksi puhelimen ääreen. Asiakkaan tarpeet on kuitenkin huomioitava ja asiakaspalvelun merkitys ei missään nimessä saa vähentyä verkkopalvelun vuoksi. (Kettunen & Filenius 1998, 76–77; Gummesson 2004, 160) Lisäksi sähköisen ja nopean vuorovaikutuksen avulla yritys ei enää välttämättä edes tarvitse kalliita myyntitiloja, varastoja ja mittavaa henkilökuntaa (Koskinen 2004, 39)

Elektronisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on yleensä kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen aiheuttaa sekä taloudellisesti että ajallisesti selvästi pienemmät kustannukset kuin kirjeen lähettäminen. Viestintää pystytään lisäksi tehokkaasti kohdentamaan ja personoimaan asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti. Monet kuluttajat ovat jo tottuneet kilpailuttamaan muun muassa pankkeja ja vakuutusyhtiöitä internetissä. Digitaaliset kanavat mahdollistavat siis tehokkuutta sekä palveluntarjoajalle että kuluttajille. (Merisavo ym. 2006, 44–46)

Kulujen vähentämisen lisäksi yritys pystyy elektronisen kaupankäynnin avulla lisäämään liikevaihtoa, kun myyntiä voidaan laajentaa uusille maantieteellisille alueille (Aalto ym. 2000, 25). Elektroniset kanavat tarjoavat myös uusia mahdollisuuksia yrityksen uusasiakashankintaan. Monet yritykset eivät ole vielä täysin sisäistäneet näitä mahdollisuuksia. Usein se johtuu siitä, ettei osata tunnistaa mahdollisia ostajia niistä verkon käyttäjistä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista tai etsivät tietoa ja liikkuvat verkossa. Usein verkossa liikkuvat ihmiset nähdään vieläkin pelkkinä surffailijoina. Vaikka osa kuluttajista saattaakin käyttää uusia kanavia vain viihtymiseen, on myös paljon ihmisiä, jotka hyödyntävät internetiä ostoprosessin eri vaiheissa saadakseen ideoita, helpottaakseen tiedonhakua, tuotteiden vertailua, ostamista sekä oston

jälkeistä lisätiedon hankkimista, oppimista ja kokemusten jakamista muiden ostajien kesken. (Merisavo ym. 2006, 20)

2.4 Sähköinen asiointiympäristö

1990-luvun puolenvälin jälkeen internet muutti monen toimialan logiikkaa. On hiljalleen siirrytty palvelusta itsepalveluun, jossa ohitetaan perinteiset jakeluratkaisut. Esimerkiksi pankkialalla nähtiin, miten asiakaspalvelu ja kaupankäynti saatiin siirtymään verkkoon. Asiakkaat saatiin näkemään vaivaa sen eteen, että he oppisivat hoitamaan pankkiasioitaan itse verkkopankin kautta. (Juslén 2009, 30–31; Merisavo ym. 2006, 25) Aiemmin yrityksen ja asiakkaan väliset kohtaamiset tapahtuivat kasvokkain tai puhelimitse. Nykyään on siirrytty siitä, että yritykset myyvät tuotteita, siihen että asiakkaat ostavat niitä. Asiakkaat ostavat siinä kanavassa, sinä ajankohtana ja sillä tapaa kuin heille parhaiten sopii. (Löytänä & Korteso 2011, 28; Vehmas 2008, 1)

Pankkialalla eletty murrosvaihe, jossa uusia teknologioita käytettiin asiakassuhteiden hoidossa, on hyvä esimerkki siitä, miten internetpalveluilla saavutettiin kustannussäästöjä. Pankit vähensivät fyysisiä toimipisteitä ja henkilökuntaa, mutta samalla pystyivät tehostamaan tiedonkäsittelyä ja laajentamaan maantieteellistä ulottuvuuttaan. Tällaisissa tilanteissa on kuitenkin huomioitava asiakkaiden sopeutumiskykyä ja aiemman palvelutavan tärkeyttä uusien tapojen kehityksessä. Usein kuluttajat näkevät internetpalvelut vain lisäpalveluna ja haluavat säilyttää aiemman rinnakkaispalveluvaihtoehdon. (Jyrämä & Uusitalo 2002)

Sähköisen asiointiympäristön tuomien mahdollisuuksien avulla yritys pystyy luomaan asiakkailleen uusia palvelumalleja. Sähköinen ratkaisu saattaa olla nykyään jopa ainut mahdollinen ratkaisu matalariskisen, kustannustehokkaan ja kannattavan liiketoiminnan käynnistämiseen ja pyörittämiseen. (Koskinen 2004, 40)

2.4.1 Ostokäyttäytyminen sähköisessä asiointiympäristössä

Yrityksen kannalta ongelmallisinta elektronisessa kaupankäynnissä on se, että miten asiakkaat saadaan osallistumaan ostotapahtumaan. Lisäksi on otettava huomioon, mikä on oman sivuston oikea tekninen taso. Liian yksinkertainen ei ole kiinnostava, vaikka se saattaisikin helpottaa joidenkin asiakasryhmien asioimista ja toisaalta liian monimutkaiset sivut voivat olla hitaat ja kestävät kauan latautua. On myös todettu, että verkkoasiakkaat ovat muita asiakkaita epälojalisempia. Miten yritys pystyy luomaan verkkopalvelun, jonka avulla on helpompi jäädä yrityksen asiakkaaksi kuin vaihtaa toimittajaa? (Aalto, Järvinen, Halonen, Wihuri & Juote 2000, 24)

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa tarpeiden havaitsemisesta. Tämän jälkeen hän hakee tietoa eri vaihtoehdoista, vertailee niitä ja lopulta valitsee vertailujen pohjalta ostoksensa. Ostoprosessi päättyy ostotapahtuman jälkeiseen arviointiin. (Nieminen 2004, 27) Sähköisten markkinoiden suhteellisen alhaiset etsintäkustannukset auttavat kuluttajia laajentamaan ostoa edeltävää vertailua. Tämä johtaa kilpailun kiristymiseen, hintojen hajonnan vähenemiseen ja hintatason alentumiseen samanvertaisten tuotteiden tai palveluiden markkinoilla. Tuotevertailun tehokkuus heijastuu lopulta kuluttajan ostopäätöksen laadukkuutena. (Öörni 2002, 72–79)

Ensimmäinen kontakti verkossa otetaan yleensä johonkin ennalta tuttuun yritykseen. Kuluttajan luottamus yritystä kohtaan muodostuu kuitenkin vähitellen ajan kuluessa, koska luottamus ei luonnollisestikaan synny ennalta tuntemattomaan yritykseen. Tämän vuoksi sivuston olisi tarjottava kuluttajille aina helppo ja miellyttävä asiointikokemus, johon kuuluu muun muassa käyttäjäystävällisyys, nopea palvelu ja ajan tasalla oleva, oikeanlainen informaatio. Ensimmäinen askel luottamuksen syntymiseen on saada kuluttaja käymään ensimmäisen kerran verkkosivustolla. Mikäli hän on tyytyväinen sivuston tarjontaan, saattaa hän harkita ostamista, arvioida ostamisen vaikutuksia ja hakea vahvistusta ostopäätökselleen. Lopullinen ostopäätös tehdään, kun kuluttaja on vakuuttunut yrityksen rehellisyydestä sekä myytävänä olevien

tuotteiden tai palvelujen olemassaolosta ja laadusta. Kun luottamus kuluttajan ja asiakkaan välille on kerran syntynyt, ei sitä arvioida jokaisella uudella vuorovaikutustilanteella aina uudestaan. Tällöin oletetaan, että toiminta on samanlaista kuin ennenkin. Yrityksen on siitä huolimatta aktiivisesti ylläpidettävä ja vahvistettava luottamusta, vaikka verkossa asioiminen olisikin tullut kuluttajalle jo tavaksi. (Raijas 2002, 200–201)

Kuluttajien ostoprosessissa tapahtuu muutoksia sähköisessä asiointiympäristössä sekä ostoprosessin vaiheiden järjestyksessä että eri vaiheiden sisällä. Fyysisessä asiointiympäristössä asiakas tekee ostosuunnitelman ja valitsee myymälän, jossa tekee ostopäätöksen. Elektronisessa kaupankäynnissä voi sen sijaan jo suunnitteluvaiheessa käyttää verkkokauppoja valintojen teon tukena ja suunnitteluvaihe päättyy hyödykkeiden tilaukseen. Tutkimusten mukaan kuluttajat pitivät internetissä asioimisen merkittävimpinä etuina sen riippumattomuutta paikasta ja ajasta. (Raijas 2002, 195–196)

Riippumatta siitä, mitä ja kenelle verkkokaupassa myydään, on verkkokauppaan vakioitunut prosessi, joka muodostuu kolmesta päävaiheesta: Tuotevalintaprosessissa asiakas tunnistautuu ja valitsee ostettavan tuotteen. Tämän jälkeen asiakas määrittelee tilausprosessissa kaikki toimitukseen ja maksamiseen liittyvät asiat. Tilausprosessi päättyy joko keskeytykseen tai yhteenvedon hyväksyntään. Lopuksi toimitusprosessissa asiakas vastaanottaa tilausvahvistuksen. (Vehmas 2008, 117)

Kuluttajat käyttävät valtaansa internetissä ja julkaisevat markkinoijan ja sen toimintaan liittyvää tietoa. Tällaista asiakkaiden tuottamaa markkinointiviestintää pidetään ostopäätöksen kannalta nykyään paljon merkityksellisempänä kuin mainontaa ja markkinoijan itse tuottamaa tietoa. Mainontaan ei enää luoteta samalla tavalla kuin ennen internetin aikakautta. (Juslén 2009, 41–42)

Asiakkuuksien hoito ja suhde asiakkaaseen on yrityksen kannalta tärkeää, koska suuri osa kuluttajista on uskollisia sille verkkokaupalle, josta ovat aikaisemminkin ostaneet, vaikka he seuraisivat hintoja. Mikäli asiakasuskollisuutta pyritään

parantamaan, olisi asiakkaille kehitettävä mahdollisimman monipuolinen, helppokäyttöinen ja tehokas ratkaisu. (Saarinen & Tuunainen 2002, 61)

Asiakkaiden ja palveluntarjoajien välillä on usein erilaisia sidoksia, jotka vaikuttavat asiakassuhteen laatuun ja sitä kautta myös ostokäyttäytymiseen. Juridiset sidokset ovat asiakkaan ja palveluntarjoajan välisiä sopimuksia, jotka voivat sähkönsopimuksen lisäksi olla esimerkiksi sopimuksia asiakkaan ja puhelinlaitoksen, kaapelitelevisioiden tai pankin välillä. Taloudelliseen sidokseen ajautuminen johtuu yleensä asiakkaan resurssien puutteesta, joka pakottaa asiakkaan ostamaan budjettinsa sallimaa palvelua. Tietyn tuotteen ostaminen vaatii joskus käyttämään tiettyä ratkaisua, joka johtaa asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen tekniseen sidokseen. Kun asiakas ja palveluntarjoaja tuntevat toisensa tarpeeksi hyvin, voi tilanne johtaa myös sosiaaliseen sidokseen. Tällöin yhteydenotto on helppoa ja luottamus on molemmin puoleista, jolloin palvelut voidaan hoitaa myös ilman henkilökohtaista tapaamista. Muita sidoksia asiakkaiden ja palveluntarjoajien välillä ovat maantieteellinen, ajallinen, tietämyksellinen, kulttuurinen, ideologinen ja psykologinen sidokset. (Liljander & Strandvik 1995, 143)

Verkkokaupassa vierailevat potentiaaliset asiakkaat antavat palautetta myymälästä usein vain passiivisesti. Seuraamalla, miten asiakkaat liikkuvat myymälässä voidaan tehdä monia johtopäätöksiä verkkokaupan laadusta: Mikäli yksittäisille tuote- tai tuoteryhmäsivuille saapuu suuri joukko ihmisiä, mutta he eivät jatka eteenpäin vaan poistuvat sivulta, voi kertoa, ettei verkkokauppa vaikuta kiinnostavalta tai uskottavalta. Se voi kertoa myös siitä, että hakukoneoptimointi on toteutettu väärin, jolloin sivustolle saapuu ihmisiä, jotka olivat etsineet aivan muita asioita. Huonosti toteutettu hakukoneoptimointi saattaa johtaa siihen, että vain vähäinen määrä ihmisiä löytää verkkokauppaan. Mikäli sinne löytäneet ihmiset ja siellä liikkuvat ihmiset eivät käytä palveluita tai osta mitään, saattaa se johtua siitä, että tuotteet ovat liian kalliita tai ostamista pidetään epäluotettavana. Asiakkaiden liikkumista verkkokaupassa voidaan seurata ja analysoida tekniikalla, joka tallentaa ihmisten käyntikertoja yksittäisillä verkkokaupan

sivustoilla. Muun muassa Google tarjoaa tällaisia palveluita. (Vehmas 2008, 238–241)

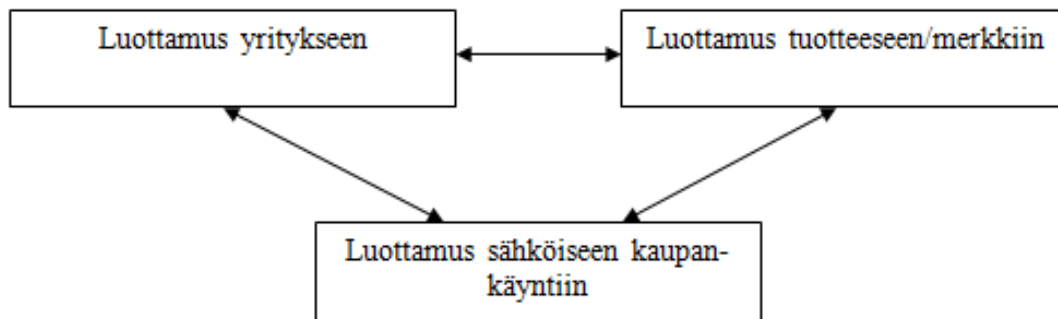
Jotta verkon todellisia hyötyjä pystyttäisiin hyödyntämään, tarvitaan hyviä mittareita, jotka kertovat, miten asiakkaat käyttävät eri kanavia ostoprosessin eri vaiheissa, millaisia ihmiset ovat potentiaalisina ja toteutuneina asiakkaina, sekä miten ja millä hinnalla heidät saadaan asiakkaiksi verrattuna perinteiseen tapaan ja kanaviin. (Merisavo ym. 2006, 17)

2.4.2 Sähköisen asioimisen haasteet

Fyysisen kontaktin puuttuessa luottamuksen luominen asiakkaan ja myyjän välille on rakennettava aivan uudella tavalla. Perinteisesti asiakassuhdetta pyritään vahvistamaan luottamuksen ja ystävyyden kaltaisen suhteen luomisella. Luottamus syntyy kuluttajan kokemuksista hänen toimiessaan yrityksen kanssa. Asiakkaan on oltava konkreettisesti tekemisissä yrityksen kanssa, jotta hän voi muodostaa käsityksen siitä, kuinka luotettava yritys on. Sähköisillä markkinoilla tavoitteena on saada asiakas vierailemaan omilla kotisivuilla, mutta miten luottamusta voidaan saada aikaan ympäristössä, jossa kontaktin saavuttaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin fyysisillä markkinoilla? (Raijas 2002, 194–199)

Koska sähköisillä markkinoilla ei synny fyysistä kontaktia, on asiakkaan pystyttävä luottamaan yrityksen antamiin lupauksiin ja niistä syntyviin mielikuviin yrityksen luotettavuudesta. Yrityksen maineella ja yrityskuvalla on merkittävä rooli tässä prosessissa. Verkkosivuillaan yritys kertoo muun muassa liiketoiminnastaan, tuote- ja palvelutarjonnastaan sekä niiden hinnoista. Informaation laadulla, määrällä ja sen ammattimaisella esitystavalla voidaan vaikuttaa siihen mielikuvaan, jonka asiakas muodostaa yrityksestä ja sen luotettavuudesta. Nykyään jopa hinnoilla ja tuotevalikoimalla on vähemmän merkitystä kuin sillä, että yritys on luotettava. Verkkoasioimisessa luottamus lähtee liikkeelle asiakkaan luottamuksen tasosta koko sähköistä kaupankäyntiä kohtaan. Jos luottamus sitä kohtaan on heikko, ei asiakas todennäköisesti osta mitään verkosta. Toiseksi asiakkaan on luotettava verkossa toimivaan yritykseen,

jonka tuotteita tai palveluita hän aikoo ostaa. Lopuksi hänen on myös tunnettava luottamusta myytäviä tuotteita tai palveluita kohtaan. (Raijas 2002, 194–199)



Kuvio 1. Luottamuksen koostuminen sähköisessä kaupassa. (Raijas, 2002, 199)

Esimerkiksi pankeissa nopeat ja rutiininomaiset asiat hoidetaan usein verkkopalveluissa, hieman laajemmat asiat puhelimessa ja syvemmät neuvottelut konttoreissa ja palvelupisteissä. Tämä aiheuttaa uudenlaisen ilmiön: yhä useammin asiakas soittaa tai tulee konttoriin käymään verkkopalvelussa ilmenneen ongelman vuoksi, koska asiakas ei ole esimerkiksi osannut tai muun syyn vuoksi ei ole pystynyt tekemään haluamaansa asiaa verkkopalvelussa. (Löytänä & Kortesus 2011, 88; Vehmas 2008, 295)

Usein verkkokaupan eduista puhuttaessa mainitaan sen olevan vuorokauden ympäri auki. Tämä ei kuitenkaan täysin pidä paikkansa, sillä maksutapahtumat ja tilausprosessi eivät yleensä liiku virka-ajan ulkopuolella. Jos asiakas kaipaa tilauksestaan jotain lisätietoja, saa hän apua yrityksen asiakaspalvelusta usein vain virka-aikana, eikä ympäri vuorokauden. Tällöin ei voida rehellisesti mainostaa, että verkkokauppa olisi aina auki. Jos asiakas joutuu vielä puhelimessa jonottamaan pitkään, tai odottamaan vastausta sähköpostiinsa luvattoman kauan, romuttuu verkkokaupan koko idea helppona ja nopeana itsepalvelukanavana täysin. (Vehmas 2008, 295)

Sähköisten kanavien käytössä ei ole kyse vain siitä, miten yritys pystyy hankkimaan uusia asiakkaita tai lisätäkseen nykyisten asiakkaiden tietämystä, kiinnostusta ja aktiivisuutta, vaan myös asiakaspalvelu ja kaupankäyntiratkaisut pitäisi integroida viestintään niin, että ne toimivat yhdessä ja luovat asiakkaalle

toimivan yhtenäisen asiakaskokemuksen. Kehittymisen tiellä on enemmän strategisen näkemyksen puute kuin teknologinen saatavuus. Tulevaisuudessa sähköinen asiointiympäristö tulee kuitenkin suurella todennäköisyydellä kehittymään enemmän siihen, että asiakkaan palveleminen ja asiakassuhteen lujittaminen nousee keskeiseksi strategiaksi. Ongelmat ja haasteet sähköisten kanavien hyödyntämisessä voidaan kiteyttää seuraaviin kohtiin:

1. Strategian ja näkemyksen puute
2. Kokemusten puute tai kokeilemisen vähäisyys
3. Varovaisuus
4. Arvoketjun palveluiden tarjonta, selkeys ja digitaalisen markkinoinnin helppo ostaminen
5. Hyvien esimerkkien puute (Merisavo ym. 2006, 26–31)

Kun yksinkertaisten tuotteiden ja palveluiden tilaaminen alkoi siirtyä vauhdilla verkkoon vuosituhannen vaihteessa, muu markkinointi verkossa eteni yllättävän hitaasti. Verkossa esitettiin tuotetietoja ja esitteitä sekä kokeiltiin verkkomainontaa, mutta tavoitteena olivat ennemminkin kustannussäästöt ja laajemman asiakasryhmän tavoittaminen, eikä niinkään asiakaspalvelun kehittäminen tai asiakassuhteiden lujittaminen. Tällöin asiakas ei välttämättä saa sitä maksimaalista lisäarvoa, joka auttaisi häntä menestymään paremmin tuotetta tai merkkiä etsiessään ja käyttäessään. Lisäksi yritykset joutuivat tekemään lisäinvestointeja tietotekniikkaan vähentääkseen palvelun tuottamisen työvoimakustannuksia, jolloin kustannussäästötkään eivät olleet niin helposti saavutettavissa kuin ehkä kuviteltiin. (Koskinen 2004, 112).

3 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa, joka tunnetaan myös nimellä nettikauppa tai webshop, on mullistanut kaupankäyntiä. Internetin ansiosta yritys pystyy tavoittamaan niin uudet kuin vanhat asiakkaat maailmanlaajuisesti ympäri vuorokauden, eikä sen perustaminen ole edes kallista. Tarvitaan vain verkkokauppajärjestelmä, jonka yritys voi joko itse ohjelmoida tai etsiä ammattilaisen, joka kehittää verkkokaupan yrityksen puolesta. Verkkokauppa on mahdollista myös vuokrata erilaisilta nettisovellusyrittäjiltä. Teknisessä mielessä verkkokauppa on asiakkaalle käyttöliittymä tietojärjestelmään, jota on myös käsiteltävä kuin mitä tahansa teknistä käyttöliittymää. Pääpaino käyttöliittymän suunnittelussa on käyttäjän näkökulma ja käytettävyys, jolloin lähtökohtana on, että käyttäjä omaksuu palvelun käyttämisen heti ja ilman ohjeita. (Creamarketing).

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on sivusto, josta asiakkaat voivat ostaa ja tilata palveluita tai tuotteita (Creamarketing). Sen perusedellytys on, että koko ostoprosessi voidaan toteuttaa siten, ettei asiakkaan tarvitse asioida yrityksen kanssa puhelimitse tai fyysisessä myymälässä, ja koko prosessi voidaan aina tutkimisesta oston vahvistumiseen suorittaa verkossa ja etäkauppana. Käytännössä ostoprosessi saattaa siis sisältää vain tarvittavien tietojen syöttämisen ja osto tapahtuu pelkällä hyväksynnällä ilman muuta yhteydenpitoa myyjän ja ostajan välillä. (Vehmas 2008, 4)

3.1 Verkkokauppa osana yrityksen liiketoimintaa

Verkkokaupassa päädytään hyvin lähelle perinteistä visuaalista markkinointia, jossa kotisivut toimivat digitaalisena visuaalisesti houkuttelevana virtuaalimyymälänä. Ostotapahtuman vaiheet ovat verrattavissa fyysisessä myymälässä tapahtuvaan ostamiseen, vaikka siinä ostos onkin toteutettu muutamalla klikkauksella kotisohvalta verkkokaupan palveluja käyttäen. (Nieminen 2004, 112) Kaikki tiettyä palvelua myyvät verkkokaupat ovat verkossa lähtökohtaisesti rinnakkain ja samalla viivalla. Hintoja on helppo vertailla muiden vastaavaa palvelua myyvien verkkokauppojen hintoihin vastaavasta palvelusta. Internetissä on olemassa lisäksi erillisiä hintavertailuun omistautuneita sivustoja,

jotka entisestään helpottavat hintavertailun tekemistä (Aalto ym. 2000, 20). Usein helpoksi tehty hintavertailu on jopa käytettävyyden kannalta oleellista. Hintavertailu tasaa hinnat tehokkaasti ja minimoi katteet. Yhä useammin kannattavan liiketoiminnan saavuttaminen vaatii sisäisen toiminnan tehostamisen lisäksi myös tehokasta ostamista. (Vehmas 2008, 50)

Vaikka pienen verkkokaupan pystyykin rakentamaan internetiin kohtuukustannuksin, on sen markkinointi kuitenkin verraten kallista. Usein verkkokaupan markkinointiin onkin todennäköisesti sijoitettava jopa enemmän rahaa kuin itse verkkokaupan suunnitteluun ja tekniseen toteuttamiseen. Tunnetuilla brändeillä ja yrityksillä on usein pienempi tarve markkinointipanostuksiin kuin aloittavilla yrityksillä ja uusilla brändeillä. (Koskinen 2004, 84)

Koska verkkokauppa on täysin sähköinen ja samassa internetverkossa kilpailijoiden verkkokauppojen kanssa, tuo se monien haasteiden lisäksi myös monia mahdollisuuksia kaupankäyntiin. Verkkokauppojen ongelmana on usein se, ettei virtuaalimyymälässä pysty näkemään asiakkaiden ilmeitä ja todellisia reaktioita, ja on paljon vaikeampaa todentaa, millaisia vierailijoita myymälässä todellisuudessa käy. Lisäksi kilpailijoiden on helppo käydä nuuskimassa yrityksen tarjontaa, jolloin päädytään usein tilanteeseen, että kilpailijat ajautuvat helposti samalle viivalle toistensa kanssa. Verkkoliiketoiminta luo kuitenkin yritykselle mahdollisuuden personoida verkkokauppa täysin asiakaskohtaiseksi. Hintakaan ei ole enää staattinen käsite, vaan sen voi muuttaa mistä tahansa herätteestä missä vain, milloin vain. Se mahdollistaa myös myytävien tuotteiden myynnin ja markkinoinnin ilman, että niitä tarvitsee varastoida. (Vehmas 2008, 235)

Verkkokauppiiaan tärkein velvollisuus on toimittaa asiakkaalle sovittu tuote sovittuna aikana ja sovitulla hinnalla. Mikäli kauppias ei tähän kykene, on siitä kerrottava välittömästi. Pelkkä pahoittelu ei riitä, vaan asiakkaalle olisi tarjottava vaihtoehtoja ja kerrottava syy ongelmaan. Yhteydenottoa viivyttelämällä tilanne ei ainakaan parane. Jo kaupankäynnin aikanakin asiakkaalle olisi kerrottava ohjeet siitä, miten hän voi oikaista tekemänsä virheet. (Koskinen 2004, 105)

Kun avattuna on verkkokauppa, joka on teknisesti hyvä ja käytettävä ja sisältö on mielenkiintoinen, on edellytykset onnistuneelle verkkoliiketoiminnan käynnistämiseksi. Tämä pitää sisällään seuraavat vaiheet:

1. Kohdeasiakasryhmän määrittäminen
2. Selkeän lisäarvon tuominen tällä kohdeasiakasryhmälle, eli miksi he ostavat juuri joltakin tietyltä verkkokaupalta eikä kilpailijalta
3. Laajamittainen näkyvyys internetsivuilla, jossa kohdeasiakasryhmä liikkuu
4. Tehokkaasti suunniteltu ja kohdennettu internetin ulkopuolinen näkyvyys
5. Hyvin optimoitu hakukonenäkyvyys, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät verkkokauppaan
6. Lisäarvopalveluiden tuottaminen, jolloin kävijämäärät vakiintuvat ja laajentuvat
7. Kävijöiden systemaattinen muuttaminen asiakkaiksi

Menestyvän verkkokaupan luomiseksi yrityksen on ensin oivallettava internetin perimmäinen hyötyarvo koko liiketoiminnalle. Sitten kun yritys pystyy näkemään ja kokemaan internetin välttämättömänä ja ainoana välineenä ja keinona rakentaa uusia liiketoimintamalleja, se on sisäistänyt asian oikein. (Koskinen 2004, 86)

3.2 Vaatimukset menestyvälle verkkokaupalle

Hyvä verkkokauppa tukee yrityksen markkinointia, on erittäin käyttäjäystävällinen ja toimii asiakkaalle palvelukanavana sekä tiedonhankintakanavana. Yrityksen näkökulmasta verkkokauppa on onnistunut, jos se pystyy muun muassa siirtämään nykyistä liiketoimintaa verkkoon ja avaamaan uutta liiketoimintaa tai uusia asiakkuuksia, joita ilman tätä palvelua se ei olisi tavoittanut. (Vehmas 2008, 9) Verkkokaupan olisi lisäksi pystyttävä integroitumaan muihin ulkopuolisiin yrityksen sovelluksiin. Sisäisen integraation avulla asiakastieto voidaan noutaa ja tallentaa asiakkuudenhallintajärjestelmään siten, että verkkokauppa on liitetty yrityksen muihin järjestelmiin, joiden kanssa verkkokaupan on tarve vaihtaa tietoa. (Vehmas 2008, 22) Markkinointi on perusedellytys liiketoiminnalle verkossa. Ilman markkinointia verkkokaupassa ei ole yhtään asiakasta. Markkinointia tulee jatkaa pitkäjänteisesti, kunnes on

saavuttanut kriittisen näkyvyyden pisteen eli pisteen, jossa verkkokaupan tunnettavuus kasvaa suhteessa enemmän itsestään kuin aktiivisella markkinoinnilla. Samalla palvelun on kuitenkin kehityttävä jatkuvasti niin, että se vastaa asiakkaiden jatkuvasti kasvavia tarpeita. (Vehmas 2008, 191)

Pelkkä korkea kävijämäärä ei kuitenkaan riitä verkkokaupan menestymiseen. Kävijöitä ei tämän vuoksi kannata käsitellä massana, vaan heidät voidaan ryhmitellä esimerkiksi eksyneisiin kävijöihin, ostovoimattomiin palveluiden hyödyntäjiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Eksyneistä kävijöistä, jotka syystä tai toisesta ovat saapuneet sivustolle, ei tarvitse välittää. Heikon ostovoiman käyttäjät voivat olla tulevaisuuden asiakkaita ja niitä voidaan esimerkiksi hyödyntää markkinoinnissa. Hyödyntämättöminä ne vain kuormittavat palveluita. Mikäli verkkokaupan asiakasseuranta on kunnossa, voidaan potentiaaliset asiakkaat jakaa kahteen ryhmään: heräteostavat shoppailijat ja tiettyä tuotetta tai palvelua hakevat. Ensimmäinen ryhmä seikkailee palvelussa, viettää enemmän aikaa tuotesivulla, tekee laajempia hakuja ja käyttäytyy enemmän aikaa viettäen. Jälkimmäinen ryhmä toimii nopeammin ja tekee tarkempia hakuja. (Vehmas 2008, 231) Kävijämäärien teknisten tilastojen perusteella verkkokaupan pitäjä voi päätellä, ovatko internetsivut riittävän houkuttelevia ja toimivia, jotta sivuilla kävijät jaksavat tutustua verkkokauppaan sen aloitussivua pitemmälle. (Koskinen 2004, 96)

Asiakasystävällinen verkkokauppa vaatii sen, että verkkokauppaa hallinnoiva yritys on asiakkaan mielestä turvallinen. Tunnettu ja mahdollisesti myös paikallinen yritys lisää turvallisuuden tunnetta, jolloin asiakkaalla ei ole pelkoa, ettei palvelua toimiteta hänelle. Asiakas myös maksaa mieluummin hieman lisää tiedostaessaan, että ongelmatilanteissa saa palvelua ja voi teoriassa vaikka marssia verkkokauppiaan toimistoon. (Vehmas 2008, 25) Asiakkaan ostopäätös edellyttää lisäksi sen, että ostettavasta palvelusta on saatavilla verkossa kaikki oleellinen tieto. Verkkokaupan yksi suurimmista eduista sekä yrityksen että asiakkaan kannalta onkin se, että palvelusta voidaan tarjota lähes rajattomasti taustatietoa, johon asiakas voi rauhassa tutustua. Tätä ei lähes koskaan pystyisi tekemään fyysisessä myymälässä. Haasteena sen sijaan on vuorovaikutuksen puuttuminen

tai sen rajallisuus, joka on fyysisessä myymälässä helpompi toteuttaa. Asiakas saattaa esimerkiksi tulkita jotain tietoa väärin ja jättää oston kokonaan tekemättä, kun vajavaisen vuorovaikutuksen vuoksi yritys ei pysty korjaamaan asiakkaan virhetulkintaa. Vaikka yritys pystyy tarjoamaan verkossa lähes rajattomasti informaatiota, ei tietoa kuitenkaan saisi olla liikaa. Varsinkin itsestäänselvyksiä tulisi välttää. (Vehmas 2008, 29–30)

Kaikessa kaupankäynnissä pätee sääntö: mikäli joku asia jää tuotteesta askarruttamaan, jää tuote ostamatta (Vehmas 2008, 166). Tehtäessä linjavetoa siitä, kuinka informatiivinen verkkokauppa on, tulisi avainasemassa olla asiakkaiden perustietotaso myytävistä tuotteista tai palveluista. Jos asiakkaat tuntevat ne erittäin hyvin, olisi verkkokaupan olla mahdollisimman tehokas, koska liian suuri informaatiotulva vain häiritsee asiakkaita. Jos taas tuotteet tai palvelut ovat asiakkaille tuntemattomia, tarvitaan myynnin tueksi lisäinformaatiota. Mikäli verkkokaupan on oltava samaan aikaan sekä informatiivinen että tehokas, on ratkaisuksi olemassa kolme vaihtoehtoa: Verkkokaupan voi personoida asiakkaan tieto- ja kokemustasoa vastaavaksi, jolloin uudelle ja tuotteita huonosti tuntevalle asiakkaalle esitetään mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta, kun taas kokeneemmalle käyttäjälle verkkokauppa on mahdollisimman selkeä. Kehittyneemmät verkkokaupat voivat nykyään jo automaattisesti tunnistaa asiakkaan käyttäytymisen tason, mutta yleensä personointi tapahtuu käyttäjän omasta pyynnöstä. On myös mahdollista brändätä kaksi eri verkkokauppaa, jossa uusille asiakkaille tarjottaisiin laajaa informaatiota ja vakioasiakkaille selkeä ja yksinkertainen ratkaisu. Lisäksi verkkokauppa voi tarjota erilaisia pikatyökaluja, joilla normaalia käyttö- ja ostoprosessia voidaan nopeuttaa. (Vehmas 2008, 62)

Perussääntönä verkkokaupan informatiivisuudessa voidaan pitää sitä, että *”älä turhaan säästele annettavan tiedon määrää nettikaupassa”*. Tarkempi tieto on vain laitettava esille siten, että asiakas löytää sen esimerkiksi erilaisten opasteiden avulla. Mitä paremmin ja vakuuttavammin tieto esitetään verkkokaupassa, sitä suurempi kiinnostus myytävään tuotteeseen tai palveluun on mahdollista rakentaa. (Rope & Vesanen 2003, 88) Kaikenlaisen turhan tiedon olemassa olon vaarana on

kuitenkin, että se sekoittaa koko sivuston sisällön niin, että kiinnostavakin sisältö hukkuu kiinnostamattoman tiedon sekaan. (Rope & Vesanen 2003, 126–141)

Asiakkaat haluavat nykyään yhä enemmän, mutta yhä tarkempaa ja integroidumpaa tietoa. Näin he voivat löytää juuri itselleen sopivimman vaihtoehdon. Tavoitteena voi olla esimerkiksi löytää halvimmat, muodikkaimmat, terveellisimmät tai nopeimmat vaihtoehdot. Usein yksittäinen yritys ei kuitenkaan pysty tarjoamaan kaikkia ratkaisuja asiakkaan tiedontarpeille, eivätkä asiakkaat jaksa tai osaa itse etsiä tietoa koko markkinoista. (Merisavo ym. 2006, 60)

Asiakaslähtöinen verkkokauppa saadaan aikaan, kun tiedetään, mihin asioihin asiakkaat eivät yleensä ole tyytyväisiä verkkokaupoissa. Yleisimpiä asiakkaiden kokemia ongelmia ovat muun muassa huonolaatuiset kuvat ja hankalasti käytettävä sivusto. Lisäksi, jos asiakkaat eivät saa vastauksia kysymyksiinsä ja heidän kyselyihinsä ei vastata lisää tyytymättömyyttä verkkokauppaan. Kun nämä ongelmat pystytään tunnistamaan, voidaan asiakaslähtöisyyden esteitä ja rasitteita eliminoida helposti jo etukäteen. Internet mahdollistaa käyttäjien julkisen valittamisen koetuista puutteista ja tätä yrityksen kannattaa myös hyödyntää. Käytännössä käyttäjien tyytymättömyys tulee usein kuitenkin esille vasta sen jälkeen, kun vahinko on jo tapahtunut. Vastaavasti yleisimmät asiat, mihin verkkokaupoissa ollaan tyytyväisiä, ovat muun muassa palvelun nopeus, ystävällisyys, luotettavuus ja sen kyky huomioida henkilökohtaiset tarpeet. Vaikka hyvä palvelu koetaan yleensä useimmiten verkkokaupan vahvuudeksi, ei voida unohtaa, että hinta on usein valitun palvelun tai tuotteen ostamiseen eniten vaikuttava tekijä. (Vehmas 2008, 63–64)

Tekniikan kehittyminen on antanut yrityksille monia mahdollisuuksia, koska nykyään asiakas voi asioida internetin välityksellä silloin, kun itselle sopii lähes milloin vain, missä vain. On kuitenkin tärkeää, että sähköisen vaihtoehdon ympärillä on muita toimivia ratkaisuja, sillä sähköiset markkinat eivät korvaa muita markkinoita. (Gummeson 2004, 160; Kettunen & Filenius 1998, 77; Rope & Vesanen 2003, 80–81) Ihmiset ovat kuitenkin niitä, jotka tekniikkaa käyttävät ja eletään kuitenkin edelleen jonkinlaisessa murrosvaiheessa teknologian

kehittymisen saralla, joten edelleen on paljon ihmisiä, jotka eivät ymmärrä tai osaa käyttää tietotekniikkaa. Toisaalta asiakkaille on myös annettava mahdollisuus itsepalveluun, jotta hän saa asiansa hoidettua oman aikataulun mukaisesti (Rope & Vesanen 2003; 86–87).

3.3 Verkkokaupan visuaalisuus

Graafinen ilme, huolellinen toteutus, käyttöliittymän loogisuus ja yleinen käytettävyys muodostavat verkkokaupan ulkoasun. Nämä tekijät ovat tärkeässä asemassa, kun asiakas muodostaa ensivaikutelman palvelusta ja mielikuvan palvelun luotettavuudesta. Uusi asiakas muodostaa visuaalisesta ulkoasusta ja selkeydestä nopeasti mielipiteen siitä, onko verkkokauppa luotettava. Ensivaikutelman jälkeen asiakas kiinnittää huomiota kirjoitus- ja toimintavirheisiin. Ne ovat myös oleellisesti sidoksissa siihen, miten asiakas viihtyy verkkokaupassa. Kun asiakas on lopulta vakuuttunut verkkokaupan helppokäyttöisyydestä ja uskottavista verkkokaupan taustajoukoista, luovat ne mielikuvan viihtyisästä kauppapaikasta. Tämä on ostamisen edellytys. (Vehmas 2008, 36; Koskinen 2004, 45)

Vaikka usein oletetaan, että ostaminen internetin kautta on monille ihmisille suuri kynnyks, todellisuudessa ostot tehdään vain sellaisen yrityksen kanssa, jolla on luotettava maine. Erityisesti tämän vuoksi verkkokaupan on oltava ammattitaitoisen näköiset ja yrityksen maineen on oltava kunnossa. (Rope & Vesanen 2003, 94–95) Näyttävän ja uskottavan näköinen verkkokauppa antaa lisäksi monelle asiakkaalle kimmokkeen ryhtyä yhteistyöhön yrityksen kanssa ja tämä yhteistyö jatkuu ja kehittyy, jos asiakkaan kokemukset ovat olleen positiivisia. Haastavinta ei ole kuitenkaan itse verkkokaupan rakentaminen, vaan yrityksen on pystyttävä koko toiminnallaan vastaamaan asiakkaan odotuksiin. (Koskinen 2004, 72) Asiakkaan odotuksiin palataan luvussa 4.4.

3.4 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on sen korkea käytettävyys. Käytettävyys on sitä, miten tehokkaasti tietyssä tilanteessa ja tiettyyn

tarkoitukseen voidaan vastata. Sen lähtökohtana ovat ne tekijät, joiden takia asiakas ylipäättään käyttää verkkokauppaa fyysisen myymälän sijaan. Näitä tekijöitä ovat muun muassa mahdollisuus saada tuotteesta laajempaa informaatiota, mahdollisuus vertailla hintoja, ulkopuolisten ostopaineiden puuttuminen, tehokas ajankäyttö ja välimatkattomuus. Asiakkaalla on oltava mahdollisuus saada kattavampaa tietoa tuotteesta tai palvelusta verkkokaupan kautta, kuin perinteisessä myymälässä. Tuotetiedon olisi asteittain syvennyttä sitä mukaan, kun asiakas etenee verkkokaupassa. Tämä tieto tulisi olla myös linkitettyinä muuhun tuotteeseen läheisesti liittyvään ja luotettavaan tietoon. Käytettävyyden tulisi tukea asiakkaan hintavertailua ja mahdollisimman avointa tiedonsaantia. Mikäli hinta on korkeampi kuin muilla, tulee se vain perustella. (Vehmas 2008, 52–53)

Koska tehokas ajankäyttö on yksi verkkokaupan olemassaolon perusteita, on verkkokaupankin oltava tehokas ja nopea. Nykyään ei ole enää hyväksyttävää pienetkään latautumisviiveet sivuja avattaessa. Asiakkaan on myös heti sivun avattuaan omaksuttava sen käyttö ilman mitään ohjeita, koska hänen ei todennäköisesti tarvitse käyttää juuri tätä palvelua ja voi hän helposti siirtyä toiseen palveluun. Kaiken informaation tulee olla heti saatavilla ja haettu palvelu tulisi olla helposti löydettävissä. Myös itse palvelun käyttämisen tulisi helpottaa asiakkaan ostoprosessia, ettei esimerkiksi monimutkaisia tai monivaiheisia rekisteröitymisiä tarvita. (Vehmas 2008, 52–53)

Käytettävyyden lisäksi verkkokaupan laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palvelevuus ja osallistuvuus. Palvelevuus tarkoittaa sivun informatiivisuutta, palvelun tasoa, tiedon ajantasaisuutta ja sisällöllistä kattavuutta. Osallistuvuus tarkoittaa sitä, missä määrin asiakas tai palvelun käyttäjä voi ottaa palvelun suunnitteluun, arvioimiseen ja tuottamiseen sekä vaikuttaa päätöksentekoon ja suunnitteluun järjestelmiä tuottaessa. (Sisäasiainministeriö 2001, 31–32)

3.5 Informaation kulku verkkokaupassa

Verkkokaupan perustamisvaihe on vain pieni osa menestyvää verkkokauppaa, sillä se vaatii jatkuvaa työstämistä ja ylläpitoa. Verkkokaupan sisällönhallinta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: tuotetiedon ylläpitoon ja muun sisällön ylläpitoon. Kun myynnistä poistuu tuotteita, niissä tapahtuu muutoksia tai uusia tuotteita tulee myyntiin, on tieto siitä päivitettävä verkkokauppaan. Tuotetiedoissa saattaa myös olla virheellistä tietoa, jolloin tietojen täydentäminen ja korjaaminen pitää muistaa. Hyvästä verkkokaupasta löytyy lisäksi tuotetiedon ulkopuolista informaatiota. (Vehmas 2008, 155–159)

Jokaiseen kauppapaikkaan kuuluu palautelomake, jossa kävijät voivat helposti kertoa mielipiteistään. Suomalainen ei perinteisesti anna palautetta muuta kuin äärimmäisissä tilanteissa ja usein palaute annetaan nimettömästi muualle kuin verkkokauppiaille, mikä saattaa aiheuttaa merkittäviäkin haittoja liiketoiminnalle. Kriittisten asiakkaiden kanssa toimiminen ja heidän aktivoimisensa on yritykselle haaste. Jos heitä ei saada ilmaisemaan kritiikkiään, jää yritys usein tyhjän päälle ihmettelemään, mihin mahtovatkaan kaikki asiakkaat kadota. (Vehmas 2008, 236; Koskinen 2004, 136) Internet on erinomainen väline palautteen saamiseen yrityksen toiminnasta. Varsinkin nettisivuista ja niiden toimivuudesta kannattaa pyytää spontaania palautetta, jota pystytään hyödyntämään koko yrityksen toiminnan kehittämisessä. (Rope & Vesanen 2003, 158–159)

Yrityksen on kuitenkin resursoinnissaan otettava huomioon myös se, että asiakaspalaute saattaa kuormittaa yllättävänkin paljon. Koska internetissä on mahdollista esittää kysymyksiä helposti ja nimettömästi, usein kaikki, missä on vähänkin tulkinnan varaa, myös kysytään. Ja koska kysyjää ei voi nähdä, on jokainen kysymys otettava vakavasti. Jokainen kysymyksen esittäjä voi olla potentiaalinen asiakas. Internetissä on totuttu nopeaan toimintaan, joten kysymyksiin olisi vastattava pikaisesti ja mielellään vuorokauden sisällä. palvelun tehostamiseksi voidaan luoda esimerkiksi ”usein kysytyt kysymykset” -palsta, jota kuka tahansa voi käydä lukemassa. Yrityksen olisi hyvä seurata keskustelua verkkokaupastaan myös omien kotisivujen ulkopuolisissa foorumeissa.

Negatiiviseen palautteeseen ei kuitenkaan kannata reagoida muuta kuin oppimalla ja toimimalla jatkossa paremmin. Tilausten hallinta on yritykselle varmasti positiivinen rasite, mutta niiden käsittely ja tarkistaminen vaatii kuitenkin paljon työtä, joka tulee myös resursoinnissa ottaa huomioon. (Vehmas 2008, 155–159; Rope & Vesanen 2003, 160–161)

Toimiva palautejärjestelmä saa asiakkaat myös vuorovaikutukseen yrityksen kanssa sekä aktivoi heitä toimimaan yhdessä yrityksen kanssa. Tämän avulla voidaan asiakkaiden ja palveluntarjoajan välille luoda molempia osapuolia tyydyttävä ja hyödyntävä yhteistyö. Usein internetkäyttäjät kaipaavat kuitenkin kehoituksia ja motivointia, jolloin asiakastoimien innostamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi arvontoja tai palkintoja. Joskus pelkkä kommentti palautteen merkityksestä yritykselle saattaa riittää. (Rope & Vesanen 2003, 190–193; Koskinen 2004, 42)

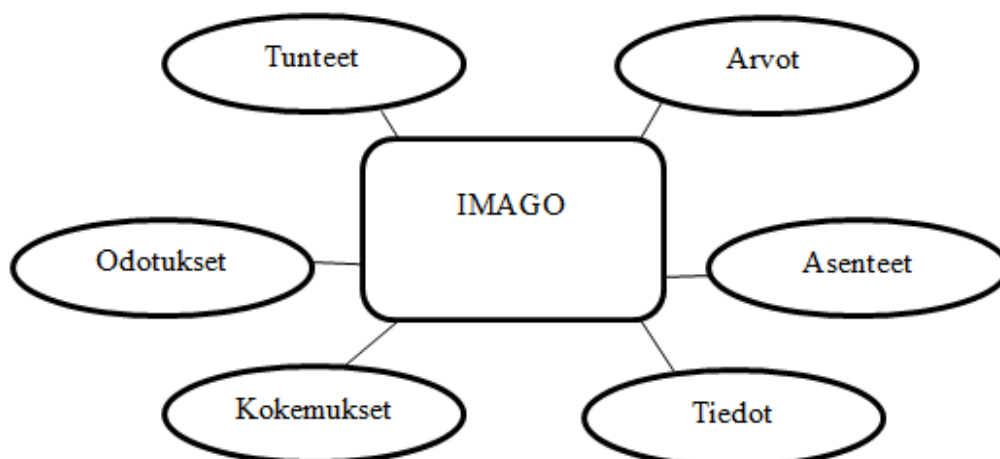
Nykytekniikan avulla markkinoija voi rakentaa entistä interaktiivisempia ja personoidumpia palveluita, jotka pohjautuvat yksittäisen asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin ja käyttäytymiseen. Tämä mahdollistaa uudentyyppisten itsepalveluiden rakentamisen, kuten hintavertailun ja esimerkiksi postipakettien reaaliaikaisen seurannan. Asiakas voi itse räätälöidä ja valita saatavilla olevan tarkan tiedon pohjalta itselleen parhaan vaihtoehdon. (Merisavo ym. 2006, 60)

3.6 Visuaalinen markkinointi

Suurin osa kaikesta ympärillä olevasta informaatiosta kulkee ihmisen näköaistin kautta. Näin ollen yrityksen viestinnästäkin suurin osa kulkee ensin ihmisen silmien kautta hänen tietoiseen ja tiedostomattomaan ajatusmaailmaan. Jäljet ihmisen muistiin syntyvät siitä, mitä hän näkee, kokee ja kuulee. Visuaalisen markkinoinnin avulla yritys pystyy täydentämään muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Sen avulla näytetään ja esitellään palveluita ja tuotteita havainnollisesti osoittaen niiden hinnat, ohjaten niiden hankintaan, sekä esitellään yrityksen palvelutyyli ja kulttuuri sekä niihin liittyvät arvot. Visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sekä niitä ympäröivään tilaan, samalla

reagoiden niiden laatuun luomalla kokemuksesta tunteen. Yrityksen pyrkimyksenä on tehdä tästä prosessista mahdollisimman positiivinen ja mieleen jäävä, sekä tunnistaa negatiiviseen kokemukseen vaikuttavat tekijät voidakseen eliminoida ne. (Nieminen 2004, 8-9)

Yrityksen visuaalinen ilme tukee ydinpalvelun ja yrityksen laatukuvaa. Mielikuvamarkkinoinnin avulla saadaan aikaan oma sisäinen mielikuva tuotteesta ja yrityksestä sekä sen arvoista. Mielikuvia saadaan aikaan pitkälti vaikuttamalla siihen, mitä ihminen näkee, tunnistaa, kokee ja muistaa. Jotta visuaalisesta ilmeestä saadaan tunnistettava, on sen erotuttava muista esimerkiksi värien ja tunnuksien avulla. Kyseessä on eräänlainen oppimisprosessi, jossa ihmiset pyritään alitajuisesti saamaan oppimaan yrityksen viestit. (Nieminen 2004, 25–27)



Kuvio 2. Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2004, 28)

Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symbolisoida yrityksessä tärkeinä pidettäviä arvoja ja toimintaperiaatteita. Sen ideana on, että kaikessa mitä yritys tekee, omistaa ja valmistaa, pitää käydä ilmi, mitä se on ja mitkä ovat sen aikomukset. Yrityskuvasta tulee käydä ilmi sen toimintaperiaatteet, tavoitteet, arvostukset ja asiat, mitkä tekevät yrityksestä omaleimaisen ja persoonallisen. (Nieminen 2004, 41) Ehjä yrityskuva tuo yritykselle kilpailuetua kaikilla markkinointiviestinnän osa-alueilla (Nieminen 2004, 112).

3.7 Sähköinen lomake

Sähköisen lomakkeen avulla asiakkaalta voidaan kysyä kaikki tarvittavat tiedot ja samalla tarkistaa, onko kaikki tärkeät kentät täytetty jo ennen kuin lomake siirtyy yrityksen käsiteltäväksi. Näin vältetään epäselvyyksiltä ja ylimääräisiltä yhteydenotoilta, jolloin saadaan myös kustannussäästöjä. Kun tilausvahvistus lähetetään asiakkaalle vielä sähköpostilla, voi asiakas vielä huomauttaa, mikäli jokin tieto on virheellinen. (Kettunen & Filenius 1998, 31) Verkossa asioiminen vaatii yleensä asiakkaalta henkilökohtaisten tietojen luovuttamista yritykselle, kuten nimi, osoite, puhelinnumero ja henkilötunnus. Luottamus tiedon kerääjää kohtaan on tärkeää, koska ilman sitä asiakas saattaa jättää asioimisen verkossa kokonaan väliin. Asiakkailta kannattaa kysyä vain hyvin perusteltuja tietoja, eikä tunkeutua heidän yksityiselämäänsä kysymällä liian henkilökohtaisia kysymyksiä. Asiakkaan tulisi antaa ensin tutustua yritykseen. (Raijas 2002, 202-206)

Yrityksen olisi syytä myös kertoa, miten asiakkaan syöttämiä tietoja käytetään ja miten tietojen välittäminen on suojattu. Lisäksi jos asiakkaalla on valinnanvaraa tietojen antamisen suhteen, olisi hänelle esitettävä vaihtoehdot. Asiakkaalle on siis tehtävä selväksi, mitkä tiedot ovat sopimuksen syntymisen kannalta välttämättömiä tietoa ja mitkä ovat asiakkaan päätösvallassa. Asiakkaan puolesta ei ikinä pidä päättää. Kaupankäynnin aikana asiakkaalle olisi erotettava eri kaupanteon vaiheet toisistaan. Hänelle pitää myös kertoa ohjeet siitä, miten edetä tilauksen tekemisessä ja sopimuksen teon tekniset vaiheet. Teknisiä vaiheita voivat olla muun muassa rekisteröityminen, tuotteiden kerääminen ostoskoriin ja tilauksen hyväksyminen. (Koskinen 2004, 104–105)

Luodakseen luottamuksen asiakkaaseen sähköisen kanavan kautta yrityksen olisi annettava avoimesti ja selkeästi tietoa yrityksestään, toimintatavoistaan ja sopimusehdoistaan. Ehdottomana vaatimuksena on se, että ainakin yrityksen yhteystiedot (osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero ym.) olisivat helposti löydettävissä sivustolta. Kaikella informaatiolla ja visuaalisella ilmeellä voidaan vaikuttaa luottamukseen. Ammattimaisen näköiset ja korkealaatuiset sivut sisältävät ajantasaista informaatiota, korkealaatuista ja asiaankuuluvaa grafiikkaa,

eikä siellä ole kirjoitus- eikä kielioppivirheitä. Lisäksi sivuilla navigoinnin pitäisi olla helppoa, eli linkkien pitäisi olla selkeästi esillä ja niiden pitäisi johtaa oikeaan paikkaan, jotta asiakas löytää sitä mitä haluaa. Verkkosivujen olisi muutenkin oltava yleisesti ottaen nykyaikaiset ja modernit, jotta ne olisivat uskottavat. (Raijas 2002, 205; Koskinen 2004, 104)

Vaikka yrityksen tarjoama verkkopalvelu ei itsessään tuota mitään, sen tuottama lisäarvo voi silti olla erittäin tärkeää. Esimerkiksi yrityskuvan tai brändin vahvistuminen verkkopalvelun kautta antaa selkeästi taloudellisiakin hyötyjä yritykselle, vaikka niiden hyötyjen kohdentaminen on vaikeaa. (Kettunen & Filenius 1998, 43)

3.8 Yrityksen kotisivut

Jos yritystä ei ole internetissä, eivät asiakkaat myöskään tiedä sen olemassaolosta, koska ihmiset olettavat aktiivisen liiketoiminnan olevan sieltä. Tämän vuoksi on helppoa olettaa, että kaikilla yrityksillä tulee ennemmin tai myöhemmin olemaan oma kotisivu internetissä. (Rope & Vesanen 2003, 15; Creamarketing) Internet on noin kahdenkymmen vuoden historiansa aikana nähnyt useita muoti-ilmiöitä, joista monet ovat jääneet varsin lyhytaikaisiksi. Aivan alkuaikoina tekstiä käytettiin usein tehokeinona, jossa eriväriset fontit, suurennokset ja vilkkumiset loivat eloa sivustolle. Vuosituhannen vaihteen jälkeisiä trendejä ovat olleet muun muassa flash-animaatiot, joihin on nykyään liitetty usein myös ääntä. Lisäksi sivun taittaminen lehdenomaiseksi ja useaan eri palstaan, sekä tekstin upottaminen kuviin ovat olleet viime vuosina suosittuja. Sivuston suunnittelussa olisi aina huomioitava internetmaailman trendit, vaikka ne muuttuvatkin nopeasti. Ne määräävät, tai ainakin suosittelevat, minkä tyyppisiä aikaansa seuraavien palveluiden tulisi olla. (Vehmas 2008, 58–60)

Kun aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen, eli mitä halutaan kertoa, miten viesti lähetetään tai kerrotaan ja milloin asiakas altistetaan sanomalle, nykyään tilanne on muuttumassa päinvastaiseksi. Sähköinen asiointiympäristö mahdollistaa sen, että asiakas valitsee, mitä haluaa tietää sekä mistä ja milloin tieto otetaan. Yrityksen on siis äärimmäisen tärkeätä tuntea

asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoitukset ja heidän suosimansa kanavat. (Merisavo ym. 2006, 33)

Yrityksen verkkobrändi muodostuu domain-nimen eli kotisivuosoitteen ympärille. Se on internetin tavaramerkki, jonka arvo voi tunnettavuutensa ja kävijämääriensä ansoista nousta valtaiseksi. (Vehmas 2008, 234; Koskinen 2004, 121–122) Yrityksen visuaalisen ilmeen pitää olla yhdenmukainen kaikkien viestintäkanavien kanssa yrityksen kotisivut mukaan lukien, koska kotisivujenkin design saa piirteensä yhdenmukaisesta markkinointiviestinnästä. Ennen kotisivuilla pyrittiin viestimään, että yritys on aikaansa seuraava ja yrityksen olemassaolosta ylipäättään. Nykyään kotisivujen merkitys on suurempi, koska asiakkaat ovat aikaisempaa kriittisempiä. Kotisivujen ensisijaisena tehtävänä on kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista, hinnoista ja saatavuudesta, ja ostopäätöksen tehtyään asiakkaan on helppo ostaa tuote. Sana kulkee nykyään nopeasti internetissä selaajalta toiselle, jolloin yritysten kotisivujen nykyaikaisuus, tyylikkyys ja toimivuus ovat jatkuvan arvioinnin kohteena. Kun kotisivujen tavoitteet pidetään kirkkaana mielessä koko ajan, on huomattavasti helpompaa auttaa käyttäjiä löytämään, mitä he etsivät. Kotisivut ovat tekijälleen onnistuneet, jos ne tarjoavat hyviä käyttöominaisuuksia, ne ovat helposti muokattavissa ja linkit lisäävät asiakkaan saamaa informaatiota sekä samalla kiinnittävät tämän yritykseen. Www-sivujen menestys riippuukin pitkälti siitä, miten hyvin yritys pääsee asiakkaan ajatuksiin ja pystyy antamaan heille sitä, mitä haluavat, eikä sitä, mitä yritys haluaa. (Nieminen 2004, 110–115)

On erittäin tärkeää pitää kotisivut elävänä ylläpitämällä niiden ulkoasua ja käytettävyyttä, jolloin jo ensisilmäyksellä käyttäjälle tulee tunne, että sivusto on elossa ja kehittyvä. Erilaiset tiedotteet ja uutiset luovat jo kuvan siitä, että sivusto ei ole täysin kuopattu, mutta tärkeintä on ennen kaikkea jatkuvasti kehittää kotisivuja ja niiden oheissisältöä. (Vehmas 2008, 232–233) Usein nettisivujen tekijät ovat kiinnostuneita tekemään sivuille omia taidonnäytteitään. Tavalliset internetin käyttäjät eivät kuitenkaan ole niistä kiinnostuneita, eivätkä välttämättä edes ymmärrä niitä. Monet tekniset hienoudet vain heikentävät sivujen toiminnallisuutta, joka on ratkaiseva tekijä nettisivujen toimivuudelle. Mitä

yksinkertaisempi ratkaisu on, sitä toimivampi kokonaisuus on. (Rope & Vesanen 2003, 70–71).

Kotisivujen ainoa toimivuusmittari on sen toimivuus asiakkaalle. Sivuille tulisi laittaa vain sellaista sisältöä, josta asiakas on kiinnostunut, ja käyttää vain sellaisia teknisiä ratkaisuja, jotka ovat asiakkaille helppo ymmärtää. Usein ajatellaan, että asiasisältö ratkaisee sen, minkälainen vaikutelma asiasta viestin vastaanottajalle tulee. Näin ei kuitenkaan ole. Tekemällä kotisivut heikkotasoisiksi ei osoita ammattimaisuutta, vaikka yritys itse sanookin olevansa ammattitaitoinen. Jos haluaa olla luotettava, on myös näytettävä luotettavalta. Koska netissä oleva tarjonta on massiivinen, on yrityksen kotisivujen oltava myös kiinnostavat. Sivujen on oltava ajankohtaiset sekä tuotettava jatkuvasti uusia elementtejä ja kiinnostavia yksityiskohtia, jotta kävijä viitsisi tulla sivuille uudestaan. On otettava lisäksi huomioon, että vaikka sisältöä kuinka täydennetään ja lisätään, sivuston rakenteen tulisi olla pitkäaikaisesti toimiva. Perusfilosofia on, että nettisivuston rakenne ja visuaalinen linja toimivat myös kymmenen vuoden kuluttua. (Rope & Vesanen 2003, 36–51)

Yksi internetsivustojen perusvirheistä on se, että nettiosoitteet näkyvät korkeintaan vain etusivulla. Puhelinnumerot, postiosoitteet ja sähköpostiosoitteiden olisi oltava rakennettuna nettisivuston peruselementiksi niin, että ne näkyisivät jokaisella sivulla. Näin asiakkaan ei tarvitse ikinä poistua milteään sivulta vain metsästääkseen yrityksen yhteystietoja. Etusivu ratkaisee usein koko nettisivuston toimivuuden. Sen tavoitteena tulisi olla, että asiakas pystyisi helposti ja nopeasti sisäistämään nettisivuston koko sisällön. (Rope & Vesanen 2003, 60–75)

Onnistunut vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeää, vaikka se ei tapahtuisikaan yrityksen fyysisissä toimitiloissa. Yrityksen kotisivut täydentävät yrityksen toimintakulttuuria ja palvelun laatua. Kotisivujen osoitteen tulisi olla selkeästi esillä kaikissa painotuotteissa, jotta asiakas löytäisi sinne aina ongelmitta (Rope & Vesanen 2003, 186–187). Lisäksi etsinnän vaivattomuus on tärkeää. Opasteet tulisi olla eri tekstein ja symbolein loogisesti ja selkeästi esillä niin, että

asiakkaan on helppo löytää kaikki tarvitsemansa tieto yhdellä kertaa. Myös kieliratkaisu on huomioitava monikansalliselle ja kaksikieliselle käyttäjäkunnalle. (Vehmas 2008, 25)

On tärkeää varmistaa, että yrityksen kotisivujen visuaalisuus on linjassa muun yrityksen viestinnän kanssa. Siinä tulee olla täsmälleen samat viestinnälliset perusviestit, teemat ja värit kuin muussakin viestinnässä. Tällöin sivustolle tulija tunnistaa välittömästi yhteneväisyyden sivuston ja yrityksen muun viestinnän välillä, jos hän muistaa muuta viestintää nähneensä. (Rope & Vesanen 2003, 194–195)

4 PALVELU

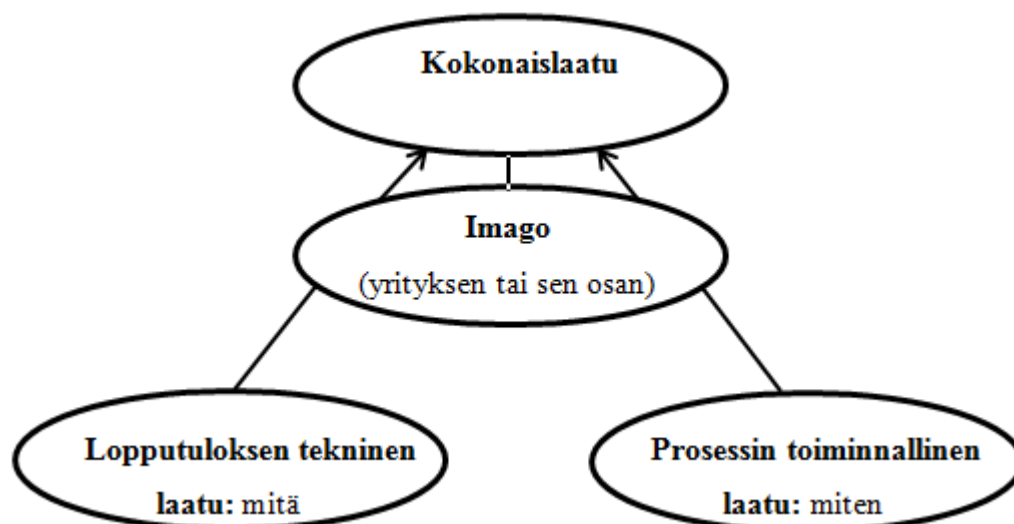
Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on useita merkityksiä aina henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Käsitettä voidaan käyttää laajemminkin: Kaikki yritykset, jotka tarjoavat asiakkaalleen jotain tuotetta, tarjoavat heille samalla myös monenlaisia palveluita (Grönroos 2009, 22). Philip Kotler määrittelee palvelun seuraavasti: *”Palvelu on mikä tahansa olennaisilta osiltaan aineeton teko tai hyöty, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ja joka ei johda minkään omistukseen. Sen tuotanto voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen.”* (Kotler 1988, 477)

Mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos sen ympärille luodaan ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Nämä ratkaisut ovat yleensä asiakkaalle enemmän tai vähemmän aineettomia prosesseja tai toimintoja, jotka sisältävät yleensä vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palvelun peruspiirteisiin kuuluu myös se, että toimintojen sisältävät prosessit tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. (Grönroos 2009, 76–80) Kun palveluita kuvaillaan, usein käytetään ilmaisuja kuten luottamus, kokemus, tunne ja turvallisuus. Eli palvelu koetaan yleensä hyvin subjektiivisesti. Syynä tähän on luonnollisesti palvelujen aineettomuus. (Grönroos 1988, 53)

4.1 Koettu palvelun laatu

Christian Grönroos esitteli vuonna 1982 koetun palvelun laadun käsitteen ja koetun palvelun laadun mallin, jotka perustuvat asiakkaan odotusten ja palveluprosessin lopputuloksesta saatujen kokemusten keskinäiseen suhteeseen. Palveluntuotantoprosessi alkaa, kun asiakas pyytää palvelua ja sen päättyessä asiakkaalle jää käteen sen lopputulos. Palvelun ominaisuudet syntyvät samanaikaisesti tapahtuvien tuotanto- ja kulutusprosessien aikana. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää tietää, miten asiakas itse kokee palvelun ominaisuuksien laadun. Laatu on siis *”mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan”* (Grönroos 2009, 98–100)

Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu ja se sisältää kaksi niin sanottua laatu-ulottuvuutta. Asiakkaalle ei riitä pelkästään se, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, vaan merkittävää on myös se, millä tavalla prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Lopputuloksen tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa ja prosessin toiminnallinen laatu sitä, miten se toimitetaan. Lisäksi yrityksen tai sen osan imago on otettu huomioon. Mikäli asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, antaa se todennäköisesti anteeksi pienet virheet. Jos virheitä on paljon, imago kärsii, ja jos imago on kielteinen, mikä tahansa yksittäinen virhe saattaa vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2009, 101–103)



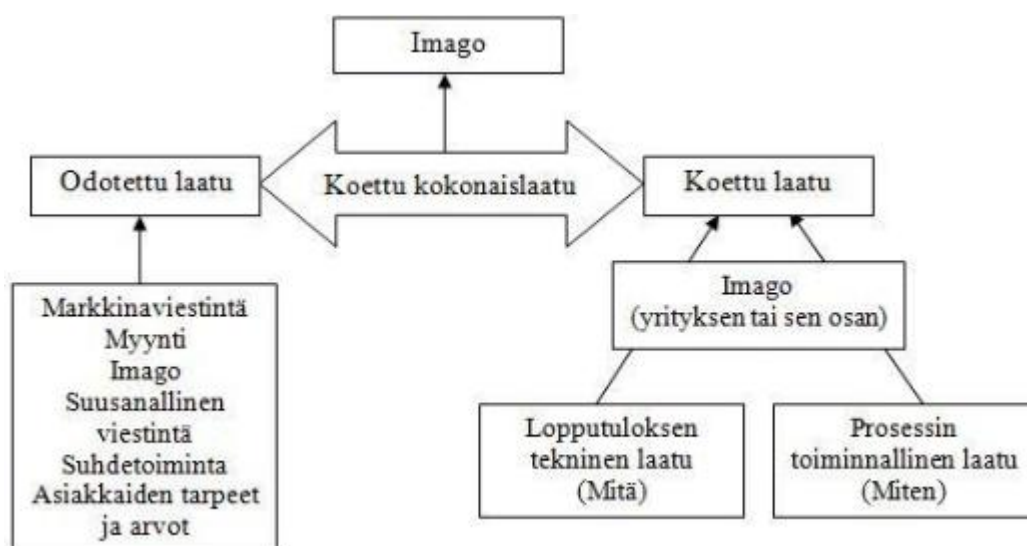
Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

Asiakkaan laatukokemusten kannalta ratkaisevia tilanteita ovat niin sanotut totuuden hetket, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen resurssien ja toimintatapojen kanssa. Nämä tilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason ja ne antavat yritykselle mahdollisuuden osoittaa palvelujensa laadun. Yrityksen pitää pystyä käyttämään nämä tilaisuudet hyväkseen, koska seuraavassa hetkessä asiakas on saattanut lähteä ja mahdollisuus on menetetty. (Grönroos 2009, 111) Kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten asiakkaat arvioivat palveluja, on mahdollista määrittää, miten nämä arviot syntyvät ja miten niihin voi vaikuttaa.

Yksinkertaisesti ajateltuna voisi sanoa, että yritys voi lyödä kilpailijansa laudalta tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia palveluja. (Grönroos 1998, 60–66)

4.2 Koettu kokonaislaatu

Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta kuvaavat palvelun laatua vain hyvin kapeasti. Grönroosin koetun kokonaislaadun mallissa otetaan laatu-ulottuvuuksien lisäksi huomioon myös perinteiset markkinointitoimet. Mallin tarkoituksena on havainnollistaa, että laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Yrityksen kannalta ongelmallisinta tässä on se, että asiakkaan odotukset saattavat olla epärealistisia, jolloin koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain mittarilla koettu hyväksi. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan mainontaa, suoramarkkinointia, PR-toimintaa ja myyntikampanjoita, joihin yritys pystyy itse suoraan vaikuttamaan. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti, sillä näihin voi vaikuttaa myös yrityksen ulkopuolelta. Koettua kokonaislaatua eivät siis määrää pelkästään laadun toiminnallinen ja teknillinen ulottuvuus, vaan odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2009, 105–106)



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kriittinen tilanne voi olla mikä tahansa palveluprosessin osa, jonka asiakas kokee joko poikkeavan positiivisesti tai myönteisesti (Grönroos 2009, 120). Asiakas voi

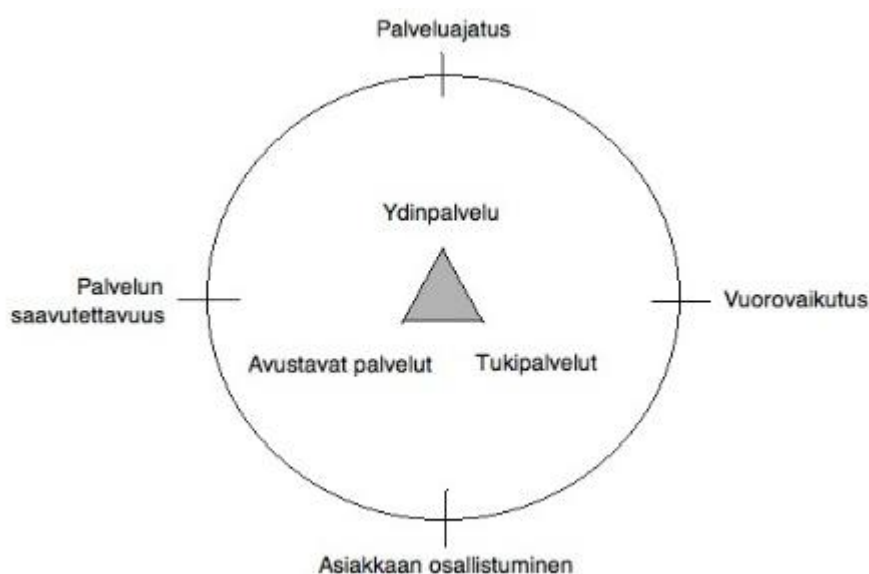
ajautua kielteisiin kriittisiin tilanteisiin esimerkiksi jos jotakin ei ymmärretä, joka aiheuttaa asiakkaassa kielteisen reaktion. Tällöin asiakas saattaa ottaa yhteyttä asiakaspalveluun puhelimitse, jolloin henkilöstön palveluhenkisyys ja asiakaskeskeisyys voivat vielä korjata aikaisemman epäonnistumisen palveluprosessissa. Tavoitteena tulisi kuitenkin olla, että tällaisia kielteisiä kriittisiä hetkiä tulisi vastaan mahdollisimman vähän. Palvelun kokonaislaadun kokemiseen vaikuttaa siis se, miten itse prosessi koetaan. Vaikka kyseessä olisikin tekniikkapohjainen väline, on tärkeää huomioida, että kielteisen kriittisen tapahtuman hetkellä inhimillisyyttä korostavat palvelut, kuten henkilöstön asiakaspalvelu, ovat tärkeässä asemassa. Tekniikkaakin tulee siis käsitellä asiakaslähtöisesti. (Grönroos 2009, 84–86)

4.3 Laajennettu palvelutarjonta

Palvelupakettimallissa tuotteen omainen palvelu kuvataan pakettina, joka koostuu erilaisista konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Paketti jakautuu ydinpalveluun, avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Ne kuvaavat, mitä palveluja tarvitaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja sanelevat, mitä asiakkaat saavat yritykseltä. Hyvin kehitetty palvelupaketti takaa, että lopputuloksen tekninen laatu on hyvä. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy ja niitä voi olla useampiakin kuin yksi. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan usein joitain avustavia palveluita helpottamaan ydinpalvelun käyttöä. Eli jos lisäpalveluita ei ole, ydinpalvelua ei voi kuluttaa. Tukipalveluiden tehtävä ei sen sijaan ole ydinpalvelun kuluttamisen helpottaminen, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi ja palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Niitä käytetään siis kilpailukeinoina. (Grönroos 1998, 117–120) Pitkällä aikavälillä ydintuotteella kilpaileminen ei tule riittämään, vaan yrityksen tulee kilpailla laajennetulla palvelutarjonnalla, jossa ydintuote on vain yksi osa (Grönroos 2009, 55–56).

Laajennetussa palvelutarjonnassa ydinpalvelun, avustavien palveluiden ja tukipalveluiden lisäksi otetaan huomioon palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus yrityksen kanssa, asiakkaan osallistuminen ja palveluajatus. Palvelun

saavutettavuus määrittelee, kuinka helpoksi tai vaikeaksi asiakas kokee ostamisen ja kuluttamisen. Siihen vaikuttaa muun muassa yrityksen henkilökunnan taidot, aukioloajat, sijainti, ulkonäkö ja prosessiin samanaikaisesti osallistuvat asiakkaat. Vuorovaikutus yrityksen kanssa pitävät sisällään sekä vuorovaikutuksen yrityksen fyysisten resurssien että järjestelmien kanssa. Fyysisiä resursseja ovat muun muassa työntekijät sekä muut asiakkaat, ja järjestelmiä esimerkiksi palvelun kuluttamisen kannalta tarpeelliset automaattit ja laskutus-, toimitus-, ja ajanvarausjärjestelmät. Asiakkaan osallistuminen merkitsee, että asiakkaalla on vaikutusta samaansa palveluun. Asiakasta usein vaaditaan täyttämään asiakirjoja, käyttämään automaatteja tai antamaan tietoja, joten hän voi siis omalla valmistautumisella palvelutilanteeseen joko parantaa tai heikentää palvelua. Palveluajatuksen tulisi määrittää, mitä ydinpalveluita, avustavia palveluja ja tukipalveluja tulisi käyttää, kuinka palvelupaketti tuodaan esille, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita valmennetaan prosessiin osallistumiseen. (Grönroos 1998, 123–125)



Kuvio 5. Laajennettu palvelutarjonta (Grönroos 1998, 125)

Vahvaan tarjontaan ja hyötypakettiin pyrkivät yritykset voivat houkutella asiakkaita esimerkiksi joillain seuraavista hyödyistä:

- Räätelöinti
- Mukavuus
- Nopea palvelu
- Palvelun lisääminen tai parantaminen
- Konsultointi tai valmennus
- Kattava takuu
- Hyödylliset ohjelma- ja laitetökalut
- Kanta-asiakasohjelma (Kotler 1999, 195–196)

Varsinkin alalla, jossa ydintuote ei eroa lainkaan kilpailijan vastaavasta ja kilpailu on tiukkaa, on vaikea saavuttaa merkittävää kilpailuetua muihin nähden. Näin ollen ydintuotteen rinnalle pitäisi pystyä tuottamaan erilaisia palveluja, joiden tavoitteena on paitsi differoida hyödykettä myös tuottaa uudenlaista lisäarvoa asiakkaalle. Tuotteisiin liitettäviä lisäpalveluja ovat muun muassa toimitukset sekä tekninen palvelu, korjaus ja ylläpito. Teknologisen kehityksen myötä yrityksen on entistä helpompaa kehittää tietoteknisiä palveluja, mutta toisaalta uudet innovaatiot voidaan kopioida hyvin nopeasti. (Löytänä & Korteso 2011, 16; Grönroos 1998, 28)

Pysyvän kilpailuedun saavuttaminen vaatii kaikkien asiakassuhteen osa-alueiden kehittämistä yhdeksi kokonaispaketiksi, jossa asiakkaan näkökulma on pääpainona (Grönroos 2009, 28). Kilpailijoiden on helppo kopioida verkkopalvelun tekniset ominaisuudet, mutta siihen liittyvät taustajärjestelmät ja organisaation prosessit ovat lähes mahdotonta kopioida (Aalto ym. 2000, 42). Palvelut ovat nykyään niin tärkeitä jokaiselle yritykselle, että on alettu puhumaan käsitteestä palvelupakko. (Grönroos 1998, 32)

4.4 Odotusten hallinta

Asiakkailla on tietynlainen odotusarvo yrityksen tuotteista ja palveluista, jota yritys pyrkii markkinoinnin avulla säätämään. Odotuksiin vaikuttavat olennaisesti etenkin asiakkaan tarpeet, aiemmat kokemukset, yrityksen imago ja kilpailevat toimittajat. Yrityksen tulisi pyrkiä täyttämään tai mielellään jopa

ylittämään asiakkaan odotukset, jos se tavoittelee korkeaa asiakastyytyväisyyttä. (Lecklin 2006, 91–92)

Hintaan liittyviä lupauksia on käytetty jo pitkään, mutta nykyään yhä useammin lupauksia tehdään myös asiakkaiden arvostamista palveluista. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää, että yrityksen luomat odotukset ovat linjassa yrityksen kykyyn lunastaa ne. Koska kokemukseen liittyvät lupaukset ovat aina subjektiivisia, saattaa yritys tahattomasti luvata jotain sellaista, mihin se ei pysty vastaamaan. Asiakaskokemus syntyy eri kohtaamisten summana. Kaikissa kohtaamisissa yritys viestittää asiakkaalle lupauksia ja luo odotuksia arvosta, jota yritys asiakkaalle tuottaa. Odotuksiin vastaaminen tapahtuu yleensä erityyppisissä kohtaamisissa kuin odotusten luominen. Erilaiset mainokset luovat odotuksia, jotka lunastetaan esimerkiksi yrityksen nettisivuilla tai suorassa kontaktissa yrityksen henkilöstöön. (Löytänä & Korteso 2011, 95–96)

Asiakkaiden odotuksilla on siis ratkaiseva merkitys heidän laatukokemuksiinsa. Mikäli yritys antaa ulkoisten markkinointikampanjoiden ja –toimintojen kautta epärealistisia lupauksia, joita se ei voi pitää, tulee asiakas todennäköisesti pettymään kokemaansa laatuun. On parempi luvata liian vähän kuin liian paljon, koska tällöin asiakas ei ainakaan tule pettymään ja yritys voi näin myös tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2009, 106)

Palveluista voidaan mitata monia erilaisia odotuksia, riippumatta siitä mitä halutaan tietää. Mikäli halutaan arvioida, miten hyvänä tiettyä palvelua pidetään verrattuna luokkansa parhaaseen palveluun, pitäisi käyttää ihanteellisen palvelun odotuksia. Mikäli taas halutaan tietää, millaiseksi asiakas kokee jonkin tietyn palvelun, mittauksessa pitäisi käyttää kyseistä palvelua koskevia odotuksia ja kokemuksia. (Grönroos 2009, 118)

Odotusten mittaamisessa piilee kuitenkin useita ongelmia. Usein odotuksia mitataan palvelukokemuksen jälkeen, jolloin mittauksen kohteena eivät ole odotukset suoranaisesti, vaan kokemusten vinouttava odotus. Asiakkaan palveluprosessin aikaiset kokemukset voivat muuttaa hänen odotuksiaan. Tilanteen paradoksaalisuutta lisää myös se, että odotusten mittaaminen ei ole

järkevää, koska kokemukset ovat todellisuuteen perustuvia käsityksiä, jotka sisältävät aiemmat odotukset. Mikäli odotukset mitataan ensin ja kokemukset sen jälkeen, odotukset tulevat mitatuiksi kahteen kertaan. (Grönroos 1993, 56) Lisäksi Peter Murphyn vuonna 1999 julkaisemassa tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkailta ei ollut yleisluontoisia odotuksia vähän vuorovaikutuksia sisältävistä vaihdantakeskeisistä palvelutapaamisista (Murphy 1999, 56–73).

5 ASIAKAS YRITYKSEN LIIKETOIMINNAN KESKIÖSSÄ

Asiakas on kaiken yrityksen toiminnan lopullinen arvioija. Oikeiden asioiden tekemisen varmistamiseksi yrityksen olisi pohdittava, kuka oikeastaan on sen asiakas. Asiakaskäsite voidaan nähdä hyvinkin laajana, koska asiakassuhde on aina, kun asiakkaalla on kontakti yrityksen tuotteeseen, toimipaikkaan, järjestelmiin, henkilöstöön tai esimerkiksi hänelle lähetetyn mainoskirjeen kautta. (Lecklin 2006, 79)

5.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa määräytyy odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Eli asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktioita palvelukokemukseen. Jos palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, voidaan sanoa, että asiakas on tyytyväinen, mutta jos odotukset ovat suuremmat kuin asiakkaan kokema hyöty, asiakas pettyy ja on tyytymätön. Asiakastyytyväisyys tai -tyytymättömyys voi johtua sekä palvelun sisällöstä että sen saamiseen liittyvistä palveluprosesseista. (Wilkie 1994, 541)

Asiakastyytymättömyyden selvittäminen on vähintäänkin yhtä tärkeää kuin asiakastyytyväisyyden, sillä tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä. He ovat usein jo lähtökuopissa ja heillä on taipumus kertoa negatiivisista kokemuksistaan muille kuluttajille, jolloin epävarmuus saattaa tarttua myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. (Lecklin 2006, 113)

Samalla tavalla, kuin asiakas kokee ensin fyysisen tuotteen ominaisuuksien laadun ja päättää vasta sitten, onko hän tyytyväinen tuotteeseen, palvelun kuluttajakin havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja on vasta sitten joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palvelun laatuun. Tämä osoittaa sen, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2009, 121)

Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakas on valmis maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista, joten tyytyväiset asiakkaat ovat jokaisen yrityksen

kulmakivi. Täten asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti. Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien lisäksi olisi selvitettävä asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin, kuten henkilökunnan ammattitaito, asiakaspalvelu, laskutus, myynti, sopimus- ja maksuehdot sekä jälkipalvelut. (Lecklin 2006, 105–106)

Asiakastyytyväisyys on saanut markkinoinnissa erityistä huomiota 1990-luvulta saakka. Usein asiakastyytyväisyysajattelu rajoittuu kuitenkin siihen, että toimitaan asiakkaiden ilmaisemien tarpeiden pohjalta, eikä sellaisten tarpeiden, joista asiakas ei ole itsekään tietoinen, koska hänellä ei ole käsitystä kaikista mahdollisuuksista. Tämän kaltainen pinnallinen asiakastyytyväisyysajattelu jäykistää yrityksen toimintaa ja pysäyttää kehityksen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 16–17) Lisäksi on huomioitava, että asiakas muodostaa tyytyväisyytensä eri tavalla asiakkuuden eri tasoilla, jolloin asiakas voi olla tyytymätön yksittäiseen kohtaamiseen, mutta silti tyytyväinen asiakkuuteen ja päinvastoin. (Storbacka & Lehtinen 1997, 54)

Tyytymättömien asiakkaiden osuuden kasvu johtaa usein uskollisten asiakkaiden osuuden laskuun. Usein, kun asiakastyytyväisyyttä mitataan, käytetään viisiosaista asteikkoa, jossa korkeinta mahdollista tyytyväisyyttä ilmaistaan vaihtoehdolla ”erittäin tyytyväinen” ja korkeinta mahdollista tyytymättömyyttä vaihtoehdolla ”erittäin tyytymätön”. On tärkeää huomata, että ero esimerkiksi tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä saattaa olla valtava. Asiakas voi olla tyytyväinen, mutta silti vaihtaa yritystä, jos jokin toinen yritys pystyy tarjoamaan vielä parempaa ratkaisua. Tämän vuoksi on viisasta, että ei vain pyritä tyydyttämään asiakasta, vaan ilahduttamaan heitä. Toisin sanoen ei riitä, että asiakkaan odotukset täytetään, vaan ne pitää ylittää. (Kotler 1999, 244–245)

Yrityksen menestystä asiakasnäkökulmasta arvioidaan yleisimmin asiakastyytyväisyydellä. Sen luotettavuuteen varsinkin lyhyellä aikavälillä on kuitenkin oltava hieman kriittinen. Asiakkaiden lyhyen ajan asenteet yritystä kohtaan vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, mutta ne eivät välttämättä ota huomioon pitkän ajan asiakkuusajattelua. Lisäksi yleiset sosiaaliset ja taloudelliset

tilanteet vaikuttavat asiakastyytyvyyteen, vaikka ne eivät ole millään lailla sidoksissa yrityksen toimiin. Kun esimerkiksi taloudessa on laskusuhdanne, myös asiakastyytyvyys heikkenee ja päinvastoin. Asiakastyytyvyys on hyödyllinen mittari, kun halutaan selvittää asiakkuuksien nykytilaa, mutta ei riittävä mittari arvioitaessa asiakassuhteita ja asiakasuskollisuutta, joissa on päästävä syvemmälle asiakkaan tarpeisiin, motiiveihin, kokemuksiin, elämäntilanteisiin ym. (Merisavo ym. 2006, 133–135)

5.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus-termi yleistyi bisneskielessä 2000-luvun alussa. Janne Löytänä ja Katleena Kortesuso määrittelevät sen olevan *”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”* Asiakaskokemus on siis ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summa, joihin tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat vaikuttavat olennaisesti. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Positiivisen asiakaskokemuksen luominen vaatii yritykseltä pyrkimystä saada aikaa elämyksiä, jotka saavat aikaan asiakkaassa iloa, onnea, oivallusta tai ilahtumista. Asiakaskokemus ei siis perustu asiakkaan rationaalisiin päätöksiin, joten yrityksen voi olla vaikea vaikuttaa siihen. (Löytänä & Kortesuso 2011, 11–45)

Asiakaskokemusten johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Tämän avulla yritys voi saavuttaa monia hyötyjä. Se vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen, lisää asiakastyytyvyyttä, kasvattaa suosittelijoiden määrää, pidentää asiakkaiden elinkaarta, kohottaa brändin arvoa, vähentää asiakaspoistumaa ja negatiivisten palautteiden määrää, sekä pienentää uusasiakashankinnan kustannuksia. (Löytänä & Kortesuso 2011, 13)

Kokemusten luominen edellyttää yritykseltä asiakkaan asettamista toimintansa keskiöön ja omien toimintojensa asettamista asiakkaan ympärille luomaan asiakkaalle kokemuksia ja arvoa. Mikäli yritys pystyy luomaan kokemuksia, jotka ovat täysin uniikkeja, ei hintakilpailu enää ole uhkana, koska kilpailijoilla ei ole

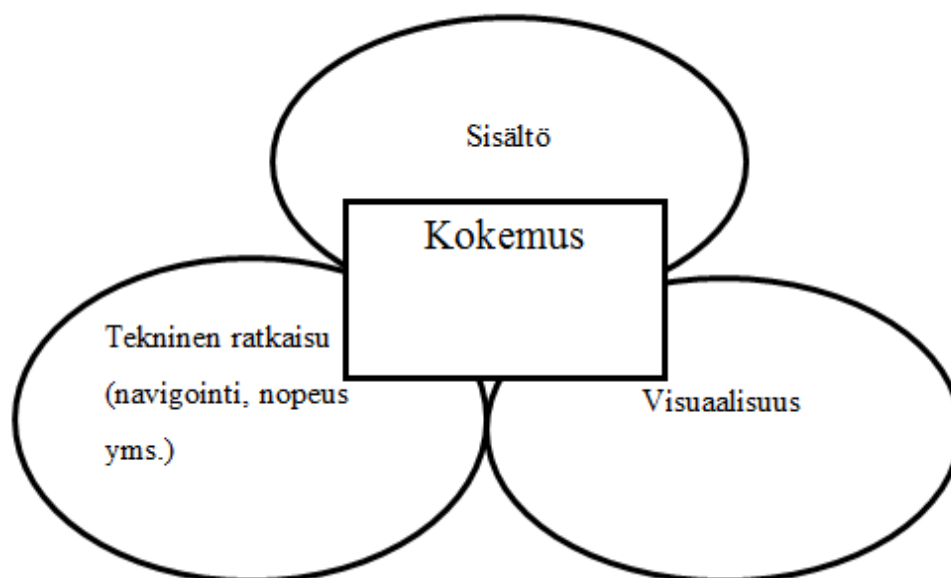
tarjota mitään vastaavaa ja näin asiakas ei voi tehdä hintavertailua. Kun yritys luo kokemuksia palveluiden tuottamisen sijaan, saa se uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakkailleen luomaansa arvoa. Tällöin asiakassuhteet syventyvät ja ovat arvokkaampia sekä yritykselle että asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 19)

Positiivisten kokemusten luominen asiakkaille on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää, koska internetin yleistymisen myötä tiedon jakaminen on nykyään entistä nopeampaa ja tehokkaampaa. Muun muassa Facebook, Twitter ja erilaiset keskustelupalstat tarjoavat ihmisille suoraviivaisen kanavan välittää kokemuksiaan eteenpäin. Näin ollen sekä hyvät että huonot kokemukset leviävät nopeasti ja laajalle. Markkinoinnin vanhan sanonnan mukaan hyvästä kokemuksesta kerrotaan yhdelle ja huonosta kymmenelle. Tämä tekee tilanteen yrityksen kannalta haastavaksi ja ainoa tapa vaikuttaa siihen on systemaattinen asiakaskokemuksen johtaminen. Positiivisia kokemuksia luomalla yritys voi differoitua edelleen, ja samalla brändi voi saada uutta sisältöä, jolloin erottautumisen mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Kun asiakas kokee positiivisen asiakaskokemuksen, palaa se tämän kokemuksen perään suuremmalla todennäköisyydellä myös myöhemmin. (Löytänä & Kortesus 2011, 31–49)

Kuluttaja-asiakkaat ostavat tavaroita ja palveluita omaan käyttöönsä, tekevät ostopäätöksen useimmiten yksin ja tavoittelevat täydellistä tyytyväisyyttä ostettuun tuotteeseen. He odottavat, että yrityksen luoma asiakaskokemus vastaa heidän tarpeitaan, on saatavilla helposti lähestyttävällä tavalla, ylittää heidän odotuksensa ja tarjoaa yllätyksiä. Jokainen asiakas on kuitenkin erilainen ja omaa erilaisen taustan, joten yrityksen on löydettävä keinoja, joilla luodaan erilaistettuja kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 122–129) Näin ollen yrityksen pitää kysyä itseltään tärkeitä kysymyksiä: Mitä arvoa tuotamme asiakkaillemme, Mitä hyötyä meistä on asiakkaille, minkä asiakkaan tarpeen tyydytämme ja millaisia kokemuksia haluamme luoda asiakkaillemme? (Löytänä & Kortesus 2011, 179)

Käyttäjän kokemus internetissä muodostuu visuaalisuuden, navigoinnin vaivattomuuden ja sisällön kautta. Jos yksikin näistä on toteutettu huonosti,

lopputulos ontuu. Huonoa sisältöä ei voi paikata loistavallakaan visuaalisuudella ja hyvällä navigoinnilla. Lisäksi hyvinkin sisältö voidaan pilata, jos esimerkiksi navigointi on toteutettu huonosti. Näissäkin ratkaisuissa on kuitenkin otettava huomioon käyttäjien erilaisuus. Aikuinen odottaa useimmiten asiaa, ei sähköisiä kuvia tai muita tehosteita, jolloin siis sisällön laatu korostuu. Sen sijaan nuoremmat käyttäjät saattavat arvostaa enemmän sivun visuaalisuutta ja viihdearvoa eikä pieni kaottisuuskaan haittaa heitä. (Koskinen 2004, 220–221)



Kuvio 6. Käyttäjän kokemus (Koskinen 2004, 220)

5.3 Asiakkaan arvonmuodostus

”Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia.” (Löytänä & Korteso 2011, 54)

Asiakkaan kokema arvo on yksinkertaisimmillaan asiakkaan saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Hyödyt ovat yleisimmin yrityksen asiakkaalle tuottamat kokemukset, ja uhraus on usein hinta. Eli miten paljon arvoa asiakas saa maksamansa hinnan vastineeksi (Kotler 1999, 85; Grönroos 1998, 81). Sähköisen kaupankäynnin näkökulmasta uhrauksena voidaan pitää myös asiakkaan menettämää aikaa asioidessaan yrityksen kanssa. Nykyään ihmiset haluavat

käyttää vähemmän omaa aikaa ja arvostavat palveluita, jotka säästävät heiltä aikaa. Joissakin tapauksissa tämä ajaa jopa hinnan edelle ja sujuvasta palvelusta ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Löytänä & Korteso 2011, 54)

Arvo on käsitteenä sen verran pirstaleinen, että se esiintyy kirjallisuudessa hyvin erilaisissa yhteyksissä ja merkityksessä. Käsitteen määrittelyn vaikeudet juontavat juurensa arvon kokemuksen subjektiivisuudesta, eroavaisuuksista asiakkaiden, kulttuurien ja tilanteiden suhteen. Laatu ja asiakastyytyväisyys ovat läheisiä käsitteitä asiakkaan arvon kokemisen kanssa. Koettu laatu eroaa koetusta arvosta siinä, että arvon kokemus on yksilöllisempää kuin laadun kokemus. Lisäksi arvo, toisin kuin laatu, sisältää arvion vaihtokaupasta annetun ja saadun hyödyn välillä. Asiakastyytyväisyys sen sijaan keskittyy asiakkaan tuntemuksiin ja reaktioihin oston jälkeen eli asiakkaan käsitykseen lopputuloksesta. (Merisavo ym. 2006, 63–64) Asiakkaan koetut hyödyt voivat liittyä tuotteeseen (esim. maku), palveluun (esim. palvelun nopeus) tai imagoon (esim. onko palvelun tai organisaation imago asiakkaalle mieluisa). Hyötyä saatetaan kokea myös asiakassuhteesta, jos esimerkiksi henkilökunta on tuttu ja luotettava. Koetut uhraukset ovat sen sijaan kokonaiskustannus, joka liitetään tuotteen tai palvelun ostamiseen. Näitä kustannuksia ovat rahallinen, ajallinen, psykologinen ja ostoon käytetty energia. (Jobber 2004, 13)

Yritykset joutuvat nykyajan kireän kilpailun markkinoilla näkemään enemmän vaivaa saadakseen tarjontansa erottumaan kilpailijoiden tarjonnasta. Tästä johtuen pyritään luomaan ydintuotetta laajempi tuote, jolloin ei enää myydä pelkkää tuotetta, vaan hyötypaketteja. Käytännössä yritys voi toimittaa asiakkailleen enemmän arvoa kilpailijoihinsa nähden kolmella tavalla: pitämällä hinnan muita alempana, auttamalla asiakkaita vähentämään muita kustannuksia tai tarjoamalla lisähyötyä, jolla parannetaan tarjouksen houkuttelevuutta. (Kotler 1999, 186) Kilpailijoista erottautuminen saattaa olla haastavaa, koska kilpailun kiristyminen on johtanut tietynlaiseen samanlaistumiseen ja kilpailuetuja jäljitellen hyvin nopeasti. Yritykset kuitenkin voivat erilaistua, kunhan ne käyttävät mielikuvitustaan, sillä asiakkaille voidaan tuottaa arvoa monilla eri tavoilla. Mikään etupaketti ei kestä ikuisesti, mutta yritykset voivat olla jatkuvasti

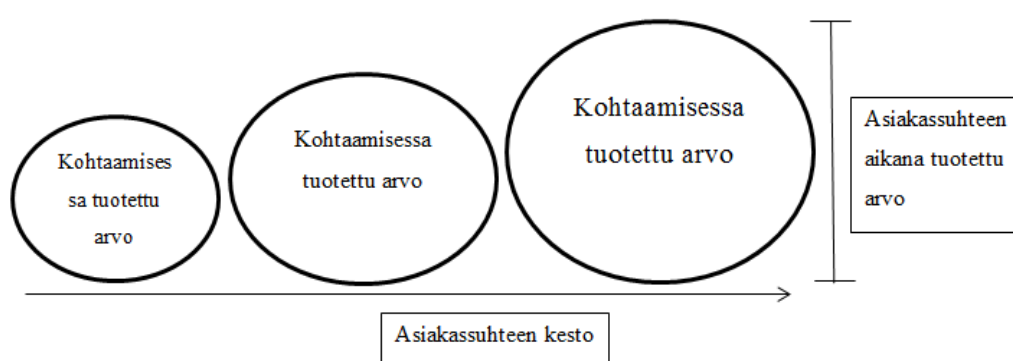
valppaana etsiäkseen uusia mahdollisuuksia, joilla tuotetaan asiakkaille arvokkaita etuja. (Kotler 1999, 212)

Asiakkaan kokema arvo sisältää neljä tekijää: tekninen arvo, toiminnallinen arvo, ajallinen arvo ja paikkasidonnainen arvo. Tekninen arvo perustuu palvelun teknisiin ominaisuuksiin eli palvelutuotantoprosessin lopputulokseen. Se siis ilmaisee *mitä* kuluttaja saa vuorovaikutukseltaan yrityksen kanssa. Toiminnallinen arvo perustuu palvelutuotantoprosessin toiminnallisiin ominaisuuksiin eli *miten* asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Teknisen ja toiminnallisen arvon saavuttaminen vaatii asiakkaalta yleensä aktiivisuutta, koska prosessi saattaa olla jopa kokonaan asiakkaan vastuulla esimerkiksi silloin, kun palvelu vaatii internetin itsepalvelun käyttämistä. Ajallinen arvo liittyy palvelutuotantoprosessin ajoitukseen ja ajalliseen joustavuuteen eli se vastaa kysymykseen *milloin* palveluprosessi tapahtuu. Paikkasidonnainen arvo liittyy paikkaan, jossa palveluprosessi tapahtuu ja siihen, miten asiakas kokee paikkakohtaista joustavuutta. Se vastaa siis kysymykseen *missä* palveluprosessi tapahtuu. Ajallinen ja paikkasidonnainen arvo tarkoittavat käytännössä siis sitä, että palvelu tuotetaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Näiden arvojen kokemuksiin vaikuttavat yleensä esimerkiksi asiakkaan tietyn hetken tarpeet ja olinpaikka ja ovat näin tilannekohtaisia. Digitaalisten kanavien yhteydessä puhutaan usein myös tiedollisesta arvosta, joka viittaa koettuun uutuuteen, oppimiseen ja tiedon määrän lisääntymiseen. Internetissä on saatavilla tietoa lähes loputtomasti, joten yrityksen on pystyttävä opastamaan asiakasta siten, että asiakas löytää ja ymmärtää helposti tuotteisiin ja palveluihin liittyvät tiedot. (Merisavo ym. 2006, 65–67)

Vaihdantänäkökulmassa yritys tuottaa arvoa asiakkaalle tehtaassa tai toimistossa, sisällyttää arvon tuotteeseen ja jakelee sen asiakkaille. Markkinoinnissa pyritään tällöin ennalta tuotetun arvon tehokkaaseen jakeluun tai toimitukseen. Suhdenäkökulmassa tuotteet ovat vain arvon mahdollistajia, jossa asiakas luo samaansa arvoa itse ollen samalla myös vuorovaikutuksessa yrityksen tai palveluntarjoajan kanssa. Asiakkaiden kokema arvo syntyy suhdenäkökulmassa heidän arvoluontiprosessissa, jolloin arvo ei ole suoraan sidoksissa tuotteeseen tai

palveluun vaan siihen, kun asiakas käyttää jotain tuotetta tai palvelua. Yrityksen tavoitteena on tällöin edistää ja tukea tätä prosessia. (Grönroos 2009, 50–51) Kannattavuuden ja tuottavuuden näkökulmasta yrityksen tulisi tehdä vain sellaisia toimintoja, jotka lisäävät arvoa asiakkaille (Grönroos 2009, 57).

Arvoa syntyy yksittäisten kohtaamisten lisäksi myös asiakassuhteen syvetessä. Useista kohtaamista pikkuhiljaa syntyvä luottamus lisää yksittäisten kohtaamisten arvoa, mutta myös koko asiakassuhteen arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 56)



Kuvio 7. Yrityksen asiakkaalle tuottama arvo kasvaa kohtaamisissa ja asiakassuhteen aikana (Löytänä & Korteso 2011, 56)

Asiakkaan kokema arvo ja sitoutuneisuus kasvavat, kun hänelle luodaan positiivisia asiakaskokemuksia. Koettu arvo voi syntyä ajansäästön lisäksi esimerkiksi rahallisesta hyödystä, kiinnostavasta tiedosta tai viihteellisyydestä. Sitoutuneisuuskin voi olla eri asiakkaille erilaista. Se voi olla jatkuvuuteen sitoutumista (esim. tottumukset, rutiinit, vaihtokustannukset) tai tunteellista sitoutumista (esim. kiintymys, sosiaalisuus). Sitoutuminen näkyy lopulta sekä käytöksellisenä (mm. ostot, myymäläkäynnit), että asenteellisena uskollisuutena (mm. brändiasenteet). (Merisavo ym. 2006, 46)

Yrityksen tietojärjestelmistä vastaavat henkilöt ovat harvoin suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa, mutta heillä on siitä huolimatta suuri vaikutus asiakkaiden kokemusten luomisessa. Positiivisen asiakaskokemuksen luominen vaatii sen, että asiakkaiden käyttämien järjestelmien toimintavarmuus ja käytettävyys ovat riittävällä tasolla. Verkkopalveluita ei saisi ajatella vain yrityksen sisäisten

järjestelmien jatkeina, vaan ne pitäisi suunnitella asiakkaiden näkökulmasta.
(Löytänä & Korteso 2011, 97)

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys kokoaa yhteen opinnäytetyössä käytetyt teoriat ja luo pohjan tutkimukselle. Työssä läpi käyty teoria koostuu verkkokaupan, palvelun ja asiakastyytyväisyyden kannalta oleellisimmista asioista.

Teoria alkaa elektronisen kaupankäynnin yleiskatsauksesta. Elektroninen kaupankäynti on käsitteen laajimmassa merkityksessään kaikkea asiakkaiden ja toimittajien kanssa tapahtuvia vuorovaikutuksia, jotka toteutetaan tieto- ja tiedonsiirtotekniikan avulla (Trepper 2000, 4) Tässä kappaleessa käydään lisäksi läpi, minkälaiset lähtökohdat aiheella oli, kun opinnäytetyötä alettiin tehdä. Kappaleessa kerrotaan myös elektronisen kaupankäynnin hyödyistä kuluttajan ja yrityksen näkökulmasta, sähköisestä asiointiympäristöstä ja sen haasteista, sekä kuluttajan ostokäyttäytymisestä siellä.

Toisen teoriakappaleen pohjana käytettiin verkkokaupan teoriaa. Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan sivusto, josta asiakkaat voivat ostaa ja tilata palveluita tai tuotteita (Creamarketing). Kappaleessa käydään läpi vaatimuksia menestyvän verkkokaupan perustamiseen ja tärkeimpiä huomioon otettavia asioita asiakasystävällisen verkkokaupan kannalta. Lisäksi kappaleessa kerrotaan aiheen kannalta oleellisia asioita sähköisestä lomakkeesta ja yrityksen kotisivuista verkkokauppateoriaan sovellettuna.

Kolmannessa teoriakappaleessa käsitellään palvelua. Teorian pohjana käytettiin Christian Grönroosin malleja koetusta palvelun laadusta, koetusta kokonaislaadusta ja laajennetusta palvelutarjonnasta. Grönroos käsittelee palvelua käsitteenä sen pohjalta, että kaikki yritykset, jotka tarjoavat asiakkaalleen jotain tuotetta, tarjoavat heille samalla myös monenlaisia palveluita (Grönroos 2009, 22). Kappaleen lopussa käydään vielä läpi kuluttajan odotuksien merkitys palvelun laadun kannalta.

Viimeisessä teoriakappaleessa käydään läpi oleellisempia asioita asiakkaan, joka on kaiken yrityksen toiminnan lopullinen arvioija, roolista yrityksen

liiketoiminnan keskiössä. Teoriat koostuvat asiakastyytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta ja asiakkaan arvonmuodostuksesta.

7 MARKKINOINTITUTKIMUS

Leila Lotti määrittelee markkinointitutkimuksen seuraavasti: *”Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analyysiä.”* (Lotti 1998, 10)

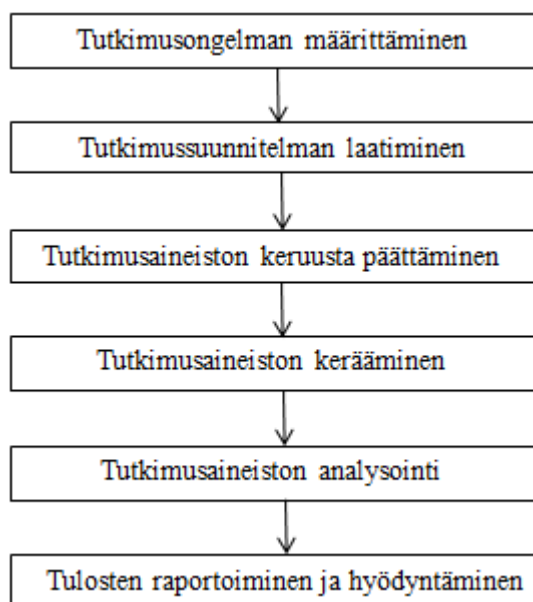
Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä. Se yhdistää yleisön, asiakkaan ja kuluttajan markkinoijaan, jolloin tavaroiden ja palveluiden tuottaja voi tehokkaammin tarjota kuluttajille sen, mitä he tarvitsevat. Ymmärtämällä kuluttajien tarpeet yritys voi tehokkaammin viestiä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Tutkimustuloksista saatu tieto auttaa myös yritystä yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä arvioimaan, jalostamaan ja luomaan markkinointitoimia. Markkinointitutkimuksen keinoin voidaan tutkia yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden käyttäytymistä ja mielipiteitä yrityksestä ja esimerkiksi sen tarjonnasta, asiakkuuksista ja asiakastyytyväisyydestä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 9-10)

7.1 Markkinointitutkimus prosessina

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, joka koostuu useista eri vaiheista. Ensimmäisenä vaiheena on ongelman määrittely, eli mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Tässä vaiheessa olisi hyvä olla jo jonkinlainen hahmotelma siitä, miten tutkimusaineisto kerätään ja käsitellään. (Mäntyneva ym. 2003, 13) Ongelman asettelu on keskeinen vaihe koko tutkimuksen onnistumisen kannalta. Liian hätäisesti määritelty tutkimusongelma tekee muun työn ja koko tutkimuksen turhaksi. Tutkimusongelman määrittelyssä voidaan käyttää hyväksi esitutkimusta tai valmiita tietopankeissa olevia tietoja. (Lotti 1998, 28–29)

Seuraavaksi tehdään tutkimussuunnitelma markkinointitutkimuksen toteuttamiseksi. Se voi olla jopa hieman muodollinen, mutta se on hyvä tehdä, jotta voidaan kunnolla hahmottaa tutkimuksen aikataulu ja kustannukset. Tutkimussuunnitelman yhteydessä päätetään myös tutkimusote, eli miten tutkimusongelmaa vastaava tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Kenttätutkimuksen

tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Tähän sisältyy päätökset myös siitä, mikä on perusjoukko, jota halutaan tutkia, miten heistä saadaan otannan avulla valittua tutkimuksen kohdehenkilöt ja millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto kerätään. Tutkimussuunnitelman jälkeen alkaa varsinainen toteutus eli tutkimusaineiston kerääminen. Tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa olennaisesti siihen, miten markkinointitutkimusprosessi tästä jatkuu. Näihin menetelmiin palataan luvuissa 7.2.1 ja 7.2.2. Kun keruu on saatu tavoitteita vastaavasti toteutettua, siirrytään tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Analysoinnin jälkeen tehdään vielä kirjallinen tutkimusraportti, jossa keskeiset tutkimustulokset esitellään. (Mäntyneva ym. 2003, 13–14; Lotti 1998, 29–31)



Kuvio 8. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2003, 13)

7.2 Markkinointitutkimuksen menetelmiä

Markkinointitutkimuksen suunnitteluun kuuluu tutkimusotteen valinta. Markkinointitutkimusta tehdessä olisi olemassa olevaa tietoa pyrittävä hyödyntämään mahdollisimman paljon. Tällöin voidaan päätyä niin sanottuun kirjoituspöytä tutkimukseen, joka voi olla huomattavasti nopeampaa ja kustannustehokkaampaa kuin kenttätutkimus, jossa haetaan täysin uutta

tutkimusaineistoa. Sitä käytetään yleensä vain silloin, kun kirjoituspöytä tutkimus ei riitä selvittämään tutkittavaa ongelmaa. Käytännössä kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus täydentävät toisiaan siten, että kirjoituspöytä tutkimuksen avulla saadaan kustannustehokkaasti kerättyä tietoa tutkittavasta ongelmasta kenttätutkimusta varten. (Mäntyneva ym. 2003, 28–29; Lotti, 1998, 29)

Tutkimusote on kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Kartoitus on usein vapaamuotoinen esitutkimus, joka lähinnä valaisee ongelmaa ilman tarkempaa tietojen keruuta tai analysointia. Kuvaileva tutkimus on yleisin tutkimusote. Siinä tiedot kerätään systemaattisesti ja sen avulla pyritään saamaan tietoa esimerkiksi ostotavoista, mielipiteistä tai kohderyhmistä. Lisäksi on olemassa selittävä tutkimus, jossa verrataan kahden tai useamman eri muuttujan vaikutusta toisiinsa, esimerkiksi mainonnan vaikutusta myyntiin. (Lotti 1998. 29–30)

7.2.1 Kvantitatiivinen markkinointitutkimus

Kvantitatiivinen eli määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymyksiin *miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä* jokin asia on. Siinä käytetään tarkkaa otantaa ja sen tulokset ilmoitetaan esimerkiksi prosentteina, euroina, tonneina tai kappaleina. (Lotti 1998, 42) Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään silloin, kun on mahdollista määritellä testattavia, mitattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Siinä siis hyödynnetään tilastollisia menetelmiä, jolloin kysymykset muotoillaan usein lyhyiksi ja selkeiksi, joka parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta, sekä sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. (Mäntyneva ym. 2003, 31–32)

Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä ovat erilaiset kyselytutkimukset, paneelit, testit ja koeasetelmat sekä omnibustutkimukset. Kyselytutkimus on yleisin keino hankkia tutkimusaineistoa, jossa kuvataan laajan kohderyhmän asenteita, mielipiteitä, käsityksiä ym. Usein sillä tuotetaan tietoa, joka kertoo, millä tavalla eri ryhmät suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan ja mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä. Kyselytutkimuksilla pyritään kuvaamaan, mitä johonkin tiettyyn ilmiöön sisältyy, missä määrin sitä ilmenee ja missä yhteydessä sitä esiintyy. Yleisimmät

kyselytutkimuksen muodot ovat tavalliset kirjekyselyt ja erilaiset internetkyselyt esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Kirjekyselyssä vastaajalle lähetetään kyselylomakkeen mukana saatekirje ja palautuskuori, jonka postimaksu on maksettu. Saatekirjeessä kuvataan lyhyesti tutkimusaihe ja se, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Kirjeet voidaan merkitä esimerkiksi numeroimalla, jolloin uusintapostitusta ei tarvitse suorittaa niille, jotka ovat jo kerran kyselyyn vastanneet. Tämä vähentää aineistokeruun kustannuksia, mutta toisaalta voi vähentää vastaajien määrää, jos osa vastaajista haluaa vastata täysin anonyymisti. Internetkyselyt ovat perinteistä kirjekyselyä kustannustehokkaampia, mutta niissä vastaajakato saattaa nousta korkeaksi. Lisäksi internetin käyttötottumukset vaihtelevat suuresti eri väestöryhmien kesken, jolloin voi olla haastavaa saada vastauksia koko perusjoukkoa vastaavalta ryhmältä. (Mäntyneva ym. 2003, 48–50)

Kirjekyselyn palautusprosentti liikkuu tavallisesti 50–70 prosentin välillä. Tutkimuksen aiheella on luonnollisesti suuri vaikutus palautusprosenttiin, mutta myös esimerkiksi kyselylomakkeen pituus, saatekirje ja palkkiot vaikuttavat kaikki omalta osaltaan siihen, vastaako kyselyn vastaanottoja kyselyyn vai ei. (Lotti 1998, 49)

Paneelitutkimuksissa tutkimukseen osallistuvat ihmiset sitoutuvat raportoimaan tiettyyn tuoteryhmään liittyvät ostoksensa ja ostoaikensa tutkimusta ylläpitävälle taholle. Paneelin muodostaa usein henkilöotos, joka edustaa tilastollisesti väestöä tai jotain sen osaa, ja sen kesto voi vaihdella viikosta jopa useisiin vuosiin. (Lotti 1998, 55). Paneelitutkimuksilla pyritään esimerkiksi mittaamaan markkinointiviestinnän vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Erilaiset testit ja koeasetelmat toteutetaan käytännössä kahdella eri tavalla: niin sanotuissa laboratorio-oloissa tai kenttätutkimuksena. Laboratorio-oloissa kokeet ovat hyvin kontrolloituja. Niissä koehenkilöön kohdennetaan jokin ärsyke, kuten mainos, ja tutkitaan hänen reagointiaan siihen. Laboratorio-oloissa tehdyn tutkimuksen haittana on sen epäaito ympäristö, joka saattaa vinouttaa tutkimustuloksia. Sen sijaan kenttätutkimuksen etuna on juuri sen realistinen ympäristö, vaikka sen kontrolloiminen on usein haastavaa. (Mäntyneva ym. 2003, 50–51) Yleisimpiä

testejä ovat erilaiset tuotetestit, jossa selvitetään esimerkiksi tuotteen makuun, käyttöominaisuuksiin tai pakkaukseen liittyviä asioita. (Lotti 1998, 44) Omnibustutkimus on säännöllisin väliajoin toistettava kysely tai haastattelu, joka kohdistuu yleensä yksityisiin kotitalouksiin ja kotitalouksiin. Otos on joka kerralla uusi, eli tutkimus kohdistuu kullakin tutkimuskerralla eri ihmisiin. (Lotti, 1998, 35)

7.2.2 Kvalitatiivinen markkinointitutkimus

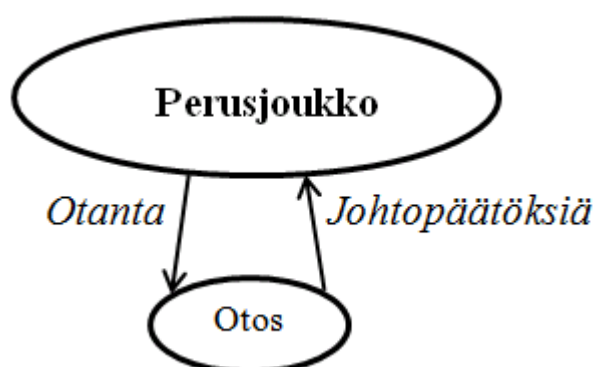
Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote on syventävä tutkimus, joka auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä ja vastaa kysymyksiin *miksi* ja *miten*. Se perustuu pieneen joukkoon tutkittavia tapauksia ja sen tutkimustulokset kuvaavat kuluttajan käyttäytymistä ja ajatuksia. (Lotti 1998, 42) Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on siis ymmärtää, tulkita ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Tämän mahdollistavat avoimet kysymykset, jotka antavat suusanallisia tai kirjallisia, vapaamuotoisia vastauksia. Tutkimuksen otanta määräytyy sen mukaan, kuinka monennella kerralla uutta tietoa ei enää saada lisäämällä vastaajien määrää. Kvalitatiivista tutkimusta on mahdollista yhdistää kvantitatiiviseen tutkimukseen siten, että kvalitatiivinen tutkimus jäsentää tutkittavaa ongelmakokonaisuutta ja siten avustaa kvantitatiivisen tutkimuksen rakentamista. (Mäntyneva ym. 2003, 31–33)

Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiiviseen tutkimukseen mukaan tulevat henkilöt usein valitaan, eikä heitä poimita tilastollisin otantamenetelmin. Esimerkkejä kvalitatiivisen tutkimuksen teemoista on selvittää syitä jonkin tietyn tuotteen ostamiseen ja siihen, miten kuluttajan ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Lähestymistavat näiden teemojen tutkimiseen voidaan jakaa muutaman pääryhmiin: teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät ja havainnointi. Teemahaastattelu voidaan suorittaa sekä kasvokkain että esimerkiksi puhelimitse. Onnistuakseen se edellyttää hyvää keskittymistä sekä haastattelijalta että haastateltavalta ja ne voivat olla joko avoimia tai rakenteellisesti määrättyjä. Syvähaastattelut ovat hieman vapaamuotoisempia kuin teemahaastattelut. Ne yleensä myös kestävät melko

pitkään, kun haastattelija pyrkii pääsemään tutkittavassa asiassa mahdollisimman syvälle. Fokusryhmiä käytetään yleensä kuluttaja-asiakkaiden näkemysten selvittämiseen. Ryhmän koko vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka intensiivistä ja syvällistä keskustelua on. Haastattelijalla on keskeinen rooli tutkimuksen onnistumisen kannalta. Hänen olisi ohjattava keskustelua siten, että kaikkien mielipiteet tulisivat julki ja ettei kukaan yksittäinen ryhmän jäsen pääsisi dominoimaan keskustelua. Havainnoinnilla tarkoitetaan tietojen keräämistä seuraamalla havainnoinnin kohteena olevia henkilöitä. Se mahdollistaa tutkimuksen suorittamisen aidossa ympäristössä, jolloin esimerkiksi asiakkaan liikkumista autokaupassa voidaan arvioida tarkemmin ja objektiivisemmin. (Mäntyneva ym. 2003, 69–86)

7.3 Otanta markkinointitutkimuksessa

Otannon perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitsi kattaa koko perusjoukkoa, vaan riittävän edustavalla otoksella pystyttäisiin tekemään johtopäätöksiä koko perusjoukosta. Tämä alentaa tutkimuksen kustannuksia ja helpottaa sen käytännön toteuttamista. Toisin sanoen otanta siis mahdollistaa tutkimuksen toteuttamisen ajallisesti ja taloudellisesti (Lotti 1998, 105). Perusjoukolla tarkoitetaan tässä yhteydessä tutkimuksen kohderyhmää ja otos pyrkii kuvaamaan ja edustamaan sitä. (Mäntyneva ym. 2003, 37)



Kuvio 9. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva ym. 2003, 37)

Otoskoon määrittelylle ei ole yksiselitteistä sääntöä, enemmänkin on kyse siitä, kuinka paljon aikaa ja rahaa tutkimuksen toteuttamiseen on käytettävissä. On

kuitenkin olemassa joitain yleisiä suuntaviivoja, jotka vaikuttavat otoksen kokoon: Ensinnäkin on oltava riittävästi aineistoa, jotta vertailuja voidaan tehdä. Lisäksi otoksen koko on yleensä sitä suurempi, mitä yksityiskohtaisempia tietoja vastaajilta kysytään. Otoksoon määrittely voi aiheuttaa paljon haasteita koko tutkimukselle, koska väärä otos usein vinouttaa koko aineiston ja siitä tehtävät johtopäätökset. (Mäntyneva ym. 2003, 39–40; Lotti 1998, 108)

Otanta kvantitatiivisessa tutkimuksessa perustuu yleensä tilastolliseen todennäköisyyteen perustuvaan otantamenetelmään. Sen sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista otosta, koska vastaajia on yleensä vähän ja heidän saavutettavuutensa saattaa olla haastavaa. Todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen eli tasavälinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta. Harkinnanvaraisuuteen perustuvassa otannassa puhutaan usein näytteestä. Näytteen keruumenetelmiä ovat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuusnäyte. Harkinnanvaraista otosta käytetään silloin, kun tutkimus keskittyy johonkin erikoiseen tai rajattuun kohderyhmään, eikä todennäköisyyteen perustuva otos auttaisi sen ratkaisussa (Lotti 1998, 111).

7.4 Markkinointitutkimus ja internet

Internetin käyttö markkinatutkimuksen välineenä on yleistynyt huomattavasti. Internetpohjaisia tiedonkeruu- ja tutkimusohjelmia tarjoava Digium on ilmoittanut, että yrityksen palveluita käyttää yli puolet Suomen 50 suurimmasta yrityksestä. Kuukaudessa tehdään yli 2 000 kyselyä ja kyselyihin vastaa yli 250 000 henkilöä. Internetkyselyn suurimmat vahvuudet perinteiseen kirjekyselyyn verrattuna ovat sen nopeus, edullisuus, kansainvälisyys ja multimedian käyttömahdollisuus. Sillä on myös merkittäviä ominaisuuksia, jotka parantavat tiedon laatua, kun on mahdollista käyttää erilaisia pakkoäyttöominaisuuksia, tarkastuksia ja kysymysreitityksiä. Lisäksi tulokset saadaan suoraan tietokantaan, eikä vastauksia tarvitse erikseen siirtää paperilta tietokoneelle. Yleisimpiä ongelmia puolestaan ovat vastaajien aktivointi, otoksen muodostuminen vain internetkäyttäjistä, tekniset ongelmat ja vastaajien pelko

siitä, että heitä identifioiva tieto joutuu väärin käsiin. Internetin suosio on nykyään jo sen verran korkealla tasolla, että sen käyttäjäprofiili alkaa lähestyä ominaisuuksiltaan väestön normaalirakennetta. (Merisavo ym. 2006, 168–169)

Internetin avulla yritys pystyy saamaan asiakkaiden kokemuksista ja toiveista nopeasti tietoa. Kyselyillä pystytään selvittämään muun muassa asiakastytyväisyyttä ja mielikuvia tai arvioida henkilöstöä. Vain markkinoijan omat tarpeet ja mielikuvitus on rajana. Vaikka internetpohjaiset tutkimukset ovat perinteisiin kirjekyselyihin verrattuna helppo toteuttaa, ne eivät kuitenkaan korvaa tutkijan panosta kyselyn tekemisessä. Kun tutkimusaineiston analyysi valmistuu, pitää tietää, miten tutkimustuloksia pitää tulkita, mitä johtopäätöksiä niistä voidaan tehdä ja mitä ei. Parhaan lopputuloksen saa vain kokeneen tutkijan oman näkemyksen ja tietotaidon synteeseinä. (Merisavo ym. 2006, 168–169)

Internetiä voidaan hyödyntää tehokkaasti asiakastytyväisyyden selvittämisessä. Tämä voidaan toteuttaa omien kotisivujen palautejärjestelmän lisäksi myös internetin kautta tehtyjen asiakastytyväisyys selvityksien avulla. Erityisesti jos asiakaskunnalla on internet laajasti käytössä, nettiperusteiset asiakastytyväisyys selvitykset ovat varsin toimivia. (Rope & Vesanen 2003, 155)

8 EMPIIRINEN OSA

Empiirisessä osassa käsitellään aluksi sähkömarkkinoiden nykytilaa Suomessa, esitellään lyhyesti toimeksiantajayritys ja esitellään sähkönmyyntisopimuksen solmiminen asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta. Tämän jälkeen käydään läpi markkinointitutkimusta käytännön tasolla ja esitellään tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja rajaukset, sekä tutkimuksen toteutus ja eteneminen.

8.1 Sähkömarkkinat Suomessa

Suomen sähkömarkkinat avattiin kilpailulle ensimmäistä kertaa vuonna 1995, jolloin uusi sähkömarkkinalaki mahdollisti suurimmille sähkökäyttäjille sähkön kilpailuttamisen. Tällöin kilpailuttaminen oli mahdollista vain, jos sähkökäyttöpaikan teho oli yli 500 kilowattia. Merkittävin muutos sähkömarkkinoilla tapahtui 1998, jolloin sähkömarkkinat avattiin kaikille kuluttajille, kun kotitalouksien ei enää tarvinnut hankkia kallista tunneittain rekisteröitävää sähkömittaria kilpailuttaakseen sähkön toimittajansa. Nykyään periaatteessa kuka tahansa kuluttaja voi ostaa sähköenergiaa miltä sähkön toimittajalta tahansa. (Energiamarkkinavirasto 2012)

Sähkön kilpailuttaminen on mahdollista vain sen tuotannon, myynnin ja ulkomaankaupan osalta. Sähköverkkotoiminta on edelleen monopolisoitua, eli se paikallinen jakeluverkonhaltija, jonka alueella jokin sähkökäyttöpaikka sijaitsee, hoitaa myös sähkön siirron kyseiselle käyttöpaikalle. Kuluttajan aseman turvaamiseksi sähkömarkkinalaki on määrännyt paikallisen jakeluverkonhaltijan toimitusvelvolliseksi. Näin kuluttajalla on olemassa ainakin yksi sähköä myyvä yritys. Lisäksi energiamarkkinavirasto valvoo, että sähkön hinta on kohtuullisella tasolla. Vaikka sähkönmyyntiyhtiö voi nykyään myydä sähköenergiaa kaikkialla Suomessa, ei se kuitenkaan ole sen velvollisuus. (Energiamarkkinavirasto 2012)

Kuluttajan sähkön hinta muodostuu sähkönsiirtopalvelun ja sähköenergian lisäksi sähköverosta sekä arvonlisäverosta. Siirtopalvelu muodostuu sähkön siirrosta, taseselvityksestä ja sähkön kulutuksen mittaamisesta. Sähkön siirrolla tarkoitetaan sähkön konkreettista tuomista sähköverkon kautta kuluttajalle ja taseselvityksellä

myydyn sähköenergian määrän selvittämistä. Siirtohintaan sisältyvät myös sähkön siirtoon käytettävän sähköverkon käyttö-, ylläpito- ja pääomakustannukset. Sähköenergian hintaan vaikuttavat sähkön tuotantoon käytettävien polttoaineiden, kuten kivihiilen ja maakaasun, hinta. Lisäksi päästöoikeuksien hinta, sähkön kysynnän taso ja Pohjoismaiden vesivarannot vaikuttavat sähköenergian hintaan Suomessa. Sähköverot maksetaan kulutetun sähkön mukaan siirtopalvelun yhteydessä ja arvonlisäverot siirtopalvelun lisäksi myös sähköenergiasta ja sähköverosta. (Energiamarkkinavirasto 2013)

Sähköenergian ja siirtopalvelun hinnat määräytyvät yleensä sekä kiinteästä perusmaksusta että kulutetun energian mukaan määräytyvästä kulutusmaksusta. Niille on olemassa myös niin sanottuja yleis- ja aikatariffeja. Yleistariffi eli yleissähkö soveltuu asiakkaille, joiden kulutus on vain vähäistä. Aikatariffeista yleisimmät ovat yösähkö ja kausisähkö ja niiden hinnoittelussa käytetään joko päivä/yö -jaottelua (yösähkö) tai talviarkipäivä/muu aika -jaottelua (kausisähkö). (Energiamarkkinavirasto 2013)

Sähköalalla, kuten usein monilla muillakin aloilla, pätee se, että moni yritys ylittää suurin piirtein samaan tekniseen laatuun. Vaikka pystyttäisiinkin saavuttamaan teknistä etua, usein kilpailijat pystyvät kehittämään vastaavia ratkaisuja varsin nopeasti. Kun kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen tekninen laatu, ratkaiseva ero syntyy palveluprosessin toiminnallisesta laadusta, eli miten tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. (Grönroos 2009, 104; Juslén 2009, 29)

Internet on muuttanut kuluttajien asemaa markkinoilla huomattavasti. Nykyään internetin hakukoneiden kautta pystytään etsimään tietoa lähes rajattomasti ja niistä onkin tullut merkittävä tekijä ostopäätöksissä. Sähkön kilpailuttaminen on vielä varsin tuore ilmiö, mutta silti internetistä löytyy useita sivuja, jotka ovat keskittyneet sähköyhtiöiden väliseen hintavertailuun. Kuluttajien sähkön kilpailuttaminen nykyisellä volyyymilla olisi käytännössä lähes mahdotonta ilman internetin tuomia mahdollisuuksia.

Sähköalalla elektronisen kaupankäynnin hyötyjen hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset hintavertailusivustot, joiden kautta yksityisasiakkaan on myös mahdollista tehdä sähkönmyyntisopimus sähköisesti. Nämä niin sanottuina brokereina (Aalto ym. 2000, 20; Vehmas 2008, 50) toimivat sivustot kilpailuttavat sähköyhtiöt asiakkaan puolesta ja hyödyntävät internetin mahdollistaman suuren volyymin keräämällä verkottuneita kuluttajia palvelunsa pariin. Yrityksen näkökulmasta näiden vertailupalveluiden hyödyntäminen edellyttää kuitenkin kilpailukykyistä hintaa, jotta tämän markkinointikanavan tehokkuutta pystytään maksimoimaan.

8.2 Vaasan Sähkö Oy

Vaasan Sähkö on vuonna 1892 perustettu lämpö- ja sähköenergiaa asiakkailleen toimittava energiayhtiö. Se jakautui kolmeksi eri yhtiöksi vuonna 2005, kun Vaasan Sähkö Oy:n tytäryhtiöiksi erotettiin Vaasan Sähköverkko Oy, joka vastaa sähkönsiirrosta, sekä Oy Ravera Ab, joka rakentaa ja kunnostaa sähköverkkoja. Vaasan Sähkö myy Vaasan kaupungin alueen asiakkailleen myös kaukolämpöä, jossa sähköntuotannon ohessa syntyvä lämpö otetaan talteen ja johdetaan kaukolämpöverkkoon. (Nette 2012)



Kuvio 10. Vaasan Sähköverkko Oy:n vastuualuekartta (Vaasan Sähköverkko 2013)

Vaasan Sähkö hankkii sähköenergian pääasiassa omalla sekä voimalaitosyhtiöiden osakkuuksien kautta tuotetulla energialla. Vaasan kaupunki omistaa 99,9 prosenttia yhtiön osakekannasta. Asiakkaita Vaasan Sähköllä on tällä hetkellä noin 110 000, joista noin 40 000 Vaasan sähköverkon ulkopuolella. Konsernin liikevaihto vuonna 2012 oli 149,8 miljoonaa euroa ja liikevoitto 24,6 miljoonaa euroa. (Vaasan Sähkö Oy)

8.3 Sähkönmyyntisopimuksen teko asiakkaan näkökulmasta

Sähkönmyyntisopimuksella tarkoitetaan vähittäismyyjän ja sähkökäyttäjän välistä sopimusta sähkötoimituksesta sähkökäyttäjälle. Sähkönmyynnin alkaminen ja jatkuminen edellyttää sähkökäyttöpaikkaa koskevan liittymissopimuksen ja verkkosopimuksen voimassaoloa. Myynti voi alkaa aikaisintaan 14 vuorokauden kuluttua myyntisopimuksen tekemisestä, jollei muuta ole sovittu. Sopimuksen voi tehdä kirjallisesti, suullisesti tai internetin välityksellä. Sopimuksen voimaantumisen jälkeen käyttäjälle lähetetään sopimuksen vahvistusilmoitus kahden viikon kuluessa. Kun käyttäjä vastaanottaa vahvistusilmoituksen, on hänelle 14 vuorokautta aikaa vielä perua sopimus. (Energiateollisuus 2013)

Sähkönmyyntisopimuksen Vaasan Sähkön kanssa voi tehdä sähköpostin välityksellä, puhelimitse, postitse tai sähköisesti kilpailuttaja.fi -sivuston, sekä yrityksen kotisivujen kautta. Luvuissa 7.3 ja 7.4 tarkastellaan sopimuksen tekoa ainoastaan yrityksen kotisivujen kautta tehtyinä. Käyttäjän saapuessa Vaasan Sähkön kotisivuille (www.vaasansahko.fi) hän pääsee sähköiselle sopimuslomakkeelle klikkaamalla linkkiä, joka on kuviossa 11 ympyröitynä.

VAASAN SÄHKÖ
VASA ELEKTRISKA

Suomeksi På svenska

Etusivu

- Asiakaspalvelu >
- Sähkönmyynti >
- Sähkösiiro
- Kaukoliämpö >
- Yritysinfo >
- Ilmoituslomakkeet >
- Avoimet työpaikat

■ HENKILÖHAKU

Hae yksikön mukaan >

Hae henkilö

Tee sähkön-myyntisopimus

Sähkösopimus / muuttoilmoitus

Online-palvelu

- Ilmoita kaukoliämpölukema
- Tarkista aiemmat laskusi
- Muuta yhteystietoja
- Anna palautetta
- Jätä yhteydenottopyyntö

Tervetuloa Vaasan Sähkön kotisivuille

Vaasan Sähkön toiminnan peruspilareita ovat suoraviivaisuus, läheisyys ja läpinäkyvyys.

Näillä sivuilla voit tutustua Vaasan Sähkön palveluihin, hintoihin sekä vastuhenkilöihin.

Tiedotteet

- Vaasan Sähkö -konsernin tulos 2012 | 9.4.2013
[Lue lisää](#)
- Tiedon sähkökatkosta saa jatkossa suoraan matkapuhelimeen | 27.3.2013
[Lue lisää](#)
- [Arkisto](#)

[> Yhteystiedot](#)

[Lue uusin Nette virtuaalilehtenä tästä](#)

nette

[> Arkisto](#)

RAVERA

Rakentaa ja korjaa sähköverkkoja.
www.ravera.fi

■ VAASAN SÄHKÖVERKKO VASA ELNÄT

Sähkösiiroa
[Vaasan Sähköverkko](#)

[Vikailmoitus 24 h/vrk](#)

Sivu päivitetty 9.4.2013

Kuvio 11. Vaasan Sähkö Oy:n kotisivut (Vaasan Sähkö Oy 2013)

Seuraavalla sivulla toivotetaan asiakas tervetulleeksi sähkösopimusjärjestelmään ja ohjeistetaan sopimuksen hyväksymisestä tai keskeyttämisestä. Tämän jälkeen käyttäjä pääsee aloittamaan omien tietojen syöttämisen järjestelmään. Ensimmäisenä häneltä kysytään postinumeroa ja sen sähkökäyttöpaikan paikallista jakeluverkonhaltijaa, jolle sopimus halutaan tehdä.

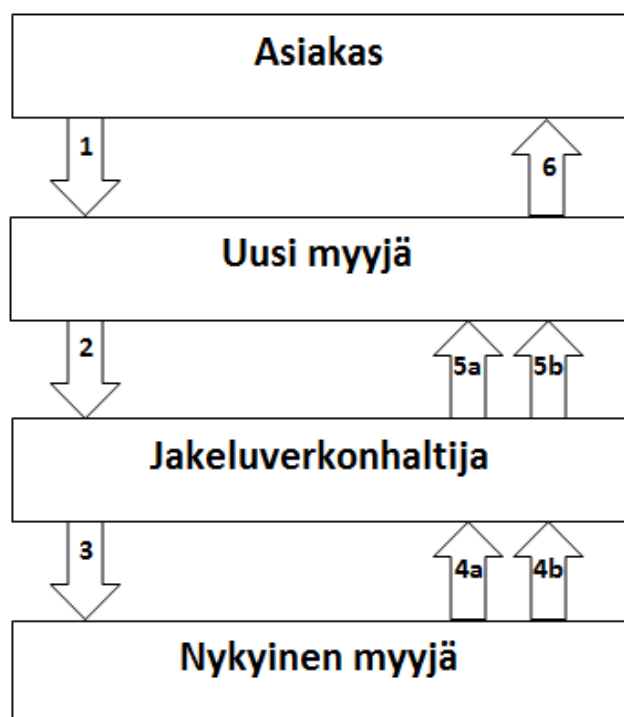
Tietojen syöttämisen toisessa vaiheessa valitaan sähkökäyttöpaikan sähkötuote, joka voi olla joko yleissähkö, yösähkö tai kausisähkö. Vaasan Sähkön sen hetkiset

hinnastot ovat esillä kunkin sähkötuotteen kohdalla. Tämä lisäksi käyttäjää pyydetään ilmoittamaan vielä sen hetkinen sähkönmyyjä ja asumistapa.

Kolmannessa vaiheessa täytetään sähkönkäyttäjän ja sähkönkäyttöpaikan tiedot, sekä sen hetkisestä sopimustilanteesta. Samalla käyttäjä ilmoittaa toivomansa laskutusvälin ja osoitteen, johon haluaa laskut lähetettävän. Sivun lopussa Vaasan Sähkö pyytää vielä lupaa lähettää asiakaspalveluun liittyvää informaatiota käyttäjän matkapuhelimeen ja/tai sähköpostiin.

Viimeisessä vaiheessa hyväksytään sähkönmyyntisopimus ja Sähköenergialiitto ry:n sähkönmyyntiehdot. Sähkön ostajan ja sähkönkäyttöpaikan tiedot ovat koottuna yhteen, jolloin sopimuksen tekijä voi vielä tarkistaa tietojen oikeellisuus. Sivulla ilmoitetaan lisäksi yleiset sopimusehdot lyhyesti. Hyväksyminen tapahtuu joko pankkitunnuksilla suoritettavalla sähköisellä tunnistautumisella tai henkilötunnuksen syöttämisellä.

8.4 Sähkönmyyntisopimuksen teko yrityksen näkökulmasta



Kuvio 12. Sähköisen tiedonvaihdon kuvaus myyjänvaihdossa. Mukailtu Vaasan Sähkön sisäisestä materiaalista. (Vaasan Sähkö 2013)

Kuviossa 12 on selitettynä vaiheita, miten sähköinen tiedonvaihto tapahtuu sähköyhtiöiden välillä kuluttajan sähkömyyntisopimuksen tekemisen yhteydessä.

1. Asiakas tekee uuden sähkömyyntisopimuksen valitsemansa sähkömyyjäyhtiön kanssa
2. Uusi myyjä ilmoittaa uudesta sähkömyyntisopimuksesta paikalliselle jakeluverkonhaltijalle
3. Jakeluverkonhaltija lähettää ilmoituksen eteenpäin nykyiselle myyjälle
 - 4a. Nykyisen myyjän positiivinen vastaus tai,
 - 4b. Nykyisen myyjän negatiivinen vastaus
 - 5a. Jakeluverkonhaltija vahvistaa toimituksen aloituksen uudelle myyjälle tai,
 - 5b. Ilmoitus uudelle myyjälle, ettei toimitusta voida aloittaa
6. Uusi myyjä ilmoittaa asiakkaalle eteenpäin uuden sähkömyyntisopimuksen alkamisesta (tai siitä, ettei sopimusta voida aloittaa.)

8.5 Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta

Keväällä 2011 sain kesätöitä Vaasan Sähkö Oy:n (jatkossa Vaasan Sähkö) sähkökauppayksiköstä, jonka vastuualueena ovat Vaasan sähköverkon ulkopuolisen alueen asiakkaat. Toimenkuvaani kuului muun muassa yksityisasiakasmyyntin sähkömyyntisopimusten tekeminen, asiakasneuvonta sähköpostitse ja puhelimitse sekä tarjouspyyntöjen käsittely. Kesän 2011 jälkeen jatkoin työskentelyä niin sanottuna tuntityöntekijänä opiskeluiden ohella ja vuoden 2012 helmikuussa palasin jälleen kokopäiväiseksi työntekijäksi. Samalla aloin suorittamaan opintoihin kuuluvaa työharjoittelua.

Jo kesällä 2011 minulle kerrottiin mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö Vaasan Sähkölle. Työkokemukseni takia pidin sitä hyvänä vaihtoehtona, koska pystyisin hyödyntämään työssä omia kokemuksiani yrityksessä. Opinnäytetyön aiheita

alettiin ensimmäisen kerran tarkemmin miettiä toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden pohjalta keväällä 2012. Aihe muotoutui kesän aikana ja työ pääsi alkuun määräaikaisten työsuhteiden päätyttyä elokuun lopussa.

Suurin osa Vaasan Sähkön asiakkaista tekee sähköntoimitussopimuksensa sähköisesti internetissä. Yrityksen tavoitteena onkin, että mahdollisimman moni asiakas hoitaisi asiansa sähköisesti myös jatkossa ja tämän vuoksi on tärkeää, että palvelu toimii kunnolla, sinne on helppo löytää ja sitä on helppo käyttää.

8.6 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää vastaus kysymykseen: Miten Vaasan Sähkön asiakkaat kokivat sähköntoimitussopimuksen teon yrityksen kotisivujen sähköisellä sopimuslomakkeella? Opinnäytetyössä tutkitaan Vaasan Sähkön asiakkaiden koettua palvelun laatua sähköntoimitussopimuksen teon yhteydessä. Tutkimuksen kohteena ovat Vaasan sähköverkon alueen ulkopuolelta tulleet asiakkaat, jotka ovat tehneet sopimuksensa yrityksen kotisivujen sähköisellä sopimuslomakkeella. Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, miten asiakas on kokenut sähköisen asioinnin Vaasan Sähkön kotisivuilla ja vastasivatko heidän odotukset todellisuutta.

Tutkimuksen avulla pyritään avaamaan asiakkaan kokemuksia alkaen siitä, miten asiakas päätyi Vaasan Sähkön kotisivuille, ja päättyen siihen, millainen mielikuva asiakkaalle jäi sopimuksen tekemisen jälkeen. Tähän prosessiin liittyen tarkoituksena on myös selvittää, olivatko sivujen ohjeet asiakkaan mielestä riittävän kattavat ja olivatko sivut kaiken kaikkiaan riittävän selkeät ja esteettiset, jotta sopimuksen teko onnistui vaivattomasti. Tarkoituksena on lisäksi selvittää syitä siihen, miksi asiakas on päättänyt tehdä sopimuksen juuri kotisivujen kautta, eikä esimerkiksi soittamalla suoraan yrityksen asiakaspalveluun.

8.7 Tutkimusmenetelmät ja rajaukset

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa tutkittaville lähetettiin kysely e-lomakkeena sähköpostitse. Sähköpostiosoitteet saatiin Vaasan

Sähkön omasta asiakastietojärjestelmästä. Koska tutkimuksen kohteena olivat vain Vaasan sähköverkon ulkopuolelta tulleet asiakkaat, tutkimuksesta rajattiin pois kaikki Vaasan sähköverkon alueen asiakkaat. Lisäksi tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan Vaasan Sähkön omien kotisivujen kautta tulleita asiakkaiden sähkönmyyntisopimuksia, koska tavoitteena oli havaita mahdollisia kehityskohteita kotisivujen sähköisessä sopimuslomakkeessa. Tutkimuksessa oli mukana täysin uudet asiakkaat, jotka tekevät ensimmäistä kertaa sopimuksensa kotisivujen kautta, mutta myös asiakkaat, joilla oli jo kokemusta sopimuksen teosta kotisivujen kautta. Tällöin asiakas oli saattanut ilmoittaa esimerkiksi muutosta toiseen asuntoon tai tehnyt toisen sopimuksen johonkin toiseen sähkönkäyttöpaikkaan, esimerkiksi kesämökilleen. Sähkönmyyntisopimuksen teko näissä tilanteissa ei kuitenkaan eroa lähes olleenkaan toisistaan, koska sähkönmyyntisopimukset ovat asuntokohtaisia eli käyttöpaikkakohtaisia.

Koska kysely toteutettiin e-lomakkeena, oli tutkimuksesta rajattava pois myös ne asiakkaat, jotka eivät sähkönmyyntisopimuksen teon yhteydessä olleet antaneet sähköpostiosoitettaan. Omien kokemusten perusteella pystyin toteamaan, että tämä joukko ei tulisi olemaan merkittävän suuri. Opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa vain asiakkaan kokemukseen, mielikuviin ja nettisivujen esteettisiin ominaisuuksiin. Nettisivujen tekniset ominaisuudet, niiden tietoturva, sekä lainsäädäntöön liittyvät seikat jäävät vähemmälle huomiolle.

8.8 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuslomaketta rakennettaessa olisi ensin hyvä jäsentää tutkimuksen kannalta isommat kokonaisuudet. Vasta sen jälkeen voidaan siirtyä yksittäisten kysymysten hiomiseen. Yleensä kyselylomakkeen yksi suuri kokonaisuus on vastaajien taustamuuttujat, joiden avulla vastaaja saadaan tehokkaasti johdateltua vastaamaan kysymyksiin. Kysymysten muuttujat jaetaan asteikollisuuden perusteella nominaaliasteikkoon, ordinaaliasteikkoon, intervalliasteikkoon ja suhdeasteikkoon. Mitä korkea-asteikollisempia muuttujia tutkimusaineiston keräämisessä käytetään, sitä paremmat analysointimahdollisuudet aineisto tarjoaa. Kysymystyypit jaetaan tavallisesti monivalintakysymyksiin ja avoimiin

kysymyksiin. Huolellisesti toteutettu kyselylomake antaa tutkijasta ammattitaitoisen vaikutelma, joten lomakkeen ulkoasuun kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. (Mäntyneva ym. 2003, 53–54)

Kyselylomake koostui viidestä eri osiosta: taustatiedot, yleistä, saapuminen Vaasan Sähkön kotisivuille, sähkönmyyntisopimuksen tekeminen Vaasan Sähkön kotisivuille ja lopuksi. Kysymysten jaottelulla pyrittiin saamaan kyselylomake selkeämmäksi ja miellyttävämmäksi täyttää. Ennen kyselylomakkeen lähettämistä se käytiin ensin läpi sekä opinnäytetyön ohjaajan, että toimeksiantajan edustajien kanssa.

Kyselyn otannassa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, koska tutkimus keskittyi rajattuun kohderyhmään. Otokoko oli 500. Otokokoa määriteltäessä otettiin huomioon se, että kyselyn luotettavuuden kannalta se olisi parasta lähettää asiakkaille, joilla sopimuksen tekeminen on vielä suhteellisen tuoreessa muistissa. Tutkimuksen otos, eli tutkimukseen mukaan otetut asiakkaat, oli tehnyt sopimuksensa aikavälillä 22.11.2012–13.3.2013.

Kyselyn mukana lähetettiin saatekirje (ks. liite 3 ja liite 4), jossa kerrottiin lyhyesti, kuka tutkimuksen tekee ja tutkimuksen tavoitteet. Siinä mainittiin myös kyselyn aikataulu ja että kaikki vastaukset käsiteltäisiin nimettöminä. Lisäksi saatekirjeessä kerrottiin, että tutkimuksen toimeksiantaja oli luvannut kustantaa kolme kappaletta 100 euron arvoista S-Ryhmän lahjakorttia, jotka arvotaan kaikkien vastanneiden kesken.

Kysely toteutettiin 20.3.2013–7.4.2013. Kysely lähetettiin 500 asiakkaalle ensimmäisen kerran 20.3.2013 ja vastausaikaa annettiin 10 päivää. Kysely lähetettiin toistamiseen pääsiäislomien jälkeen kaikille niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Tällöin vastausaikaa annettiin 5 päivää. Vastauksia saatiin ensimmäisen lähetetyn sähköpostin jälkeen 114. Kun muistutusviesti lähetettiin, muokattiin saatekirjettä siten, että palkintoja korostettiin jo viestin alussa. Lisäksi kyselyyn ohjaavan linkin perään laitettiin ohjeteksti, jossa kehoitettiin kopioimaan linkki internetin selaimen, jos se ei klikkaamalla aukea. Ohjeteksti päätettiin lisätä, koska otoksen yksi jäsen oli antanut palautetta, että linkki ei toiminut.

Nämä muutokset osoittautuivat onnistuneiksi, sillä vastauksia saatiin toisen lähetyksen jälkeen kaikkiaan 195, jolloin vastausprosentiksi tuli 39 %. Vastausprosenttiin voi olla suhteellisen tyytyväinen, koska sähköisesti toteutetussa kyselyssä vastaajakato on usein suuri. Kaikki vastaajat halusivat osallistua kilpailuun.

9 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Tulokset on jaettu viiteen eri osioon, joilla kullakin on oma alaotsikko. Jaottelu perustuu samoihin kategorioihin, mitä käytettiin kyselylomakkeella. Aluksi käydään läpi vastaajien taustatiedot. Sen jälkeen käsitellään vastaajien yleiset näkemykset sähkökilpailuttamista kohtaan, sekä näkemykset sähkönsopimuksen tekemisestä internetissä. Kolmas osio sisältää kysymyksiä Vaasan Sähkö kotisivuihin liittyen. Neljännessä osiossa käsitellään vastaajien mielipiteitä sähkönsopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkö kotisivuilla, sekä syitä, miksi sopimus tehtiin juuri kotisivujen kautta. Neljäs osio sisältää myös kysymyksiä siitä, aikovatko vastaajat tehdä jatkossakin sähkönsopimuksensa sähköisesti ja aikovatko he suositella sitä muille. Osion lopussa käydään läpi vielä se, kuinka moni vastaaja oli ollut henkilökohtaisesti yhteydessä Vaasan Sähköön sopimuksen teon yhteydessä. Viidennessä ja viimeisessä osiossa on kysymys liittyen sopimuksen teon aikana eteen tullessiin ongelmiin, sekä avoin kysymys ”sana on vapaa”.

Tulokset käydään läpi kysymyksittäin samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeella. Kysymykset esitellään lyhyesti ja merkittävimpien kysymysten ohessa ovat lisäksi perustelut, miksi sitä haluttiin kysyä. Luvun lopussa esitellään vielä ikä- ja sukupuolijakauman perusteella tehdyt ristiintaulukoinnit ja niistä saadut tulokset.

9.1 Kysymykset 1–4 -taustatiedot

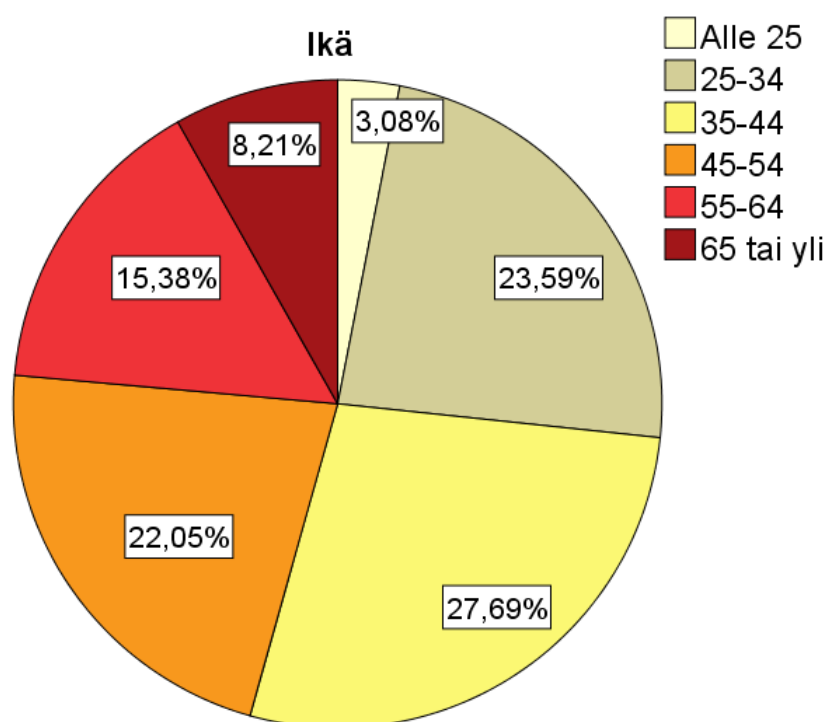
Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien yleisiä taustatietoja. Kysymyksissä käytettiin nominaaliasteikkoa, joka mahdollistaa parhaiten samankaltaisuuden ja erilaisuuden mittaamisen. Kysymyksillä pyrittiin saamaan yleiskäsitys vastaajista, sekä selvittää, miten eri taustamuuttujat vaikuttivat vastauksiin esimerkiksi eri-ikäisten vastaajien keskuudessa.

Kysymys 1: Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista 195 henkilöstä 26 % oli naisia ja 74 % miehiä.

Kysymys 2: Ikä

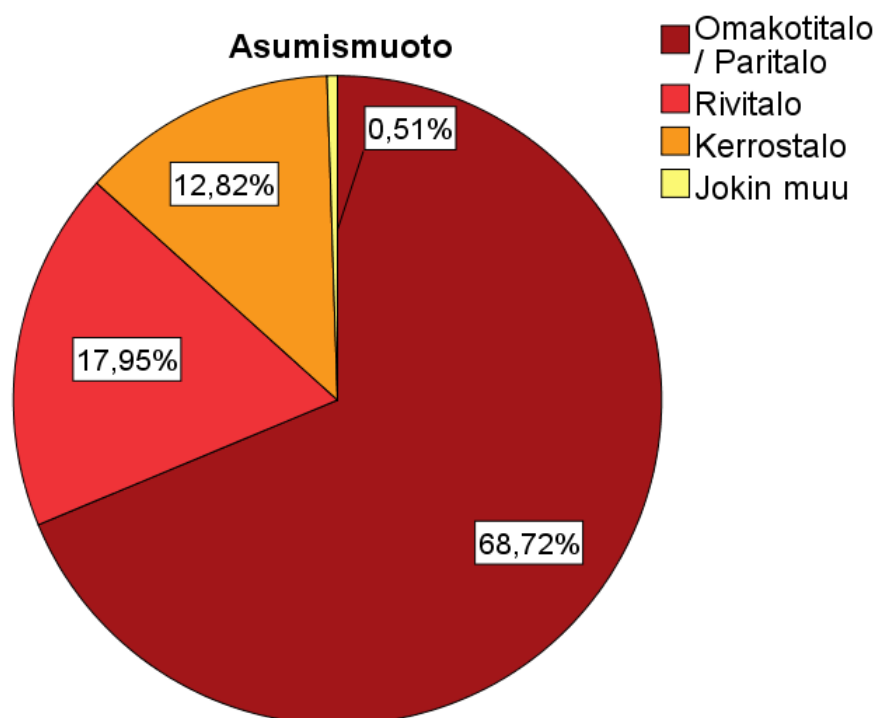
Vastaajien ikäjakauma oli suhteellisen tasainen. Suurin vastaajaryhmä olivat 35–44 -vuotiaat, mutta myös muut ryhmät olivat hyvin edustettuja. Vähiten edustettuina olivat alle 25 -vuotiaiden ja yli 64 -vuotiaiden ryhmät.



Kuvio 13. Vastaajien ikäjakauma

Kysymys 3: Asumusmuoto

69 %, eli selvästi suurin osa vastaajista ilmoitti asuvansa omakotitalossa tai paritalossa. Rivitalossa asuvia oli 18 % ja kerrostalossa asuvia 13 %. 1 vastaaja oli valinnut vaihtoehdon ”jokin muu”.



Kuvio 14. Vastaajien asumismuoto

Kysymys 4: Mistä syystä teitte sähkönmyyntisopimuksen Vaasan Sähkön kanssa?

Vastaajista 79 % ilmoitti vaihtaneensa sähkönmyyjää sopimuksen teon yhteydessä. Loput 21 % teki sopimuksen uuteen kohteeseen eli ilmoitti esimerkiksi muutosta uuteen asuntoon.

9.2 Kysymykset 5–7 – yleistä

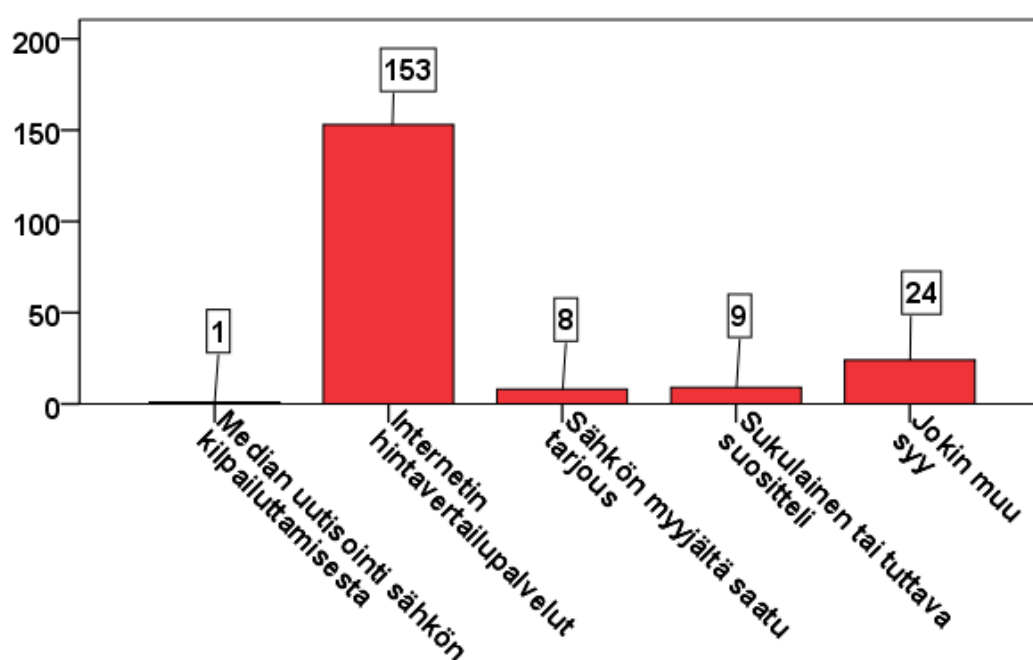
Kyselyn toinen osio sisälsi kysymyksiä vastaajien yleisestä näkemyksestä sähkön kilpailuttamiseen, sekä sähkösopimuksen tekemisestä internetissä. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajien motiiveja ja syitä sähkösopimuksen tekemiseen sekä yleistä luottamuksen tasoa sähkösopimuksen tekemistä kohtaan internetissä.

Kysymys 5: Mikä oli tärkein syy sähkönmyyjän vaihtoonne?

Aluksi vastaajia pyydettiin vastaamaan, mikä oli tärkein syy sähkönmyyjän vaihtoon. Tällä puolistrukturoidulla kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä oli

vastaajien perimmäinen motivaatiotekijä sähkösovimuksen tekemiseen Vaasan Sähkön kanssa. 153 vastasi ”internetin hintavertailupalvelut”, 9 vastaajaa ilmoitti syyksi sukulaisen tai tuttavan suosittelun ja 8 vastaajaa sähkömyyjältä saadun tarjouksen. Vain 1 vastaaja ilmoitti, että median uutisointi sähkön kilpailuttamisesta oli tärkein syy sähkömyyjän vaihtoon. Vaihtoehdon ”jokin myy syy” vastasi 24 henkilö eli noin 12 % kaikista vastaajista.

Mikä oli tärkein syy sähkömyyjän vaihtoonne?



Kuvio 15. Mikä oli tärkein syy sähkömyyjän vaihtoonne?

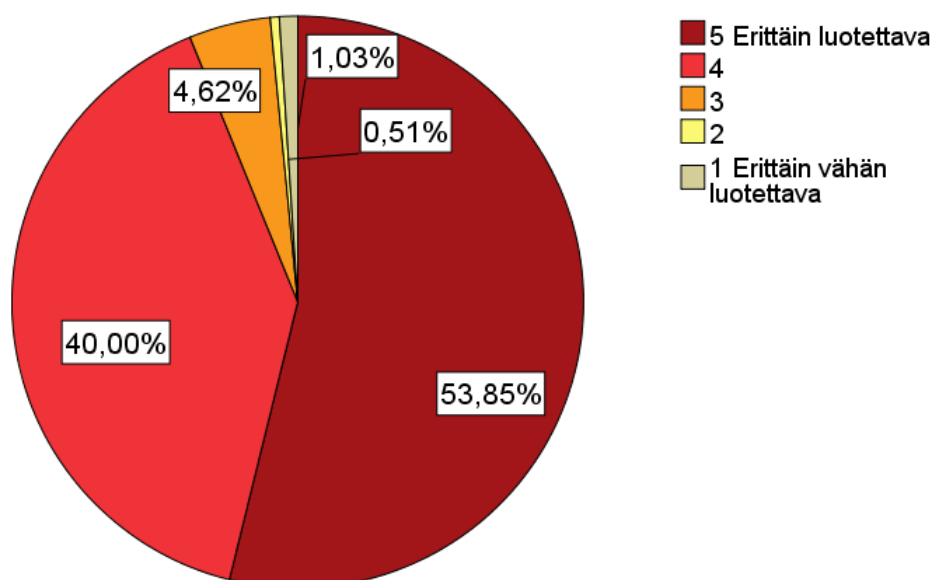
Kysymys 6: Oletteko tehneet sähkösovimuksen internetissä useammin kuin kerran?

Osion toisessa kysymyksellä selvitettiin, kuinka moni vastaajista oli tehnyt jo aikaisemmin sähkösovimuksen internetissä ja vastaavasti, kuinka moni teki sovimuksen internetissä ensimmäistä kertaa. 148 henkilöä eli noin 76 % vastaajista ilmoitti tehneensä sähkösovimuksensa internetissä jo ainakin kerran aikaisemmin. Loput 47 vastaajaa teki sähkösovimuksen internetissä ensimmäistä kertaa.

Kysymys 7: Kuinka luotettavana pidätte sähkösovimuksen tekemistä internetissä?

Osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin mielipidettä asteikolla 1-5 yleisestä luottamuksen tasosta sähkösovimuksen tekemiseen internetissä. 54 % vastaajista piti sähkösovimuksen tekemistä internetissä erittäin luotettavana antaen sille arvosanan 5. Arvosanan 4 antoi 40 %, joten kaikkiaan 94 % vastaajista kokee internetin olevan luotettava väline sähkösovimuksen tekemiseen. Vain 1 % vastaajista piti sitä erittäin vähän luotettavana.

Kuinka luotettavana pidätte sähkösovimuksen tekemistä internetissä?



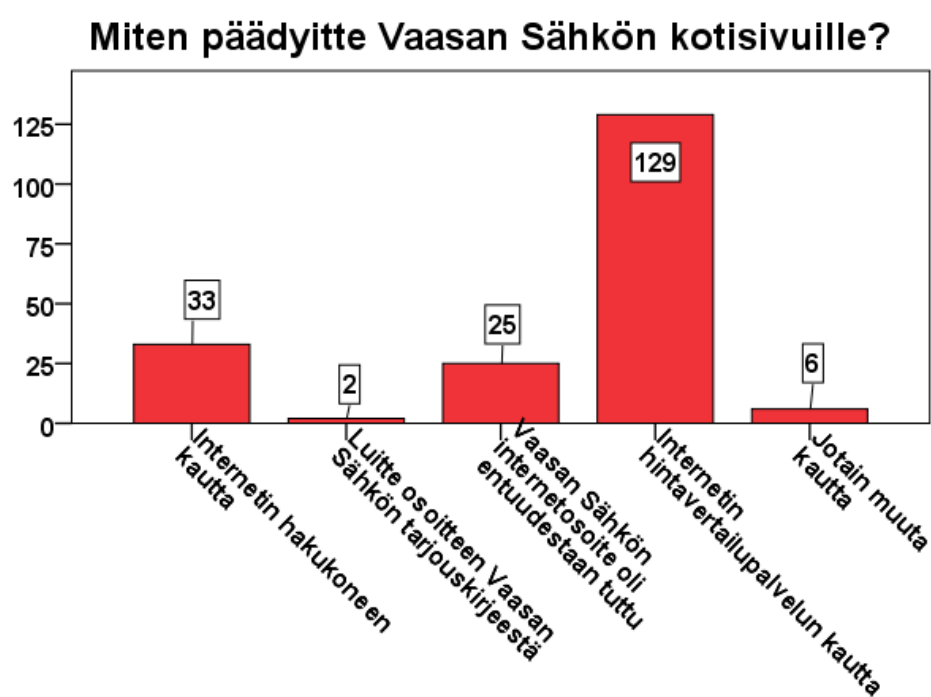
Kuvio 16. Kuinka luotettavana pidätte sähkösovimuksen tekemistä internetissä?

9.3 Kysymykset 8–9 -saapuminen Vaasan Sähkön kotisivuille

Kyselyn kolmas osio koostui kahdesta kysymyksestä liittyen Vaasan Sähkön kotisivuihin. Ensin kysyttiin, mitä kautta sähkösovimuksen tekijä oli päätenyt Vaasan Sähkön kotisivuille ja sen jälkeen heidän mielipidettään niistä. Mikäli tavoitteena on saada suurin osa asiakkaista käyttämään kotisivujen palveluja, on kotisivujen oltava helposti saavutettavissa. Lisäksi kotisivujen pitää olla kokonaisuutena kunnossa, jotta sieltä löytää kaiken sen, mitä sieltä on tultu etsimäänkin.

Kysymys 8: Miten päädyitte Vaasan Sähkön kotisivuille?

129 vastaajaa eli noin 66 % vastasi tullessa Vaasan Sähkön kotisivuille suoraan jonkin internetin hintavertailupalvelusivuston kautta. 33 vastaajaa etsi Vaasan Sähkön kotisivut jonkin internetin hakukoneen avulla ja 25 vastaajalle kotisivujen osoite oli jo entuudestaan tuttu. Vain 2 vastaajaa päätyi sivustolle luettuaan osoitteen Vaasan Sähkön tarjouskirjeestä. 6 vastaajaa ilmoitti tullessa sivustolle jotain muuta kautta.



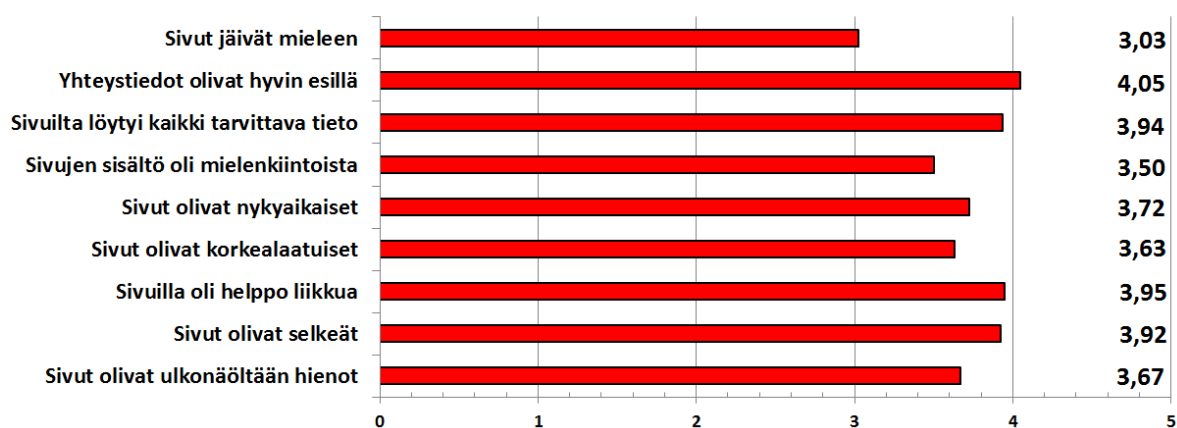
Kuvio 17. Miten päädyitte Vaasan Sähkön kotisivuille?

Kysymys 9: Mitä mieltä olette Vaasan Sähkön kotisivuista?

Jälkimmäinen kysymys sisälsi 9 väittämää Vaasan Sähkön kotisivuista. Vastaajilta kysyttiin näistä mielipidettä viiden vastausvaihtoehdon asteikolla, jonka toinen ääripää oli ”täysin samaa mieltä” ja toinen ”täysin eri mieltä”. Näille sanallisille vastausvaihtoehdoille annettiin tuloksia käsiteltäessä numeeriset arvot, jossa ”täysin samaa mieltä” vastasi arvosanaa 5 ja ”täysin eri mieltä” arvosanaa 1. Tällä pyrittiin parantamaan tuloksien havainnointia.

Väittämistä parhaan arvosanan sai ”yhteystiedot olivat hyvin esillä”, jonka keskiarvo oli 4,05. Huonoimman arvosanan sai ”sivut jäivät mieleen”, jonka keskiarvo oli 3,03. Loppujen väittämien keskiarvot jakautuivat tasaisesti 3,50 ja 3,95 välille.

Mitä mieltä olette Vaasan Sähkön kotisivuista?



Kuvio 18. Mitä mieltä olette Vaasan Sähkön kotisivuista?

9.4 Kysymykset 10–15 -sähkönmyyntisopimuksen tekeminen Vaasan Sähkön kotisivuilla

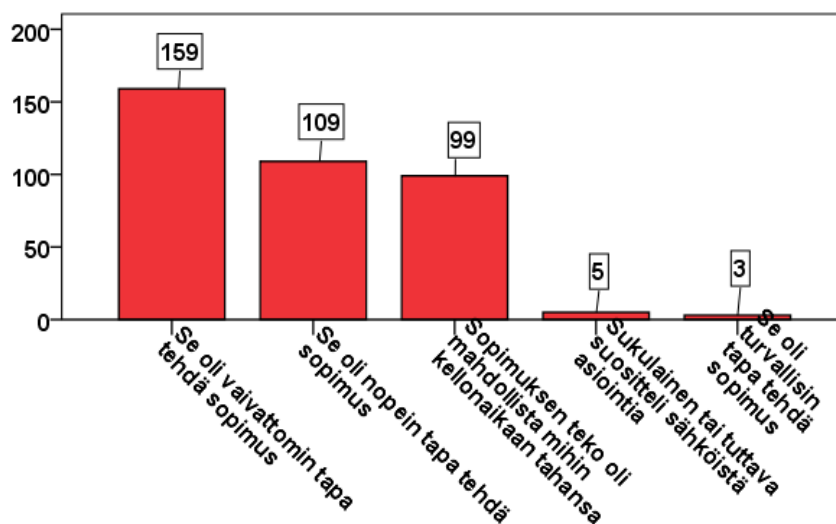
Kyselyn neljännessä osiossa päästään koko tutkimuksen ytimeen. Osiossa kysytään vastaajien mielipiteitä sähkösopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla, yritetään selvittää, miksi he päättivät tehdä sopimuksen juuri kotisivujen kautta ja aikovatko vastaajat tehdä jatkossakin sähkösopimuksensa sähköisesti. Lisäksi kysyttiin, aikovatko vastaajat suositella muille sähkösopimuksen tekemistä sähköisesti Vaasan Sähkön kotisivuilla. Tässä osiossa selvitettiin myös, kuinka moni vastaaja oli henkilökohtaisesti yhteydessä Vaasan Sähköön huolimatta siitä, että sopimuksen tekeminen ei vaadi sitä.

Kysymys 10: Miksi teitte sähkömyyntisopimuksen Vaasan Sähkön kotisivujen kautta, ettekä esimerkiksi puhelimitse?

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin syitä siihen, miksi sähkösoyimus tehtiin sähköisesti Vaasan Sähkön kotisivuilla eikä esimerkiksi puhelimitse. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita useampikin vastausvaihtoehto. On tärkeää tietää, mihin seikkoihin asiakkaat kiinnittävät eniten huomiota tehdessään sopimuksen sähköisesti, jotta tiedetään, mihin asioihin kannattaa kiinnittää eniten huomiota, jos ja kun Vaasan Sähkön sähköisiä palveluja kehitetään.

Yli 80 % vastaajista ilmoitti syyksi sen, että sopimuksen tekeminen kotisivujen kautta oli vaivattomin tapa tehdä sopimus. 56 % ilmoitti syyksi sen, että se oli nopein tapa tehdä sopimus ja 51 % sen, että sopimuksen tekeminen oli mahdollista mihin kellonaikaan tahansa. Vaikka tutkimuksessa kävi ilmi, että sopimuksen tekemistä internetissä pidettiin yleisesti luotettavana, vain 3 vastaajaa ilmoitti tehneensä sopimuksen sen takia, että piti sopimuksen tekemistä sähköisesti turvallisimpana tapana tehdä sopimus. 5 vastaajaa ilmoitti syyksi sukulaisen tai tuttavän suosituksen.

Miksi teitte sähkömyyntisopimuksen Vaasan Sähkön kotisivujen kautta, ettekä esimerkiksi puhelimitse?



Kuvio 19. Miksi teitte sähkömyyntisopimuksen Vaasan Sähkön kotisivujen kautta, ettekä esimerkiksi puhelimitse?

Kysymys 11: Mitä mieltä olette sähkömyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla?

Toinen kysymys noudattaa samaa kaavaa kuin edellisessä osiossa ollut kysymys, jossa oli väittämiä Vaasan Sähkön kotisivuista. Vastajia pyydettiin viiden vaihtoehdon asteikolla ilmoittamaan mielipiteensä väittämiin sähkönsopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla. Tässäkin väittämät muutettiin numeeriseen muotoon, jolloin arvosana 5 vastasi vastausvaihtoehtoa ”täysin samaa mieltä” ja arvosana 1 ”täysin eri mieltä”.

Kaikki väittämät saivat keskiarvokseen yli 4,00, joten sopimuksen tekemisen kaikkiin osa-alueisiin oltiin tyytyväisiä. Parhaimman keskiarvon (4,44) sai väittäjä ”sivut toimivat moitteettomasti sopimuksen teon aikana” ja huonoimman keskiarvon (4,11) väittäjä ”ohjeet sopimuksen tekoon olivat hyvät”. Yksikään väittäjä ei kuitenkaan noussut keskiarvoltaan selvästi yli muiden, eikä yksikään väittäjä saanut merkittävästi muita huonompaa arvosanaa.

Mitä mieltä olette sähkömyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla?

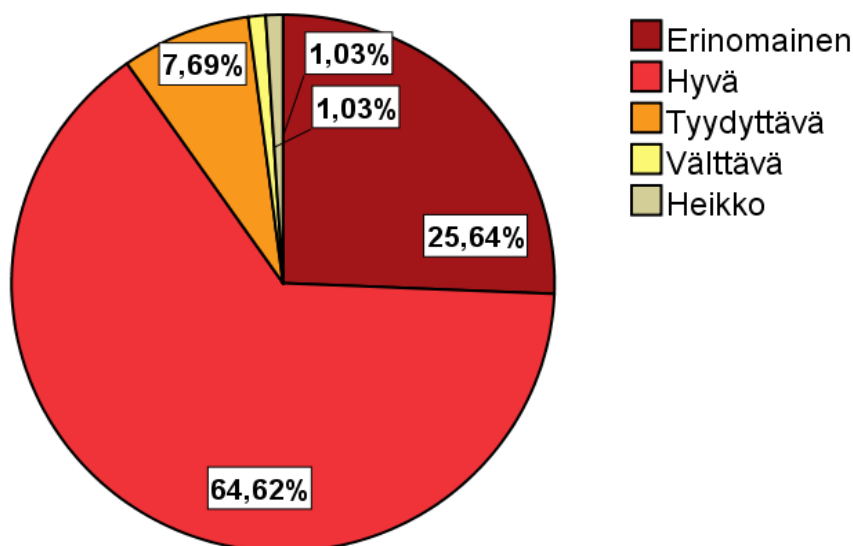


Kuvio 20. Mitä mieltä olette sähkömyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuille?

Kysymys 12: Minkä arvosanan antaisitte sähkömyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla?

Osion kolmannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia vielä antamaan yleisarvosana koko sopimuksetekoprosessille. Vastaajien tyytyväisyys näkyy myös tämän kysymyksen vastauksissa, sillä yli 90 % antoi arvosanan ”erinomainen” tai ”hyvä”. Tyydyttävän arvosanan antoi noin 8 % vastaajista ja vain 2 % vastaajista arvioi prosessin olleen välttävä tai heikko.

Minkä arvosanan antaisitte sähkömyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla?



Kuvio 21. Minkä arvosanan antaisitte sähkömyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla?

Kysymys 13 a: Olitteko sopimuksen teon yhteydessä missään vaiheessa henkilökohtaisesti yhteydessä Vaasan Sähköön?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, olivatko he sopimuksen teon aikana henkilökohtaisesti yhteydessä Vaasan Sähköön. Yleisesti ottaen voidaan ajatella, että aina kun asiakas asioi sähköisesti, säästää se yrityksen henkilöstön työaikaan muihin tehtäviin. Vaarana tässä voi kuitenkin se, että mikäli sähköinen asiointi aiheuttaa ongelmia asiakkaalle, ottaa hän yhteyttä yritykseen näiden ongelmien ratkaisemiseksi. Tällöin sähköisen asioimisen hyödyt eivät toteudu yritykselle,

eikä asiakkaalle. Vastauksista kävi ilmi, että 20 % asiakkaista oli henkilökohtaisesti yhteydessä Vaasan Sähköön sopimuksen teon yhteydessä.

Kysymys 13 b. Jos olitte, mistä syystä?

Heiltä, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen (kysymys 13 a) myöntävästi, pyydettiin vielä tarkentamaan vastaustaan avoimella kysymyksellä. Alla olevassa listassa on koottuna yhteen yleisimmät syyt, miksi henkilökohtainen yhteydenotto tapahtui:

- 7 kpl: Asiakas halusi varmistaa, että sopimuksen teko oli onnistunut ja, että tiedot olivat tulleet perille.
- 6 kpl: Asiakas esitti kysymyksiä laskutukseensa liittyen.
- 4 kpl: Asiakas halusi varmistaa sähkön hinnan.
- 4 kpl: Asiakas halusi varmistaa sopimuksen voimaantulospäivän.
- 3 kpl: Asiakas halusi tiedustella edellisen sähkönmyyntisopimuksen irtisanomisesta.
- 3 kpl: Sopimuksen teossa oli esiintynyt ongelmia tai keskeytyksiä.
- 3 kpl: Asiakas halusi kysyä jotain tai saada tarkennusta johonkin asiaan, mutta ei ilmoittanut tarkempaa selitystä, mistä oli kyse.
- 2 kpl: Asiakas pyysi tarjouksen ennen sopimuksen tekemistä.
- 1 kpl: Vaasan Sähkö otti yhteyttä asiakkaaseen virheellisen sähkötuotteen vuoksi. Asiakas halusi korjata antamia tietoja. Asiakas halusi varmistaa, ettei sähkösiirtosopimusta tarvitse tehdä erikseen. Asiakas halusi kysyä sopimuksen kestosta.

Kysymys 13 c: Jos ette olleet, olisitteko kaivanneet henkilökohtaista yhteydenpitoa?

Niille 80 %, jotka eivät olleet henkilökohtaisesti missään vaiheessa yhteydessä Vaasan Sähköön sähkönsopimuksen teon aikana, esitettiin vielä tarkentava kysymys, olisivatko he kaivanneet henkilökohtaista yhteydenpitoa. Tällä pyrittiin selvittämään, jäikö asiakasta vaivaamaan henkilökohtaisen yhteyden puuttuminen,

joka on yksi ominaisimmista piirteistä lähes kaikessa sähköisessä asiointissa. 8 % vastasi tähän myöntävästi.

Kysymys 14: Suosittelisitko muille sopimuksen tekemistä Vaasan Sähkön kotisivuilla?

Vastaajilta kysyttiin, suosittelisivatko he myös muille sopimuksen tekemistä Vaasan Sähkön kotisivujen kautta. 94 % vastasi tähän myöntävästi ja vain 6 % kielteisesti.

Kysymys 15: Aiotteko tehdä jatkossakin sähkösopimuksesi sähköisesti?

Osion lopussa vastaajia pyydettiin vielä ilmoittamaan, aikovatko he tehdä jatkossakin sähkösopimuksensa sähköisesti. Kysymyksen 14 tapaan, vastaukset antoivat selkeän kuvan vastaajien aikomuksista, sillä 99 % aikoo tehdä jatkossakin sähkösopimuksensa sähköisesti.

9.5 Lopuksi

Kyselyn viimeinen osio koostui kysymyksestä, jossa selvitettiin, tuliko asiakkaille sähkönmyyjän vaihtamisessa eteen jotain viivytyksiä, hankaluuksia tai ongelmia, sekä avoimesta kysymyksestä: ”sana on vapaa”.

Kysymys 16 a: Tuliko sähkönmyyjän vaihtamisessa vastaan jotain viivytyksiä, hankaluuksia tai ongelmia?

Edellisessä osiossa käytiin läpi seikkoja, joiden vuoksi asiakas oli ollut yhteydessä henkilökohtaisesti Vaasan Sähköön. Jo siinä kävi ilmi, että yhteydenottoja tapahtuu ainakin ajoittain sopimuksen teon yhteydessä ilmenneiden ongelmien vuoksi. Kun kaikilta vastaajilta kysyttiin, tuliko sähkönmyyjän vaihtamisessa vastaan jotain viivytyksiä, hankaluuksia tai ongelmia, ilmeni, että 6 %:lle vastaajista tuli eteen jonkin asteisia ongelmia.

Kysymys 16 b: Jos tuli, mitä?

Edelliseen kysymykseen (kysymys 16 a) myöntävästi vastanneilta pyydettiin vielä puoliavoimella kysymyksellä tarkentamaan, mistä oli kyse. Suurin osa, jotka tähän kysymykseen vastasivat, kertoi ongelman olleen tiedottamisessa. Asia ilmaistiin muun muassa seuraavin tavoin:

- ”Sivuilla olleen virheen vuoksi sopimuksesta ei tullut vahvistusta sähköpostiin.”
- ”Palautetta ei saanut siitä miten prosessi etenee.”
- ”Oman sähköyhtiön tietojen ilmoituksessa Vaasan Sähkölle oli viivettä”
- ”Hitaus tiedonkulussa”

Muita yksittäisiä ongelmatilanteita oli muun muassa sulakekoon, asunnon osoitteen ja suoraveloituksen kanssa.

Sana on vapaa

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymyskenttä ”sana on vapaa”. Kysymys, tai tässä tapauksessa kentän otsikko, jätettiin tarkoituksella epämääräisen ympäripyöreäksi, jotta jokainen vastaaja saisi sellaisen kuvan, että kenttään voisi kirjoittaa lähes mitä vain. Tällä pyrittiin saamaan vastaajat aktivoitua ja saamaan mahdollisimman paljon vastauksia. Vastaajista 34 kirjoitti kenttään omat kommenttinsa. Näistä lähes puolet kirjoitti tavalla tai toisella ainoastaan kiitoksensa Vaasan Sähkölle, mutta löytyi myös muutamia kommentteja, joihin oli selvästikin haluttu paneutua syvällisemmin.

Kotisivujen ulkoasua kommentoitiin sekä hyvässä, että pahassa:

- ”Kotisivut vaativat uuden ulkoasun. Tiedot ovat hyvin saatavilla, mutta sivut eivät ole nykypäivää.”
- ”Vaasan Sähkön kotisivujen ulkonäköön ja nykyaikaisuuteen vaikuttaa minun mielestäni se, että kaikki sivun elementit löytyvät vasemmasta reunasta. Itsellä, kun on suuri laajakuvanäyttö, niin ei näytä hyvältä, eikä

nykyaikaiselta, että sivut ovat vain kapea siivu näytön vasemmassa reunassa.”

- ”Se, että sivut eivät ole "hienot" juuri tekevät niistä korkealaatuiset. Sähkö sopimuksen tekijälle tärkeintä on nopeus, selkeys ja vaivattomuus. Parempi, kun sivut eivät jää mieleen, eivät siis ole aiheuttaneet päänvaivaa.”
- ”Tein sähkö sopimuksen noin reilu kuukausi sitten, enkä muista yhtään millaiset nettisivut Vaasan Sähköllä olivat. En tiedä, onko tämä sitten positiivinen vai negatiivinen asia...”

Sähkön hinnan todettiin jo aikaisemmin aiheuttaneen joitain yhteydenottoja yritykseen sopimuksen teon yhteydessä. Myös ”sana on vapaa” -kenttään kirjoitettiin kommentteja siihen liittyen:

- ”Minulle oleellisin asia sähkö sopimuksissa on tuotteen hinta. Kotisivujen osuus (laatu, selkeys, grafiikka ym.) on varsin pieni. Jos se ei onnistu vaivattomasti sen kautta, sitten perinteisesti puhelimitse. Vaasan Sähkön kotisivut ovat varsin yksinkertaiset ja selkeät ja kaikki tarvittava löytyy joka on oleellista.”
- ”Vaasan sähkö huijasi tarjouksessaan. Se sanoi, että sopimuksen saa alennettuun hintaan vuoden loppuun asti. Ei siis siitä eteenpäin, kuten olisi odottanut. Meidän hintamme vuoden 2013 alusta oli siten korkeampi, kuin Vaasan tarjous hintavertailussa.”
- ”Hinta on ainoa mikä ratkaisee”
- ”Tarvitaan SPOT-hintainen myyntitariffi. Kun sitä ei ollut, jouduin vaihtamaan myyjää.” (SPOT-hinnalla tarkoitetaan sähkön hinnan sitomista suoraan Pohjoismaisen Nord Pool -sähköpörssin hintaan)
- ”Nettisivujen ulkonäkö tai toimivuus ei ollut ratkaisevassa roolissa valittaessa sähkön myyjää, vaan hinta.”
- ”Hinta ratkaisee enemmän kun kotisivujen ulkonäkö.”
- ”Jotkin toimittajat näyttävä pyrkivän hilaamaan hintoja ylös ilmoittamatta niistä erikoisemmin ja se vaikuttaa lähinnä huijaukselta. Näitä olen sittemmin pyrkinyt välttämään, vaikka tarjoushinnat ovatkin edullisia.”

Negatiivista palautetta tuli muun muassa siitä, että kyselyä ei ollut saatavilla ruotsin kielellä (2 kpl). Lisäksi sopimuksentekoprosessi ei ollut kaikkien mielestä täysin toimiva:

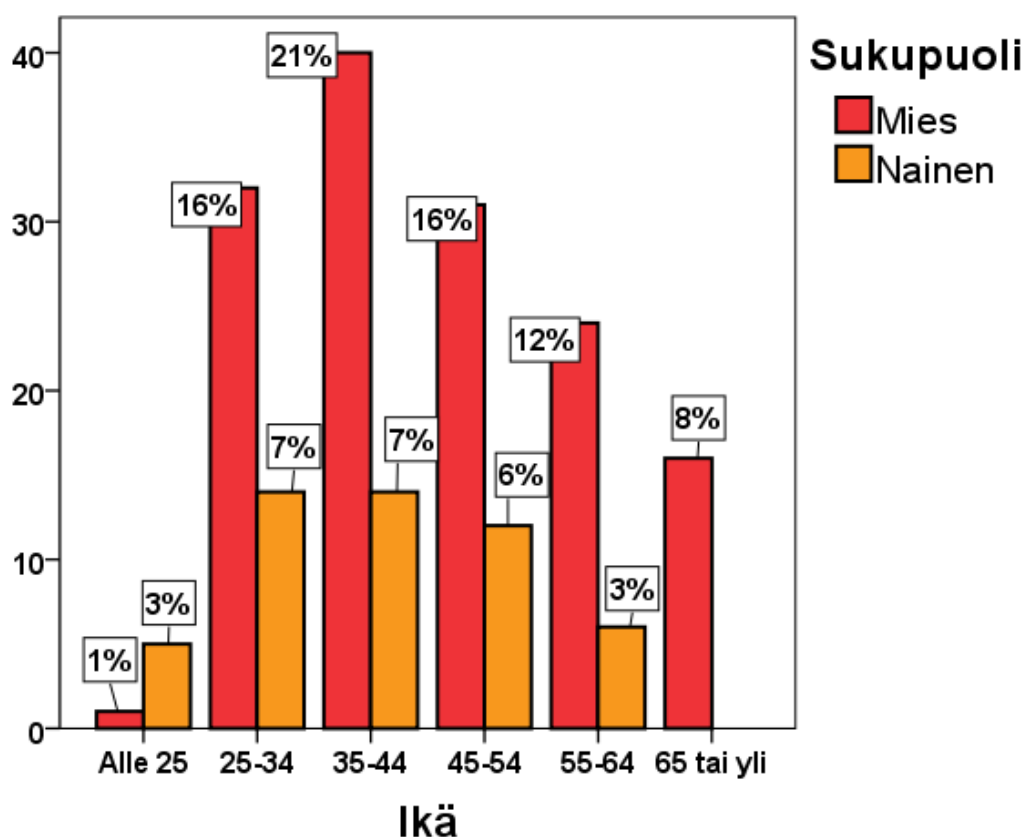
- ”Sopimuksen hyväksyminen kesti turhan kauan.”
- ”Vahvistus sopimuksen syntymisestä ja sopimussuhteen alkamisesta määränpäihinsä ei tullut myyjäosapuolelta automaattisesti vaan sitä piti kysellä kahdesti.”
- ”Vaihto tapahtui hitaasti verraten aiemmin netissä tehtyihin sopimuksiin.”
- ”Ainut mitä olisin toivonut, on että minuun uuteen asiakkaaseen oltaisiin oltu puhelimitse yhteydessä, silloin olisi jäänyt hyvä kuva yrityksestä ja että uudesta asiakkaasta vältetään aidosti.”

Negatiivista palautetta sai myös Vaasan Sähkön kotisivujen uusi Online-palvelu, mutta niitä ei tämän opinnäytetyön yhteydessä käydä läpi. Lisäksi tässä kentässä toistettiin muutamia samoja ongelmatilanteita, jotka kävivät ilmi jo, kun vastaajilta kysyttiin, tuliko sähkönmyyjän vaihtamisessa vastaan jotain viivytyksiä, hankaluuksia tai ongelmia.

9.6 Ristiintaulukointi

Kappaleissa 9.1–9.5 käytiin tutkimuksen tulokset läpi kysymyskohtaisesti. Tässä luvussa verrataan vastaajien eri taustamuuttujien eli demografisten tekijöiden välisiä poikkeamia vastauksissa. Tämän tutkimuksen kannalta oleellimmat demografiset muuttujat ovat ikä ja sukupuoli.

Kuviossa 22 on ristiintaulukoituna kyselylomakkeen kysymykset 1. ja 2. eli sukupuoli ja ikä. Suurin yksittäinen vastaajaryhmä on 35–44 -vuotiaat miehet, joita oli yhteensä 21 % kaikista vastaajista. Ainut ryhmä, joka ei ollut lainkaan edustettuna, olivat yli 64-vuotiaat naiset. Miehet olivat eniten edustettuina kaikissa muissa ryhmissä paitsi alle 25-vuotaiden ryhmässä, jossa naisia oli 2 prosenttiyksikköä enemmän. Naisvastaajia oli eniten 25–34 -vuotiaiden ja 35–44 -vuotiaiden ryhmässä, joissa kummassakin oli naisia 7 % kaikista vastaajista.



Kuvio 22. Vastaajien sukupuoli ikäryhmittäin

9.6.1 Sukupuoli

Tässä kappaleessa eritellään tutkimuksesta saatuja keskeisiä tuloksia miesten ja naisten välillä. Sukupuolten välisellä ristiintaulukoinnilla pyritään havaitsemaan mahdollisia merkityksellisiä poikkeamia vastauksissa ja samalla havaitsemaan, onko miesten ja naisten motiiveilla ja näkemyksillä eroa. Kuten tutkimuksen tuloksissa jo aikaisemmin mainittiin, vastaajien joukossa oli huomattavasti enemmän miehiä. Heitä oli kaikkiaan 144, kun naisia oli 51.

Ristiintaulukoinnissa havaittiin, että sähkönmyyjäyhtiön vaihtaminen oli hieman yleisempää miesvastaajien keskuudessa. Miehistä 86 % ilmoitti sopimuksen teon syyksi sähkönmyyjäyhtiön vaihtamisen ja vastaavasti 14 % ilmoitti syyksi sopimuksen tekemisen uuteen kohteeseen esimerkiksi muuttotilanteessa. Naisista 61 % ilmoitti syyksi sähkönmyyjäyhtiön vaihtamisen. Lisäksi miehistä

sähkösovimuksen oli ainakin kerran aikaisemmin tehnyt internetissä 79 %, kun naisissa vastaava luku oli 67 %.

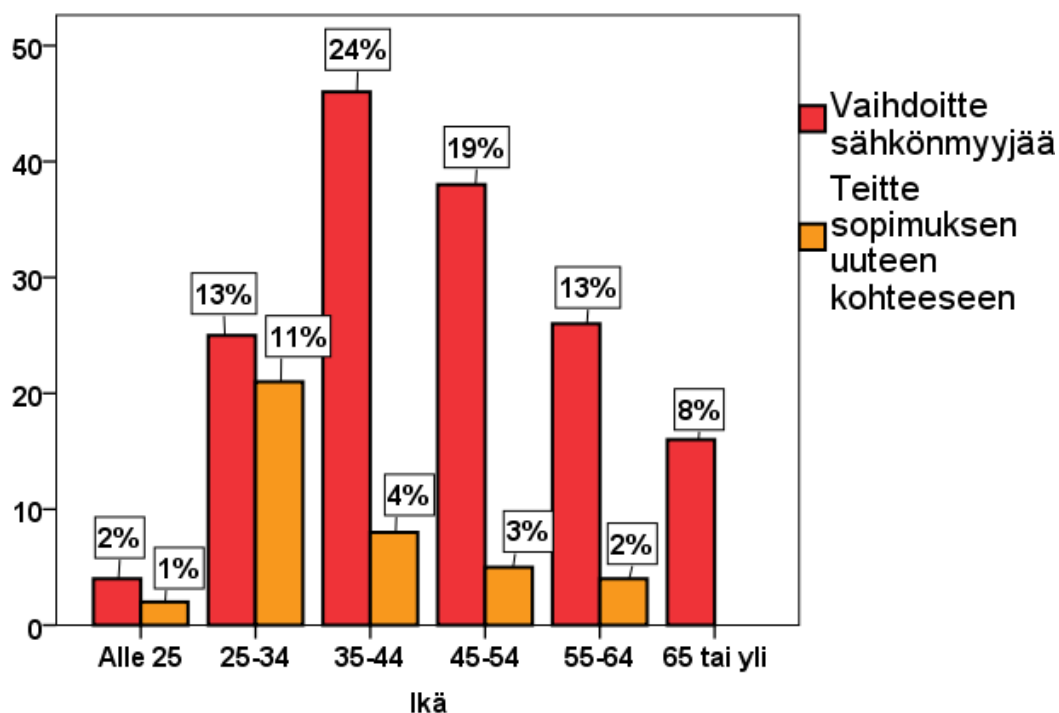
Kysyttäessä mielipiteitä Vaasan Sähkön kotisivuista ja sähkösovimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla, ei löydetty suuria poikkeamia miesten ja naisten välisissä vastauksissa. Yksi havainto näistäkin kuitenkin pysyttiin tekemään. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, kotisivut jäivät suhteellisen huonosti vastaajien mieleen. Ristiintaulukointi osoitti, että miehet vastasivat tähän hieman positiivisemmin kuin naiset. Väittämään ”sivut jäivät mieleen” oli miehistä 39 % joko osittain tai täysin samaa mieltä, kun vastaava naisista vain 18 %.

9.6.2 Ikä

Tässä kappaleessa eritellään tutkimuksesta saatuja keskeisiä tuloksia eri ikäryhmien välillä. Vastausten käsitteleminen eri ikäryhmien välillä on aiheen kannalta oleellista, koska teknologian ymmärtäminen ja käyttötottumukset ovat erilaista eri-ikäisten keskuudessa.

Ristiintaulukoinnista havaitaan, että sähkösovimuksen tekeminen uuteen kohteeseen esimerkiksi muuton vuoksi oli hieman yleisempää nuorempien vastaajien keskuudessa. Sähkönmyyjän vaihtamisen ja sovimuksen tekemisen välinen suhde oli tasaista alle 35-vuotiaiden keskuudessa, mutta yli 35-vuotiaiden keskuudessa sovimuksen tekeminen uuteen kohteeseen oli huomattavasti vähäisempää.

Mistä syystä teitte sähkömyyntisopimuksen Vaasan Sähkön kanssa?

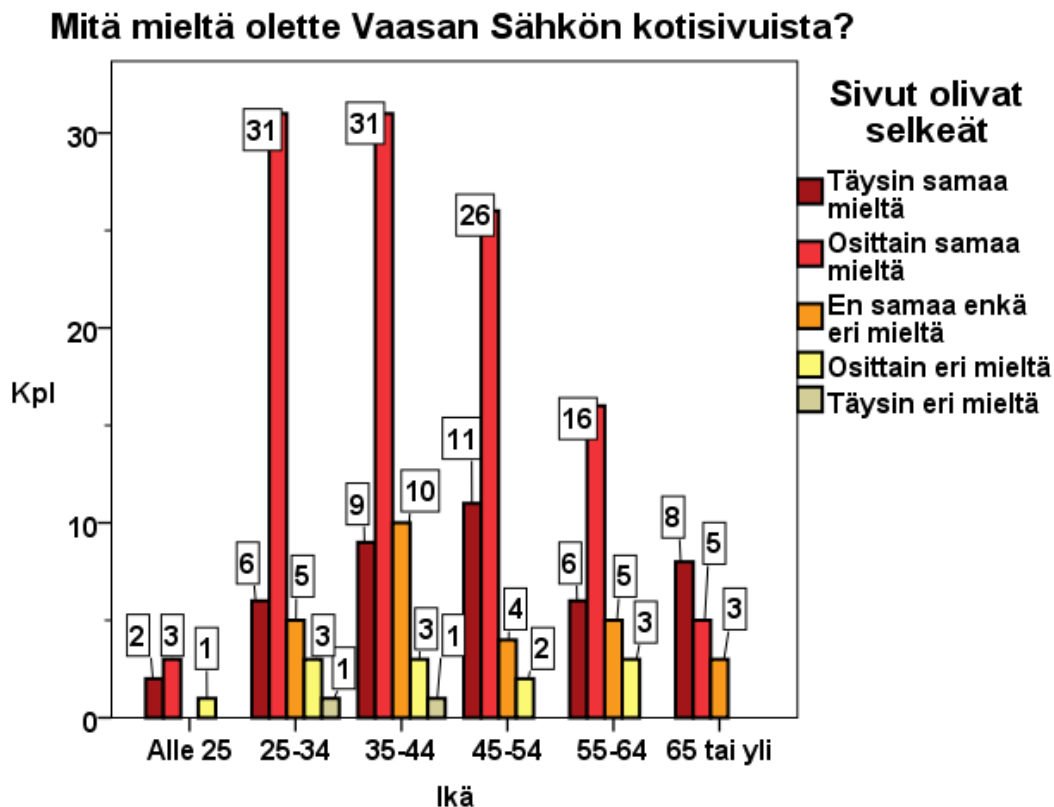


Kuvio 23. Mistä syystä teitte sähkömyyntisopimuksen Vaasan Sähkön kanssa? (Ikäryhmittäin)

Kysyttäessä vastaajien yleistä luottamuksen tasoa sähkönsopimuksen tekemiseen internetissä asteikolla 1-5, suurin osa vastaajista oli vastannut erittäin luotettava (5). Verrattaessa eri ikäryhmiä huomataan, että yli 65-vuotiaat oli ainoa ikäryhmä, jossa arvosana 5 ei ollut saanut eniten kannatusta. Tämä saattaa johtua siitä, että suurimmassa ikäluokassa ollaan hieman skeptisempiä internetin luotettavuutta kohtaan, vaikka heistäkin kaikki oli antanut arvosanan 4 tai 5.

Kysymyksessä 9 vastaajille esitettiin väitteitä Vaasan Sähkön kotisivuista. Usean väittämän kohdalla voi huomata, kuinka vastaukset ovat lähes järjestään hieman positiivisävytteisempiä, mitä vanhemman ikäryhmän vastauksia katsotaan. Ilmiön korostuu varsinkin yli 65-vuotiaiden vastauksissa. Ikäryhmän edustukseen suhteutettuna huomataan kuinka yli 65-vuotiaat pitävät kotisivuja esimerkiksi nykyaikaisempina ja ulkonäöltään hienompina, sekä sivujen sisältöä mielenkiintoisempina. Lisäksi he näkivät yhteystietojen olleen paremmin esillä. Varsinkin Vaasan Sähkön kotisivujen selkeyttä pidettiin yli 65-vuotiaiden

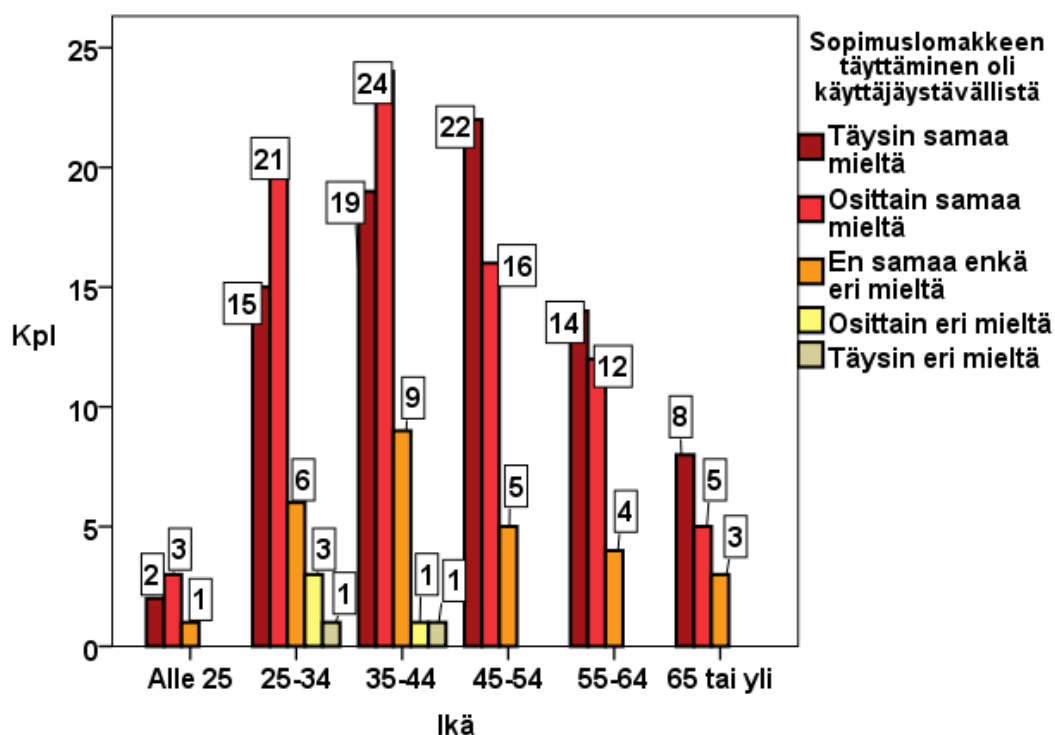
keskuudessa parempana kuin nuoremmat ikäryhmät. (ks. kuvio 24.) Se oli ainut ikäryhmä, jossa täysin samaa mieltä olleet olivat eniten edustettuina.



Kuvio 24. Mitä mieltä olette Vaasan Sähkön kotisivuista? Väite: Sivut olivat selkeät. (Ikäryhmittäin)

Samankaltainen ilmiö huomataan myös kysymyksen 11 vastauksista, jossa kysyttiin vastaajien mielipiteitä sähkösopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla. Tyytyväisyys näyttää olevan lähes jokaisen väitteen kohdalla hieman korkeammalla tasolla iäkkäimpien ikäryhmien keskuudessa. Esimerkiksi väitteen ”sopimuslomakkeen täyttäminen oli käyttäjäystävällistä” kohdalla voidaan huomata, kuinka täysin samaa mieltä olevien vastaajien osuus on suurin kolmessa vanhimmassa ikäryhmässä. Sen sijaan kolmessa nuorimmassa ikäryhmässä eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”osittain samaa mieltä”.

Mitä mieltä olette sähkömyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla?



Kuvio 25. Mitä mieltä olette sähkömyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla? Väite: Sopimuslomakkeen täyttäminen oli käyttäjäystävällistä. (Ikäryhmittäin)

Alle 25-vuotiaita vastaajia oli kaikkiaan vain 6, joten heidän vastauksistaan ei voida tehdä suurempia yleistyksiä. Mainittakoon kuitenkin, että yksikään alle 25-vuotias ei ollut henkilökohtaisesti yhteydessä Vaasan Sähkön sopimuksen teon yhteydessä, eikä yhdellekään alle 25-vuotiaalle tullut vastaan sähkömyyjän vaihtamisessa viivytyksiä, hankaluuksia tai ongelmia. Lisäksi kaikki alle 25-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat vastaajat suosittelisivat muille sopimuksen tekemistä Vaasan Sähkön kotisivuilla. Kyselyyn vastanneista vain kaksi ilmoitti, ettei aio jatkossa tehdä sähkönsopimusta sähköisesti. Kumpikin heistä oli 35–44 -vuotiaita.

10 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulosten yhteenveto ja niistä tehdyt johtopäätökset. Lisäksi esitellään joitain tutkimustuloksiin mahdollisesti vaikuttaneet tekijät sekä tutkijan omat johtopäätökset kyselyn tuloksista.

Vastaajista suurin osa oli miehiä. Tämä saattaa olla merkki siitä, että miehet ovat naisia hieman aktiivisempia kilpailuttamaan oman sähkösopimuksensa, tai ottamaan asiakseen kilpailuttaa oman taloutensa sähkösopimuksen. Tätä väitettä tukee ristiintaulukoinnissa esiin nostettu tilasto, jonka mukaan sähkönmyyjäyhtiön vaihtaminen oli huomattavasti yleisempää miesvastaajien keskuudessa ja miehistä suurempi osa oli jo aikaisemmin tehnyt ainakin kerran sähkösopimuksen internetissä.

Ikäjakauma osoittautui tasaiseksi kaikkien 25–54 –vuotiaiden välillä. 35–44 -vuotiaiden ryhmä oli suurin, mutta vastaajia oli lähes yhtä paljon 25–34 -vuotiaiden ja 45–54 –vuotiaiden ryhmässä. 55 ikävuodesta eteenpäin vastaajien lukumäärä lähti selvään laskuun. Tulokset tukevat tilastoja suomalaisten internetin käytöstä, josta kävi ilmi, että internetin käyttö kasvaa lähinnä enää vanhempien ikäluokkien keskuudessa, koska nuorempien keskuudessa lähes kaikki käyttävät jo internetiä ainakin ajoittain. Koska vanhempien ikäluokkien keskuudessa internetin käyttö ei ole yhtä yleistä kuin nuorempien keskuudessa, tehdään sähkösopimuksetkin todennäköisemmin jotain muuta kautta.

Myös alle 25-vuotiaiden osuus jäi pieneksi, sillä heitä oli vain 6, eli 3 % kaikista vastaajista. Tästä voidaan olettaa, että sähköä kilpailuttaminen tulee ajankohtaiseksi vasta, kun aletaan siirtyä vakituisesti työelämään ja hankitaan mahdollisesti jo oma asunto. Tätä väitettä saattaa tukea myös jakaumat vastaajien asumismuodosta. Kerrostaloasunnossa asui vain 13 % vastaajista, mutta omakotitalossa tai paritalossa lähes 70 %. Omakotitalossa asuminen alkoi olla selvästi yleisempää vasta yli 34-vuotiaiden keskuudessa. Yleisesti ajateltuna sähköä kilpailuttaminen on sitä hyödyllisempää, mitä enemmän sähköä kuluttaa.

Omakotitalossa sähkön kulutus on yleensä huomattavasti suurempaa kuin esimerkiksi kerrostaloasunnossa, jolloin sopimuksen kilpailuttaminenkin on varmasti herkempää.

Kysyttäessä tärkeintä syytä sähkönmyyjän vaihtoon suurin osa vastaajista ilmoitti sen olleen internetin hintavertailupalvelut. Suurin osa on siis käynyt ensin tekemässä internetissä hintavertailua, ennen kuin kävi tekemässä sähkösopimuksen. Hintavertailun tekeminen on tietenkin luonnollista, kun puhutaan sopimuksen kilpailuttamisesta. Silmiin pistävät tuloksista tekee kuitenkin se, että suurin osa tekee kilpailutuksen omasta aloitteestaan. Median, sähköyhtiöiden, sekä sukulaisten ja tuttavien vaikutus lopulliseen päätökseen kilpailuttaa sähkösopimus vaikuttaa olevan vähäistä.

Kyselyyn vastanneista 76 % on tehnyt ainakin kerran aikaisemmin sähkösopimuksen internetissä ja jopa 99 % vastaajista ilmoitti tekevänsä sopimuksen myös jatkossa sähköisesti. Tämä on selvä merkki siitä, että sähkösopimuksen tekemistä internetissä pidetään hyvänä ratkaisuna ja sen suosio todennäköisesti tulee vielä kasvamaan tulevaisuudessa. Lisäksi, kun otetaan huomioon, että vastaajien luottamus sähkösopimuksen tekemiseen internetissä vaikuttaisi olevan erittäin korkealla tasolla, voidaan todeta, että potentiaalia suosion kasvuun vaikuttaisi vielä olevan.

Vaasan Sähkön kotisivut ovat luonnollisesti tärkeässä osassa kuluttajien sopimuskentekoprosessia. Ennen kuin sähkösopimuslomaketta päästään täyttämään, on kotisivuille ensin löydettävä ja sen jälkeen sieltä vielä löydettävä tie itse lomakkeelle. Kuten jo todettiin, suurin osa vastaajista kävi ennen sopimuksen tekoa jollain internetin hintavertailupalvelusivustolla. Tuloksista käy ilmi myös se, että suurin osa (66 %) päätyi Vaasan Sähkön kotisivuille jopa suoraan sieltä. On tiedossa, että ainakin Energiamarkkinaviraston tarjoamassa hintavertailupalvelussa käyttäjälle annetaan linkki, josta pääsee suoraan Vaasan Sähkön kotisivuille. Näin ollen käyttäjän ei tarvitse missään vaiheessa etsiä yrityksen internetosoitetta itse. Tutkimuksen tuloksista päätellen moni vastaaja

onkin päätynt Vaasan Sähkön kotisivuille juuri Energiamarkkinaviraston sivuilta.

Sana on vapaa -kentän vastauksissa oli useita kommentteja, joissa painotettiin sähkön hinnan olevan ainut asia, mikä ratkaisee, eikä kotisivujen ulkoasulla ole vaikutusta ostopäätökseen. Tämä pitää varmasti paikkansa monilta osin, mutta on vaikea lopulta arvioida, että mikä vaikutus kotisivujen tai sopimuslomakkeen toteutuksella olisi asiakasmäärään. Tutkimustuloksien perusteella voidaan ainakin olettaa, että erittäin laadukkaasti toteutetut sivut eivät välttämättä anna sen laatua vastaavaa hyötyä yritykselle, koska ei käyttäjä välttämättä kiinnitä huomioita, jos kaikki toimii moitteettomasti. Lisäksi sopimuksen tekemisestä on varmasti vaikea tehdä asiakkaalle elämyksellistä kokemusta, jolla teoriassa pystyttäisiin korvaamaan hieman kilpailijoita korkeampi hintataso. Sen sijaan olisi mielenkiintoista tietää, mikä vaikutus huonosti toteutetuilla sivuilla olisi asiakkaiden ostopäätökseen. Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan Vaasan Sähkön kotisivuja ja sopimuksen tekoa siellä, olivat tulokset kaikilta osin niin hyviä, ettei asiaa päästä tässä tutkimuksessa arvioimaan.

Varsinkin sopimuksetekoprosessi sai asiakkailta erinomaiset arvostukset. Yksikään 11 väittämästä ei saanut alle 4,00 keskiarvoa asteikolla 1-5 tapahtuneesta arvioinnista ja kun prosessista kysyttiin kokonaisarvosanaa, yli 90 % antoi arvostuksen hyvä tai erinomainen. Arvosanoista päätellen käyttäjät arvostivat etenkin sitä, että sopimuksen tekeminen oli nopeaa, helppoa ja sivut toimivat koko prosessin ajan. Kysymyksen 10 vastauksista (ks. kuvio 19) käy ilmi, että sopimus tehtiin useimmissa tapauksissa sähköisesti juuri se takia, että sitä pidettiin vaivattomimpana ja nopeimpana tapana tehdä sopimus. Vaikuttaa siis siltä, että vastaajien ennako-odotukset kävivät tässä asiassa toteen.

Tutkimuksen tuloksista nousi esille, että kotisivut eivät erityisemmin näyttäneet jääneen käyttäjien mieleen. Havainto korostui varsinkin naisvastaajien keskuudessa. Kysymyksen 9 vastauksista (ks. kuvio 18.) nähdään, että siihen liittyvä väittämä sai selvästi heikoimman arvostuksen (3,03). Lisäksi sana on vapaa -kentän vastauksista huomataan, että joillain vastaajilla ei ollut minkäänlaista

muistikuvaa Vaasan Sähkön kotisivuista, vaikka yksi heistä oli tehnyt sopimuksen vain kuukausi ennen kyselyä. Tässäkin asiassa on kuitenkin vaikea arvioida, onko kyseessä negatiivisesti vai positiivisesti vaikuttava ilmiö. Lisäksi on huomioitava, että jopa 37 % oli vastannut tähän ”en samaa enkä eri mieltä”, joka vastaa tutkimustuloksissa arvosanaa 3. Tuloksista voi havaita myös, että Vaasan Sähkön kotisivuja ei pidetä erityisen moderneina, vaikka asia ei vaikuttaisikaan olevan asiakkaille tärkeä. Koska tekniikka kuitenkin kehittyy jatkuvasti, olisi jossain vaiheessa ehkä mietittävä kotisivujen uusimista. Kotisivuilla vieraileville kuluttajille ei kuitenkaan haluta viestiä, että yritys olisi vanhanaikainen.

Yhtenä koko sähköisen asioinnin parhaista puolista pidetään sitä, ettei yrityksen henkilöstöön tarvitse olla yhteydessä ostoprosessin aikana. Tämä mahdollistaa sen, että asiakas voi asioida ajasta ja paikasta riippumattomana ja että yrityksen henkilöstön voimavarat voidaan ainakin joiltain osin kohdistaa muihin tehtäviin. Tutkimuksen tuloksista käy kuitenkin ilmi, että jopa 20 % vastaajista oli syystä tai toisesta ollut yritykseen henkilökohtaisesti yhteydessä. Suurimassa osassa tapauksista asiakkaalla oli tarkentavia kysymyksiä laskutukseen tai sähköhintaan liittyen. Lisäksi oli tapauksia, joissa asiakas halusi varmistaa, että sopimuksen teko oli onnistunut ja tiedot tulleet perille. Uskoisin, että näiden kaltaisten kysymysten määrää voitaisiin saada vähennettyä, jos kaikki tarpeellinen tieto saataisiin oikealla tavalla esille jo yrityksen kotisivuille tai sopimuslomakkeen yhteyteen.

Niiltä käyttäjiltä, joiden sopimuksentekoprosessi ei vaatinut henkilökohtaista yhteydenpitoa, kysyttiin vielä, jäivätkö he kaipaamaan sitä. 8 % vastasi tähän myöntävästi. Luku ei ole suuri, mutta selvästi joitain yksittäisiä asiakkaita jäi vaivaamaan se, että etäisyys Vaasan Sähköön tuntui jäävän liian kaukaiseksi sen jälkeen, kun sähkösopimus oli tehty.

11 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Se tarkoittaa tuloksen pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Mittari on reliaabeli, jos se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Nykyisten tilastointiohjelmien avulla reliabiliteettikysymys saattaa kaventua mittausvirheen arvioinniksi. Validiteetti on tietojen pätevyys eli se ilmaisee mitataanko sitä, mitä on tarkoitus mitata vai jotain muuta. Sen arvioiminen on periaatteessa helppoa. Mittaustuloksia vain verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Ongelmana tässä on usein kuitenkin se, ettei mittaustuloksista riippumatonta tietoa ole yleensä käytettävissä. Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportissa sisältäen myös perustelut tehdyille valinnoille. Raportoinnin olisi oltava niin tarkkaa, että lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva ym. 2003, 34; Lotti 1998, 33)

Jo tutkimusta suunniteltaessa olisi alustavasti otettava kantaa tietojen luotettavuuteen. Virheiltä voidaan välttyä, jos niiden esiintymismahdollisuudet tiedostetaan. Olennaisin tutkimustulosten luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavista virhemahdollisuuksista on se, että tutkimusongelma on määritelty virheellisesti tai huolimattomasti eli ei mitata sitä, mitä pitäisi, tai tutkimustulokset johtuvat muista kuin mitatuista asioista. (Lotti 1998, 32–33)

Reliabiliteetin kasvuun pyritään tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti. Laadukas tutkimus on toistettavissa eli tutkimuksesta saataisiin samoja tuloksia, jos joku toinen taho tekisi saman tutkimuksen uudestaan käyttäen samoja tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmiä. Toistettavuutta käytetään kvantitatiivista tutkimusta kuvatessa, siinä missä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään termiä yleistettävyyks. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavien

kohteiden lukumäärä on usein kuitenkin rajallinen, joten on pohdittava, voidaanko tutkimustuloksista tehdä suurempaa ryhmää koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva ym. 2003, 34–35)

Tutkimuksella mitataan sitä, mitä on tarkoituskin mitata, eli selvittää Vaasan Sähkön oman verkkoalueen ulkopuolisten asiakkaiden tyytyväisyyttä sähkönmyyntisopimuksen tekoon yrityksen kotisivujen sähköisellä sopimuksentekolomakkeella. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska sen avulla pystytään saamaan enemmän vastauksia. Sen sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrä olisi ollut pienempi. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään muun muassa tekemällä kyselylomakkeesta mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, sekä kysymysten loogisella jaottelulla, jotta vastaaja ymmärtäisi kysymykset samalla tavalla kuin tutkijakin. Lisäksi kysymykset saatiin onnistuneesti liitettyä teoreettisen viitekehukseen, jolloin kyselylomake vastasi työssä läpi käytyä teoriaa.

Tutkimus on validi, sillä kaikki tutkimuksen työvaiheet tehtiin tarkkaan harkittujen päätösten pohjalta ja raportoitiin tarkasti. Virheiltä pyrittiin välttymään huolellisella toiminnalla läpi koko tutkimusprosessin. Huolellisuutta vaadittiin erityisesti tutkimustulosten käsittelyssä, koska tutkimus suoritettiin ja analysoitiin kokonaisuudessaan tietokoneella. Kyselylomakkeen testauksella pystyttiin vielä varmistamaan kysymysten selkeys, jolloin virhemahdollisuudet saatiin minimoitua.

Tutkimustuloksia analysoitaessa tutkimusongelma saatiin ratkaistua ja tutkimustavoite täyttyi. Tutkimuksen tulokset kertovat asiakkaiden tämän hetkiset näkemykset ja mielipiteet Vaasan Sähkön sähköisestä sopimuksentekolomakkeesta. Kehityksen ja seurannan kannalta tutkimus voitaisiin vielä toistaa käyttämällä samaa kyselylomaketta. Samalla voitaisiin tarkemmin arvioida kyselyn reliabiliteettia, kun tutkimus toistetaan ja nähdään ovatko vastaukset pysyviä. Erityisesti työn täsmällisellä raportoinnilla pyrittiin mahdollistamaan tutkimuksen toistettavuus.

12 YHTEENVETO

Sähkömarkkinoilla on vallinnut Suomessa kova kilpailu sen jälkeen, kun markkinat avattiin kilpailulle 15 vuotta sitten. Elektronisesta kaupankäynnistä, eli tietoverkkojen avulla käytävästä liiketoiminnasta, on sen aikana muodostunut kuluttajille tehokas väline sähkösopimuksen kilpailuttamiseen. Sen ansiosta myös yritys pystyy tavoittamaan niin uudet kuin vanhat asiakkaat maailmanlaajuisesti ympäri vuorokauden. Kun suurin osa asiakkaista on siirtymässä verkkoon, on myös yrityksen pystyttävä menestymään siellä. Tällöin verkkokaupan suunnittelun ja kehittämisen pohjana on käytettävä asiakkaiden tarpeita. Christian Grönroosin määritelmän mukaan mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos sen ympärille luodaan ratkaisuja, jotka auttavat asiakkaita. Ei siis riitä, että verkkokauppa on olemassa, vaan sen on oltava myös toimiva ja esteettisesti sen kaltainen, että asiakkaan ei tarvitse nähdä ylimääräistä vaivaa siellä asioimiseen.

Asiakkaat kokevat palvelut yleensä hyvin subjektiivisesti, joka johtuu siitä, että ne ovat yleensä enemmän tai vähemmän aineettomia. Yrityksen olisi siis oltava perillä siitä, miten asiakas kokee ja arvioi yrityksen tarjoamia palveluja, koska asiakas on viime kädessä kaiken yrityksen toiminnan lopullinen arvioija. Mitä positiivisempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia asiakkaalle pystytään luomaan, sitä parempi on asiakaskokemus, eli asiakkaan yksittäisten tulkintojen summa. Positiivinen tunnereaktio palvelukokemukseen toimii pohjana myös asiakastyytyväisyydelle, joka on hyödyllinen mittari asiakkuuksien nykytilaa selvittäessä.

Markkinointitutkimuksen avulla yritys pystyy määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. Se yhdistää asiakkaan markkinoijaan, jolloin palvelujen tuottaja voi tehokkaammin tarjota asiakkaille sitä, mitä he tarvitsevat. Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään Vaasan Sähkö Oy:n verkkoalueen ulkopuolisten asiakkaiden koettua palvelun laatua yrityksen sähköisessä sopimuksentekolomakkeessa, jota tässä yhteydessä rinnastetaan verkkokauppaan, eli internetsivustoon, josta voidaan ostaa ja tilata palveluita tai tuotteita.

Vaasan Sähköllä on tällä hetkellä noin 40 000 asiakasta Vaasan sähköverkon ulkopuolella. Tutkimus toteutettiin maaliskuu- huhtikuussa 2013 kvantitatiivisena www-kyselynä 500 uusimmalle asiakkaalle. Kyselyyn vastasi 195 asiakasta, jolloin vastausprosentti oli 39 %. Tutkimustuloksista saatiin selville, että Vaasan Sähkön asiakkaat olivat pääosin hyvin tyytyväisiä sopimuksen tekoprosessiin. Sen sijaan yrityksen kotisivut eivät olleet jääneet asiakkaiden mieleen erityisen hyvin ja suhteellisen moni asiakas oli joutunut ottamaan myös henkilökohtaisesti yhteyttä Vaasan Sähkөөn siitä huolimatta, että sopimuksen tekeminen sähköisesti ei sitä vaadi.

LÄHTEET

Kirjat

Aalto, A., Järvinen, V., Halonen, V., Wihuri P. & Juote T. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Helsinki. KHT -yhdistyksen palvelu Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. Painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi: 4P:stä 30R:ään. 2.,uud. painos. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Jobber, D. 2004. Principles and Practice of Marketing. 4th edition. McGraw-Hill: Berkshire.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Talentum, Media Oy.

Kettunen, S. & Filenius, M. 1998. Elektroninen kaupankäynti - Liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä. Teknolit Oy.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kotler, P. 1988. Marketing Management. 6th edition. New Jersey. Prentice Hall.

Kotler, P. 1997. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. 9th edition. New Jersey. Prentice Hall.

Kotler, P. 1999. Nykyaikainen markkinointi -luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo. WSOY.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna. Talentum, Media Oy.

Liljander, V., Strandvik, T. 1995. The nature of Relationships in services Marketing and Management. Greenwich. The JAI Press.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY.

Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Murphy, P. 1999. Service performance measurement using simple techniques actually works, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol. 5 Iss: 2, pp. MCB UP Ltd.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nieminen, T. 2004. *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E., Raaska, T. 2007. *Viesti verkossa - Digitaalisen viestinnän käsikirja*. Juva. WS Bookwell Oy.

Rope, T., Vesanen, J. 2003. *100 keinoa hyödyntää internetiä*. Juva. WS Bookwell Oy.

Sisäasiainministeriö. 2001. *Kohti verkkoasiointia ja e-hallintoa - julkisen verkkoasioinnin kehittämishanke*. Helsinki. Edita Prima Oy.

Storbacka, K., Lehtinen, J. R., 1997. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla*. Juva. WS Bookwell Oy.

Trepper, C. 2000. *E-Commerce Strategies*. Microsoft Press.

Turban, E., King, D., Lee, J.K., Viehland, D. 2004. *Electronic Commerce - Managerial Perspective*. New Jersey. Prentice Hall

Vehmas, S. 2008. *Perusta menestyvä verkkokauppa*. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Wilkie, W. 1994. *Consumer behavior*. 3rd edition. London. Prentice Hall.

Artikkelit

Grönroos, C. 1993. *Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions*. Teoksessa Swartz, T. A., Bowen, D. E., Brown, S. W. *Advances in Services Marketing and Management*. Vol. 2. Greenwich, CT: JAI Press.

Jyrämä, A. & Uusitalo, L. 2002. *Muuttavatko uudet teknologiat yritysten arvoketjuja?*. Teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*, 85–101. Liisa Uusitalo. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Nette. 2012. *120 vuotta energiaa*. 1/2012, 4-6.

Raijas, A. 2002. *Luottamus sähköisessä kaupassa*. Teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*, 194–210. Liisa Uusitalo. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Saarinen, T. & Tuunainen, V. 2002. *Elektronisen kaupankäynnin kehitys Suomessa*. Teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*, 54–66. Liisa Uusitalo. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Öörni, A. 2002. Ovatko sähköiset markkinat kuluttajan kannalta tehokkaammat?. Teoksessa Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla, 68–83. Liisa Uusitalo. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Elektroniset julkaisut

Cramarketing. Kotisivu -näyteikkunasi internetissä. Viitattu 21.11.2012.
<http://www.creamarketing.com/kotisivu/kotisivut/>

Cramarketing. Verkkokauppa -lähikauppa, joka on avoinna ympäri vuorokauden. Viitattu 21.11.2012. <http://www.creamarketing.com/kotisivu/verkkokaupan-perustaminen/>

Energiamarkkinavirasto. Mistä sähkön hinta muodostuu?. Viitattu 11.4.2013.
<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=201&pgid=39&languageid=246>

Energiamarkkinointivirasto. Sähkömarkkinoiden avaaminen. Viitattu 9.10.2012.
<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=105&pgid=38&languageid=246>

Energiamarkkinointivirasto. Sähkön myynti ja tuotanto. Viitattu 9.10.2012.
<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=2307&pgid=38&languageid=246>

Hagen, P. 2010. Setting and Meeting Experience Expectations. Viitattu 16.11.2012. http://blogs.forrester.com/paul_hagen/10-08-03-setting_and_meeting_experience_expectations

Paavola, L. 2011. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. Viitattu 21.11.2012. <http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>

Tilastokeskus. 2011. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Viitattu 4.4.2013. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Tilastokeskus. 2012. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Viitattu 4.4.2013. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html

Vaasan Sähkö Oy. 2013. Vaasan Sähkö Oy:n kotisivut. Viitattu 11.4.2013.
www.vaasansahko.fi

Vaasan Sähkö Oy. 2013. Yritystietoja. Viitattu 4.4.2013.
http://www.vaasansahko.fi/template_2006.asp?sua=6&lang=1&s=394

Vaasan Sähköverkko Oy. 2013. Vaasa Sähköverkko Oy:n vastualuekartta. Viitattu 4.4.2013.

http://www.vaasansahkoverkko.fi/template_verkkopage2.asp?sua=5&lang=1&s=559

Muut lähteet

Vaasan Sähkö Oy. 2013. Vaasan Sähkön sisäinen materiaali: Sähköisen tiedonvaihdon kuvaus myyjänvaihdossa.

Energiateollisuus. 2013. Energiateollisuuden koulutusmateriaali sopimusehdoista.

LIITTEET

LIITE 1. Sähkönmyyntisopimuksen tekeminen Vaasan Sähkö Oy:n kotisivuilla



VAASAN SÄHKÖ
VASA ELEKTRISKA



-  1. Syötä käyttöpaikan postinumero
-  2. Sähkötuote ja käyttöpaikan tiedot
-  3. Asiakastiedot
-  4. Sopimuksen hyväksyminen

 [Keskeytä ja palaa sivustolle](#)

Tee sähkösojimus

Tervetuloa Vaasan Sähkön sähkösojimusjärjestelmään. Palvelussamme voit tehdä sähkösojimussojimuksen Vaasan Sähkön kanssa Vaasan sähköverkkoolueen ulkopuoliseen kohteeseen.

Voit huoletta kokeilla ja testata palvelua. Voit halutessasi keskeyttää sojimuksen teon vasemmalla olevan "Keskeytä ja palaa sivustolle"-linkin avulla.

Mikäli haluat tehdä sojimuksen, hyväksyt sojimuksesi järjestelmän viimeisessä vaiheessa, kohdassa 4.


Yksityisasiakas ➤

1/4 Syötä käyttöpaikan postinumero


Paikallinen sähköverkkoyhtiösi

Syöttämällä postinumeron tunnistaa järjestelmä automaattisesti sähköverkkoyhtiöksi sen yhtiön, jonka alueella sähkön käyttöpaikkasi sijaitsee. Tarvitsemme tämän tiedon myyntisopimuksen tekemiseksi.

Jatka

Seuraava vaihe: Sähkötuote ja käyttöpaikan tiedot 

2/4 Sähkötuote ja käyttöpaikan tiedot


Sähkötuote [tarvitsetko apua?](#) 

Valitse sähkötuotteeksi käyttöpaikan siirtotuotetta vastaava tuote.
Sähkönmyyntisopimuksen sähkötuotteena voi käyttää ainoastaan samaa sähkötuotetta, kuin mikä on käyttöpaikalla käytössä siirtotuotteena paikallisen sähköverkkoyhtiösi kanssa.

Hinnat sisältävät alv 24%.

- Yleissähkö tarjous**
Sulakekoko enintään 3x63A
Sopimustyyppi: Voimassa toistaiseksi
Perusmaksu: 2,52 €/kk
Energia: 6,55 snt/kWh
- Yösähkö tarjous**
Sulakekoko enintään 3x63A
Sopimustyyppi: Voimassa toistaiseksi
Perusmaksu: 3,02 €/kk
Päiväenergia: 6,40 snt/kWh
Yöenergia: 5,49 snt/kWh
- Kausisähkö tarjous**
Sulakekoko enintään 3x63A
Sopimustyyppi: Voimassa toistaiseksi
Perusmaksu: 3,02 €/kk
Talvipäivän energia: 7,21 snt/kWh
Muun ajan energia: 5,54 snt/kWh

Mikäli sulakekoko on yli 3x63A, pyydä sähkötarjous puh. (08) 324 5790 tai yritysmyynti(a)vaasansahko.fi

Sähkönmyyjä [tarvitsetko apua?](#) 



Valitse nykyinen sähkönmyyjä

Valitse sähkönmyyjäsi

Paikallinen sähköverkkoyhtiö

Asumistapa

- Omakotitalo
- Paritalo
- Rivitalo
- Kerrostalo
- Maatila
- Vapaa-ajan asunto

 Seuraava vaihe: Asiakastiedot 

3/4 Asiakastiedot

Asiakastiedot

Syötä asiakastiedot sopimusta varten. * = pakollinen

Sähkön ostaja

*Sukunimi:

*Etunimi:

*Puhelin:

Sähköposti:

Tilinumero, mahdollisia
hyvityksiä varten:

Käyttöpaikka

*Katuosoite:

*Postinumero:

*Postitoimipaikka:

Käyttöpaikan numero:
(verkkoyhtiön laskusta)

***Nykyisen sopimuksen voimassaolo**

Toistaiseksi voimassaoleva

Määräaikainen saakka

Kohteessa ei ole sähkösopimusta. (Esim. muutto uuteen asuntoon)

Toivottu sopimuksen alkaminen (max 1kk tästä päivästä)

Laskutusosoite

Laskutusosoite on sama kuin käyttöpaikan osoite

Täytetään vain mikäli eri kuin käyttöpaikka

*Katuosoite:



*Postinumero:

*Postitoimipaikka:

Toivottu laskutusväli: 6 laskua vuodessa
 12 laskua vuodessa

Minulle saa lähettää sähköpostitse Vaasan Sähkön asiakaspalveluun liittyvää viestintää.

Minulle saa lähettää SMS -tekstiviesteinä Vaasan Sähkön asiakaspalveluun liittyvää viestintää.

 Seuraava vaihe: Sopimuksen hyväksyminen 

4/4 Sopimuksen hyväksyminen

Sähkömyyntisopimus

Sähkön myyjä: Vaasan Sähkö Oy

Sähkön ostaja

Nimi:

Laskutusosoite:

Puhelin:

Sähköposti:

Tilinumero:

Käyttöpaikan tiedot

Osoite:

Käyttöpaikan numero:

Siirtoyhtiö:

Edellinen sopimus:

Sähkötuote ja hinta

Sähkön hinnalla tarkoitetaan sähkön verollista hintaa (alv 24%), joka ei sisällä sähkön siirtoa.

Sähkön myyntituote:

Perusmaksu:

Päiväenergia:

Yöenergia:

Sopimusehdot

Sopimustyyppi:	Voimassa toistaiseksi
Laskutusväli:	
Sopimus alkaa:	Sopimus astuu voimaan kun sähkön myyntiin tarvittavat tiedot on saatu sähköverkkoyhtiöltä.
Muut laskutusehdot:	Laskutus tapahtuu Vaasan Sähkön laskutuskäytännön mukaan. Tasauslaskituksen yhteydessä tuotteille sovelletaan kuitenkin pääsääntöisesti sähkönostajan oman jakeluverkonhaltijan aikajakoja.
Huomautuksia:	Jos määräaikainen sähkö sopimus on voimassa , toimitus alkaa Vaasan Sähköltä vasta sopimusejan päätyttyä. Tarkista asia sopimusehdoista. Suoritamme tavanomaisen luottotarkastuksen.
Sopimuksen purku:	Kuluttajasuojalain mukaan Teillä on sopimusvahvistuksen saatuanne 14 päivää aikaa purkaa tekemänne sopimus.

Hyväksy sopimus

Hyväksy ehdot

Hyväksyn yleiset Sähköenergia-liitto ry:n suosittelemat [Sähkömyyntiehdot SME 2010](#).

Valtakirja

Valtuutan Vaasan Sähkö Oy:n irtisanomaan puolestani yllämainittua käyttöpaikkaa koskevan nykyisen sähkönmyyntisopimukseni.

Irtisanon itse yllämainittua käyttöpaikkaa koskevan, voimassa olevan sähkön myyntiä koskevan sopimukseni sekä teen tarvittaessa uuden verkkopalvelusopimuksen.

Lisätietoja

Oheiseen kenttään voit kirjoittaa viestin Vaasan Sähkö Oy:lle. (Jos sopimus tehdään kahden henkilön nimiin tarvitsemme molempien henkilötunnukset.)

Viesti

Valitse itsellesisopivin sopimuksen hyväksymistapa. Saat hyväksymisen jälkeen vahvistuksen tilauksen vastaanotosta.

Sähköinen allekirjoitus





Vaivattomimmin allekirjoitat sopimuksen oman pankkisi sähköisellä tunnisteella. Hyväksy sopimus painamalla pankkisi logoa.

E-tunnistepalvelussa asiakas tunnistetaan verkkopankin käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla.

Hyväksy henkilötunnuksella

Voit myös hyväksyä sopimuksen antamalla henkilötunnuksesi.

Kiitos sähkömyyntisopimuksestasi

Kiitos sähkönsopimuksen vahvistamisesta. Voit tulostaa sopimuksen itsellesi viereisellä tulostuspainikkeella.



Vaasan Sähkö Oy
Kirkonpuistikko 4, PL 26
65100 Vaasa
Puh: (06) 324 5770
Fax: (06) 324 5350

[Vaasan Sähkön etusivulle](#)

LIITE 2. Kyselylomake

Taustatiedot	
	Mies Nainen
1) Sukupuoli	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
2) Ikä	<input type="radio"/> Alle 25 <input type="radio"/> 25-34 <input type="radio"/> 35-44 <input type="radio"/> 45-54 <input type="radio"/> 55-64 <input type="radio"/> 65 tai yli
3) Asumismuoto	<input type="radio"/> Omakotitalo / Paritalo <input type="radio"/> Rivitalo <input type="radio"/> Kerrostalo <input type="radio"/> Jokin muu
4) Mistä syystä teitte sähköntuotteen Vaasan Sähkön kanssa?	<input type="radio"/> Vaihdotte sähköntuotteen (Teillä oli ennestään sopimus toisen myyjän kanssa) <input type="radio"/> Teitte sopimuksen uuteen kohteeseen (esimerkiksi muutto)
Yleistä	
5) Mikä oli tärkein syy sähköntuotteen vaihtoonne?	<input type="checkbox"/> Median uutisointi sähköntuotteen kilpailuttamisesta <input type="checkbox"/> Sukulainen tai tuttava suositteli <input type="checkbox"/> Internetin hintavertailupalvelut <input type="checkbox"/> Jokin muu syy <input type="checkbox"/> Sähkön myyjältä saatu tarjous
6) Oletteko tehneet sähköntuotteen internetissä useammin kuin kerran	<input type="radio"/> Kyllä <input type="radio"/> Ei

12) Minkä arvosanan antaisitte sähkömyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla?

- 5. Erinomainen
- 4. Hyvä
- 3. Tyydyttävä
- 2. Välttävä
- 1. Heikko

13 a) Olitteko sopimuksen teon yhteydessä missään vaiheessa henkilökohtaisesti yhteydessä Vaasan Sähköön?

- Kyllä
- En

13 b) Jos olitte, mistä syystä?

13 c) Jos ette olleet, olisitteko kaivanneet henkilökohtaista yhteydenpitoa?

- Kyllä
- En

Kyllä En

14) Suositteisitteko muille sopimuksen tekemistä Vaasan Sähkön kotisivuilla?

- Kyllä
- En

15) Aiotteko tehdä jatkossakin sähkösovimuksesi sähköisesti?

- Kyllä
- En

Lopuksi

16 a) Tuliko sähkömyyjän vaihtamisessa vastaan jotain viivytyksiä, hankaluuksia tai ongelmia?

Kyllä Ei

- Kyllä
- Ei

16 b) Jos tuli, mitä?

Sana on vapaa

Jos haluatte osallistua kilpailuun, kirjoittakaa puhelinnumeronne tai sähköpostiosoitteenne alla oleviin kenttiin

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Tietojen lähetys

Tallenna

Kiitos vastauksistanne!

Kilpailun voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

LIITE 3. 1. Saatekirje

Hei!

Vaasan Sähkö Oy haluaa kehittää palvelujaan. Oheisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden kokemuksia sähkönmyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla.

Opiskelen markkinointia Vaasan ammattikorkeakoulussa ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni.

Vastaaminen vie vain pari minuuttia ja kaikki vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Teidän mielipiteenne on erittäin tärkeä. Toivon, että ehditte vastaamaan. Kyselyyn pääsette klikkaamalla alla olevaa linkkiä:

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/3165/lomake.html>

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 3 kpl 100 € arvoista S-ryhmän lahjakorttia! (Lisätietoa: http://www.s-lahjakortti.fi/missa_kortteja_voi_kayttaa/)

Vastausaikaa on keskiviikkoon 27.3.2013 saakka.

Ystävällisin terveisin,

Jani Niemistö

LIITE 4. 2. Saatekirje

Vielä ehditte vastaamaan kyselyyn!

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 3 kpl 100 € arvoista S-ryhmän lahjakorttia! (Lisätietoa: http://www.s-lahjakortti.fi/missa_kortteja_voi_kayttaa/)

Opiskelen markkinointia Vaasan ammattikorkeakoulussa ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Tavoitteenani on selvittää asiakkaiden kokemuksia sähkönmyyntisopimuksen tekemisestä Vaasan Sähkön kotisivuilla.

Vastaaminen vie vain pari minuuttia ja kaikki vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Teidän mielipiteenne on erittäin tärkeä. Toivon, että ehditte vastaamaan. Kyselyyn pääsette klikkaamalla alla olevaa linkkiä:

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/3165/lomake.html> *(jos linkki ei toimi, kopioi se selaimesi osoiteriville).*

Vastausaikaa on sunnuntaihin 7.4.2013 saakka.

Ystävällisin terveisin,

Jani Niemistö