

Katja Anttila

Asiakkaan näkökulma verkkokaupan kehittämisessä

Wulffinkulma.fi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

4.11.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Katja Anttila Asiakkaan näkökulma verkkokaupan kehittämisessä. Wulffinkulma.fi 39 sivua + 4 liitettä 4.11.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	lehtori Pirjo Elo
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Wulff Oy:lle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Wulffinkulman verkkokaupan toimintoja tulisi asiakkaiden näkökulmasta kehittää. Millainen on asiakkaiden kokemus verkkokaupan sisäänkirjautumishetkestä tuotteiden toimitukseen saakka? Tutkimuksen avulla yritettiin löytää kehittämiskohteita, joiden avulla asiakkaat olisivat entistä tyytyväisempiä verkkokaupan palveluihin sekä tuotteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään asiakastyytyväisyyttä, verkkokaupan käytettävyyttä sekä kuluttajan ja organisaation ostoprosessia.</p> <p>Verkkotutkimuksen toteutusajankohta oli huhtikuu 2015. Tutkimusote oli määrällinen, eli kvantitatiivinen. Aineisto kerättiin lomakekyselyn avulla. Kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä 653 vastaajaa, joten aineiston koko riitti hyvin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavaan analyysiin.</p> <p>Tutkimuksesta saadut tulokset olivat pääsääntöisesti positiivisia. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä verkkokaupan palveluun, toimitusnopeuteen, tuotevalikoimaan ja ostamisen helppouteen. Suuri osa vastaajista olisi myös valmis suosittelemaan verkkokauppaa ostokanavana tuttavilleen.</p> <p>Tutkimuksen avulla löytyi myös kehittämiskohteita, joita parantamalla toimeksiantaja voi entisestään parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä, helpottaa verkkokaupasta ostamista sekä parantaa myyntiä ja yrityksen imagoa.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, käytettävyys, käyttäjäkokemus, asiakastyytyväisyys, ostoprosessi, net promoter score

Author Title	Katja Anttila Customer perspective to webstore developing. Wulffinkulma.fi
Number of Pages Date	39 pages + 4 appendices 4 November 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>This thesis was commissioned by Wulff Oy. The purpose of the study was to find out how the functions of the Wulffinkulma webstore should be developed from customers perspective. How do customers feel about the webstore experience from check-in to purchase delivery as a whole? The aim of the study was to find development targets that help to improve customer satisfaction of webstore services and product range.</p> <p>The theoretical framework of the study is based on literature of customer satisfaction, webstore usability and purchasing process of consumers and organizations.</p> <p>The survey was carried out in April 2015 and it was performed as a quantitative research. By the deadline the questionnaire was answered by 653 respondents, so the material can be considered sufficient for a reliable quantitative research analysis.</p> <p>The results from the survey were generally positive. Customers were particularly satisfied with the customer service, the speed of delivery, the product range and the ease of shopping. A large share of the respondents would also be prepared to recommend the webstore as a purchasing channel.</p> <p>The results of the study also indicated development targets for improvement. With these development targets Wulff can improve customer satisfaction, ease webstore purchasing process, increase sales and upgrade image of the company.</p>	
Keywords	Webstore, usability, user experience, customer satisfaction, purchasing process, net promoter score

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma ja rajaukset	1
1.3	Tutkimusmenetelmä	1
1.4	Toimeksiantajan esittely	2
1.5	Keskeiset käsitteet	2
2	Asiakastyytyväisyyden merkitys verkkokaupalle	3
2.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	3
2.2	Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen	4
2.3	Uskollisuusmittari Net Promoter Score	5
3	Verkkokaupan käytettävyys	6
3.1	Verkkokaupan ulkoasu	7
3.1.1	Etusivu	8
3.1.2	Tuotteiden ryhmittely	8
3.1.3	Tuotesivut	9
3.2	Mahdollisuus arvioida tuotteita	10
3.3	Tilausprosessi	11
3.3.1	Ostoskori	11
3.3.2	Rekisteröityminen	11
3.4	Hakutoiminnot	12
3.5	Asiakaspalvelu	12
3.6	Mobiiliostaminen	13
3.7	Käytettävyyden parantaminen	14
4	Ostoprosessi	15
4.1	Kuluttajan ostoprosessi	15
4.2	Organisaation päätöksentekoprosessi	16
5	Tutkimuksen toteutus	17
5.1	Tutkimusmenetelmä	17
5.1.1	Verkkotutkimus	17
5.1.2	Määrällinen tutkimus	17
5.2	Kyselylomake	18

5.3	Kyselylomakkeen testaus	20
5.4	Saatekirje	21
5.5	Aineiston keräys ja käsittely	21
5.5.1	Aineiston keräys	22
5.5.2	Aineiston käsittely	22
5.5.3	Aineiston esittäminen	23
6	Tulokset	24
6.1	Verkkokaupassa asiointi	24
6.2	Tyytyväisyys Wulffinkulman palveluun	24
6.3	Tyytyväisyys Wulffinkulman tuotteistoon	24
6.4	Väittämät koskien Wulffinkulman käytettävyyttä	25
6.5	Ostopäätökseen vaikuttavat asiat Wulffinkulmassa	25
6.6	Sähköpostimarkkinointi	25
6.7	Net promoter Score -kysymys	26
7	Johtopäätökset	27
7.1	Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus	27
7.2	Yhteenveto työn tuloksista	29
7.2.1	Vastaaajien tyytyväisyys Wulffinkulmaan	29
7.2.2	Käytettävyyden arviointi	30
7.2.3	Ostoprosessin helpottaminen	34
7.3	Tutkimustulosten vertailu	34
7.4	Yhteenveto kehitysehdotuksista	36
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselyn saate	
	Liite 2. Kyselylomake	
	Liite 3. Lisätietoa tuloksista	
	Liite 4. Lisätietoa johtopäätöksistä	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Asiakkaan näkökulma on kiinnostanut minua koko työelämäni ajan. Toimittuani lukuisissa erilaisissa tehtävissä yritysmaailmassa, olen huomannut, että oli positio yrityksessä mikä tahansa, työ liittyy aina kuitenkin asiakkaisiin. Ennen opintovapaata työskentelin Wulffinkulma-myyntikanavan myyntijohtajana. Kun opinnäytetyön aiheen valinta oli ajankohtainen, valinta oli helppo keskusteltuani työnantajani kanssa.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tutkimusongelma on selvittää, miten Wulffinkulma-verkkokaupan toimintoja tulisi asiakkaiden näkökulmasta kehittää. Millainen on asiakkaiden kokemus verkkokaupan sisäänkirjautumisesta tuotteiden toimitukseen? Tutkimuksen avulla yritetään löytää kehittämiskohteita, joiden avulla asiakkaat ovat tyytyväisempiä verkkokaupan palveluihin sekä tuotteistoon.

Tutkimuksessa tutkitaan Wulffinkulman verkkokaupan nykytilaa. Rajaan tutkimuksen kohderyhmäksi verkkokaupassa kahden vuoden sisällä asioineet asiakkaat, jotka ovat rekisteröityneitä asiakkaita. Tätä aiemmin rekisteröityneet, mutta passiiviset asiakkaat eivät välttämättä osaa ottaa kantaa verkkokaupan nykytilaan.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteeni on määrällinen eli kvantitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista (Vilkkä 2007, 13). Määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla saadaan kartoitettua nykytilanne. (Heikkilä 2014, 15.)

Toteutan tutkimukseni verkkokyselynä verkkokaupan asiakkaille Webropol-ohjelmalla, joka on Wulff-konsernissa käytössä. Webropol on tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma, josta

aineisto saadaan Excel- tai SPSS-muotoisena jatkokäsittelyä varten. Webropolista löytyy myös oma, yksinkertainen raportointiosio. (Heikkilä 2014, 119.)

1.4 Toimeksiantajan esittely

Wulff Oy on vuonna 1890 perustettu, alunperin toimisto- ja taiteilijatarvikkeita myyvä yritys. Wulff on yksi Suomen suurimmista toimistoalan toimijoista. Vuoden 2002 lopusta saakka Wulff on kuulunut Wulff-konserniin, joka myy ja markkinoi asiakkailleen toimistotuotteita, työpaikkatuotteita, liike- ja mainoslahjoja, it-tarvikkeita sekä ensiapu- ja ergonomiatuotteita. Verkossa konserni palvelee sopimusasiakkaitaan WulffNet-tilausjärjestelmällä sekä avoimella verkkokaupalla, Wulffinkulma.fi. (Wulff 2015a.)

Wulffinkulma on erityisesti pienempien yritysten tarpeisiin suunnattu verkkokauppa. Perinteisesti Wulff on palvellut suuria kotimaisia yrityksiä ja Wulffinkulma on ollut toivottu tilauskanava pienemmille yrityksille. Verkkokauppa on avattu vuonna 2009 ja sen myynti on kasvanut tasaisesti alusta saakka. Verkkokaupan lisäksi asiakkaita palvelevat myymälät Helsingissä ja Turussa sekä tytäryritys Torkkelin Paperi Oy Lahdessa.

Wulffinkulman laskutusasiakkaaksi voi rekisteröityä y-tunnukselliset yritykset, yhdistykset ja yhteisöt. Myös kuluttajat voivat ostaa verkkokaupasta luottokortilla, mutta asiakasrekisteröinti on rajattu vain yrityksiin. (Wulff 2015b.)

1.5 Keskeiset käsitteet

Konversiolla voidaan tarkoittaa mitä tahansa asiakkuutta rakentavaa konkreettista toimenpidettä. Konversio tapahtuu, kun asiakas tekee esimerkiksi verkkosivuilla hänelle tarjottavan toimenpiteen, esimerkiksi lataa tarjotun ilmaisen oppaan koneelleen. Konversioasteella mitataan sivuston suhteellista tehokkuutta asiakkuuksien luomisessa. Konversioaste kerrotaan prosenttilukuna. (Juslén 2011, 298.) Konversion parantamisen kautta voidaan kasvattaa tulosta ja myydä sellaisille asiakkaille lisää, jotka ovat jo verkkokaupasta ostaneet. Toiminta on tehokkaampaa, kun kyseessä on asiakasryhmä, joka on valmis tekemään ostoja verkkokaupassa. (Jääskeläinen 2010, 83.)

Tässä tutkimuksessa konversiolla tarkoitetaan suhdetta asiakkaiden käyntimäärän ja tilausten määrän välillä. Se tarkoittaa siis sitä, kuinka suuri prosentti sivulla kävijöistä päätyy tilaamaan Wulffinkulmasta. Tällä hetkellä Wulffinkulman konversiotavoite on 3%.

2 Asiakastyytyväisyyden merkitys verkkokaupalle

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaat eivät enää osta vain tuotteita tai palveluja, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Asiakkaat etsivät sellaisia ratkaisuja, joilla he saavat arvoa jokapäiväiseen elämäänsä tai päivittäisiin toimintoihinsa. Siksi Grönroosin mukaan voidaan sanoa, etteivät asiakkaat varsinaisesti etsi pelkästään tuotteita tai palveluja. He etsivät ratkaisuja, jotka seuraavat heidän arvonluontiprosessejaan. Grönroos väittääkin kirjassaan, että kaikkien mitä asiakkaat ostavat, pitäisi toimia heille palveluna. (Grönroos 2009, 25—26.)

Palvelun laatu on aina subjektiivinen kokemus. Grönroos kirjoittaa kirjassaan, että tärkeintä on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee. Asiakkaat eivät useimmiten perusta laatukokemustaan vain teknisiin ominaisuuksiin, vaan paljon laajempaan kokonaisuuteen. Palveluun vaikuttaa se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Suuri merkitys on myös sillä, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. (Grönroos 2009, 100—101.)

Mitä useammin asiakkaat hyväksyvät itsepalvelutehtäviä, sitä parempana he yleensä pitävät palvelua. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee prosessin. Grönroosin mukaan voidaan sanoa, että palvelun laadussa on kaksi ulottuvuutta, mitä ja miten. (Grönroos 2001, 102.)

Grönroos esittää kirjassaan seitsemän kriteeriä hyvän palvelun aikaansaamiseksi. Nämä ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. (Grönroos 2009, 122.)

Tavoitteena on, että asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on käytössään sellaiset resurssit, jotka tarvitaan asiakkaiden ongelmien ammattitaitoiseen ratkaisuun. Kun asiakkaat tuntevat, että yrityksen työntekijät kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti, luottamus herää. Asiakkaan tulee myös tuntea, että esimerkiksi yrityksen sijainti, aukioloajat ja järjestelmät ovat suunniteltu niin, että palvelua on helppo saada. Asiakkaiden tulee tietää, että he voivat luottaa siihen mitä on sovittu. Jos jokin osio prosesseissa epäonnistuu, asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että yritys ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa tai löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun. Asiakkaiden tulisi tuntea, että fyysinen ympäristö tukee myönteistä kokemusta. Asiakkaiden tulee myös voida uskoa, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa ja yritys antaa rahalle vastineen. (Grönroos 2009, 122.)

Kuitenkin ajatus siitä, että hyvä laatu johtaa tyytyväisiin asiakkaisiin, jotka ovat uskollisia ja kannattavia, on miellyttävä, mutta hieman voimakas yksinkertaistus. Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa pitäisi muistaa yhtenä muuttujana myös hinta. Asiakas saattaa olla tyytyväinen huonompaankin laatuun, jos hän saa sen pienemmällä kokonaispanostuksella. Kokonaispanostus muodostuu vertailemalla asiakkaan kokemaa laatua niihin panostuksiin, joita hän kokee tekevänsä. Näihin sisältyy esimerkiksi tilauksen tekemiseen käytettävä aika ja vaiva sekä hinta. (Storbacka & Lehtinen 2005, 98—99.)

Tyytyväisyys palveluiden ja tuotteiden laatuun edistää Grönroosin mukaan asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta tai tehdä uusintaostoja. Riippuvuus ei kuitenkaan ole suoraviivaista. Asiakastyytyväisyyden ja uusintaostoaikeiden välisessä suhteessa on yhden-tekevyysohyke, jossa asiakkaat väittävät olevansa tyytyväisiä. Asiakkaat siis ovat tyytyväisiä, mutta voivat helposti vaihtaa palveluntarjoajaa. He saattavat myös vaieta tyytyväisyydestään, eivätkä toimi helposti suosittelijoina. Vain erittäin tyytyväinen -vastauksen antavat asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja levittävät myönteistä sanaa palveluntarjoajasta. Siksi asiakkaille täytyisi tarjota sellaista tuote- tai palvelupakettia, johon he ovat erittäin tyytyväisiä. (Grönroos 2009, 177—178; Storbacka & Lehtinen 2005, 102.)

2.2 Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen

Palveluorganisaation toiminnan kulmakiviä ovat pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. Asiakassuhde muodostuu yksittäisistä palvelutapahtumista, jotka ihmiset voivat kokea myönteisiksi, neutraaleiksi tai negatiivisiksi. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.)

Sitoutuneisuus organisaatiota kohtaan kasvaa, kun asiakkaat kokevat palvelutapahtumat positiivisiksi. Kuitenkin korkean asiakastytyväisyyden tavoittelu voi olla kallista, vaikkakin perusteltua. Useimmiten se kuitenkin on liian kallista tavoiteltuun hyötyyn nähden. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.) Asiakasuskollisuus onkin monien erilaisten sidosten lopputulos. Nämä sidokset voivat olla rakenteellisia, kuten lailliset, taloudelliset, tekniset, maantieteelliset ja ajalliset sidokset. Tällainen rakenteellinen sidos voi olla esimerkiksi kivijalkakaupan asiakkuus, josta ostamista laki säätelee tai jos kauppa on ainoa palveluntarjoaja lähiympäristössä. Osa sidoksista on asiakkaan kokemia, kuten osaamispohjaiset, kulttuuriset tai ideologiset ja psykologiset sidokset. Näihin vaikuttaa siis asiakkaan tausta ja osaaminen. Esimerkiksi verkkokaupan käyttö ei ole mahdollista, jos henkilöllä ei ole tarvittavaa osaamista internetin käyttöön tai jos hänellä ei esimerkiksi ole ostoon tarvittavaa luottokorttia tms. (Storbacka & Lehtinen 2005, 102.)

2.3 Uskollisuusmittari Net Promoter Score

Reichheldin luoma Net Promoter Score (jatkossa NPS) on arvostettu uskollisuusmittari, jota käytetään yrityksissä asiakaspalautteen hankkimiseen. Se ennustaa, kuinka todennäköisesti asiakas ostaa uudelleen tai suosittelee yritystä toiselle henkilölle. Monet pitävät sitä perinteisiä asiakastytyväisyyskyselyjä parempana indikaattorina. (Van Dessel 2011.)

Asiakaskokemuksen mittari NPS soveltuu hyvin sekä B2B- että B2C-yrityksille. Alkuperäisen Net Promoter Score -idean mukaan riittää, että vastaajalta kysytään hänen halukkuuttaan suositella yritystä tai tuotetta asteikolla 0-10. Viime vuosina on kuitenkin todettu, ettei pelkästään yksi kysymys anna riittävästi tietoa. NPS-kysymyksen lisäksi tulee kysyä myös, miksi vastaaja antaa tietyn arvon. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 140—141.)

NPS-kysymys on määrämuotoinen. Kysymystä ja asteikkoa voidaan soveltaa kunkin yrityksen haluamalla tavalla, mutta silloin se menettää vertailtavuutensa muihin yrityksiin nähden. Asteikko alkaa nollasta joka on kulttuurista riippumatta aina huono tulos. Asteikon kanssa kannattaa käyttää värejä tai esimerkiksi hymiöitä, jotka auttavat vastaajaa tulkitsemaan asteikkoa. (Löytänä ym. 2014, 144.)

Korhosen mukaan arvosanan 0-6 antaneet asiakkaat ovat arvostelijoita, jotka voivat vahingoittaa brändiä negatiivisilla puheilla. Arvosanan 7-8 antaneet asiakkaat ovat tyyty-

väisiä, mutta välinpitämättömiä. Nämä asiakkaat voivat helposti siirtyä kilpailijalle. Arvosanan 9 tai 10 antaneet asiakkaat ovat suosittelijoita: uskollisia asiakkaita, jotka ostavat jatkossakin ja suosittelevat palvelua muille. (Korhonen 2015.)

Pelkkä keskiarvo arvosanoista ei välttämättä anna tarvittavaa kuvaa, mutta NPS-luku kertoo, kuinka suuri osuus vastaajista todennäköisesti asioi uudestaan yrityksessä. Net Promoter Scoren etu on se, että yhdellä kysymyksellä voidaan määrittää yrityksen oma NPS-luku, joka on helppo laskea. Tarvittaessa kysely voidaan toistaa usein. (Van Dessel 2011.)

3 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan käytettävyys – ostamisen helppous – on tärkeää, sillä verkkokaupan asiakkaan kynnyks siirtyä toiseen verkkokauppaan on erittäin pieni. Kivijalkaliikkeestä toiseen siirryttäessä täytyy nähdä vaivaa, mutta verkossa kilpailijan liike saattaa olla jo valmiiksi toisessa selainikkunassa auki. Siksi pienikin hankaluus ostoprosessissa voi vaikuttaa suuresti konversioon. (Lahtinen 2013, 113.)

Verkkokaupan vierailijoista voidaan tavoitteen mukaan erottaa neljä kävijäryhmää. Nämä tavoitteiden mukaiset kävijäryhmät ovat: etukäteen tiedossa olevan tavaran ostaminen, tuoteryhmän tutkiminen, edullisimman hinnan etsiminen ja selailu ideoiden saamiseksi. Kaupan toiminnan tulisi tukea kaikkien ryhmien tavoitteita. (Lahtinen 2013, 113.)

Käytettävyyden rinnalla tulee aina puhua myös käyttäjäkokemuksesta. Käytettävyys kuvaa palvelun tai tuotteen laatua ja käyttäjäkokemus taas käyttäjän kokemuksen laatua. Palveluun suhtautuminen muodostuu tarpeiden, motivaation, ennakko-odotusten ja käyttöpaineiden lisäksi myös mielikuvat valmistajasta, palvelun tai tuotteen tarjoajasta tai odotukset omasta pärjäämisestä, jos palvelua käytetään työnteon välineenä. (Sinkkonen & Nuutila & Törmä 2009, 18.)

Verkkosovelluksen käyttäjäkokemukseen vaikuttaa se, kuinka hyvin palvelun logiikka sopii asiakkaan tapaan tehdä työtehtäviään ja kuinka hyvin se tukee hänen työntekoaan. Paras käyttäjäkokemus on sellainen, että sovellusta ei huomata lainkaan, vaan käyttäjä voi keskittyä omien tehtäviensä tekemiseen. (Sinkkonen ym. 2009, 23; Kuutti 2003, 51.)

3.1 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokauppojen ulkoasujen ja elementtien suunnitteluissa on joitain vakiintuneita käytäntöjä, joiden mukaisesti sivut kannattaa rakentaa. Näistä paikoista myös asiakkaat luonnollisesti etsivät tietoja. (Lahtinen 2013, 113—114.)

Parkkisen mukaan konsistenssia, eli samanlaisuutta, on ylläpidettävä. Jos esimerkiksi oma verkkokirjakauppa on rakenteeltaan samanlainen kuin muut verkkokirjakaupat, voi siihen odottaa enemmän tilauksia asiakkailta. Konsistenssi kannattaa myös ottaa huomioon, vaikka itsellä olisi käytettävyyden kannalta hieman parempi idea. Jos idea on täysin erilainen kuin muilla, ei se ole käyttäjän kannalta parannus. (Parkkinen 2002, 44.)

Verkkokaupan varsinaisen sivun sisällön ympärillä on kehys jossa on jokaisella sivulla samanlainen vakiosisältö. Tätä kutsutaan kromiksi. Kromin vakiosisältö on Parkkisen mukaan tärkeä, jotta käyttäjä tietää olevansa koko ajan saman palveluntarjoajan sivustolla. (Lahtinen 2013, 114; Parkkinen 2002, 43.)

Yläkehyksessä on tyypillisesti kaupan logo, slogan, keskeisin mainos, hakukenttä sekä navigointielementtejä. Sivupalkeissa on tuoteryhmävalikko sekä muita elementtejä, kuten ostoskorin tiivistelmä, myydyimpien tuotteiden listaus, linkkejä infisivuille yms. Kaikissa kaupoissa ei ole molempia sivupalkkeja. Jos toinen sivupalkki jätetään pois, on suositeltavaa säilyttää vasen palkki, sillä se on vakiintunut paikka tuoteryhmävalikolle. Alapalkissa ovat yleensä esimerkiksi yhteystiedot, tietoa maksutavoista ja myynti- sekä toimitusehdot. (Lahtinen 2013, 114—115.)

Taulukko 1. Suositeltavat paikat eri elementeille (Kananen 2013, 116).

Logo	Yläpalkissa vasemmalla
Tuoteryhmävalikko	Vasen sivupalkki, ylin elementti
Ostoskorin tiivistelmä	Ylhäällä oikeassa sivupalkissa. Vaihtoehtoisesti ostoskori voi olla yläpalkissa oikealla.
Hakukenttä	Yläpalkissa

Kehyksessä, eli verkkokaupan kaikilla sivuilla, tulisi olla näiden elementtien lisäksi seuraavat tiedot: linkki etusivulle (kaupan logon tulisi toimia linkkinä), yhteystiedot, käytössä olevat maksutavat, linkki toimitusehtoihin, linkit asiakaspalvelun ja yrityksen taustatietojen tietosivuille sekä linkki rekisteriselosteeseen. Tämän lisäksi verkkokaupassa tulee

olla navigaatioelementti, joka kertoo missä kohdassa sivuston hierarkiaa ollaan ja josta pääsee klikkaamalla eri tasoille. (Lahtinen 2013, 116.)

Nykyisin yleistymässä on sivupalkiton sivu, jossa tuoteluettelon pääkategoriat ovat sivustossa ylhäällä. Tuoteryhmävalikon paikka on kuitenkin niin vakiintunut vasempaan laitaan, että useimmiten tarkempi valikko avautuu vielä vasempaan sivupalkkiin. (Lahtinen 2013, 117.)

3.1.1 Etusivu

Etusivun tehtävänä on esitellä kävijöille, mitä verkkokaupasta voi ostaa. Joskus verkkokaupan etusivulta on nostettu pääosaan yritysesittely tuotteiden sijasta, joka ei ole käyttäjälle oleellista. On myös varottava, ettei etusivun tuotteet anna väärää kuvaa myytävänä olevasta valikoimasta. (Lahtinen 2013, 118.)

Etusivulla esiteltävien tuotteiden tulee toimia linkkeinä suoraan kyseisen tuotteen tuotesivulle eikä esimerkiksi sivulle, jolla esitellään tarjoustuotteita yleensä. Jos verkkokauppa ei ole sivuston päätarkoitus, täytyy etusivulta kuitenkin käydä ilmi, että siellä on tuotteita myytävänä. (Lahtinen 2013, 119.)

3.1.2 Tuotteiden ryhmittely

Tuoteryhmäjako voi olla haastavaa. Kaupan suunnittelijoiden näkemys hyvästä jaotellusta ei välttämättä ole sama kuin mitä asiakkaat ajattelevat. Toteutuksen keinoja ovat esimerkiksi alan vakiintuneiden käytäntöjen noudattaminen, testiasiakkaiden apu jaotellussa tai käytettävyydestä, missä havainnoidaan miten intuitiivista tuotteiden löytäminen on. (Lahtinen 2013, 119.)

Tuoteryhmän nimen tulee olla kuvaava sekä yksinään että verrattuna muihin kaupassa oleviin tuoteryhmiin. Sama tuote on syytä liittää useampaan eri tuoteryhmään, jos on epäselvää mihin ryhmään se kuuluu. (Lahtinen 2013, 119.)

3.1.3 Tuotesivut

Hyvät tuotesivut ovat edellytys verkkokaupan menestykselle, koska juuri niillä sivuilla asiakkaat päättävät, mitä ostavat. Tuotesivuilla tulee olla kattava tuotekuvaus, jotta asiakas saa riittävästi tietoa ostopäätöksen tekemiseksi. Tuotesivu on asiakkaalle ainoa tapa saada riittävästi tietoa tuotteesta: verkkokaupassa ostaja ei voi koskettaa, kokeilla tai sovittaa tuotetta eikä kysyä kysymyksiä. Huono tuotesivu voi tappaa myynnin tai saa asiakkaan tekemään vääriä päätelmiä tuotteesta. Tämä voi johtaa tyytymättömään asiakkaaseen ja mahdollisesti tuotepalautuksiin. (Lahtinen 2013, 123—124.)

Tuotesivuilta tulisi löytyä kuvaava tuotenimi, kuvaus tuotteesta, suurennettava tuotokuva tai useampia tuotekuvia. Myös hinta sisältäen mahdolliset lisäoptiot, tuotteen saatavuus ja selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin ovat tuotesivuilla tärkeitä asioita. (Lahtinen 2013, 124.)

Hyvän hintamerkintäasetuksen vaatima linja on, että hinta näytetään muodossa 12,34 €. Pilkku ja desimaalit tulee esittää, vaikka ne olisivat nolla, sillä niiden pois jättäminen on asiakasta hämäävää. Hinnan tulee muutenkin olla reilusti esillä. Joissain ulkomaisissa verkkokaupoissa tuote pitää lisätä ostoskoriin, jotta hinnan saa näkyviin. Näin ei onneksi Suomessa juurikaan tehdä. (Lahtinen 2013, 124—125.)

Tuotekuvaus tulisi kirjoittaa asiakkaiden käyttämillä termeillä ja kielellä. Mahdolliset tuntemattomat termit täytyy selventää tai tarjota linkki lisätietoihin. Verkkokaupan hakuloki voi antaa hyviä vinkkejä siitä, millaista termistöä asiakkaat käyttävät. (Lahtinen 2013, 127.)

Verkkokaupassa jokaisesta tuotteesta pitää olla kuva. Tuotekuvat ovat erittäin tärkeitä verkkokauppojen ostajille, koska tuttu tuote tunnistetaan paremmin kuvan kuin nimen perusteella. Tarpeen mukaan kuvia tulee olla useita ja niiden tulee antaa kuvaus tuotteesta joka puolelta. Havainnollistamisessa voi käyttää myös videoita apuna. (Lahtinen 2013, 129.) Kun asiakkaat eivät pääse koskettamaan tuotetta, tuotteen kuvan laadulla on myös suuri merkitys. Kun kuvamateriaali on yhtenäistä, verkkokaupasta välittyy ammattimainen kuva. Tuotteet kannattaa kuvata rauhallista taustaa vasten tai kuvat syvä-tään, joka tarkoittaa ääriviivojen rajausta ja kaiken muun kuin kohteen poistamista kuvasta. (Vehmas 2008, 167.)

Saatavuustiedon tulee olla selkeästi näkyvillä tuotesivulla. Asiakkaan tulee saatavuustiedosta ymmärtää, koska hän tulee saamaan tuotteen. Monissa verkkokauppaohjelmissä näytetään saatavuus- ja toimitusajat vasta, kun asiakas on lisännyt tuotteen ostoskoriin. Tämä on liian myöhään, tieto pitäisi olla saatavilla jo tuotesivulla. (Lahtinen 2013, 132.)

3.2 Mahdollisuus arvioida tuotteita

Useissa verkkokaupoissa on mahdollisuus arvostella ja arvioida tuotteita. Arviot tarjoavat arvokasta tietoa tuotteen ostajille, sillä ne ovat todellisten käyttäjien kirjoittamia. Arvostelut voivat lisätä ihmisten arvostusta kauppaa ja sen tuotteita kohtaan. Positiiviset arvostelut lisäävät luottamusta tuotteeseen ja negatiiviset arvostusta itse kauppaa kohtaan, koska se osoittaa, että kauppa on valmis näyttämään kaiken palautteen kaunistelematta. (Lahtinen 2013, 133.)

Useilla verkkokaupoilla ongelmana on tuotearvioiden pieni määrä. Vaikka mahdollisuus kommentointiin tai arviointiin on, ei sitä välttämättä käytetä. Tuotearvioiden saamiseksi vaaditaankin paljon aikaa, joten sesonkituotteita myyvän kaupan ei kannata edes kerätä kommentteja. (Lahtinen 2013, 134.)

Tuotearvioita voi saada lisättyä sillä, että lähettää tuotteen ostaneille muutaman viikon päästä sähköpostia, jossa pyydetään arviointia. Arvioinneista ja kommenteista voidaan myös palkita, esimerkiksi alennuskupongeilla, kilpailulla tai muulla edulla. Arvostelun antaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi. Oman toteutuksen sijaan kommentointimahdollisuuden voi toteuttaa esimerkiksi käyttämällä sosiaalisen median yhteisöliitännäisiä. Yhteisöliitännäiset ovat esimerkiksi eri sosiaalisten medioiden tykkää- ja jaa-painikkeet. Yhteisöliitännäinen antaa verkkokaupan ylläpidolle moderointityökalut. Moderointityökaluilla pyritään esimerkiksi estämään yksityisyyden suoja ja ihmisarvoa loukkaavaa sisällön tuottamista. (Lahtinen 2013, 134—135.)

Myös muita ulkopuolisten tahojen antamia suosituksia on käytössä ihmisten kesken. Von Willebrand kirjoittaa kirjassaan word of mouth -ilmiöstä. Ilmiöllä tarkoitetaan tuttavilta kuultuja kokemuksia sekä auktoriteettiasemassa olevien asiantuntijoiden kannanottoja, esimerkiksi lehtien tekemät vertailut. Myös keskustelu- ja uutisryhmissä ihmiset vaihtavat kokemuksiaan tuotteista tai palveluista. (von Willebrand 2002, 96.)

3.3 Tilausprosessi

Luotettavin ja käytettävyydestään osio verkkokaupassa tulisi olla tilausprosessi. Kun asiakas aloittaa tilausprosessin, hän haluaa saattaa sen loppuun. Jos asiakas ei osaa tai halua tehdä tilausta loppuun, se näkyy suoraan verkkokaupan liikevaihdossa ja tuloksessä. (Lahtinen 2013, 138.)

Tilausprosessi alkaa tyypillisesti ostoskorista ja jatkuu siitä kassalle, jossa viimeistään kirjaututaan sisään, annetaan toimitusosoite tai mahdollisesti vasta rekisteröidytään asiakkaaksi. Tämän jälkeen valitaan toimitustapa ja maksutapa. Tyypillisesti maksua varten siirrytään maksunvälittäjän kautta omaan verkkopankkiin. Ostosprosessin pitää olla mahdollisimman selkeä ja ennustettava. Asiakkaille tulee käydä ilmi, missä vaiheessa prosessia he ovat ja mitä vaiheita on jäljellä. Ostosprosessin tulee edetä loogisesti. (Lahtinen 2013, 138—139.)

3.3.1 Ostoskori

Hyvästä ostoskorista löytyy tuotteen olennaiset tiedot: kuva, nimi, valitut ominaisuudet, kappalehintaa, määrä ja hinta yhteensä. Tuotteen nimen olisi hyvä toimia linkkinä tuotesivulle. Kappalemäärän tulee olla muutettavissa ja tuotteen poisto ostoskorista täytyy olla helppoa. Tuotteen kuvan tulee vastata valittua väriä. Toimituskulut täytyy olla näkyvissä ja yhteissumman tulee vastata sitä, mitä tilaus lopulta maksaa. (Lahtinen 2013, 139—140.)

Seuraavaan vaiheeseen siirtyminen pitäisi olla korostettuna niin, että asiakas sen varmasti löytää. Ostoskori-sivulta tulisi löytyä myös jatka ostoksia -linkki. (Lahtinen 2013, 139.)

3.3.2 Rekisteröityminen

Rekisteröitymislomakkeen täyttäminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. Niissä ei kannata kysyä turhia tietoja. Usein esimerkiksi kysytään syntymäaikaa, vaikka tiedolla ei tehdä mitään. Samoja tietoja ei saa kysyä useaan kertaan. Jos asiakas on jo täyttämässä

osoitetietoja ja poistuu välillä sivulta katsomaan toimitusehtoja, tulisi jo syötettyjen tietojen olla lomakkeella valmiina, kun asiakas palaa takaisin sivulle. Jos jokin tieto on virheellinen, ei ohjelma saa poistaa kaikkia tietoja. (Lahtinen 2013, 142.)

Rekisteröitymisvaiheessa on tärkeää, että kaikki mahdolliset rajoitukset kerrotaan etukäteen, esimerkiksi vaadittavan salasanan pituus ja tarve erikoismerkeille. Myös mahdollisimman monta tapaa syöttää tietoja pitäisi olla hyväksytyä. Esimerkiksi puhelinnumero pitäisi voida syöttää sekä kotimaisessa että kansainvälisessä muodossa, väliviivalla tai ilman, välilyönneillä tai ilman. (Lahtinen 2013, 142.)

3.4 Hakutoiminnot

Hakutoiminnoilla on suuri osa verkkokaupan käytettävyydessä. Huonosti toimivan haun on todettu vähentävän myyntiä, koska tuotetta, jota asiakas ei löydä, ei voi myöskään ostaa. (Lahtinen 2013, 144.)

Verkkokaupan hakutoiminto on normaalisti sellainen, joka on rajattu vain verkkokaupan tuotteisiin, vaikka asiakas saattaa hakea haun kautta myös verkkokaupan toimitusehtoja tai yhteystietoja. Tällaisissa tilanteissa haun pitäisi osata ohjata asiakas oikeaan paikkaan. (Lahtinen 2013, 144.)

Hakukenttä ei tarvitse otsikkoa, eikä hakukentässä tarvitse lukea mitään. Tyhjä hakukenttä sivun yläosassa, joka perässä on hae-, haku- tai etsi -nappi riittää. Hakukentän tulee löytyä sivuston jokaiselta sivulta, aina samasta paikasta. (Lahtinen 2013, 144.)

Hakukenttiä tulee olla vain yksi. Sen tulee ymmärtää erilaiset avainsanat ja tuotenumerot niin, että erillisiä hakukenttiä ei tarvita. Hakumootorin on hyvä tunnistaa myös monikko- ja yksikkömuodot sekä tyypilliset kirjoitusvirheet. Tämä voi olla teknisesti hankala toteuttaa, mutta kirjoitusvirheiden vaikutusta voidaan vähentää, jos haku osaa näyttää ehdotuksia, kun käyttäjä alkaa kirjoittaa hakutermiä. (Lahtinen 2013, 145.)

3.5 Asiakaspalvelu

Verkkokaupan ostoprosessiin liittyy normaalisti asiakkaalle tiedottaminen sähköpostin välityksellä. Nämä ovat olennaisia osia asiakkaan kokemusta ja viestien suunnitteluun

on suhtauduttava yhtä huolellisesti kuin verkkosivujenkin suunnitteluun. Asiakaspalveluviestit ovat eri asia kuin markkinointi sähköpostilla. (Lahtinen 2013, 150.)

Tyypillisiä asiakaspalveluviestejä ovat tervetuloitus rekisteröinnin jälkeen, tilausvahvistukset sekä ilmoitukset tilauksen tilan muutoksista. Muita sähköposteja ovat esimerkiksi uuden salasanan lähetys. (Lahtinen 2013, 150.)

Lahtisen mukaan yksi tärkeimpiä viestejä asiakkaalle ovat tilausvahvistukset. Asiakas tarvitsee tietoa siitä, että tapahtuma on onnistunut ja tilaus on edennyt. Tilausvahvistuksen toimittaminen on pakollista kuluttajansuojalainkin puitteissa. (Lahtinen 2013, 150—151.)

Tilausvahvistuksesta täytyy käydä ilmi verkkokaupan nimi, verkko-osoite, tilausnumero, erittely tilauksen tavaroista ja hinnoista arvonlisäveroerittelyineen, asiakkaan nimi, osoite ja toimitusosoite, maksutapa sekä lähetyksen seurantakoodi, jos se on tiedossa. Sähköpostin lisäksi voidaan käyttää tekstiviestejä. Tilausvahvistuksen ensisijainen tarkoitus on tiedottaa asiakasta tilauksen etenemisestä ja antaa verkkokaupasta ammattimainen kuva. Siksi mainostamista näissä viesteissä tulee välttää. (Lahtinen 2013, 150.)

3.6 Mobiiliostaminen

Verkko-ostaminen mobiililaitteilla on kasvussa. Pelkästään PC:lle suunniteltu sivusto toimii huonosti matkapuhelimissa. Verkkokaupan suunnittelussa kannattaa ottaa tarvittavat tekniset ratkaisut huomioon, vaikka mobiilioptimoituihin tai mukautuviin näyttöihin ei heti investoitaikaan. (Lahtinen 2013, 152.)

Pieninäyttöisillä puhelimilla on mahdollista käyttää internetiä, mutta se on siinä määrin hankalaa, että mobiilioptimoinneissa kannattaa keskittyä kosketusnäyttöpuhelimiin tai tabletteihin, joissa on suhteellisen iso näyttö. Suunnitteluperiaatteet mobiilikäyttöön ovat seuraavat: näytä vain olennaisin sisältö ja käytä yhden sarakkeen suunnittelua. Sivupalkkeja suositellaan PC-tietokoneisiin, mutta ei mobiilikäyttöliittymiin. (Lahtinen 2013, 152—154.)

Vaikka yritys ei investoikaan mobiilioptimoituihin verkkosivuihin, voi verkkokauppa hyödyntää kuitenkin mobiililaitteiden erityisominaisuuksia. Esimerkiksi QR-koodien lisäämisellä voi tarjota linkkejä painetuissa materiaaleissa. (Lahtinen 2013, 154.) QR-koodi on

1990-luvun alkupuolella Japanissa kehitetty kooditekniikka. Se eroaa normaalista viivakoodista siten että siinä on tietoa sekä vaaka- että pystysuunnassa. QR-koodi voidaan painaa esimerkiksi esitteisiin ja mainoksiin, joissa halutaan usein kertoa enemmän, kuin itse mainokseen on mahdollista painaa. Koodi voi ohjata esimerkiksi suoraan jollekin nettisivustolle, josta saa lisätietoa. Koodi luetaan älypuhelimien kameran ja koodin lukemiseen tarkoitettun ohjelmiston avulla. (TietoWeb.)

3.7 Käytettävyyden parantaminen

Konversion parantaminen on useimmiten motivaationa, kun käytettävyyttä halutaan parantaa. Mitä helpommin ostaja osaa käyttää verkkokauppaa, sitä paremmin hän löytää tarvitsemansa tiedot ja verkkokauppa saa myyntiä. (Lahtinen 2013, 155.)

Keinoja verkkokaupan käytettävyyden parantamiseen on huomioida asiakaspalaute, pyytää asiantuntija-arviointia tai tehdä käytettävyydestäusta. Näistä yksinkertaisin on asiakaspalaute, jossa haasteena on kuitenkin palautteen saaminen tai ettei ongelma ole kovin yksilöity. Asiantuntija-arvioinnin etuna on se, että verkkokauppaan perehtynyt asiantuntija todennäköisesti pystyy esittämään merkittäviä parannuksia, mutta haittana on se, ettei todelliset käyttäjät ole mukana arvioinneissa. Asiantuntijan käyttäminen ei välttämättä ole kustannustehokasta, jos aikaa kuluu paljon verkkokaupan tai sen ominaisuuksien arviointiin. Käytettävyydestäuksissa taas testihenkilöille annetaan oikeita tilanteita muistuttavia tehtäviä, joita heidän tulee verkkokaupassa suorittaa. Usein käytettävyydestäuksen muutosten tuotto on hyvä, sillä pienienkin esteiden poistamisella voidaan parantaa konversioprosenttia merkittävästi. (Lahtinen 2013, 155—156.)

Krajicekin mukaan hyvillä käytettävyykokemuksilla saa ja kannattaa kehuskella. Jos palveluntarjoaja pystyy toimimaan lupauksensa mukaisesti, lupaa se hyvää myynnin kannalta. Asiakkaiden kanssa täytyy ylläpitää jatkuvaa keskustelua, varsinkin sosiaalisen median kautta. Kutsumalla asiakkaat mukaan käytettävyyden parantamiseen, on yritys Krajicekin mukaan jo puolivälissä menestykseen. (Krajicek 2013.)

4 Ostoprosessi

4.1 Kuluttajan ostoprosessi

Lahtinen esittää kirjassaan kuluttajan ostoprosessiin viittä vaihetta, jotka vaikuttavat ostajan käyttäytymiseen. Nämä ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä hankinnan jälkeinen arviointi. (Lahtinen 2013, 169.)

Ongelman tunnistaminen tarkoittaa vaihetta, jossa ostaja huomaa tarpeen ostamiselle. Tällainen voi olla esimerkiksi havainto, jossa huomataan, ettei jääkaapissa ole enää maitoa. Samoin tarve voi syntyä myös esimerkiksi mainoksen perusteella. (Lahtinen 2013, 169.) Tarpeen lisäksi esimerkiksi tehokkuuden lisäämishalu, helppokäyttöisyys, joustavuus ja houkuttelevuus ovat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Travis 2003, 73).

Maslowin tarvehierarkia tulee usein esille, kun puhutaan tarpeista. King kirjoittaa kirjassaan, että Maslowin hierarkian neljä alinta tasoa määritellään fysiologisiksi tarpeiksi ja ylin taso psykologiseksi tarpeeksi, jossa tavoitellaan kasvua. Kuviossa 1 näkyy Maslowin tarvehierarkian tasot. Alimpien tasojen täytyy hänen mukaansa täytyä, jotta yksilö voi tavoitella ylempää tasoa ja kehittyä. (King 2010, 26.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Juslén 2009).

Kuluttaja saattaa etsiä tietoa markkinoilla tapahtuvista asioista jatkuvasti, jolloin tiedon etsintä ei välttämättä liity tunnistettuun ongelmaan. Löydettyjä vaihtoehtoja kuitenkin vertaillaan ja niiden välillä kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksensä. Vertailu tehdään itse asetettujen ja tilanteesta riippuvien kriteerien mukaan. (Lahtinen 2013, 169.)

Kun kuluttaja löytää sopivimman vaihtoehdon, hän tekee ostopäätöksen. Itse ostopäätöksen tekemiseen liittyy ostopaikan, maksu- ja toimitustavan valitseminen. Kun tuote on hankittu, kuluttajalle muodostuu käsitys ostoksen onnistumisesta. Jos asiakas on tyytyväinen, hän saattaa palata asiakkaana ja kertoa myönteistä palautetta muille. Tyytymätön kuluttaja ei todennäköisesti osta kaupasta uudelleen. (Lahtinen 2013, 169—170.)

4.2 Organisaation päätöksentekoprosessi

Organisaation prosessi ostopäätöksen tekemisessä on hyvin samankaltainen kuluttajan prosessin kanssa. Ensin tarve tunnistetaan, sitten määritellään tarvittavan tuotteen ominaisuudet ja määrä ja etsitään potentiaalisia myyjiä ja tietoja. Kun nämä on löydetty, arvioidaan vaihtoehdot, tehdään valinta ja tilaus. Hankinnan jälkeen tilanne arvioidaan. (Lahtinen 2013, 173.)

Keskeinen ero kuluttajakauppaan verrattuna on se, että hankinnat voivat perustua toimittajien kanssa neuvoteltuihin jatkuviin sopimuksiin. Pienten yritysten ostokäyttäytyminen voi kuitenkin olla lähes identtinen kuluttajan ostoprosessin kanssa. (Lahtinen 2013, 173.) Myös Juslén kertoo kirjassaan, että vaikka yrityksissä usein onkin useita ihmisiä, joihin pyritään vaikuttamaan, markkinointiviestinnällä kuitenkin vaikutetaan aina ihmisiin. Vaikka ostaja olisikin organisaatio, yrityksen sivuja lukee kuitenkin aina ihminen. (Juslén 2011, 54.)

Ostajien persoonan tunnistaminen onkin B2B-markkinoinnissa yhtä merkityksellistä kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Jokaisella ostopäätökseen osallistuvalla on omat tarpeensa ja motiivinsa. Kun tiedetään, mikä on kunkin päätöksentekijän näkökulma, voi paremmin palvella näitä persoonia tarjoamalla hyödyllistä tietoa jokaiselle. Hankintoihin osallistuvat ihmiset haluavat menestyä työssään, edetä urallaan ja varmistaa työpaikkansa säilymisen. He siis toimivat omien inhimillisten tarpeidensa ohjaamina. Jos näitä henkilöitä onnistutaan puhuttelemaan niin, että he kokevat luottavansa yritykseen, on saavutettu merkittävä askel tilauksen saamiseen. (Juslén 2011, 54—55.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusmenetelmä

5.1.1 Verkkotutkimus

Ihmisten toiminta on siirtynyt enenevässä määrin verkkoon. Kauppa ja palvelut ovat verkossa, opetus siirtyy verkkoon ja ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa. Internetistä on tullut myös sosiaalisen toiminnan kenttä ja siksi myös tutkimuksen on siirryttävä verkkoon. (Kananen 2014, 12.)

Tutkimuksellisesti verkko toimi alussa vain tiedonkeruun välineenä. Vähitellen tutkimustoiminnan mielenkiinto kohdistui myös verkossa tapahtuviin ilmiöihin. Verkkokaupan asiakkaat eivät välttämättä toimi samalla tavalla uudessa ympäristössä, vaikka ostoprosessi toteutuukin pitkälti perinteisten ostokäyttäytymisen mallien mukaan. Verkkomainonta on erilaista perinteiseen mainontaan verrattuna; valta on siirtynyt ostajalle, sillä hän päättää mitä seuraa ja milloin. (Kananen 2014, 15.)

Internet voi toimia tutkimuksen tiedonkeruuvälineenä tai verkko voi itsessään olla tutkimuksen kohde. Maailmaa voidaan tutkia verkon välityksellä samoin kuin perinteisinkin välinein ja menetelmin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tiedonkeruu toteutetaan verkon välityksellä ja hyödynnetään verkon tarjoamia mahdollisuuksia. Edellytyksenä on kuitenkin se, että verkon kautta tavoitetaan tutkittava ilmiö, eli ilmiöön kuuluvilla on verkko-yhteydet käytössään. (Kananen 2014, 15.)

5.1.2 Määrällinen tutkimus

Määrällisen tutkimuksen kyselyt voidaan toteuttaa verkon välityksellä. Kyseessä on vain eri kanava, joka voidaan rinnastaa postikyselyyn. Verkossa tapahtuva kyselylomake voidaan organisoida monella tavalla. Vaihtoehtoja ovat mm. sähköpostin liitetiedosto, serverillä toimiva kysely, verkkosivujen painike tai verkkosivuille sisällytetty kysely. (Kananen 2014, 16.)

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällisen tutkimuksen pohjalla ovat teorit, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, mitkä edellyttävät riittävän suurta ja edustavaa otosta. Normaalisti aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja havainnollistetaan taulukoin tai kuviin. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään usein myös eri asioiden välisiä suhteita tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2014, 15; Kananen 2014, 133.)

Tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan kerätä erilaisista muiden keräämistä tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä tai tiedot kerätään itse. Valmiiden aineistojen tiedot eivät välttämättä ole riittäviä tai tietojen yhteensovittaminen tutkimuksen kysymyksenasetteluihin voi olla vaikeaa. Silloin tietoja käytetään vain itse kerättyjen aineistojen vertailutietoina. Oman aineiston kerääminen empiirisessä tutkimuksessa on tavallista. (Heikkilä 2014, 16—17.)

5.2 Kyselylomake

Kuten Heikkilä kirjassaan toteaa, on kyselylomake kyselytutkimuksessa olennainen tekijä. Tietokoneavusteisten menetelmien yleistymisen mahdollistaa sen, että kysymykset ovat tietokoneen kuvaruudulla paperilomakkeen sijaan. Kysymykset tulee suunnitella huolellisesti, jotta minimoidaan kysymysten muodon aiheuttamat virheet. (Heikkilä 2014, 45.)

Muun muassa lomakkeen ulkonäön perusteella vastaaja päättää, vastaako hän kyselyyn. Siksi Heikkilä kehottaa kirjassaan tekemään vastaamiseen houkutteleva lomake. (Heikkilä 2014, 46.)

Hyvässä tutkimuslomakkeessa on Heikkilän mukaan muun muassa seuraavia tunnusmerkkejä: Lomake on siisti, selkeä ja houkuttelevan näköinen, lomake ei ole liian täyteen ahdettu eikä liian pitkä, vastausohjeet ovat selkeät, kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, kysymykset on numeroitu, samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuudeksi, alussa on helppoja kysymyksiä ja lomake on esitettävä. (Heikkilä 2014, 47.)

Pyrin ottamaan Heikkilän neuvot kyselylomakkeen suunnittelusta tarkasti huomioon. Sijoitin helppoja kysymyksiä lomakkeen alkuun, kuten esimerkiksi kysymykset sukupuolesta ja vastaajan yrityksen koosta. Koska Wulffinkulma on pääosin yrityksille tarkoitettu verkkokauppa, on yrityksen koon kysyminen oleellista tuotteen suunnittelun ja myyntierien koon vuoksi. Vastaajan sukupuolta halusin kysyä siksi, että mainontaa voidaan jatkossa mahdollisesti kohdentaa myös sukupuolen mukaan.

Numeroin lomakkeen juoksevasti, vaikka itse kyselyssä vastaajan ruudulla näkyi vain kysymys kerrallaan. Tämän tein siksi, koska kyselyssä oli kysymys, jossa vastaaja hyp-pää erilliseen kysymykseen aiemman kysymyksen vastauksen perusteella. Koko kyse-lyn ajan ruudussa näkyi kuitenkin, kuinka paljon kyselystä oli jo täytetty (%-osuus).

Mietin myös paljon kysymyksiä sekä niiden mahdollisia vastausvaihtoehtoja. Vastausten tulevan analysoinnin vuoksi pidin tärkeänä sekä sitä, että kysymystä ei voinut ymmärtää monella eri tavalla, että ettei vastausvaihtoehdoissa löydy päällekkäisyyksiä.

Vilka kirjoittaa kirjassaan, että määrällinen tutkimus edellyttää havaintojen mittaamista. Mittaaminen tehdään käyttäen asenne- tai mitta-asteikkoja. Asia päätetään jo silloin, kun aineiston keräämistä suunnitellaan. (Vilka 2007, 50.)

Sekä Heikkilä että Vilka kertovat, että asenneasteikoilla voidaan mitata vastaajan mielipidettä. Useimmin käytetyt asenneasteikot ovat Likertin asteikko sekä Osgoodin asteikko. (Heikkilä 2014, 51; Vilka 2007, 45.) Valitsin omaan tutkimukseeni käyttöön asenneasteikot, koska halusin tutkimuksessa saada selville nimenomaan vastaajien mielipi-teitä verkkokaupasta ja sen käytettävyydestä.

Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toisena ääripäänä on usein täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä. Vastaaja valitsee asteikosta omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Asteikon suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon, kuinka monta arvoa asteikolle otetaan, miten eri arvot ilmoitetaan sanallisesti ja millä arvoilla asteikko aloitetaan (samaa mieltä vai eri mieltä?). Myös sillä, miten asteikon keskikohta muotoillaan on merkitystä (esimerkiksi en osaa sanoa, vaikea sanoa). (Heikkilä 2014, 51.)

Osgoodin asteikkoa käytetään usein tuote- ja yrityskuvaa tutkivissa tutkimuksissa. Vas-taajille esitetään väitteitä ja asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit tai väittämät.

Osgoodin asteikkoakin voidaan käyttää eri portaisina. Suomalaisille tutumpi on 7-portainen asteikko, jossa numerot on kouluasteikon mukaiset 4 - 10. Ulkomaalaiset taas suosivat asteikkoa 1 - 7. Kysymystä voidaan käyttää myös niin, että vastaajaa pyydetään antamaan kouluarvosanan (4-10) tutkitusta asiasta. (Heikkilä 2014, 52–53.)

Käytin tutkimuksessani Osgoodin asteikkoa neliportaisena useammassa kysymyksessä. Näin vastaaja pääsi valitsemaan oman kokemuksensa mukaisen vastausvaihtoehdon. Koska varsinainen keskikohta ei ollut valittavissa, vastaaja joutui ottamaan kantaa joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan.

Asenneasteikkojen lisäksi käytin tutkimuksessa suljettuja, eli strukturoituja kysymyksiä. Ne ovat Heikkilän mukaan tarkoituksenmukaisia silloin, kun rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen. Suljettujen kysymyksiä tarkoitus on yksinkertaistaa käsittelyä sekä minimoida virheitä. Ne myös helpottavat vastaajan vastauksen muotoilua. Suljettuihin kysymyksiin on nopeaa vastata ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Haittana näissä kysymyksissä on esimerkiksi se, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta tai jokin vaihtoehto saattaa puuttua. (Heikkilä 2014, 49.) Vastausvaihtoehdon puuttumista yritin minimoida lisäämällä joihinkin kysymyksiin tyhjän vaihtoehdon: joku muu, mikä?

Koska halusin tutkimuslomakkeessa myös saada selville vastaajien mielipiteitä Wulffin-kulman sähköpostimarkkinoinnista, lisäsin tutkimukseen myös avoimen kysymyksen tätä koskien. Koska sähköpostimarkkinointi jakaa usein mielipiteitä, halusin avoimella kysymyksellä kysyä asiaa vastaajilta niin, ettei vastausvaihtoehtoja määritetä etukäteen. Heikkilän mukaan avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia juuri silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei tunneta etukäteen (Heikkilä 2014, 47).

5.3 Kyselylomakkeen testaus

Heikkilä kehottaa testaamaan lomakkeen aina. Testaamiseen ei tarvita montaa henkilöä, kunhan testaajat pyrkivät aktiivisesti selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden, vastausvaihtoehtojen toimivuuden sekä vastaamiseen kuluvan ajan ja kuormittavuuden. Testaamisen jälkeen tehdään tarpeelliset muutokset ja tämänkin jälkeen kannattaa antaa lomake jollekin muulle luettavaksi. (Heikkilä 2014, 58.)

Kyselylomakkeen toimivuus, ulkoasu sekä kieli testattiin etukäteen neljällä testaajalla. Testauksesta saatiin muutamia kehitysehdotuksia kyselyyn, jotka toteutettiin ennen kyselyn lähettämistä. Näitä oli mm. yrityksen koon vastausvaihtoehtojen päällekkäisyydet sekä muutamat kirjoitusvirheet. Muuten testaajat olivat sitä mieltä, että kysymyksiin oli helppoa vastata eikä kysymyksiä voinut ymmärtää monella eri tavalla. Myös se, että kysymyksissä kysytään selkeästi vain yhtä asiaa, oli testaajille tärkeä ja mieleinen asia.

5.4 Saatekirje

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy sekä saatekirje että varsinainen lomake. Joskus saatekirje voidaan korvata saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saatteen tehtävänä on motivoida vastaaja vastaamaan sekä selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista. Saatekirje saattaa ratkaista vastaako vastaaja vai ei. (Heikkilä 2014, 59.)

Koska tutkimuslinkki lähetettiin sähköpostilla vastaajille, koin tärkeäksi, että sähköpostissa on mukana saate linkin lisäksi. Kerroin saatteessa olevani Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija ja tekeväni tutkimusta opinnäytetyönäni. Kerroin myös vastaamiseen kuluvan ajan sekä sen, että Wulff Oy saa tutkimuksen tuloksista arvokasta tietoa kehittääkseen toimintojaan. Korostin sitä, että vastaukset käsitellään anonymisti ja kerroin mihin mennessä kyselyyn voi vastata (Liite 1).

Jotta olisin saanut aktivoitua vastaajia vastaamaan, lisäsin Wulffinkulman päättäjien suostumuksella saatekirjeeseen tiedon, että kaikki vastaajat saavat alennuskoodin, jolla saavat seuraavasta ostostaan 10 %:n alennuksen. Kerroin myös, että kaikkien yhteystietonsa jättäneiden asiakkaiden kesken arvotaan Pauligin Cupsolo Grande -kahvinkeitin. Kaikki saatekirjeessä olevat tiedot kirjasin myös kyselylomakkeen saatesanoiksi, jotta asia olisi vastaajille mahdollisimman selkeä.

5.5 Aineiston keräys ja käsittely

Verkkokysely on yksi tutkimusaineiston keräämisen tapa. Kysely on tapa, jossa kysymykset on vakioitu eli kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä. (Vilka 2007, 27.)

5.5.1 Aineiston keräys

Kysely lähetettiin henkilöille, jotka ovat ostaneet Wulffinkulman verkkokaupasta viimeisen kahden vuoden aikana. Koska kyselytutkimuksissa vastausprosentti usein jää heikoksi, toteutettiin kysely kokonaistutkimuksena. Kokonaistutkimuksella tarkoitetaan koko perusjoukon tutkimista (Vilka 2007, 51). Perusjoukon koko oli 3538 henkilöä. Kyselylinkki tutkimukseen lähetettiin toimeksiantajan kanssa sovitun aikataulun mukaisesti, tiistaina 21.4. Wulffinkulman asiakasrekisteri on laadukas, vastaajista vain kolmen yhteystiedot olivat muuttuneet ja he jäivät tavoittamatta. Näin ollen perusjoukon todellinen koko oli 3535.

Ensimmäisen tunnin aikana kyselyyn vastasi noin 200 vastaajaa. Muistutusviesti kyselyyn osallistumisesta lähetettiin 27.4., jolloin vastausaikaa oli vielä jäljellä kaksi päivää. Muistutusviestin jälkeen vastaajien lukumäärä kasvoi vielä yli 200:lla vastaajalla. Kokonaisvastaajamäärä oli 653 vastaajaa. Lopullinen vastausprosentti oli siis 18,47%. Tätä voidaan pitää kohtuullisena vastausprosenttina ja aineiston koko riittää hyvin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavaan analyysiin (Vilpas 2015).

Kyselyn sisällä vastaajissa oli kuitenkin katoa, joka tarkoittaa tietojen tai havaintojen puuttumista (Vilka 2007, 51). Tässä tutkimuksessa kato tarkoittaa tarkemmin sitä, että osa vastaajista ei vastannut kaikkiin tutkimuksen kysymyksiin. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista, jottei kyselyyn vastaaminen jäisi vastaajilta kesken. Kaikilla asiakkailla ei välttämättä ole kokemusta kaikista kyselyn osa-alueista ja siksi valinta kysymyksiin vastaamisesta jätettiin vastaajille. Aineiston suuri koko antaa kuitenkin hieman liikkumavaraa myös tutkimuksen sisäiselle kadolle.

5.5.2 Aineiston käsittely

Tilastolliset ohjelmistot ovat tilastoaineiston analysointiin tarkoitettuja ohjelmia. Siksi ne sopivat parhaiten kvantitatiivisten tutkimusaineistojen käsittelyyn ja analysointiin. Ohjelmia on olemassa lukuisia, joista jokaisella on omat ominaispiirteensä. Myös verkkokyselyjen tiedonkeruuohjelmat tarjoavat lisää ohjelmavaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 118.)

Tiedonkeruuohjelma tässä tutkimuksessa oli Webropol, joka sopii hyvin verkkokyselyn tekemiseen (Heikkilä 2014, 119). Webropolista saadaan tutkimusaineisto helposti Ex-

cel- ja SPSS -muotoisena, jolloin aineisto voidaan viedä edelleen tilasto-ohjelmaan jatkokäsittelyä varten (Heikkilä 2014, 119). Tutkimuksen aineiston käsittelyssä on käytetty sekä Webropolin valmiita raportointeja, että SPSS-ohjelmaa.

5.5.3 Aineiston esittäminen

Muuttujien arvoissa oleva tieto voidaan yksinkertaistaa muutamaaan muuttujaa kuvaavaan tunnuslukuun. Kun tunnuslukuja käytetään, osa informaatiosta katoaa, mutta toisaalta suurienkin aineistojen tieto saadaan tiiviiseen muotoon. Tunnusluvun valinta riippuu aina muuttujan mitta-asteikosta. Tunnusluvut voidaan eritellä sijaintilukuihin ja hajontalukuihin. (Heikkilä 2014, 82–83.)

Sijaintilukuja ovat muun muassa keskiarvo, moodi ja mediaani. Keskiarvo on aritmeettinen keskiarvo, joka saadaan jakamalla arvojen summa lukumäärällä. Moodi, eli tyyppiarvo, on se arvo, joka esiintyy aineistossa useimmin. Mediaani kuvaa suuruusjärjestykseen asetetuista havainnoista keskimmäistä, jos havainnoita on pariton määrä. Jos havainnoita on parillinen määrä, mediaani saadaan kahden keskimmäisen arvon keskiarvosta. (Heikkilä 2014, 83–84.) Sijaintiluvuista olen käyttänyt aineiston esittämisessä kaikkia mainitsemiäni lukuja; keskiarvoa, moodia ja mediaania.

Hajontalukuja ovat esimerkiksi vaihteluväli ja vaihteluvälin pituus, keskihajonta ja varianssi. Vaihteluväli kertoo, millä välillä havainnot ovat, eli se ilmoittaa pienimmän ja suurimman arvon. Vaihteluvälin pituus on suurimman ja pienimmän arvon erotus. Keskihajonta kuvaa, kuinka lähellä arvot ovat keskiarvon ympärillä. Heikkilän mukaan keskihajonta on tärkein hajonnan mitta. Varianssi on keskihajonnan neliö, jota käytetään lähinnä tilastotieteen teoreettisissa tarkasteluissa. (Heikkilä 2014, 85–87.) Aineiston esittämisessä olen käyttänyt vaihteluväliä ja sen pituutta sekä keskihajontaa.

Yllä esittämieni lisäksi olen käyttänyt ristiintaulukointia, jolla voidaan selvittää kahden muuttujan välistä yhteyttä, eli millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa? Muuttujat esitetään samassa taulukossa niin, että toinen asettuu sarakkeille ja toinen riveille. (Heikkilä 2014, 198.)

6 Tulokset

6.1 Verkkokaupassa asiointi

Kysymykseen tilausfrekvenssistä vastasi 655 henkilöä ja kysymykseen vierailufrekvenssistä vastasi 654 henkilöä. Suurin osa vastaajista vierailee Wulffinkulmassa kerran vuodessa tai harvemmin. Vastaajat kuitenkin vierailevat verkkokaupassa hieman useammin kuin tekevät tilauksia.

Kysymykseen vierailujen syistä vastasi 650 vastaajaa. Suurin osa vastaajista käy verkkokaupassa tehdäkseen tilauksen tai etsiäkseen tuotteita. Myös muut tuotteisiin liittyvät syyt sekä sähköpostimarkkinointi ovat syitä vierailuun. Lisätietoja vastaajien verkkokaupassa asioinnista löytyy liitteestä 3.

6.2 Tyytyväisyys Wulffinkulman palveluun

Tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä Wulffinkulman palveluun. Kysymykseen vastasi 654 vastaajaa.

Kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun asteikolla 1 - 5 arvosanan 5 ollessa paras mahdollinen. Vastauksien keskiarvoksi muodostui 4,2. Lisätietoa kysymyksen tulosjakaumasta löytyy liitteestä 3.

6.3 Tyytyväisyys Wulffinkulman tuotteistoon

Wulffinkulman asiakkaat ovat vastausten perusteella suhteellisen tyytyväisiä verkkokaupan tuotteistoon. Kysymykseen vastasi 654 vastaajaa.

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteistoon asteikolla 1 - 5 arvosanan 5 ollessa paras mahdollinen. Keskiarvo kysymyksestä oli 4,1. Kysymyksessä vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa ehdotuksiaan tuotevalikoimaan. Lisätietoa kysymyksen tulosjakaumasta sekä tuotevalikoimaehdotuksista löytyy liitteestä 3.

6.4 Väittämät koskien Wulffinkulman käytettävyyttä

Kyselyssä kysyttiin Osgoodin asteikon avulla vastaajien mielipiteitä erilaisista Wulffinkulman käytettävyyteen liittyvistä asioista. Väitteitä oli yhteensä 20 kpl. Arvosteluasteikko oli välillä 1 - 4. Paras mahdollinen arvosana oli 4, huonoin mahdollinen arvosana oli 1.

Kaikkien väittämien keskiarvoksi tuli 3,36, joka arvosteluasteikon ollessa 1-4 on erittäin hyvä. Asteikko yhdestä neljään pakottaa vastaajan valitsemaan väitteestä positiivisemmän tai negatiivisemmän arvion, koska neutraalia keskikohtaa ei löydy. Parhaan keskiarvon saivat tilausvahvistukseen ja tilauksen toimitukseen liittyvät väittämät. Lisätietoa väittäjäkohtaisista vastausjakaumista löytyy liitteestä 3.

6.5 Ostopäätökseen vaikuttavat asiat Wulffinkulmassa

Vastaajilta kysyttiin tutkimuksessa tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa asiaa. Tärkein oli selkeästi hinta. Myös tuotevalikoima, toimitusaika ja tuotteiden laatu olivat tärkeitä kriteereitä ostopäätöstä harkittaessa. Tarkempia tietoja vastaajien jakaumasta kysymyksessä löytyy liitteestä 3.

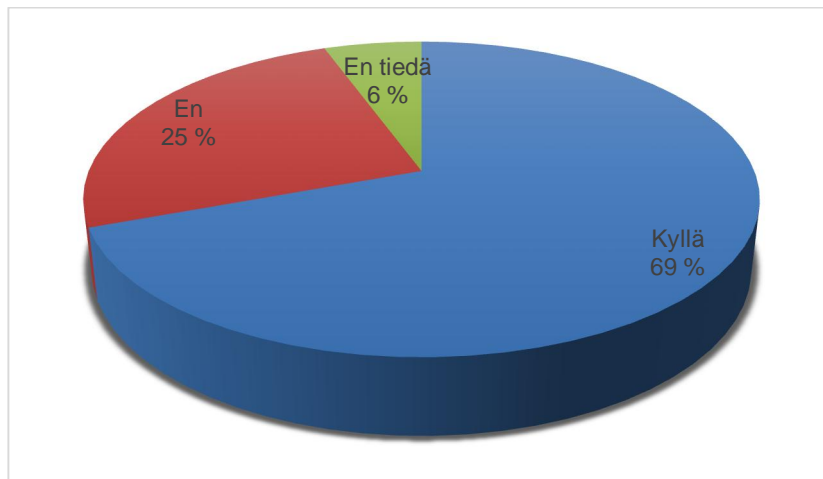
Kun vastaajille annettiin seuraavassa kysymyksessä mahdollisuus vastata kysymykseen niin, että he voivat valita useamman vastausvaihtoehdon, näytti taulukko hyvinkin samalta. Suurin osa vastaajista valitsi ostopäätökseen vaikuttaviin asioihin tuotteen hinnan, toimitusajan, tuotevalikoiman sekä tuotteen laadun. Kuitenkin myös kaikkia muitakin vaihtoehtoja valittiin yli 50 kertaa (toimitusmaksu, ympäristöystävällisyys, tuotteen tuntuus).

Joku muu -vastauksissa mainittiin hyvin samoja vastauksia kuin edellisessäkin kysymyksessä: tilaamisen helppous, vaivattomuus sekä toimitus perille. Myös sähköpostimarkkinoinnin erilaisuus sekä yrityksen maine mainittiin vastauksissa.

6.6 Sähköpostimarkkinointi

Vastaajilta kysyttiin tutkimuksessa, saavatko he sähköpostimarkkinointia Wulffinkulmasta. Kysymykseen vastasi 649 vastaajaa. Kuviosta 2 näkyy, että 69 % vastaajista saa

sähköpostimarkkinointia. 25 % vastaajista ei saa, mutta osa heistä on sähköpostimarkkinoinnin sulkulistalla. 6 % vastaajista ei tiedä, kontaktoiko Wulffinkulma heitä sähköpostimarkkinoinnin välityksellä.



Kuvio 2. Osuus vastaajista, jotka vastaanottavat sähköpostimarkkinointia Wulffinkulmasta.

Vastaajista 299 kpl vastasivat avoimeen kysymykseen koskien kokemuksia sähköpostimarkkinoinnista. Osa vastauksista sisälsi pyyntöjä erota postituslistalta, mutta vastausten anonymiteetin vuoksi vastaajia ei pystytä erottelamaan. Lisätietoja vastauksista löytyy liitteestä 3.

6.7 Net promoter Score -kysymys

Tutkimuksessa kysyttiin NPS-kysymyksen avulla, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelevat Wulffinkulmaa ostopaikkana tuttavilleen. NPS-luku siis ennustaa, kuinka todennäköisesti asiakas ostaa uudelleen tai suosittelee yritystä toiselle henkilölle, kuten luvussa 2.2 kerrotaan.

Wulffinkulman NPS-luku oli tutkimuksen mukaan 39,58, joka tarkoittaa sitä, että kun asiakas on asioinut Wulffinkulman verkkokaupassa, hän tulee todennäköisesti 39,58 % todennäköisyydellä asioimaan uudestaan. Lisätietoja Wulffinkulman NPS-kysymyksen vastauksista löytyy liitteestä 3.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Wulffinkulman toimintoja tulisi asiakkaiden näkökulmasta kehittää ja millainen on asiakkaiden kokemus verkkokaupassa sisäänkirjautumisesta tuotteiden toimitukseen. Tarkoitus oli myös löytää kehityskohteita, joiden avulla asiakkaat olisivat tyytyväisempiä verkkokaupan palveluihin sekä tuotteistoon.

Tutkimusmenetelmänä määrällinen tutkimus toimi hyvin tässä työssä. Kun tutkimusongelmat sekä tarkka määrällisen tutkimuksen viitekehys kulki työskentelyn mukana, on lopputuloksena saatu mielestäni tehtyä laadukas tutkimus, joka palvelee toimeksiantajan tarpeita.

7.1 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Heikkilä kertoo kirjassaan, että tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. Tämän lisäksi tulee huomioida tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja sekä hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. Tutkimuksen tietojen täytyy myös olla käytettävissä silloin, kun niitä tarvitaan. (Heikkilä 2014, 27–30.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä on tarkoituskin. Jos tutkijalla ei ole tavoitteita tutkimukselleen, hän saattaa tutkia väärä asioita. Kun tutkija on huolellisesti suunnitellut tiedonkeruun, voidaan validiteetti varmistaa etukäteen. (Heikkilä 2014, 27.) Olen miettinyt tutkimuslomakkeen kysymykset tutkimuskysymysten pohjalta ja vertaillut niitä jatkuvasti toisiinsa. Myös se, että perusjoukko on määritelty tarkasti, on saatu edustava otos sekä riittävä vastausprosentti, ovat auttaneet siinä, että tutkimus on toteutettu validisti.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka tarkkoja tulokset ovat. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Sattumanvaraisuuden voi aiheuttaa esimerkiksi liian pieni otoskoko. Kyselytutkimuksissa täytyy jo otanta suunniteltaessa ottaa huomioon joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato. Tutkijan täytyy olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan, jotta hän pystyy tulkitsemaan tulokset oikein. (Heikkilä 2014, 28.) Olen ottanut ky-

selyssä huomioon sen, että kysymyslomakkeen vastauksissa saattaa olla katoa, riippuen vastaajien verkkokaupan käyttökokemuksista. Halusin myös, että perusjoukko on tarpeeksi suuri, jotta vastaajien määrä saadaan tutkimuksen näkökohdista tarpeeksi korkeaksi.

Objektiivinen tutkimus ei ole riippuvainen tutkijasta. Jokaiselle tutkijalle voi sattua tahattomia virheitä, mutta tahallinen tulosten vääristely on anteeksiantamatonta (Heikkilä 2014, 28.) Olen tutkimusta tehdessäni yrittänyt jatkuvasti ottaa huomioon sen, etten analysoi tuloksia sen perusteella, miten verkkokauppa on toiminut oman kokemukseni mukaan. Se, että olen ollut opintovapaalla tutkimusta tehdessäni ja jo vuoden ennen prosessin alkua, antaa mielestäni myös tilaa objektiivisuudelle.

Hyvä tutkimus on tehty tehokkaasti ja taloudellisesti. Hyvään markkinointitutkimukseen kuuluu taloudelliset tavoitteet. Kun hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa, on tutkimus taloudellinen. (Heikkilä 2014, 29.) Tämän tutkimuksen tulokset saattavat auttaa esimerkiksi konversion parantamisessa joka auttaa liikevaihdon kasvattamiseen. Siksi tutkimus on ollut hyödyllinen.

Jotta tutkimuksen avoimuus toteutuu, tulee vastaajille selvittää tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa (Heikkilä 2014, 29). Kaikille vastaajille sekä myös toimeksiantajalle on kerrottu tutkimuksen tarkoitus sekä käytetyt menetelmät.

Tuloksien raportoinnissa on huolehdittava, että yksityisyyden suoja ja liike- tai ammatillisuuksia ei vaaranneta. Yksilöiden ja yritysten tietosuojaa on pidettävä tuloksien julkaisun lähtökohtana. (Heikkilä 2014, 29.) Tässä tutkimuksessa vain kirjoittaja on nähnyt itse tutkimusaineiston. Toimeksiantajalle on toimitettu vain yhteystietolista arvontaan osallistuneista henkilöistä ja tätä nimelistaa toimeksiantaja ei saa käyttää arvontan ulkopuolisissa käyttötarkoituksissa.

Aikataulun osalta tutkimus on toteutettu toimeksiantajan toivoman aikataulun mukaisesti. Aikataulun suunnittelussa otettiin myös huomioon suunnitteluun tarvittava aika ja aikataulutettiin eri työvaiheiden määräpäivät. Tutkimuksen suunnitteluun on varattava tarpeeksi aikaa ja aikataulussa pysyminen on useimmiten toimeksiantajan ehdoton vaatimus (Heikkilä 2014, 29).

7.2 Yhteenveto työn tuloksista

Viitekehys ja tutkimuksessa saatu tieto tukevat mielestäni toisiaan. Olin kriittinen valitesani lähteitä. Koska verkkokauppa uudistuu koko ajan, koin tärkeänä, että lähteetkin ovat tarpeeksi uusia. Joitakin hieman varhaisempia teoksia olen ottanut lähteisiin mukaan, koska ne ovat tukeneet jo perehtymääni aineistoa ja vahvistaneet käsitystäni asiasta. Olen pyrkinyt siihen, että kaikki teoreettinen tieto, jota olen tässä työssä käsitellyt, olisi myös toimeksiantajan hyödynnettävissä. Moni teoria on myös vahvistunut tutkimuksen myötä, mutta poikkeuksiakin on. Tämän luvun lisäksi lisätietoja tutkimuksen yhteenvedosta löytyy liitteestä 4.

7.2.1 Vastaajien tyytyväisyys Wulffinkulmaan

Tämän työn luvussa kaksi kerrotaan, mistä asioista asiakkaiden tyytyväisyys koostuu. Wulffin jo 125 vuotta kestänyt kokemus alalta vahvistaa asiakkaille erityisesti verkkokaupan mainetta ja uskollisuutta. Kun asiakas saa haluamansa tuotteen tilattua helposti ja koko ostoprosessi tukee odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Koska palvelun laatu on aina subjektiivista, pelkkä tekninen suorituskyky ei aina ratkaise. Myös sillä, mitä asiakkaat kokevat saavansa vuorovaikutuksesta myyjän kanssa, on suuri merkitys. (Grönroos 2009, 100—101.)

Kuten luvussa kaksi kerrotaan, asiakkaan tulee tuntee, että heihin kiinnitetään huomiota. Kun yrityksessä halutaan ratkaista asiakkaan ongelmat ystävällisesti ja varmistaa palvelun ja ostoprosessin laatu, luottamus yritystä kohtaan kasvaa. (Grönroos 2009, 122.) Tutkimuksessa asiakkaat toivat esille, että ovat tyytyväisiä moniin eri verkkokaupan osaluaisiin.

Wulffinkulman asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä toimitusten nopeuteen, palvelun ystävällisyyteen sekä tuotteiden laatuun. Kun verkkokaupassa asiointi on myös mahdollista mihin vuorokauden aikaan tahansa, on moni luvussa kaksi esitetyistä tyytyväisyyden kriteereistä täytetty. Erityisesti tyytyväisyys tuotteiden laatuun edistää Grönroosin mukaan halukkuutta jatkaa asiakassuhdetta tai tehdä uusintaostoja (Grönroos 2009, 177—178).

7.2.2 Käytettävyyden arviointi

Koska Parkkisen mukaan konsistenssia on ylläpidettävä (Parkkinen 2002, 44), on Wulffinkulmankin verkkokaupassa sivuston logiikka yleisten normien mukaista. Asiaa on käsitelty tarkemmin tämän työn kolmannessa luvussa. Alla olevasta kuvioista 3 näkyy Wulffinkulman sivuston elementtien paikat.



Kuvio 3. Wulffinkulman sivuston elementit Kanasen suosituksen mukaiset.

Kuten kuvioista 3 näkee, eri elementit ovat Kanasen suosittelemilla paikoilla (Kananen 2013, 116). Myös sivuston alapalkkiin suositellut yhteystieto-, maksutapatieto- ja myynti- sekä toimitusehdot löytyvät Wulffinkulmasta Kanasen suosittelemista paikasta.

Tuoteryhmäjaottelu on tehty alalla vakiintuneiden käytäntöjen mukaisesti, kuten Lahtinen suosittelee. Verkkokauppaa perustettaessa tuotteille haettiin myös synonyymeja henkilöstöltä ja asiakkailta, jotta asiakkaat löytäisivät tuotteet helpommin. Tätä listausta ylläpidetään jatkuvasti saadun asiakaspalautteen avulla. Alalla on käytössä oma ammattisanasto, esimerkiksi kuluttajien tuntema rei'itin löytyy Wulffinkulmasta nimellä lävistin. Siksi oli tärkeää, että esimerkiksi tämä tuote löytyy myös esimerkiksi hakusanoilla rei'itin, reijitin.

Tuotesivuilla on Lahtisen mukaan suuri merkitys verkkokaupan merkitykselle (Lahtinen 2013, 123—124). Wulffinkulman tuotesivuilta löytyy vaadittavat tiedot, kuten seuraavasta kuvioista 4 selviää.

The image shows a screenshot of a product page for a Leitz WOW 5008 8 cm metal puncher. The page is annotated with red arrows pointing from a list of requirements on the left to specific elements on the product page. The requirements are:

- Tuotenimi
- Suurennettava tuotekuva
- Hinta kahdella desimaalilla ja reilusti esillä
- Selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin
- Kuvaus tuotteesta
- Havainnollistamisessa voidaan käyttää kuvia tai videoita
- Tuotteen saatavuus

The product page elements include:

- Product name: **Lävistin Leitz WOW 5008 8 cm metallinpinkki**
- Price: **8,00 /KPL** (norm. 9,90 alv 0%)
- Button: **Lisää koriin**
- Product description: Leitz WOW-lävistäjät upeissa metallinhoitoisissa värissä. Tukevassa ja vahvassa Leitz WOW-lävistäjässä on patentoitu käsitteli ja erittäin terävä lävistys, mikä vähentää voiman tarvetta. Lävistäjässä on paperiohjan kokomerkin.
- Technical specifications: Lävistyskyky on 30 arkkiä. Reikien väli 8 cm ja reikien halkaisija on 5,5 cm. Materiaali maalattua terästä ja muovia. Mitat 137x107x100mm.
- Warranty: Takuu 10 vuotta. Saatavana myös samanvärinen nitoja 250220.
- Additional info: Upeissa Leitz WOW-väreissä on saatavana myös maali, kumalukkokansiot, nitojat, lokenkolaatikot, lehtikotelot, lomskelaatikot ja paperikorit.
- Availability: **Varastossa: 14 KPL**

Kuvio 4. Esimerkki Wulffinkulman tuotesivusta.

Kuvioon 4 on kirjattu tärkeimmät edellytykset hyvälle tuotesivulle, joista kerron enemmän tämän työn 3.1.3 -luvussa. Wulffinkulman tuotesivut ovat siis Lahtisen suositusten mukaiset.

Useissa verkkokaupoissa on mahdollisuus arvostella ja suositella tuotteita, kuten luvussa kolme kerron. Nämä arvostelut voivat lisätä ihmisten arvostusta kaupaa ja sen tuotteita kohtaan. Yleensä positiiviset arvostelut lisäävät luottamusta erityisesti tuotteeseen ja negatiiviset itse kaupaa kohtaan, koska se osoittaa, että kauppa on valmis näyttämään kaiken palautteen. (Lahtinen 2013, 133.)

Wulffinkulman verkkokaupassa ei ole mahdollista tehdä arviointeja. Yhteisöliittännäisten avulla käyttäjät pystyvät kertomaan yksittäisistä tuotteista sosiaalisessa mediassa, mutta varsinaisia tuote- tai palveluarviointeja käyttävät eivät pääse tekemään. Tämä on selkeä kehityskohde verkkokaupalle. Varsinkin, kun suuri osa asiakkaista tutkimuksen mukaan

olisi valmis suosittelemaan Wulffinkulmaa tuttavilleen, olisi arviointien mahdollistaminen erityisen suositeltavaa.

Tilausprosessi on hiottu Wulffinkulmassa huippuunsa. Kokemus tilausten toimituksista asiakkaiden toivomien toimitusaikojen puitteissa on yrityksessä pitkä sekä hyvin hallinnassa. Tätä edesauttaa esimerkiksi reaaliaikainen tilausjärjestelmä sekä ulkoistetut varastotoiminnot.

Ostoskori on kuten tuotesivut ja sivuston rakennekin, hyvin konsistenssi muiden verkkokauppojen kanssa. Alla olevasta kuvioista 5 löytyy tarkemmat hyvän ostoskorin edellytyksien paikat.

Etsi tuotetta
Kirjoita tuotteen nimi tai tuotenumero. Värikasetin löydät nopeimmin värikasetin numerolla (esim. C8061A) tai tulostimen mallimerkinnällä (esim. hp cp1215).

Ostoskori

1. Ostoskori 2. Tilaaajan tiedot 3. Vahvistus 4. Valmis

#	TUOTE	MÄÄRÄ	HINTA	YHTEENSÄ
253024	Lisävaruste WOLF 6000 S:n postilaitekasetti	1 KPL	8,00 € (sh. 9,90 €)	8,00
TUOTTEET YHT.				8,00
TOIMITUSKULUT				+15,90
YHTEENSÄ				23,90
ALV. YHT.				+5,74
LOPPUSUMMA				29,64

Kun ostat vielä 92,00 eurolla, saat lahjan! Tai kun ostat vielä 192,00 eurolla, saat kaksi lahjaa!
Jatka ostoksia tästä >

KIRJAUTU Käyttäjätunnus Salasana Kirjaudu

EI TUNNUKSIA? Rekisteröidy ja voit maksaa laskulla! Rekisteröidy ja lunasta lahja!

Annotations (Left Panel):

- Tuotekuva
- Tuotekuva valitun värin mukainen
- Tuotenumero
- Määrä
- Kappalemäärä muutettavissa
- Kappalehinta
- Tuotteen poistaminen ostoskorista oltava helppoa
- Hinta yhteensä
- Toimituskulut näkyvissä

Kuvio 5. Esimerkki Wulffinkulman ostoskorista.

Kuten Lahtinen kirjassaan kehottaa, löytyy ostoskorista tuotteen olennaiset tiedot hintatietoineen (Lahtinen 2013, 124). Lisäksi verkkokauppa kertoo mahdollisten lahjojen ansainnasta, eli kuinka paljon asiakkaan tulisi vielä tilata saadakseen tilaajalahjan.

Rekisteröityminen on Wulffinkulmassa tehty mahdollisimman helpoksi. Rekisteröitymään pääsee miltä vain verkkokaupan sivulta yhdellä painalluksella. Rekisteröitymislomakkeeseen on tähdellä merkitty pakolliset kentät. Lahtisen suositusten mukaisesti esimerkiksi puhelinnumeron voi syöttää monella eri tapaa ilman virheilmoitusta (Lahtinen 2013, 142). Pakollisia kenttiä ovat vain ne, jotka asiakkaasta tarvitaan laskutustietoja varten.

Verkkokaupan hakutoiminto on tärkeä osa käytettävyyttä. Huonosti toimiva haku voi vähentää myyntiä. Normaalisti hakutoiminto on rajattu vain verkkokaupan tuotteisiin, vaikka asiakas haluaisi etsiä esimerkiksi toimitusehtoja. (Lahtinen 2013, 144.) Wulffinkulmassa hakutoiminto hakee vain tuotteita, joten hakutoiminnon laajentaminen yhteystietoihin sekä myyntiehtoihin, siis koko verkkokaupan sisältöön olisi ehdottomasti parannus verkkokaupan käytettävyyteen.

Selkeä vahvuus Wulffinkulman verkkokaupassa on asiakaspalvelu. Vastaajat kertoivat useissa eri avoimissa kysymyksissä tyytyväisyytensä palveluun. Asiakaspalveluun kuuluu myös viestit tilausprosessin aikana, tärkeimpänä tilausvahvistus (Lahtinen 2013, 150—151). Wulffinkulman tilausvahvistuksesta löytyy kaikki Lahtisen suosittelemat elementit selkeästi.

Wulffinkulmaa ei ole optimoitu mobiililaitteisiin, joka luultavimmin estää osaa asiakkaista selaamasta tuotteita. Mobiilioptimoinnin puutetta ei kuitenkaan tutkimuksessa yksikään vastaajista ottanut esille. Tämä johtunee siitä, että Suomessa harva kotimainen verkkokauppa on toteuttanut mobiililaitteissa hyvin toimivia kauppvoja (Hallavo 2013, 156).

Kun käytettävyyttä halutaan parantaa ja konversio-astetta korottaa, on keinoja useampia. Tämä tutkimus toimii yhtenä sellaisena. Asiakaspalaute suoraan verkkokaupan käyttäjiltä on arvokasta ja Wulffinkulman kannattaisikin hyödyntää saamaansa asiakkaiden positiivista palautetta julkisesti, kuten Krajicek ehdottaa (Krajicek 2013).

Yllättävää kyllä, vaikka Wulffinkulman käytettävyyttä on optimoitu suositusten mukaiseksi, silti osa vastaajista koki puutteita sivuston selkeydestä. Tästä voitaneen päätellä, että vaikka normit täyttyvät, jokainen käyttäjä on kuitenkin erilainen ja muodostaa kokemuksensa oman käyttötaustansa mukaan. Käyttäjien erilaisuutta olisi myös mielenkiintoista tutkia erikseen ja yrittää löytää kaikkia yhdistäviä tekijöitä. Nyt toteutetussa tutkimuksessa lisäkysymysten esittäminen ei vastaajien anonymiteetin vuoksi ollut mahdollista.

7.2.3 Ostoprosessin helpottaminen

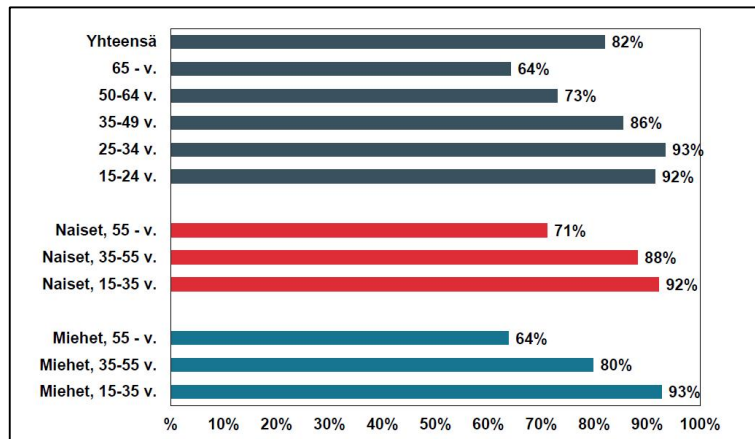
Kun ostaminen verkkokaupasta on käytettävyyden osalta helppoa, on ostoprosessi jo helpottunut huomattavasti. Kuitenkin verkkokaupan tuotteisto on myös oleellinen tekijä ostamisessa. Tuotteistoltaan lähinnä ammattikäyttöön sopivia toimistomaailman tuotteita on erilaista myydä kuin esimerkiksi vaatteita. Wulffinkulma tarjoaa kuitenkin myös kuluttajille, yritysten lisäksi, esimerkiksi hieman houkuttelevampia väri vaihtoehtoja kuin pelkistettyjä toimistomaailman tuotteita.

Vaikka ostajana olisikin organisaation edustaja, tuotteen houkuttelevuus esimerkiksi miellyttävämmän värin vuoksi voi olla ostopäätökseen houkutteleva. Varsinkin ammattikäytössä toimistomaailman tuotteita kuitenkin tarvitaan työn suorittamiseksi. Asiakas saattaa valita houkuttelevampia tuotteita, jotta tarvehierarkian ylemmät tasot täytyisivät, mutta tuotteiden täytyy olla myös käyttöön sopivia. Avoin verkkokauppa antaa asiakkaille mahdollisuuden vertailla tuotteita ja etsiä uusia vaihtoehtoja.

7.3 Tutkimustulosten vertailu

B2B-verkkokauppojen käytöstä ei ole tehty julkisia tutkimuksia (Frosterus 2015), joten Wulffinkulman saamien arvojen vertaileminen on vaikeaa. Kuitenkin alan kirjallisuudessa kirjoitetaan, että pienyritysten (1 - 50 henkilöä) työntekijät käyttäytyvät hyvin samankaltaisesti kuin kuluttajat, kuten luvussa 4.2 todetaan. Tämän vuoksi olen tutustunut kuluttajien verkko-ostamisesta tehtyihin kahteen tutkimukseen. Toinen tutkimus on Asiakasmarkkinointiliiton, Kaupan liiton TNS Gallupin yhteistyönä toteuttama Verkkokauppatilasto 2014 -tutkimus tältä vuodelta. Toinen taas on Vähittäiskauppa verkossa - kuluttajien ostokset ulkomailta -tutkimus, jonka on toteuttanut Kaupan liitto. Tämäkin tutkimus on tehty vuonna 2015.

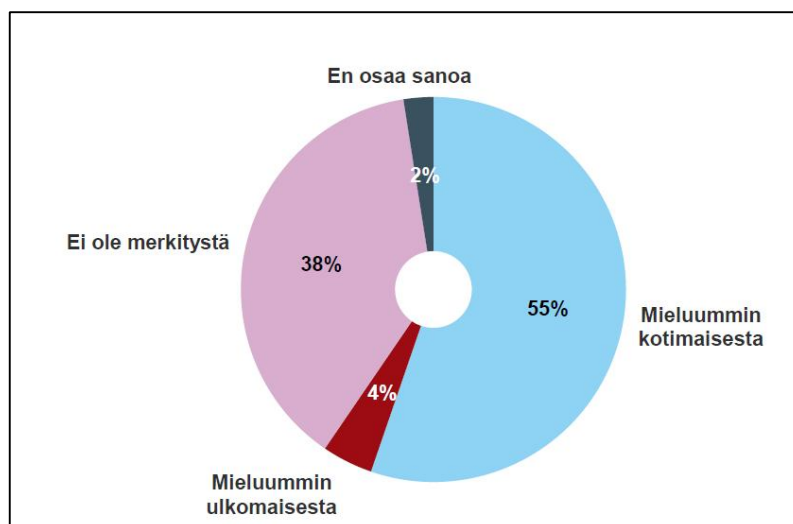
Verkkokauppatilaston mukaan tavaroiden ostaminen verkosta yleistyy koko ajan. Kuluttajien verkosta ostamien tavaroiden, palvelujen ja sisältöjen arvo on 12 % suurempi kuin neljä vuotta sitten. (TNS Gallup 2015.) Globaali verkkokauppa on viime vuonna kasvanut 24 %. Kasvun ennustetaan hidastuvan, mutta tällekin vuodelle ennustetaan noin 16 %:n kasvua. (Kaupan liitto 2015.) Suomalaisten verkko-ostamista kuvastaa kuvio 6.



Kuvio 6. Verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana ostaneita, % internetin käyttäjistä (TNS Gallup).

82 % suomalaisista internetin käyttäjistä on siis ostanut verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana. Tämän perusteella verkkokauppa on hyvinkin varteenotettava kauppapaikka eikä suurta kynnystä verkko-ostojen tekemiseen ole. (TNS Gallup 2015.)

Suurin osa verkosta ostavista ostaisivat mieluiten kotimaisesta verkkokaupasta, kuten kuvio 7 osoittaa (TNS Gallup 2015).



Kuvio 7. Mistä haluaisi ostaa, % ostajista (TNS Gallup 2015).

Yli puolet verkko-ostajista haluaisi siis ostaa kotimaisesta verkkokaupasta ja 38 %:lle ei ole merkitystä, mistä verkkokaupasta he tuotteet tai palvelut ostavat (TNS Gallup 2015). Kotimaisuutta kannattaa siis tutkimuksen valossa myös Wulffinkulmassa korostaa.

Samankaltaista tutkimusta ei ole aiemmin Wulffinkulman asiakkaille tehty, joten tuloksia ei voida verrata edellisiin tuloksiin. Toimeksiantajan kannattaisikin hyödyntää tutkimusta tai sen osia jatkossa, jolloin tuloksia voitaisiin verrata edelliseen tulokseen.

7.4 Yhteenveto kehitysehdotuksista

Tutkimuksen valossa Wulffinkulman kannattaisi mahdollistaa verkkokaupassa asiakkaiden arvostelut ja suosittelut sekä antaa tilaa julkiselle palautteelle. Nykyisin käytössä olevilla yhteisöliitännäisillä mahdollisten suosittelujen tai julkisten palautteiden seuraminen on mahdotonta. Suosittelut ja arvostelut vahvistavat yrityksen luotettavuutta, joten sen lisäämisellä voidaan saada kasvatettua myyntiä sekä konversiota paremmaksi. Myös nyt tehdystä tutkimuksesta tiedottaminen voisi olla kannattavaa, sekä vastaajien arvostamiseksi, että luottamuksen lisäämiseksi.

Wulffinkulman hakutoimintoa olisi syytä teoriaan pohjaten laajentaa. Jos asiakkaan tilaus jää tekemättä siksi, ettei hakukentän vuoksi löydä esimerkiksi yrityksen yhteystietoja, tulee se kalliiksi menetettyjen tilauksien muodossa.

Mobiiliostamisen helpottaminen voisi olla pitemmällä tähtäimellä kannattavaa. Ihmisten työn tekeminen muuttuu jatkuvasti ja mobiililaitteella tilauksien tekemisen helpottaminen voisi lisätä myyntiä tulevaisuudessa, vaikkakaan se ei vastaajien mielestä tällä hetkellä ole olennaista.

Noin puolet verkkokauppojen tilaajista suosii mieluiten kotimaista toimijaa. Wulffin kannattaisi täysin kotimaisena yrityksenä korostaa omaa kotimaisuuttaan.

Nyt tehdyn tutkimuksen tai sen osan toteuttaminen jatkossa säännöllisesti antaisi yritykselle mahdollisuuden seurata asiakkaiden näkökulman kehittymistä. Esimerkiksi NPS-luvun muutoksiin olisi mahdollista reagoida nopeastikin, eikä se vaadi yritykseltä suuria resursseja.

Yleisesti voidaan todeta, ettei tutkimuksessa noussut esille sellaisia asioita, joita ei jo olisi yrityksessä jollain tasolla ajateltu. Lähinnä tutkimus vahvisti käsitystä siitä, miten verkkokauppa yrityksen mielestä asiakkaita jo palvelee.

Tutkimuksessa ilmenneitä kehityskohteita voidaan niin halutessa käyttää tukena myös uusia verkkokauppoja suunniteltaessa tai kehitettäessä jo olemassa olevia verkkokauppoja. Se, kuinka tärkeää on mahdollistaa palaute ja millaista käyttökokemusta ihmiset arvostavat ovat ainakin Suomessa mahdollisia kehityskohteita mille tahansa verkkokaupalle.

Lähteet

Frosterus, Nina 2015. Tutkimuspäällikkö. TNS Gallup Oy, Espoo. Haastattelu 27.3.2015.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, Maarit. 4. painos. Ekonomia-sarja. WS Bookwell, Juva.

Grönroos, Christian & Järvinen, Raija 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Talentum, Helsinki.

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.

Juslén, Jari 2009. Maslow ja sosiaalinen media. Akatemia 24/7. Päivitetty 4.12.2009. [Http://akatemia.fi/2009/12/maslow-ja-sosiaalinen-media/](http://akatemia.fi/2009/12/maslow-ja-sosiaalinen-media/). Luettu 7.4.2015.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli, Helsinki.

Jääskeläinen, Janne 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Talentum, Helsinki.

Kananen, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187.

Kaupan liitto 2015. Globaali verkkokauppa kasvoi 24 prosentilla vuonna 2014. Julkaistu 22.9.2015. [Http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/globaali_verkkokauppa_kasvoi_24_prosentilla_vuonna_2014_25150](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/globaali_verkkokauppa_kasvoi_24_prosentilla_vuonna_2014_25150). Luettu 26.9.2015.

King, Brett 2010. Bank 2.0. How customer behaviour and technology will change the future of financial services_. Fabulous Printers Pte Ltd, Singapore.

Korhonen, Olli 2015. NPS vai CES - Kumpi on parempi asiakaskokemuksen mittari? Julkaistu 8.4.2015. [Http://www.sn4.com/fi/blog/2015/04/nps-vs-ces-kumpi-on-parempi-mittari/](http://www.sn4.com/fi/blog/2015/04/nps-vs-ces-kumpi-on-parempi-mittari/). Luettu 16.9.2015.

Krajicek, David 2013. A Marketer's guide to Usability. Marketing Insights 25, (4), 38–46, Business Source Elite, EBSCOhost. [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=94352624&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=94352624&site=ehost-live). Luettu 21.3.2015.

Kuutti, Wille 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Korkeakoulu-sarja. Talentum, Helsinki.

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Löytänä, Janne & Korhonen, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus = Raha. Talentum, Helsinki.

Parkkinen, Jarmo 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Inforviestintä, Helsinki.

Sinkkonen, Irmeli & Nuutila, Esko & Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma, Helsinki.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaan armoilla. Kuudes painos. WSOY, Helsinki.

TietoWeb. QR-koodit. [Http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi;jsessionid=E7754E4855F3B258487193F15E8C2CB0](http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi;jsessionid=E7754E4855F3B258487193F15E8C2CB0). Luettu 2.5.2015.

TNS-Gallup 2015 . Verkkokauppatilasto 2014. Julkaistu 12.3.2015. [Http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taantumasta_huolimatta_24784](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taantumasta_huolimatta_24784). Luettu 26.9.2015.

Travis, David 2003. E-Commerce usability. Tools and techniques to perfect on-line experience. Taylor & Francis, Lontoo.

Van Dessel, Gert 2011. Net Promoter Score. Julkaistu 10.6.2011. [Https://www.checkmarket.com/2011/06/net-promoter-score/](https://www.checkmarket.com/2011/06/net-promoter-score/). Luettu 24.9.2015.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOY, Helsinki.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Helsinki.

Vilpas, Pertti 2015. Lehtori. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa. Haastattelu 21.4.2015.

Von Willebrand, Martin 2002. Kauppapaikka verkossa. Perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. WSOY, Helsinki.

Wulff 2015a. Yritys. [Http://www.wulff.fi/fi/wulff+oy+ab/yritys/](http://www.wulff.fi/fi/wulff+oy+ab/yritys/). Luettu 1.10.2015.

Wulff 2015b. Toimitusehdot. [Https://www.wulffinkulma.fi/toimitusehdot](https://www.wulffinkulma.fi/toimitusehdot). Luettu 1.10.2015.

Kyselyn saate

Hei!

Olen Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyöni toimeksiantona Wulff Oy:lle. Tutkin opinnäytetyössäni Wulffinkulma.fi -verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä.

Vastauksesi kyselyyn on tärkeä ja kyselyn täyttäminen vie aikaasi noin viisi minuuttia. Tutkimuksen avulla Wulff Oy saa tärkeää tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja tärkeimmistä kehityskohteista. Kaikki vastaukset ovat anonyymejä. [Vastaathan kyselyyn viimeistään keskiviikkona 29.4.2015](#). Tutkimukseen pääset vastaamaan alla olevan linkin kautta.

Kiitos avustasi!

Kaikki tutkimukseen vastanneet saavat -10% alennuskoodin, joka on voimassa 31.5.2015 saakka. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan myös Pauligin Cupsolo Grande -kahvinkeitin, jonka arvo on 399 euroa (alv 0%). Arvonta suoritetaan 30.4.2015 ja siitä ilmoitetaan voittajalle henkilökohtaisesti.

Ystävällisin terveisin,

Katja Anttila

Kyselylomake

100% valmiina



Kiitos, että autat minua tutkimukseni tekemisessä, arvostan vastaustasi! Vastausten avulla Wulff Oy saa konkreettisia mahdollisuuksia kehittää Wulffinkulman palvelua sinullekin paremmaksi!

Vastaaminen kyselyyn kestää noin viisi minuuttia ja kun lähetät kyselyn vastauksesi, saat ruudulle alennuskoodin, jolla saat tilauksestasi 10% alennuksen. Alennuskoodi on voimassa 31.5.2015 saakka. Kopioi koodi itsellesi talteen.

Jättämällä yhteystietosi osallistut myös Pauligin Cupsolo Grande -kahvinkeitin arvontaan. Keittimen arvo on 399 euroa (alv 0%). Arvonta suoritetaan 30.4.2015 ja siitä ilmoitetaan voittajalle henkilökohtaisesti. Onnea arvontaan!

Jos sinulla on ongelmia kyselyn täyttämässä tai kysely ei toimi, voit olla yhteydessä minuun sähköpostitse, katjant@gmail.com.

Kiitos avustasi!

Katja Anttila

1. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies

2. Minkä kokoinen on yritys, jolle tilaat Wulffinkulmasta?

- alle 5 hlöä
- 5-9 hlöä
- 10-49 hlöä
- 50-99 hlöä
- 100-499 hlöä
- yli 500 hlöä

3. Asemasi yrityksessä?

- työntekijä
- asiantuntija
- esimies
- johtaja
- yrittäjä

4. Mitä kautta olet löytänyt Wulffinkulman verkkokaupan?

- Google
- Joku muu hakukone
- Myyjä
- Suosittelu
- Jonkun muun sivun kautta, esim. www.wulff.fi
- Joku muu, mikä?

5. Kuinka usein keskimäärin tilaat Wulffinkulmasta?

- viikoittain
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- kuukausittain
- kvartaaleittain
- 5-11 kertaa vuodessa
- harvemmin

6. Kuinka usein keskimäärin vieraillet Wulffinkulmassa?

- päivittäin
- muutaman kerran viikossa
- viikoittain
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- kuukausittain
- kvartaaleittain
- 5-11 kertaa vuodessa
- harvemmin

7. Mikä on useimmiten syy käyntiisi Wulffinkulmassa?

- tuotteiden etsiminen
- hintavertailu
- tilaus
- uutuuksien katsominen
- tarjouksien katsominen
- muu, mikä

8. Kuinka tyytyväinen olet Wulffinkulman palveluun?

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Erittäin tyytyväinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tyytymätön |

9. Mikä tai mitkä asiat parantaisivat tyytyväisyyttäsi?**10. Kuinka tyytyväinen olet Wulffinkulman tuotteistoon?**

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Erittäin tyytyväinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tyytymätön |

11. Toivoisitko tuotevalikoimaan lisää tuotteita?

- Kyllä
 Ei

12. Millaisia tuotteita toivoisit lisääväksi Wulffinkulman valikoimaan?**13. Ohessa on väittämiä koskien Wulffinkulmaa. Vastaa niihin kokemustesi mukaan.**

Jos sinulla ei ole kokemusta asiasta, voit jättää kohdan vastaamatta.

- | | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Wulffinkulma-sivusto on selkeä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Wulffinkulma-sivusto on sekava |
| Rekisteröinti oli helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Rekisteröinti oli vaikeaa |
| Löydän tuotteet helposti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | En löydä haluamiani tuotteita |
| Saan tarpeeksi tietoa tarjouksista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | En saa tietoa tarjouksista |
| Tarjoukset ovat hyvin esillä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tarjoukset ovat huonosti esillä |
| Uutuudet on helppo löytää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Uutuudet ovat vaikeita löytää |
| Tuotteista on tarpeeksi tietoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tuotetiedoista puuttuu tietoja |

- Tuotteista löytyy laadukkaat tuotekuvat Tuotteista ei löydy hyviä tuotekuvia
- Tuotteen hinta on kerrottu selkeästi Tuotteen hinta on epäselvä
- Tuotteiden hintataso sopii yritykselleni Tuotteiden hintataso on liian korkea yritykselleni
- Tuotteet ovat laadukkaita Tuotteet ovat huonolaatuisia
- Tuotteista on tarpeeksi vaihtoehtoja Tuotteista ei löydy tarpeeksi vaihtoehtoja
- Tiedän, onko tuotetta varastossa En löydä tietoa saatavuudesta
- Tilaaminen on helppoa Tilaaminen on vaikeaa
- Ostoskorin muokkaaminen on helppoa Ostoskorin muokkaaminen on vaikeaa
- Wulffinkulmassa on tarpeeksi maksutapoja Wulffinkulmasta ei löydy haluamaani maksutapaa
- Tilausvahvistuksessa on kaikki tarvitsemäni tiedot Tilausvahvistuksesta puuttuu tarpeellisia tietoja
- Toimitusaika on tarpeeksi nopea Toimitusaika on liian pitkä
- Toimitukset tulevat sovitussa ajassa Toimitukset myöhästyvät
- Lähetyksessä on tilatut tuotteet Lähetyksestä puuttuu tuotteita

14. Mikä on tärkein ostopäätökseesi vaikuttava asia verkkokaupassa?

Valitse tärkein.

- hinta
- tuotteen laatu
- toimitusaika
- toimitusmaksu
- tuote on ennestään tuttu
- ympäristöystävällisyys
- tuotevalikoima
- muu,
mikä?

15. Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi Wulffinkulmassa?

Voit valita yhden tai useamman.

- hinta
- tuotteen laatu
- toimitusaika
- toimitusmaksu
- tuote on ennestään tuttu
- ympäristöystävällisyys
- tuotevalikoima
- muut, mitkä?

16. Saatko sähköpostimarkkinointia Wulffinkulmasta?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

17. Mikä on kokemuksesi Wulffinkulman sähköpostimarkkinoinnista?

Saatko tarpeeksi kaipaamaasi tietoa? Haluaisitko jotain lisää sähköpostikirjeisiin?
Onko sähköposti sinulle sopiva tapa vastaanottaa markkinointikirjeitä? Sana on vapaa.

18. Minkä arvosanan antaisit Wulffinkulman sähköpostimarkkinoinnille?

Kouluarvosana-asteikko 4-10 (10 on paras, 4 huonoin)

- 10
 9
 8
 7
 6
 5
 4

19. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Wulffinkulmaa kollegoillesi tai tuttavillesi?

Suosittelisin 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 En suosittelisi

20. Mitkä asiat vaikuttavat suositteluusi?**21. Minkä yksittäisen asian haluaisit muuttuvan, jotta mieluummin suosittelisit Wulffinkulmaa?**

Voit kertoa yhden tai useamman asian.

22. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi. Yhteystietoja käytetään vain arvontaan eikä niiden perusteella voida tunnistaa vastaajia.

Arvonnassa arvotaan vastaajien kesken Pauligin Cupsolo Grande -kahvinkeitin (arvo 399 € alv 0%).

Yritys / Organisaatio

Nimi

Puhelin

Sähköposti

Lisätietoa tutkimuksen tuloksista

Tiedot määritelty salaisiksi.

Lisätietoa johtopäätöksistä

Tiedot määritelty salaisiksi.