



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kehitysideoiden löytäminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla

Case: Finlandia Kirja

Koljonen, Laura

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Kehitysideoiden löytäminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla
Case: Finlandia Kirja

Laura Koljonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Laura Koljonen

Kehitysideoiden löytäminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla
Case: Finlandia Kirja

Vuosi	2015	Sivumäärä	58
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Finlandia Kirjan asiakastyytyväisyys verkkokaupan toimivuuteen ja saada kehitysehdotuksia suoraan asiakkailta. Finlandia Kirja on vuonna 2010 perustettu verkossa toimiva antikvariaatti. Tutkimus oli ajankohtainen, sillä verkkokauppa on ollut toiminnassa jo viisi vuotta, mutta sen asiakastyytyväisyyttä ei vielä ole ehditty tutkia.

Opinnäytetyössä keskityttiin asiakastyytyväisyyteen ja sen johtamiseen sekä asiakaslähtöisyyteen. Työssä esiteltiin myös verkkokauppojen erityispiirteitä ja ominaisuuksia, sekä asiakaskokemuksen muodostumista verkossa.

Työssä tehty tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisen kyselylomakkeen avulla. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin SurveyPal ohjelmaa käyttäen, jonka avulla tutkittava aineisto kerättiin ja analysoitiin. Kysely lähetettiin kaikille 12 kuukauden aikana tilanneille asiakkaille, joita oli yhteensä 2877. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 512, jolloin vastausprosentti oli noin 20.

Tutkimustulosten mukaan Finlandia Kirjan asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä verkkokaupan eri osa-alueiden toimintaan. Joitakin kehitettäviä kohtia kuitenkin nousi esiin ja niitä käsitellään laajemmin opinnäytetyön kehitysehdotukset kohdassa.

Laura Koljonen

**Finding developing ideas based on customer satisfaction survey
Case: Finlandia Kirja**

Year	2015	Pages	58
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to examine the customer satisfaction of Finlandia Kirja online store and to get suggestions for improvement directly from the customers. Finlandia Kirja is founded in 2010 and it is an antiquarian online store. This research was timely as the online store has been in operation for five years but its customer satisfaction has not yet been studied.

The theoretical part of this thesis focused on customer satisfaction and customer - oriented approach. Attention was also paid to the details of e- commerce and how the customer experience is formed online.

The research was made by quantitative methods as an online survey. The customer satisfaction survey was made with SurveyPal software, which were used to collect and analyze the data. The online survey was sent to all customers who had ordered something from the online store during past 12 months. The Survey was sent to 2877 customers total of which 512 customers replied.

The results show that the customer are mainly satisfied with the online store in general. However, some aspects needing of development came up and they have been dealt with in the development proposals section of this thesis.

Keywords: Customer satisfaction, Customer experience, Customer satisfaction survey

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön rakenne	6
1.2	Tutkimusongelma ja työn rajausta	7
1.3	Hyöty toimeksiantajalle.....	7
1.4	Keskeiset käsitteet.....	7
1.4.1	Digitalisaatio	8
1.4.2	Sisältömarkkinointi.....	8
1.4.3	Asiakaskokemus.....	8
2	Case Finlandia Kirja	9
2.1	Toimeksiantaja	10
2.2	Kirja-alan digitaalinen murros	11
3	Verkkokauppa.....	12
3.1	Verkkosivut	13
3.2	Asiakaskokemus verkossa	14
4	Asiakastytyväisyys	16
4.1	Asiakastytyväisyysjohtaminen	17
4.2	Asiakaslähtöisyys	18
5	Tutkimusmenetelmät.....	19
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	21
5.2	Kyselytutkimus.....	22
5.3	Asiakastytyväisyyden mittaaminen	23
6	Kyselyn tulokset	24
6.1	Vastaajien taustatiedot	25
6.2	Sivuston toimivuus	28
6.3	Asiakaspalvelu, maksaminen ja toimitus.....	34
6.4	Arvosana verkkokaupalle.....	38
6.5	Avoimet kysymykset	40
6.6	Kehitysehdotukset	41
7	Tutkimuksen yhteenveto	43
7.1	Jatkotutkimus.....	43
7.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	44
7.3	Lopuksi	44
	Lähteet	46
	Kuvat	48
	Kuviot	49
	Taulukot	50
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tein asiakastyytyväisyystutkimuksen, jonka avulla selvitin asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajayritykseni verkkokauppaan. Tavoitteena oli saada kehitysehdotuksia suoraan asiakkailta, jotta toimeksiantajani voi kehittää yrityksensä toimintaa entistä paremmaksi.

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksille ensiarvoisen tärkeitä. Mikäli asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yrityksen toimintaan tai saamaansa palveluun, he saattavat siirtyä käyttämään kilpailevan yrityksen palveluita. Täten asiakkaiden tyytyväisyys on elinehto melkeimpä jokaiselle yritykselle. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisilla menetelmillä, kuten kyselyillä, haastatteluilla ja suoran palautteen järjestelmillä.

Verkkoasiointi on kasvanut huomattavasti viime vuosina ja monet yritykset ovatkin perustaneet verkkokauppoja kivijalkaliikkeiden lisäksi. Verkko tarjoaa kuluttajille laajat ja monipuoliset valikoimat tuotteita ja palveluita, minkä vuoksi kilpailu yritysten välillä kovenee. Yritysten on tärkeää tutkia asiakkaidensa tyytyväisyyttä tarjoamaansa palveluun sekä verkossa että perinteisessä asiakaskohtamisessa.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössäni on seitsemän lukua. Ensimmäiset kaksi lukua käsittelevät opinnäytetyön tekemistä ja sen sisältöä, sekä toimeksiantajayritykseni esittelyn. Johdannossa kerron taustoja valitsemalleni aiheelle ja sen tuoman hyödyn toimeksiantajalleni. Esittelen myös opinnäytetyöni keskeiset käsitteet ja tutkimusongelman, jota lähdin ratkomaan. Toisessa luvussa esittelen case-yritykseni Finlandia Kirjan ja syvennyn tarkemmin yrityksen toimialaan.

Luvuissa kolme ja neljä käyn läpi työhöni liittyvää teoriaa. Valitsin teoriakseni verkkoympäristön ja asiakastyytyväisyyden. Teoriaosassa käsittelen laajasti asiakastyytyväisyyttä. Selitän, mitä asiakastyytyväisyys on ja pohdin digitalisoitumisen vaikutusta asiakaskokemukseen. Käyn myös läpi verkkokaupan tuomat edut yritykselle ja asiakkaalle. Käytän lähteinä kirjallisuutta ja verkkoaineistoja, jotta saan mahdollisimman kattavan kuvan asiakastyytyväisyydestä.

Viidennessä luvussa käyn läpi eri tutkimusmenetelmiä ja syvennyn tarkemmin niihin menetelmiin, joita käytin opinnäytetyöni tekemisessä. Kuudennessa luvussa esittelen ja analysoin toteuttamani tutkimuksen tulokset ja käyn läpi kehitysehdotukset, jotka tulivat ilmi tutkimuksen myötä. Viimeisessä luvussa on yhteenveto tekemistäni tutkimuksesta ja ehdotukset mahdollisille jatkotutkimuksille. Käyn myös läpi opinnäytetyöni validiteetin ja reliabiliteetin.

1.2 Tutkimusongelma ja työn rajaus

Finlandia Kirja on nuori yritys, joka ei vielä ole tutkinut asiakkaidensa tyytyväisyyttä verkkosivuihinsa ja tarjoamaansa palveluun. Tavoitteenani onkin saada asiakkailta suoraan palautetta verkkokaupan toimivuudesta ja mahdollisia kehitysehdotuksia sivujen parantamiseksi. Tutkimusongelmani on:

”Mitä mieltä Finlandia Kirjan asiakkaat ovat verkkokaupan toimivuudesta?”

Rajasin opinnäytetyöni ja kyselytutkimukseni koskemaan pääasiassa vain verkkokaupan helppokäyttöisyyttä, sisältöä sekä maksu- ja toimitustapoja. En paneutunut tuotteiden hinnoitteluun laisinkaan, sillä Finlandia Kirjalla on valikoimissaan myös paljon harvinaisuuksia ja käytettyjä kirjoja, joten hinnoitteluun olisi ollut vaikea puuttua. Kysely lähetettiin ainoastaan yrityksen suomalaisille asiakkaille, sillä se on suurin asiakasryhmä. Kyselyn perusteella tulevien kehitysehdotusten toteuttamisen jätin myös toimeksiantajalle, enkä ottanut sitä osaksi opinnäytetyötäni.

1.3 Hyöty toimeksiantajalle

Opinnäytetyön tavoitteena on saada uutta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä Finlandia Kirjan verkkosivuihin ja konkreettisia parannus- ja kehitysideoita suoraan asiakkailta. Finlandia Kirja ei ole koskaan aikaisemmin tehnyt asiakkailleen asiakastyytyväisyyskyselyä, joten uskon opinnäytetyöni tuovan paljon hyötyä yritykselle. Tavoitteena on saada paljon kattavaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä verkkosivujen helppokäyttöisyydestä, löydettävyydestä, tilaus- ja maksutavoista ja muista asiakkaille oleellisista asioista.

Uskon opinnäytetyöni tuovan case-yritykselleni myös kilpailuetua muita nettiantikvariaatteja kohtaan, sillä en usko monen muun antikvariaatin tekevän asiakastyytyväisyyskyselyitä. Täten Finlandia Kirja saisi arvokasta tietoa asiakkaista, jota kilpailijoilla ei välttämättä ole.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa esittelen tarkemmin kolme käsitettä, jotka ovat keskeisiä opinnäytetyöni aiheen kannalta. Käsitteiden selkeyttäminen on oleellista tekemäni tutkimuksen sisällön ymmärtämisen takia.

Käsitteet saatetaan usein sekoittaa teoriaan. Ne ovat kuitenkin eri asia, sillä käsitteet toimivat teorian pohjana määrällistä tutkimusta tehdessä. Käsitteet tukevat teoriaa ja tekevät sen

ymmärtämisestä helpompaa lukijalle. Käsitteillä pyritään muun muassa hahmottamaan tutkitavaa ilmiötä yleisellä tasolla, jotta maallikkokin ymmärtää sen. Niillä pyritään myös kuvailemaan todellisuutta tiiviisti ja teoreettisesti. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015.)

1.4.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio eli sähköistyminen on eri toimintatapojen muuttamista ja uudistamista sähköiseen muotoon. Digitalisaation myötä tietotekniikan välineet ovat tulleet osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää ja muokanneet täten yhteiskunnan normeja ja käyttäytymistä. (Tenhunen 2015.)

Sähköistyminen tuottaa uutta arvoa yhteiskunnalle ja parantaa tuottavuutta. Sen myötä palvelujen markkinoista on tullut globaaleja, mikä mahdollistaa samalla tuottavuuden nopean kasvamisen. Digitalisaation myötä palveluita muutetaan ja osa ennen tarjotuista palveluista pyritään poistamaan kokonaan. Esimerkiksi valtaosa ihmisistä maksaa laskunsa nykyään tietokoneella verkkopankkien kautta, jolloin kaikkien pankkien ei ole enää välttämätöntä tarjota laskunmaksupalvelua kivijalkaliikkeessä. (Tenhunen 2015.)

1.4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tehtävä on herättää asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan, luoda positiivista kuvaa brändistä, sekä kasvattaa myyntiä ja asiakasuskollisuutta. Onnistunut sisältömarkkinointi tarjoaa asiakkaalle hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä, perinteisestä myyntipuhe painotteisesta markkinoinnista poiketen. (Kristensson 2015.)

Digitalisaatio on muuttanut sisältömarkkinoinnin keinoja ja luonut uusia kanavia, mikä tekee sisällön jakamisesta entistä helpompaa. Nykyään monet yritykset kirjoittavat blogeja ja ovat esillä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Yritykset ovat päässeet lähelle asiakasrajapintaa, jossa kuluttajiin on helpompi vaikuttaa. (Kristensson 2015.)

1.4.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus määritellään usein niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei siis ole tietoinen päätös tai mielipide yrityksestä, vaan kokemus, johon vaikuttaa alitajuntaisesti tehdyt havainnot. (Löytänä & Korteso 2011, 11-12.)

Yritysten on mahdotonta täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakkaat muodostavat, sillä kaikki kokevat eri asioita eri tavalla. Yritykset voivat kuitenkin pyrkiä luomaan

haluamansa kokemuksen esimerkiksi markkinoinnilla, liikkeen siisteydellä ja hyvällä asiakaspalvelulla. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-12.)

2 Case Finlandia Kirja

Finlandia Kirjan perustaja ja toimitusjohtaja Matti Pietilä on minulle entuudestaan tuttu ja sovimme yhdessä opinnäytetyöni tekemisestä. Finlandia Kirjalla on töissä vain kaksi työntekijää, joten päivittäisten töiden ohella he eivät ole ehtineet laatia asiakastyytyväisyystutkimuksia. Yritys on ollut toiminnassa nyt viisi vuotta, joten asiakastyytyväisyyden tutkiminen on ajankohtaista.

Syvennyn opinnoissani markkinointiin, joten asiakastyytyväisyyden tutkiminen sopi hyvin opinnäytetyöni aiheeksi. Tein tiiviisti yhteistyötä toimeksiantajan kanssa läpi koko työn, jotta tekemästani tutkimuksesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen toiminnalle. Finlandia Kirjassa on alettu tehdä muutoksia ja parannuksia palveluun kyselyn kautta saatujen kehitysehdotusten mukaisesti.

Finlandia Kirjan verkkosivut on pyritty tekemään mahdollisimman selkeiksi ja helppokäyttöisiksi asiakkaille. Verkkokaupassa on käytetty maanläheisiä beige- ja ruskean sävyjä ja sivut ovat kauttaaltaan yhtenäiset tyylinsä ja värityksensä puolesta. Etusivulla huomion kiinnittää ensimmäisenä diashow, jossa kerrotaan tiivistetysti yrityksen tärkeimmät palvelut, kuten nopea toimitus ja laaja valikoima. Sivun yläreunassa on navigaatiovalikko eri kirjalajeihin ja niitä klikkaamalla pääsee käsiksi alakategorioihin, joista näkee laajempaa tuotevalikoimaa. Kuvassa yksi on kuvakaappaus Finlandia Kirjan etusivusta, josta näkee verkkokaupan yleisilmeen. (Finlandia Kirja 2015.)



Kuva 1: Finlandia Kirjan etusivu (Finlandia Kirja 2015.)

Finlandia Kirjalla on käytössään myös Facebook profiili, jossa yritys ilmoittaa muun muassa uusista kirjoista, joita on lisätty myyntiin, ja järjestää erilaisia kirja- ja lahjakorttiarvontoja. Facebook sivuilla ihmiset voivat myös antaa palautetta yrityksen toiminnasta ja ottaa yhteyttä henkilökuntaan mikäli tarvitsevat apua. (Finlandia Kirja 2015)

Finlandia Kirjan verkkokauppa pyrkii ennen kaikkea palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Sivuston sisältöä suunnitellessa on pyritty pitämään mielessä, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä ja mitä heidän mielestään verkkokaupan tulisi sisältää. Verkkokaupassa on eriteltyinä eri kirjallisuuden lajit, kuten kaunokirjallisuus, tietokirjallisuus, lasten- ja nuortenkirjat sekä keräilyharvinaisuudet. Nämä kategoriat on jaettu vielä tarkempiin alakategorioihin, jotta asiakkaiden olisi mahdollisimman helppo löytää etsimänsä kirja. Kaikista kirjoista on esillä myös kansikuva, josta näkee kirjan yleiskunnon. Kirjat ovat lisäksi luokiteltu viisiasteisen kuntuoluokituksen mukaan:

- K1 = huono
- K2 = tyydyttävä
- K3 = hyvä
- K4 = erinomainen
- K5 = uusi

(Finlandia Kirja 2015)

Tuotetiedoissa kerrotaan tarkemmin kirjojen kunnosta. Mikäli kirjasta löytyy esimerkiksi kulumaa, repeämiä tai tahroja, ne on kerrottu tuotetiedoissa, jotta asiakas saa oikeanlaisen kuvan tuotteen kunnosta. Tuotetiedoissa ilmoitetaan kaikki perustiedot kirjasta, kuten tekijä, painovuosi, sivumäärä, kustantaja ja kirjan mitat. (Finlandia Kirja 2015.)

Finlandia Kirja tarjoaa asiakkailleen monipuoliset maksutavat. Verkkokaupassa on mahdollista maksaa laskulla, osamaksulla, verkkopankilla, pankki- ja luottokortilla, sekä nykyaikaisella bittirahalla ja PayPalilla (Finlandia Kirja 2015). Maksutavat ovat tärkeä seikka asiakkaiden miettiessä ostopäätöstä. Mikäli verkkokauppa ei tarjoa asiakkaan toivomaa maksutapaa, asiakas voi päätyä ostamaan tarvitsemansa tuotteen tai palvelun kilpailevalta yritykseltä. Maksutavat ovat yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista verkkokauppojen välillä. (Nippala 2015.)

2.1 Toimeksiantaja

Finlandia Kirja on vuonna 2010 perustettu verkkoantikvariaatti. Se on Suomen monipuolisin verkossa toimiva antikvariaatti, ja se tarjoaa laajan valikoiman kirjoja aina sarjakuvista harvinaisiin keräilykohteisiin. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Orimattilassa, jossa asiakkaat saavat

käydä noutamassa tilauksensa, mutta muuten yrityksen pääpaino on verkkokaupassa. (Finlandia Kirja 2015.)

Yrityksen toimiala on toimialaluokitus 47911 kirjojen, musiikki- ja videotallenteiden posti-myynti ja verkkokauppa. Finlandia Kirja on osa Codexo Oy:tä, jonka perustajana ja toimitusjohtajana toimii Matti Pietilä (Kauppalehti 2015). Toimitusjohtajan lisäksi Finlandia Kirjalla on kaksi vakituista työntekijää (Pietilä 2015).

2.2 Kirja-alan digitaalinen murros

Kirja- ja kustannusala on joutunut murrokseen digitalisoitumisen myötä, eikä painettuja kirjoja osteta enää niin paljon kuin ennen. Teknologian kehittyminen on osasyynä painetun kirjan myynnin heikentymiseen. Nykyteknologia on mahdollistanut kirjojen lukemisen digitaalisessa muodossa e-kirjoina. Vuonna 2007 lanseerattiin ensimmäinen digitaalinen lukujärjestelmä, Kindle. Tästä eteenpäin on tullut useita eri alustoja kirjojen digitaaliseen lukemiseen ja e-kirjojen valikoima on kasvanut nopeasti. (Klaava 2010.)

Taulukossa 1 näkyy painettujen ja sähköisten kirjojen kokonaismyyntin kehittyminen vuodesta 2010 vuoteen 2014. Painettujen kirjojen myynti on laskenut tasaisesti, ja vuodesta 2010 vuoteen 2014 eroa on tullut 4,2 %. Sähköisten julkaisujen myynti sen sijaan on kasvanut vuosi vuodelta. Vuodesta 2010 vuoteen 2014 sähköisten julkaisujen myynti on kasvanut 6,6 %. (Suomen kustannusyhdistys 2014.)

Painetut kirjat ja sähköiset julkaisut yhteensä.

	2010	2011		2012		2013		2014	
	milj. €	milj. €	%	milj. €	%	milj. €	%	milj. €	%
 Yhteensä	274,7	275,9	+0,4	263,0	-4,7	253,6	-3,6	244,9	-3,4
Painetut kirjat	262,2	259,8	-0,9	245,5	-5,5	235,8	-3,9	226,0	-4,2
Sähköiset julkaisut	12,5	16,1	+29,1	17,4	+8,1	17,7	+1,7	18,9	+6,6

Taulukko 1: Painettujen ja sähköisten kirjojen kokonaismyynti 2010-2014 (Suomen kustannusyhdistys 2014.)

E-kirjojen suosio perustuu niiden tarjoamaan uuteen arvoon. Kuluttajat saavat sähköisistä lukulaitteista uudenlaista arvoa, sillä niihin voidaan liittää muun muassa ääntä tai videoita luetun tekstin tueksi. Ne myös kulkevat helpommin mukana kuin perinteiset kirjat, sillä lukulaitteet ovat pieniä ja kevyitä. Niihin voi myös tallentaa useita eri kirjoja, jolloin mukana kulkee oma henkilökohtainen kirjasto, joka on aina auki. E-kirjoista onkin tullut suosittuja paljon matkustavien ihmisten keskuudessa. (Inkinen & Löytönen 2014, 14.)

Painetun kirjan lukeminen tunnetaan usein kuitenkin miellyttävämmäksi kuin sähköisen kirjan. Painetun kirjan sivut eivät rasita silmiä samalla tavalla kuin taulutietokoneen sähköinen näyttö. Perinteisen kirjan lukeminen myös rentouttaa eri tavalla, sillä esimerkiksi taulutietokoneelta lukeminen saattaa vaikeuttaa keskittymistä, kun internet on vain parin klikkauksen päässä. Painetut kirjat ovatkin kirjallisuuden harrastajien kesken edelleen suosituimpi valinta. (Inkinen & Löytönen 2014, 12.)

3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on nimensä mukaisesti verkossa tehtävää kauppaa. Monet yritykset kuitenkin suhtautuvat verkkokauppoihin liian teknisesti, jolloin unohdetaan yrityksen tärkein tekijä, eli asiakkaat. Kaiken kaupallisen toiminnan menestys ja toimivuus lähtee liikkeelle asiakkaista, heidän tarpeistaan ja sen luoman kysynnän tyydyttämisestä. (Lahtinen 2013, 35.)

Verkosta ostaminen on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina, jonka takia verkkokauppojen merkitys liiketoiminnalle on myös kasvanut. Nykymaailmassa verkkokaupat ovat välttämätön kanava asiakaskohtaamiselle, sillä kuluttajat tekevät enenemissä määrin ostopäätöksiä verkossa. Yritysten tulisi miettiä ja arvioida verkkokaupan merkitystä omalle liiketoiminnalleen, jotta ne voisivat menestyä tulevaisuudessa. (Hallavo & Valvanne 2009, 193.)

Verkkokauppa voi säästää yrityksen resursseja, sillä koko ostoprosessi on jätetty asiakkaan itsensä tehtäväksi. Verkkokaupan ylläpito vaatii kuitenkin paljon huomiota yritykseltä. Verkkokaupan on oltava ulkoasultaan houkutteleva ja selkeä, jotta asiakkaat jäisivät sivuille. Stanfordin yliopistossa tehdyn tutkimuksen (How do people evaluate a web site's credibility) mukaan ulkoasun on myös todettu olevan tärkein asia verkkokaupan luotettavuutta tarkkailtaessa. Ulkoasua ja sisältöä suunniteltaessa tulisikin miettiä, mitä asiakkaat haluavat sivuilla olevan ja minkä takia he ovat sivuille tulleet. Suuri osa kuluttajista etsii verkosta tietoa tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista ja hinnoista, sekä vertailevat eri tuotteita keskenään. Tästä syystä on tärkeää kiinnittää huomiota tuotteiden esittelyyn verkkokaupassa. Riittävät tuotetiedot ja tuotekuvat ovat yksi ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. (Lahtinen 2013, 125,129.)

Verkkokauppojen markkinat poikkeat kivijalkaliikkeiden markkinoista siinä, että ne eivät ole rajattuja. Verkossa kilpailu on aina kansainvälistä ja usein myös globaalia. Internetin ansiosta kuluttajilla on globaali tarjonta, josta valita tuotteita ja palveluita, eikä ostaminen rajoitu enää maantieteellisiin rajoihin. Tämä tekee yritysten välisestä kilpailusta kovaa, sillä kuluttajat valitsevat aina parhaimman tuotteen tai palvelun. Tästä syystä jokaisen verkkokaupan olisi tähdättävä olemaan jollain tasolla paras riittävän monen kuluttajan mielestä, jotta ne pärjäisivät kilpailussa. (Lahtinen 2013, 28.)

Nykyään monet tuotteet ovat lähestulkoon samanlaisia ominaisuuksiltaan ja ulkonäöltään, joten yksi suurimmista kilpailuvalteista verkkokaupoille on hinta. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon koko hinnoittelurakenne, eli tuotteen perushinta, erilaiset alennukset, toimituskulujen hinta, maksamisen hinta ja mahdollisten lisäpalveluiden hinta. Hinnoittelussa on kaksi pääsuuntausta, jotka ovat kustannusperusteinen hinnoittelu ja markkinaperusteinen hinnoittelu. (Lahtinen 2013, 48-49.)

Markkinaperusteinen hinnoittelu ei ole oleellinen verkkokaupoille, koska ne eivät ole maantieteellisesti rajattuja. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa lasketaan tuotteen myynnistä ja toimituksesta aiheutuneet kulut ja niihin lisätään haluttu voittolisä. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa riskinä on, että kustannukset on laskettu väärin. Jos kustannukset on laskettu liian alhaisiksi yritys voi jäädä tappiolle ja jos puolestaan liian suuriksi, tuotteista tulee ylihinnoiteltuja. Kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan tuotteista tai palveluista enempää, kuin minkä kokevat olevan niin sanottu reilu hinta. Reilun hinnan muodostumiseen vaikuttavat tuotteen tai palvelun ominaisuuksien lisäksi kilpailijoista erottuvat positiiviset ja negatiiviset tekijät, kuten verkkokaupan koettu luotettavuus, käytettävyys, ostamisen nopeus ja tuotteen toimitusnopeus. (Lahtinen 2013, 48-49, 52.)

3.1 Verkkosivut

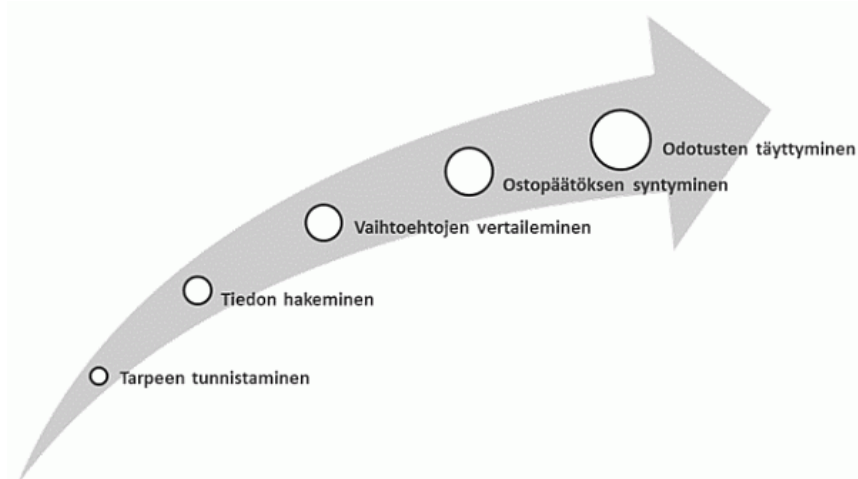
Verkkosivut ovat yksi yrityksen tärkeimmistä medioista. Omat verkkosivut ovat ainoa media, jota yritys voi hallita ja muokata oman mielensä mukaan sisällön, ulkoasun ja toiminnollisuuden puolesta. Kaikissa ulkoisissa palveluissa, kuten sosiaalisessa mediassa, on omat sääntönsä ja rajoituksensa, joiden mukaan on toimittava. Yrityksen harjoittama liiketoiminta määrittää usein verkkosivujen tyylin. Esimerkiksi it-alan yrityksellä voi olla kehittyneemmät ja monimutkaisemmat verkkosivut kuin muilla, koska heiltä löytyy ammattitaitoa luoda niihin erilaisia ominaisuuksia. Sivustoa suunniteltaessa on kuitenkin otettava huomioon, arvostaako asiakas hienoa visuaalista ja teknistä sivustoa, vai olisiko yksinkertainen ja selkeä ratkaisu parempi. (Kalliola 2009, 177.)

Kalliolan (2009, 178) mukaan verkkosivujen sisältö on tärkein. Sen tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Sisällön tulee olla selkeää ja informatiivista. Kaikki tärkeimmät tiedot yrityksestä, kuten yhteystiedot, tulee olla helposti löydettävissä. Verkkosivuja suunniteltaessa on myös tärkeää pitää mielessä kaikki kohdemarkkinat. Mikäli verkkokaupalla on myyntiä ja asiakkaita myös ulkomailla, on sivujen oltava vaihdettavissa eri kielille. Ainakin englanninkielisen version lisääminen on nykyaikana melkein välttämätöntä monikulttuurisuuden takia. Verkkosivuja tulisi suunnitella enemmän asiakkaiden näkökulmasta, kuin yrityksen itsensä.

3.2 Asiakaskokemus verkossa

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Täten asiakaskokemus ei ole järkiperäinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuntaiset tulkinnat yrityksestä. Tästä syystä yritysten on mahdotonta täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen heidän asiakkaansa saavat. Yritykset voivat kuitenkin toiminnallaan pyrkiä luomaan haluamansa kaltaisia kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Digitalisoituminen on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja täten myös asiakaskokemusta. Asiakkaiden ostoprosessi alkaa nykyään jo kotona. Asiakkaat tunnistavat tarpeen ostamiselle ja alkavat etsiä verkosta tietoa ja vaihtoehtoja tuotteesta tai palvelusta, jonka aikovat ostaa. Täten päätös ostamiselle on tehty jo ennen kuin asiakas edes saapuu kauppaan. Kuviossa yksi esitetään asiakkaan ostoprosessi alusta loppuun. Nykyään kaikki kohdat, ennen odotusten täyttymistä, tapahtuvat usein jo kotona. Kaupassa käydään vain ostamassa tuote, joka on ennalta valittu verkossa. (Korkiakoski 2014.)

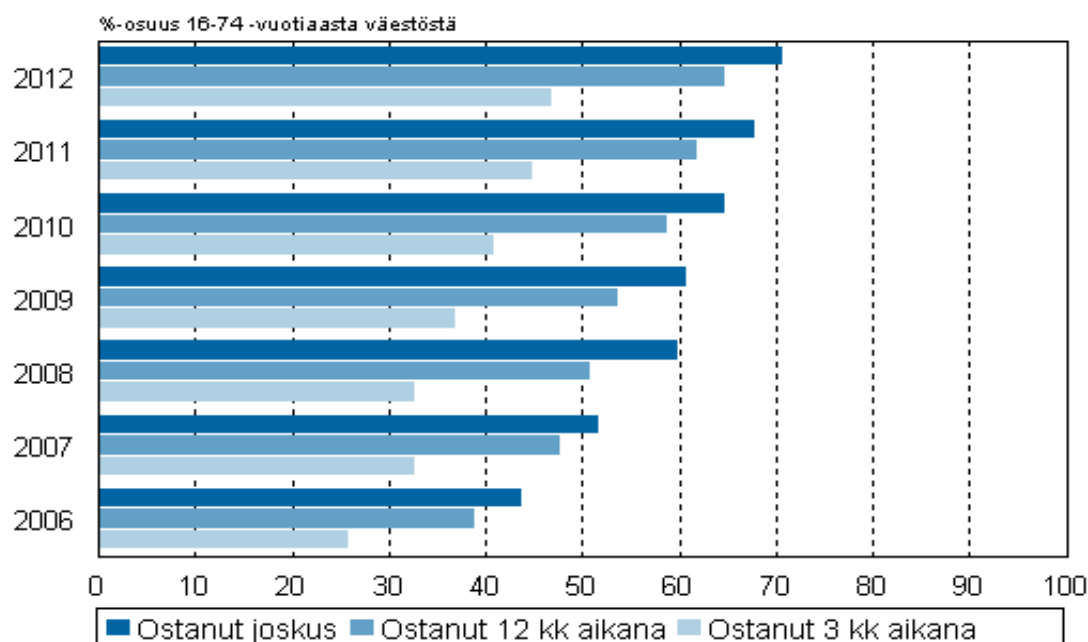


Kuvio 1: Asiakkaan ostoprosessi (Karinen 2014.)

Nykyään suurin osa yrityksistä omistaa verkkosivut tai verkkokaupan kivijalkaliikkeen lisäksi. Tämän takia yritysten on täytynyt alkaa miettimään uudestaan, miten asiakkaat tulisi kohdata. Asiakas ei tuhlaa aikaa verkkosivuilla, josta ei helposti löydä haluamaansa tuotetta tai tietoa. Yritysten on siis alettava panostaa verkkosivuihin yhtälailla kuin asiakaspalveluun kivijalkaliikkeessä. (Korkiakoski 2014.)

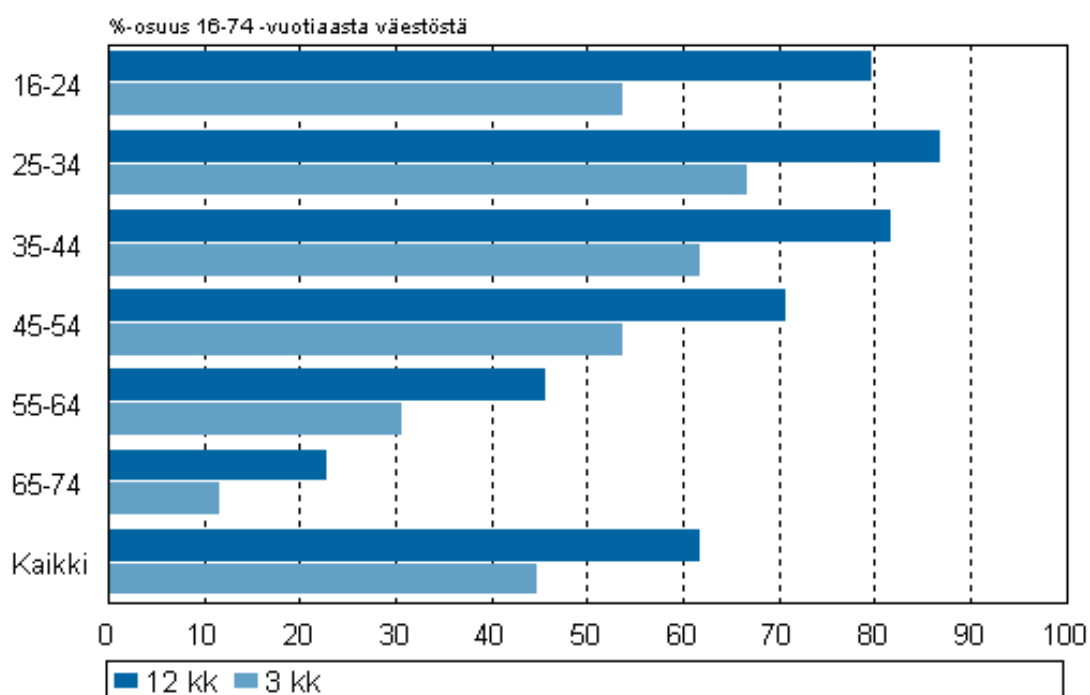
Kuviossa 2 nähdään tilastokeskuksen tekemä tutkimus, jonka mukaan verkkokauppojen asiakkaiden määrä on kasvanut paljon vuosien 2006-2012 välillä. Vuonna 2012 kolmen kuukauden

aikana tuotteita ostaneiden osuus kasvoi kolme prosenttiyksikköä vuodesta 2011. (Tilastokeskus 2012.)



Kuvio 2: Internetin kautta tilauksia ja ostoja tehneet 2006-2012 (Tilastokeskus 2012.)

Kuviossa 3 nähdään iän vaikutus verkossa ostamiseen. Selvästi suurempi osa nuorista ikäryhmistä ostaa verkosta, verrattuna vanhempiin. 25-34-vuotiaat ostivat verkosta eniten vuonna 2012. Jopa kaksi kolmasosaa 25-34-vuotiaista oli ostanut kolmen kuukauden aikana palveluita tai tuotteita verkosta. Kaikista alle 45-vuotiaista yli neljä viidestä ostaa vuoden aikana verkosta tuotteita. (Tilastokeskus 2012.)



Kuvio 3: Internetin kautta viimeisten 3 ja 12 kuukauden aikana tilauksia ja ostoja tehneet 2012 (Tilastokeskus 2012.)

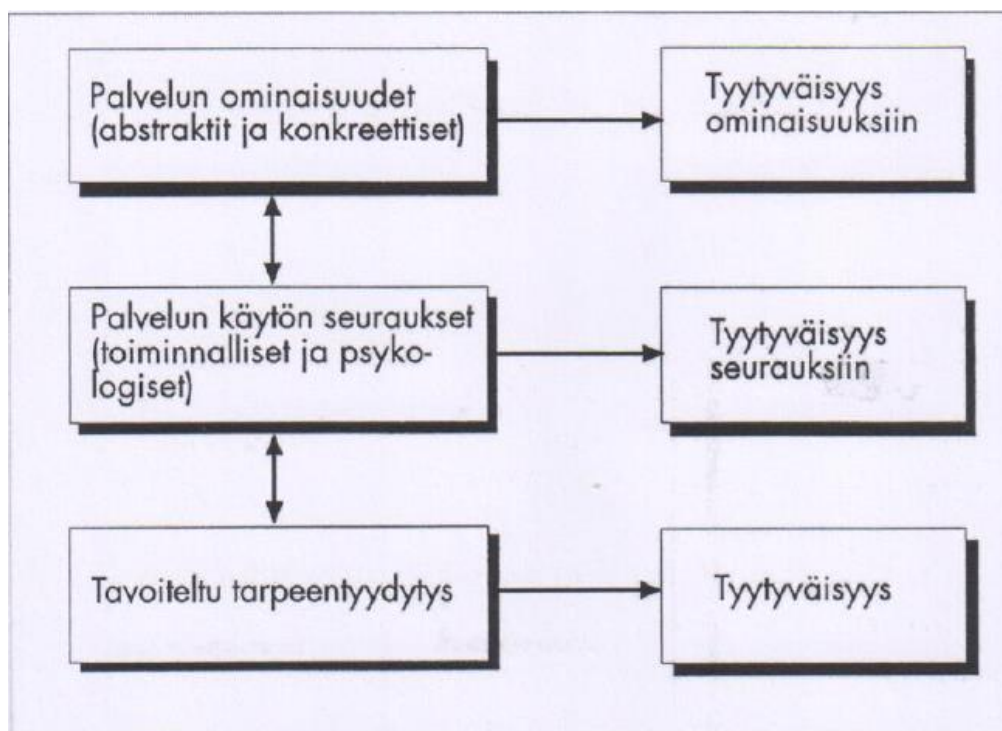
Yritysten siirtyessä jatkuvasti enemmän digitaaliseen palveluun on tärkeää, että ne ymmärtävät hallinnan määrän vähenevän verkossa. Asiakkaat valitsevat palveluntarjoajat mielivaltaisesti verkkoympäristössä. Yritykset eivät enää pääse vaikuttamaan asiakkaiden toimiin ja ostopäätöksiin samalla tavalla kuin ennen. Verkossa asiakaskokemus on olemukseltaan erilainen ja haastavampi, mutta hyviä puoliakin löytyy. Verkkosivut ovat usein helpommin löydettävissä ja saavutettavissa kuin kivijalkaliikkeet ja ostaminen ei rajoitu enää aukioloaikoihin. Yritysten on helpompi tavoittaa asiakkaat eri kanavista, kuten sosiaalisesta mediasta. Verkossa toimiminen voi myös antaa asiakkaille lisäarvoa, sillä esimerkiksi kuitit ja tilausvahvistus säilyvät sähköpostissa niin pitkään kuin asiakas itse haluaa. (TripleWin 2015.)

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yksi menestymisen mittareista yritykselle, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisesti uskollisia yritykselle. Uskollisten asiakkaiden saaminen on tärkeää, sillä yritys voi saada positiivista markkinointia asiakkaiden omista sosiaalisista ryhmistä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulisiikin mitata säännöllisesti, jotta saadaan selville, onko jossain asiassa parantamisen varaa. Täten asiaan voidaan puuttua ajoissa, ennen kuin se vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä. (e-conomic 2015.)

Palveluita käytetään, kun kuluttajat haluavat tyydyttää jonkin tarpeen. Ylikosken (2001, 151) mukaan motiivit palvelujen käytölle ovat kuitenkin usein tiedostamattomia kuluttajille.

Asiakkaat voivat esimerkiksi haluta tyydyttää yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeen eri palveluita ostamalla. Näin ollen tiedostettu tyytyväisyyden kokemus asiakkaalle on se, kuinka paljon hyötyä palvelun ostaminen hänelle tuottaa. Kuvio 4 havainnollistaa tyytyväisyyttä tuottavan palvelun ominaisuudet ja seuraukset, jotka palvelun käyttö tuottaa.



Kuvio 4: Palveluiden ominaisuudet ja seuraukset (Ylikoski 2001, 151.)

Materia tuottaa konkreettista tyytyväisyyttä, ja hyvä palvelu puolestaan tuottaa abstraktia tyytyväisyyttä. Palvelun seuraukset puolestaan ovat joko toiminnallisia tai psykologisia. Psykologiset seuraukset voivat olla esimerkiksi statuksen tavoittelua. Asiakkaan ostaessa jotain kalliimpaa ja laadukkaampaa, voi olla kyse arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä ja statuksen tavoittelusta. Toiminnalliset seuraukset puolestaan ovat käytännöllisiä. Asiakasta kiinnostaa eniten, mitä käytännön hyötyä hän saa ostaessaan jonkin palvelun. Kun palvelu on onnistunut tyydyttämään asiakkaan tarpeet, on tuloksena tyytyväinen asiakas. (Ylikoski 2001, 152.)

4.1 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on markkinoinnillinen liiketoiminnan toimintatapa, jossa yhdistyvät markkinoinnin eri alalajit. Näitä alalajeja ovat palvelumarkkinointi ja laatujohtaminen, sisäinen markkinointi, mielikuvamarkkinointi, laatumittaukset, asiakassuhdemarkkinointi ja tietokantamarkkinointi. Asiakastyytyväisyysjohtamisen sisältö muodostuu kaikista näistä alalajeista. (Rope & Pöllänen 1998, 23-24.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen voidaan katsoa jakautuvan kolmeen osaan. Se on markkinoinnillinen toimintamalli, johon sisältyy markkinoinnin eri toiminnot, mutta myös johtamisjärjestelmä ja oma kokonaisvaltainen toimintatapansa. Johtamisjärjestelmänä se voi vaikuttaa yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen asiakastyytyväisyyden avulla. Omana kokonaisvaltai-

sena toimintatapanaan se sisällyttää kaikki asiakastyytyväisyysjohtamisen osatekijät ja muodostaa integroidun järjestelmän. (Rope & Pöllänen 1998, 25.)

Johtaminen jaetaan usein ihmisten johtamiseen ja liiketoiminnan johtamiseen. Asiakastyytyväisyysjohtamista ei voi luokitella kummaksikaan, vaan siinä yhdistyvät molemmat johtamisen muodot. Tärkeintä asiakastyytyväisyyden johtamisessa on, että johtaminen tapahtuu koetun asiakastyytyväisyyden kautta. Asiakastyytyväisyyteen ei kuitenkaan lasketa vain kuluttajien tyytyväisyyttä, vaan kaikkien yrityksen tärkeimpien sidosryhmien tyytyväisyys. Asiakastyytyväisyysjohtamisen tavoitteena on parantaa liiketoiminnan menestymistä asiakastyytyväisyyden avulla. (Rope & Pöllänen 1998, 46, 48.)

Onnistunut asiakastyytyväisyysjohtaminen edellyttää yritykseltä ainakin kolmea tekijää. Ensimmäisenä on asiakastyytyväisyyden mittausjärjestelmä, jolla voidaan selvittää yleinen asiakastyytyväisyys, sekä tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden kohteet. Näin tarvittavat kehitystoimenpiteet osataan kohdistaa oikeisiin asioihin. Toisena tekijänä on asiakastietokanta. Sen avulla parannetaan asiakastuntemusta ja voidaan kehittää asiakassuhdetta. Myös viestintä asiakkaiden kanssa saadaan kohdennetuksi ja tarkaksi. Kaikille asiakkaille ei tarvitse enää lähettää samaa markkinointiviestiä, vaan markkinointi voidaan kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Viimeisenä tekijänä on johtamiskulttuuri, joka on kehittynyt tarpeeksi voidakseen mahdollistaa jatkuvan liiketoiminnan kehityksen. Kehityksen tulee olla asiakastyytyväisyyspaltteen mukaista, jotta siitä olisi hyötyä liiketoiminnalle. (Rope & Pöllänen 1998, 50-51.)

4.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys ei nimestään huolimatta koske vain asiakkaiden merkitystä yritykselle. Asiakaslähtöisyys käsitettä käytetään kaikessa yrityksen sidosryhmiä koskevassa ajattelussa ja toiminnassa. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös alihankkijoiden, raaka-aine toimittajien ja muiden yhteistyökumppanien tarpeet. Asiakaslähtöisessä toiminnassa yritykset ottavat asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeet huomioon jo toiminnan, palvelujen sekä tuotteiden suunnittelu vaiheessa. Toisin kuin esimerkiksi organisaatiolähtöisessä ajattelutavassa, jossa toiminnan, palveluiden ja tuotteiden suunnittelu pohjautuu pelkästään organisaation tarpeisiin. (Vuokko 2009, 62, 67.)

Asiakaslähtöisyys on yrityksille tärkeää, sillä se tuo liiketaloudellista hyötyä. Sen avulla yritys menestyy paremmin markkinoilla, sillä asiakkaat valitsevat aina yrityksen, jonka tarjonta vastaa parhaiten heidän tarpeitaan. Hyvän liikevoiton tavoittelu ei kuitenkaan ole ainoa syy, jonka takia yritysten kannattaa olla asiakaslähtöisiä. Asiakaslähtöisyydellä on vaikutusta myös henkilökunnan motivaatioon ja yritykseen sitoutumiseen. Asiakaslähtöisyys on koko organisaation yhteinen tavoite. Se ei onnistu ilman hyvää yhteistyötä ja tiedonkulkua organisaation si-

sällä. Täten se voi vaikuttaa positiivisesti henkilökunnan yhteistyökykyyn ja työilmapiiriin. (Vuokko 2009, 69.)

Storbackan, Blomqvistin, Dahlin ja Haegerin (1999, 23-25) mukaan asiakaslähtöisyyteen on kolme avaintekijää. Ne ovat saavutettavuus, vuorovaikuteisuus ja arvotuotanto. Niitä hyödyntämällä yritys voi muodostaa asiakaslähtöisyyden perustan. Saavutettavuudella tarkoitetaan näkyvää läsnäoloa markkinoilla. Internet on tehnyt yritysten kilpailusta entistä haastavampaa, sillä asiakkaat löytävät eri liikkeet ja palvelut vain parilla hakusanalla ja klikkauksella. Jos yritys ei ole tällöin helposti löydettävissä ja saavutettavissa hakutuloksista, asiakkaat valitsevat kilpailevan yrityksen. Saavutettavuus on täten perusedellytys asiakaslähtöisyydelle ja ilman sitä ei ole mahdollista kehittää asiakkuuksia.

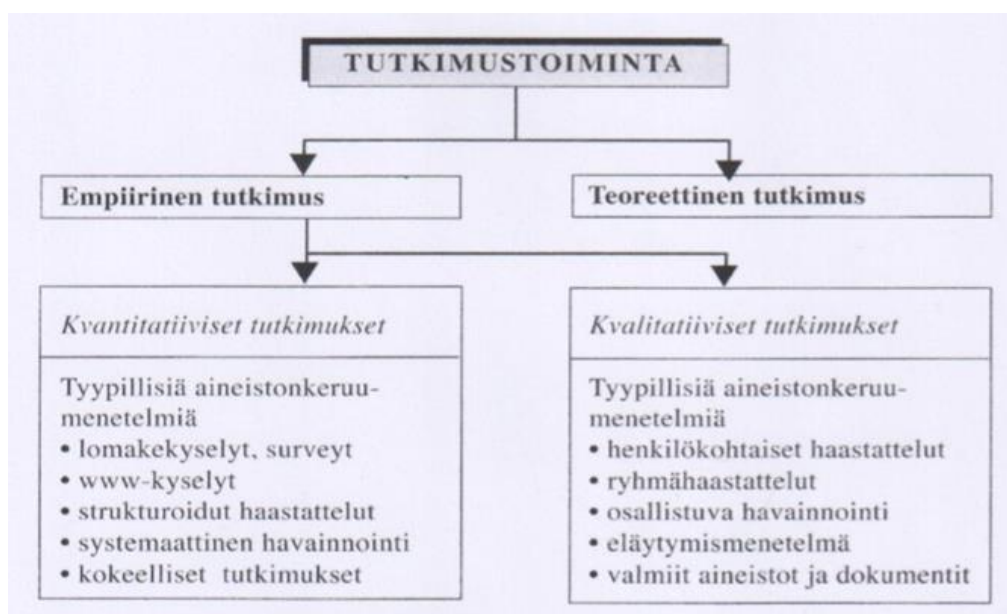
Vuorovaikuteisuudella tarkoitetaan asiakkaan kohtaamista ja tiedonvaihiantaa. Sosiaalisen median myötä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on muuttunut entistä laajemmaksi, ja yritykset voivat keskustella asiakkaiden kanssa reaaliaikaisesti esimerkiksi Facebookissa. Mitä enemmän asiakkaat pääsevät osallistumaan ja näkemään yrityksen toimintaa, sitä sitoutuneemmaksi asiakkaat tulevat. Tästä syystä vuorovaikuteisuus on kestävien asiakkuuksien perusta. (Storbacka ym. 1999, 24.)

Viimeiseksi avaintekijäksi Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger (1999, 25-26) kertoivat arvotuotannon. Arvon tuottaminen asiakkaalle on yritysten kilpailuedun perusta. Arvon tuotto asiakkaalle edellyttää yrityksen ja asiakkaan prosessien yhteensopivuutta. Asiakkaan on pystyttävä hyödyntämään kaikki yrityksen tarjoamat resurssit, jotta yrityksen toiminta tuottaa mahdollisimman paljon arvoa asiakkaalle. Jos yritys pystyy jatkuvasti muuttamaan ja kehittämään prosessejaan niin, että se voi tarjota asiakkaille uusia mahdollisia arvon tuottajia, se vahvistaa kilpailukykyään markkinoilla.

5 Tutkimusmenetelmät

Valitsin oppinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tunnetaan myös tilastollisena tutkimuksena. Suoritin tutkimukseni kyselytutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi parhaiten oppinnäytetyöni tutkimuskohteeseen, sillä halusin saada mahdollisimman paljon vastauksia tekemääni asiakastytytyväisyyskyselyyn. Täten sain mahdollisimman kattavat ja todenmukaiset tutkimustulokset. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ei sen takia sopisi aiheeseeni. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa ja teoreettisessa tutkimuksessa, otokset ovat yleensä pienempiä, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja yksilön vastauksella on suurempi arvo. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään hyväksi jo valmiina olevaa tietomateriaalia. (Heikkilä 2008, 13.)

Asiakastyytyväisyyskyselyä varten minun oli laadittava etukäteen tarkat kysymykset, jotta sain tuloksia, joilla on merkitystä. Tästä syystä en myöskään voinut valita kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä siinä tutkimustehtävä ja kysymykset saattavat muuttua tutkimuksen edetessä. Kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella tutkimuksella on myös erilaiset tavat kerätä aineistoa tutkimusongelmaan. Kuviossa 5 on eroteltuna molempien tutkimusmenetelmien yleisimmät tiedonkeruumenetelmät. (Heikkilä 2008, 13.)



Kuvio 5: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu menetelmät (Heikkilä 2008, 13.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Sen takia tutkimusmenetelmä aineiston keruussa on yleensä tutkimuslomake, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittää sen käyttäytymisen syitä. Aineistoa ei kerätä niin paljoa, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja kohteet valitaan vähemmän järjestelmällisesti. Kuviossa 6 on esiteltynä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen tärkeimmät erot. (Heikkilä, 2008, 17.)

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? numeerisesti suuri, edustava otos ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kuvio 6: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2008, 17.)

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus on tarkka prosessi, joka etenee vaihe vaiheelta. Jokainen vaihe on tutkimuksen alussa tarkkaan suunniteltu ja määritelty, ja jos jokin vaihe ei onnistu, on pakko palata alkuun. Määrällistä tutkimusta säätelevät tietyt säännöt ja sopimukset läpi koko tutkimusprosessin. Jotta tutkimus olisi onnistunut ja tulokset luotettavia, on sääntöjä noudatettava. (Kananen 2011, 20.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään usein itse. Tällöin on tärkeää päättää oikea tiedonkeruumenetelmä. Tutkimusongelma ja kohderyhmä määrittävät usein, mikä menetelmä soveltuu parhaiten. Tilastollisia tiedonkeruumenetelmiä on useita, esimerkiksi:

- postikysely
- verkkokysely
- haastattelu
- informoitu kysely.

(Heikkilä 2008, 18-19.)

Kaikki menetelmät ovat hyviä, joten valintaa tehtäessä on otettava huomioon tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti (Heikkilä 2008, 18-19). Kun tiedonkeruu on ohi ja aineisto kerätty, on suurin osa tutkimuksesta jo tehty. Kerätty aineisto käsitellään tilastollisten analyysien mukaan ja tulokset tulkitaan sääntöjen mukaisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla ei ole varaa tehdä omia tulkintoja sääntöjen ohjatessa tutkimusprosessin läpi. (Kananen 2011, 20.)

Kvantitatiiviset tutkimukset ovat usein otantatutkimuksia. Otantatutkimuksissa valitaan pieni otos perusjoukosta. Jos koko perusjoukko eli populaatio tutkitaan, on kyse kokonaistutkimuksesta. Kokonaistutkimus on kannattava tehdä, mikäli perusjoukko on pieni, alle 100 yksikön joukko. Otantatutkimus sen sijaan on kannattavampi, jos perusjoukko on suuri, eikä ole aikaa tai resursseja tutkia koko joukkoa. (Heikkilä 2008, 33.)

Otantatutkimus voi kuitenkin olla haastava tulosten yleistämisen takia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksista tehdään keskiarvot ja yleistävät johtopäätökset, joiden perusteella perusjoukkoa arvioidaan. Tästä syystä tutkimusvaiheessa valittavan otoksen tulisi olla ominaisuuksiltaan samanlainen kuin perusjoukon, jotta tulokset olisivat mahdollisimman todennukaisia. (Kananen 2011, 22.)

Tässä oppinnäytetyössä tekemäni kvantitatiivinen tutkimus on suoritettu otantatutkimuksena. Tutkimuksen aiheena on verkkokaupan asiakastytyväisyyden tutkiminen, joten perusjoukkona toimii kaikki verkkokaupasta ostaneet asiakkaat. En kuitenkaan suorittanut tutkimusta koko asiakaskunnalle, sillä pelkäsini tutkimuksesta tulevan liian laaja. Suoritin tutkimuksen vain viimeisen 12 kuukauden aikana verkkokaupasta tilanneille asiakkaille. Asiakkaita on verkkokaupan alkuajoista lähtien, jolloin valikoima oli suppeampi ja verkkokauppa vielä orastava. Tällöin vastaukset vanhojen ja uudempien asiakkaiden välillä voisivat poiketa toisistaan paljon. Vanhemmat asiakkaat eivät välttämättä edes muista tekemästään tilauksesta paljoa, jolloin vastaaminen tarkasti määriteltyihin kysymyksiin olisi vaikeaa.

5.2 Kyselytutkimus

Määrällinen tutkimus alkaa aina tutkimusongelmasta, johon etsitään vastausta. Kun on saatu selville, mitä tutkitaan ja mitä tietoa ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan, aletaan etsiä oikeaa tiedonkeruumenetelmää (Kananen 2011, 21). Valitsin oppinnäytetyöni tiedonkeruumenetelmäksi kyselytutkimuksen, jonka toteutin verkkokyselynä.

Kyselytutkimus on hyödyllinen ja tehokas tapa kerätä tietoa muun muassa ihmisten toiminnasta ja mielipiteistä, sekä erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä. Kyselytutkimuksessa esitetään kysymyksiä lomakkeen avulla. Kyselylomake on suunniteltava huolellisesti, sillä sen jälkeen, kun se on lähetetty vastaajille, ei sitä voida enää muuttaa. Koko tutkimuksen onnistuminen riippuukin siitä, onko kyselyssä onnistuttu kysymään oikeita kysymyksiä, jotta saadaan tilastollisesti arvokasta tietoa. (Vehkalahti 2014, 11, 20.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 195) mukaan kyselytutkimuksien yhtenä etuna on, että niiden avulla saadaan kerättyä runsas tutkimusaineisto. Kyselyihin halutaan yleensä mah-

dollisemman paljon vastaajia ja kyselyissä on useita kysymyksiä, jonka takia kyselymenetelmä on tehokas tiedonkerääjä. Kyselyt ovat aikaa säästäviä, koska ne voidaan lähettää kerralla suurelle ihmismäärälle, esimerkiksi verkkokyselynä.

Kyselytutkimuksissa on kuitenkin huonojakin puolia. Kyselytutkimuksessa ei voi varmistua siitä, ovatko vastaajat vastanneet rehellisesti ja vakavasti kaikkiin kysymyksiin. Myös itse kysely voi olla huolimattomasti laadittu ja vastausvaihtoehdot sekavia, jolloin tulee väärinymmärryksiä ja tulokset vääristyvät. Kyselytutkimuksista syntyviä aineistoja pidetäänkin usein hatarina ja vaatimattomina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa tulee ottaa huomioon asiat, joihin ei voida vaikuttaa, esimerkiksi yrityksen sijainti. On turhaa kysyä asiakkaiden mielipidettä liikkeen sijaintiin, ellei ole aikomusta muuttaa sitä. Hinnoitteluun liittyviä kysymyksiä kannattaa myös miettiä tarkkaan. Usein asiakkaat toivoisivat hintojen olevan edullisempia, mutta se ei välttämättä ole yrityksen kannalta kannattavaa tai edes mahdollista. (Ylikoski 2001, 162.)

Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata ja mitata säännöllisesti, sillä asiakkaiden tyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista analysoitaessa yrityksen menestymistä tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata eri menetelmillä, kuten kyselyillä ja suoran palautteen järjestelmällä. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Suoran palautteen järjestelmässä asiakas antaa palautteen omin sanoin heti palvelutilanteessa. Täten yrityksen on mahdollista selvittää asiakkaiden kokemuksia palvelusta jokaisessa vuorovaikutustilanteessa. Suora palaute syntyy kaikista asiakkaiden tekemistä valituksista, kiitoksista ja mielipiteistä. Jotta suoran palautteen järjestelmä toimisi, tarvitaan välineistöä, jolla palaute saadaan kerättyä systemaattisesti. Tällainen välineistö voi olla esimerkiksi asiakaspalautepuhelin, palautelipukkeet, sekä palautelaatikko ja asiakastyytyväisyyttä mittaava laite, kuten HappyOrNot tai TapIn feedback. (Rope & Pöllänen 1998, 78- 80.)

Suora palaute on asiakkaalle helppo tapa antaa palautetta yrityksen toiminnasta. Se on yleensä anonyymiä, mikä osaltaan myös alentaa palautteen antamisen kynnystä. Tämän ansiosta suora palaute mahdollistaa suuren vastausmäärän ja sen kautta yritys saa arvokasta tietoa palvelunsa laadusta. (Rope & Pöllänen 1998, 78- 80.)

Suoran palautteen järjestäminen on kuitenkin erotettava selvästi asiakastyytyväisyystutkimuksesta, sillä se ei täytä tutkimuskäsitteen kriteereitä. Sen avulla kerätty tieto asiakkaiden tyytyväisyydestä on kuitenkin arvokasta. Systemaattisesti kerättynä suora palaute on merkittä-

vää ja usein aiemmin selvittämätöntä tietoa, joka on hyödyksi asiakastyytyväisyysjohtamisessa. (Rope & Pöllänen 1998, 80.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kyselyllä on yleinen ja tehokas menetelmä. Sen avulla saadaan tietoa tyytyväisyyden lisäksi myös palvelun laadusta. Täten yritys pystyy parantamaan palveluaan ja seuraamaan, onko uusista toimenpiteistä ollut hyötyä. Kyselytutkimuksella saadaan asiakkaiden tyytyväisyyden lisäksi selville myös vastaajien taustatiedot. Täten pystytään selvittämään eri asiakasryhmien mielipide yrityksen palveluista. (Ylikoski 2001, 162.)

Asiakastyytyväisyyttä mittaavissa kyselyissä tulisi olla tietynlaisia kysymyksiä, jotta tutkimus mittaisi oikeita asioita ja tuloksista saataisiin mahdollisimman valideja. Kyselyssä tulisi kysyä ainakin vastaajien taustatietoja, kanta-asiakkuutta mittaavia kysymyksiä ja yrityksen kykyä selviytyä eri tyytyväisyystekijöistä. Näitä tekijöitä on muun muassa asiakaspalvelun, sekä tuotteiden laatu ja valikoiman laajuus. Kyselyssä on hyvä selvittää, onko vastaajilla aikomus tehdä ostoksia myös tulevaisuudessa ja minkä yleisarvosanan he antaisivat yritykselle. (Ylikoski 2001, 162 - 163.)

Kyselylomakkeissa on yleensä valmiit vastausvaihtoehdot, jotta tulosten analysointi olisi nopeaa ja selkeää, mutta kyselyihin kannattaa lisätä myös muutama avoin kysymys. Avoimissa kysymyksissä vastaajat pääsevät vapaasti kommentoimaan ja tuomaan ilmi mielipiteensä yrityksen palveluista. (Ylikoski 2001, 163.)

6 Kyselyn tulokset

Toteutin asiakastyytyväisyystutkimukseni verkossa kyselytutkimuksena SurveyPal ohjelmalla. Kysely tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot räätälöitiin toimeksiantajan haluamalla tavalla. Täten kyselystä oli mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle. Kysely lähetettiin sähköpostilla kaikille asiakkaille, jotka olivat tehneet tilauksen Finlandia Kirjan verkkokaupasta viimeisen 12 kuukauden aikana. Kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden kesken arvottiin 100 euron arvoinen Finlandia Kirjan lahjakortti, ja kaikki kyselyyn vastanneet saivat myös 15 % alennuskoodin seuraavaa ostoskertaa varten.

Kysely toteutettiin aikavälillä 8.10-22.10.2015. Annoin vastausajaksi kaksi viikkoa, jotta mahdollisimman moni asiakas ehtisi vastata kyselyyn. Ensimmäisen viikon jälkeen lähetin muistutusviestin niille asiakkaille, jotka eivät vielä olleet kyselyyn vastanneet. Kysely lähetettiin yhteensä 2877 asiakkaalle, joista kyselyn näki 519 asiakasta. Vastauksia kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 512.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Naisia oli yhteensä 55,1 % vastaajista ja miehiä 44,9 %. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja. Taulukossa 2 näkyy tekemäni ikäluokittelu ja iän jakautuminen vastaajien kesken. Olin luokitellut ikäjakauman kuuteen eri asteikkoon, alle 20-vuotiaat, 20-30-vuotiaat, 31-40-vuotiaat, 41-50-vuotiaat, 51-60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Nuoret olivat selkeä vähemmistö, vain 0,6 % vastaajista oli alle 20-vuotiaita ja 20-30-vuotiaita oli vain 12,9 %. Enemmistö vastaajista oli yli 60-vuotiaita. Tästä voi päätellä että suuret ikäluokat ovat Finlandia Kirjan suurin asiakaskunta. Tämä on tärkeää pitää mielessä verkkokauppaa kehitettäessä ja suunniteltaessa.

Ikä	Alle 20	0,6%	3
	20 – 30	12,9%	63
	31- 40	18,7%	91
	41- 50	18,3%	89
	51 – 60	23,0%	112
	Yli 60	26,5%	129

Taulukko 2: Ikä

Asiakkaiden postinumeroa kysymällä saatiin selville, mistä päin Suomea tehdään eniten tilauksia. Eniten (37,0 %) tilauksia on tehty Etelä-Suomen alueelta verrattuna muihin Suomen alueisiin. Postinumeroiden noustessa tilausten määrä odotetusti laski ja loput tilaukset jakautuivat melko tasaisesti muille Suomen alueille. 23,6 % tilauksista tuli postinumeroalueelta 20000-39999 ja postinumeroilla 40000-59999 oli 14,9 % vastaajista. Alueella 60000-83999 oli 13,5 %. Vähiten (10,9 %) tilauksia tuli Lapin alueella 84000-99999.

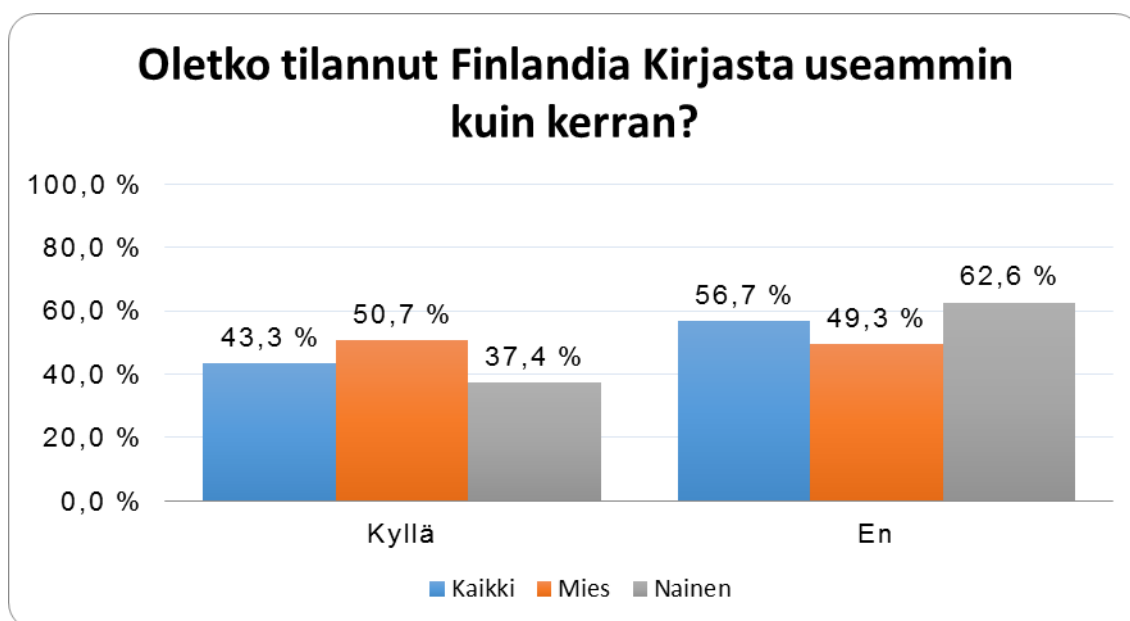
Kysyin taustatiedoissa myös asiakkaiden sosiaalisen media käyttöä. Finlandia Kirjalla on käytössään Facebook-sivut, johon he päivittävät aina uusista kirja eristä, jotka tulevat myyntiin, ja järjestävät erilaisia kirja- ja lahjakortti arvontoja. Suurin osa asiakkaista ei kuitenkaan seuraa Finlandia Kirjaa sosiaalisessa mediassa. Vain 11,9 % vastaajista ilmoitti seuraavansa Finlandia Kirjan Facebook-sivuja. Huomattavasti suurempi osa (30,2 %) vastaajista ei ollut edes tietoinen Facebook-sivujen olemassa olost. Tulokseen on todennäköisesti vaikuttanut asiakkaiden korkea ikä.

Vastaajien verkkokauppa-asiointitottumukset oli myös tärkeää kartoittaa taustatietovaiheessa. Kysyin asiakkailta, kuinka usein he asioivat eri verkkokaupoissa. Kuviosta 7 näkyy vastaajien vastausjakauma. Suurimmat vastausprosentit saivat vastausvaihtoehdot, useamman kerran kuukaudessa (25,1 %) ja useamman kerran vuodessa (25,3 %). Tuloksen mukaan suurin osa vastaajista tekee aktiivisesti ostoksia verkkokaupoissa, joten heillä on todennäköisesti paljon eri vertailukohteita, johon Finlandia Kirjan toimivuutta on voinut verrata.



Kuvio 7: Asiointi eri verkkokaupoissa

Toimeksiantajayritykselleni oli myös tärkeää saada selville, kuinka suuri osa asiakkaista on kanta-asiakkaita ja kuinka moni on tehnyt vain yksittäisen tilauksen. Suurin osa (56,7 %) vastanneista oli tilannut Finlandia Kirjasta vain kerran. 43,3 % ilmoitti tilanneensa useamman kerran. Ristiintaulukoinnin avulla selvitin sukupuolen vaikutuksen kanta-asiakkuuteen. Naisista selvästi suurempi osa oli yksittäisen tilauksen tehneitä, kun taas miehissä oli enemmän kanta-asiakkaita. Kuviossa 8 on esitetty miesten ja naisten vastausjakauma.

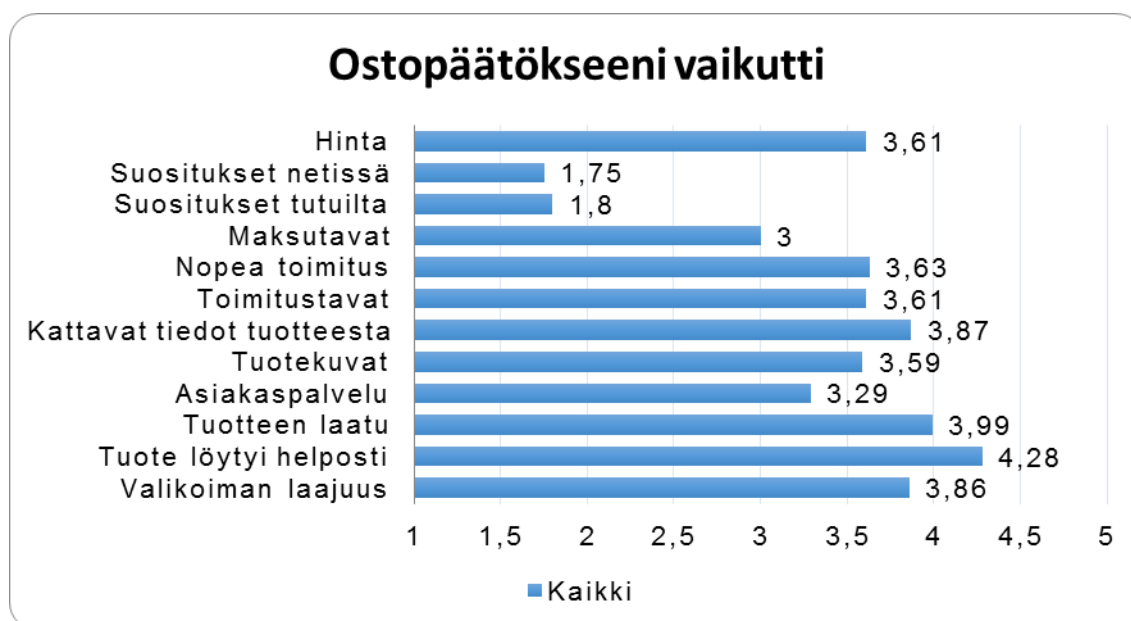


Kuvio 8: Kanta-asiakkuus

Taustatietojen viimeisenä kohtana selvitin, mitkä tekijät vaikuttivat eniten ostopäätöksen tekoon. Tekijöitä oli yhteensä 12:

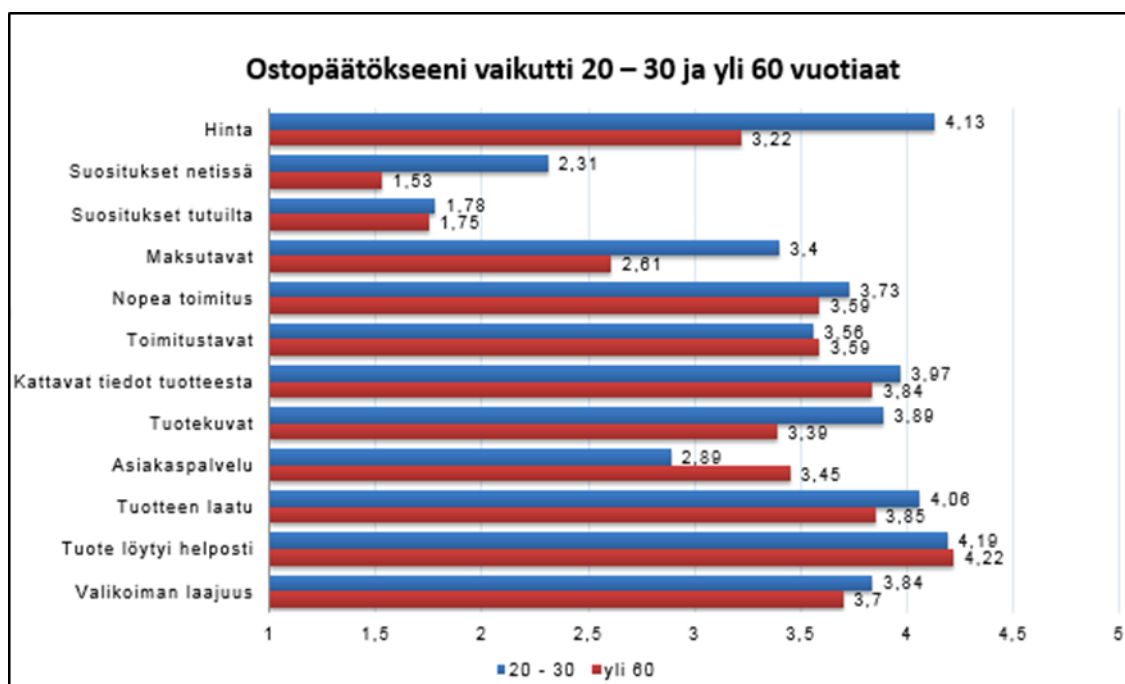
- hinta
- suositukset netissä
- suositukset tuttavilta
- maksutavat
- nopea toimitus
- toimitustavat
- kattavat tiedot tuotteesta
- tuotekuvat
- asiakaspalvelu
- tuotteen laatu
- tuote löytyi helposti
- valikoiman laajuus.

Kysymys oli muotoiltu asteikoksi 1-5, jossa 1 = ei vaikuttanut lainkaan, 2= vaikutti hieman, 3= en osaa sanoa, 4= vaikutti jonkin verran, 5= vaikutti erittäin paljon. Kuviossa 9 on esitettyä kaikkien vastaajien tulokset. Kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttanutta tekijää olivat tuotteen helppo löydettävyys, tuotteen laatu ja kattavat tiedot tuotteesta. Vähiten ostopäätökseen vaikutti suositukset netistä, suositukset tutuilta ja maksutavat.



Kuvio 9: Ostopäätökseeni vaikuttavat seikat

Vertasin ristiintaulukoinnin avulla eri ikäryhmien vastauksia, ja huomasin vanhempien ja nuorempien asiakkaiden vastauksissa eroja. Esimerkiksi 20-30-vuotiaiden ostopäätökseen hinta vaikutti toiseksi eniten, kun taas yli 60-vuotiailla se oli vasta yhdeksäntenä. Kuviossa 10 näkyy nuorempien ja vanhempien vastaajien vastausten jakautuminen ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kesken.



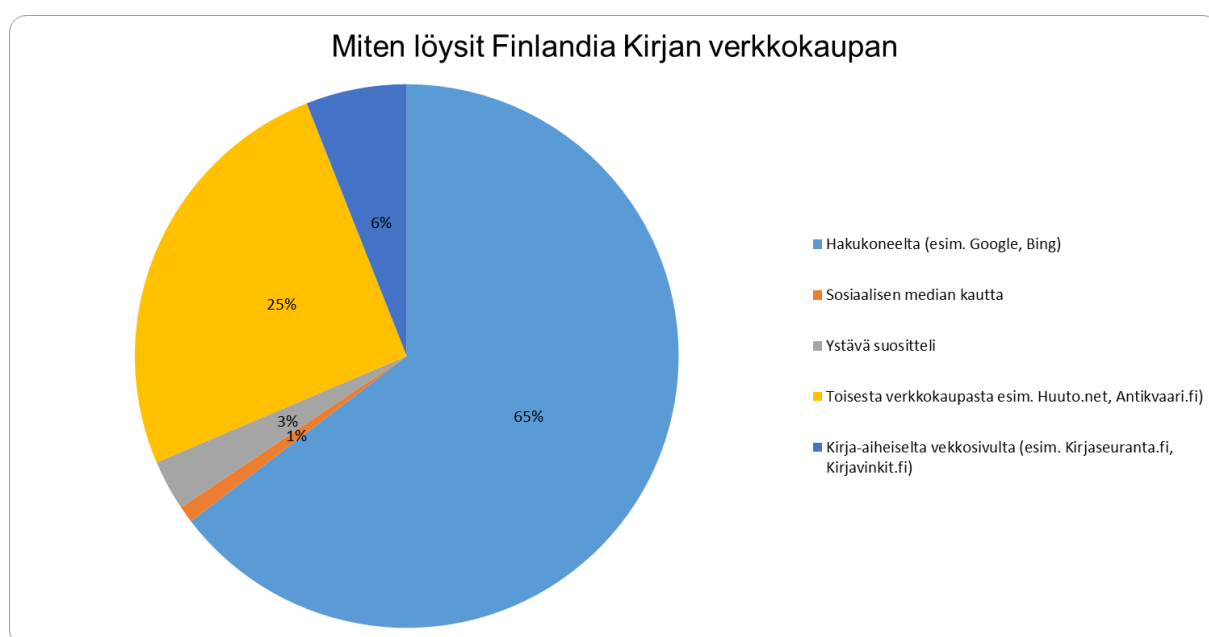
Kuvio 10: Ostopäätökseeni vaikuttavat seikat 20-30- ja yli 60-vuotiaat

Asiakaspalvelu sen sijaan vaikutti yli 60-vuotiailla paljon enemmän kuin 20-30-vuotiailla. Tähän voi vaikuttaa vanhemman sukupolven kokemuksen puute verkkokauppa-asioinnissa. Vanhemmat asiakkaat saattavat tarvita enemmän apua tilauksen tekemisessä kuin nuoret. Tästä syystä he ottavat enemmän yhteyttä asiakaspalveluun, jonka seurauksena palvelun laatu nousee merkitystään ostopäätöksen tekemisen suhteen. Vanhustyön keskusliiton mukaan vuonna 2013 Suomessa oli noin 300 000 vanhusta, jolla ei ollut käytössään tietokonetta. 75-89-vuotiaista vain joka viides oli joskus käyttänyt Internetiä. Vanhusten keskusliiton mukaan useat vanhukset ovatkin jääneet kokonaan nykyaikaisen tietoyhteiskunnan ulkopuolelle verkkopalveluiden vaikeakäyttöisyyden takia. (Pirskanen 2013.)

6.2 Sivuston toimivuus

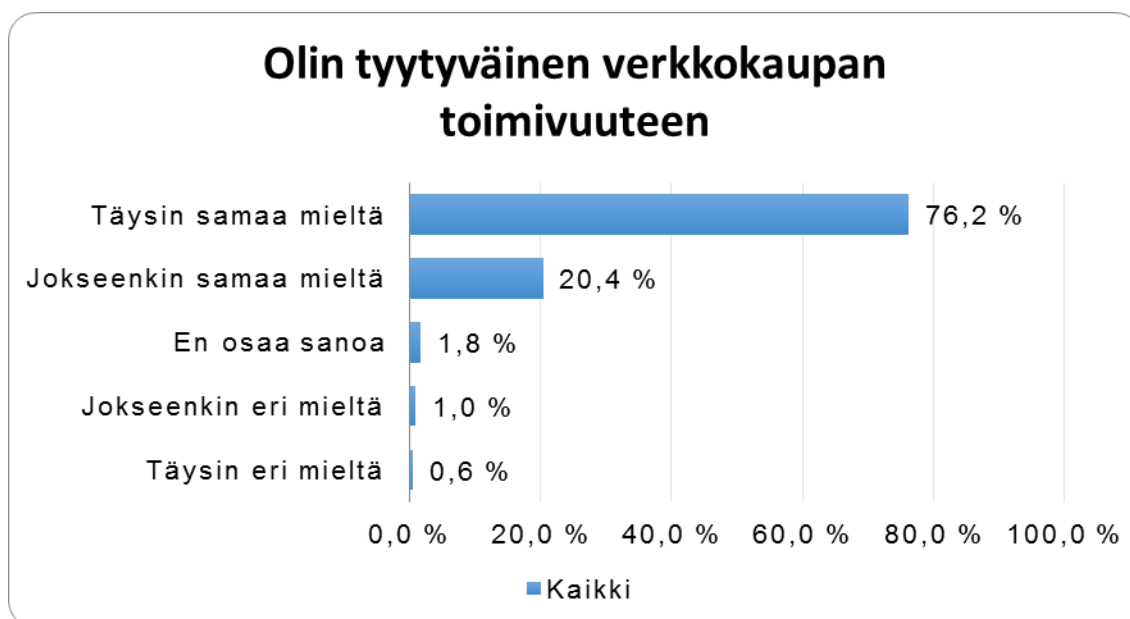
Sivuston toimivuusosiossa kysyin verkkokaupan löydettävyydestä, toimivuudesta ja sisällöstä. Osio oli rakennettu 12 monivalintakysymyksestä. Yleisesti nuoremmat ikäluokat olivat tyytyväisempiä verkkokaupan eri toimintoihin ja osioihin kuin suuremmat ikäluokat. Tämä voi johtua nuorempien paremmasta tieto-aidosta tietotekniikan ja verkkokauppojen suhteen.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet Finlandia Kirjan verkkokaupan. Selkeästi suurin osa, (65 %) vastaajista, oli käyttänyt hakukonetta, kuten Googlea tai Bingiä, siirtyäkseen verkkokauppaan. Toiseksi eniten (25 %) vastaajia oli käyttänyt toista verkkokauppaa löytääkseen Finlandia Kirjan. Sosiaalisen median kautta verkkokaupan oli löytänyt vain 1 prosentti vastaajista. Tulos on yhtenäinen aikaisemman kysymyksen kanssa, jossa selvitettiin Finlandia Kirjan asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Kuviossa 11 on kuvattuna vastausten jakautuminen Finlandia Kirjan löydettävyydestä.



Kuvio 11: Verkkokaupan löydettävyyys

Osion loput 11 kysymystä noudattavat Likert-järjestysasteikkoa muodossa, täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä. Kysyttäessä olivatko asiakkaat tyytyväisiä verkkokaupan toimivuuteen, lähes kaikki vastaajat ilmoittivat olevansa täysin samaa mieltä. Tämä on tärkeää verkkokaupan kannattavuuden takia. Mikäli asiakkaat eivät olisi tyytyväisiä kaupan toimivuuteen, tilausten määrä laskisi paljon. Asiakkaat eivät jää sivuille, joita on vaikea käyttää tai jotka eivät muuten toimi toivotulla tavalla. Kuviossa 12 näkyy, miten vastaukset jakautuivat verkkokaupan toimivuuden kohdalla.



Kuvio 12: Verkkokaupan toimivuus

Verkkokaupan toimivuuteen kuuluu myös sivujen nopea latautuminen. Tähän asiakkaat olivat myös pääosin tyytyväisiä. Yli puolet (65,3 %) sanoi olevansa täysin samaa mieltä sivujen nopean latautumisen kanssa.

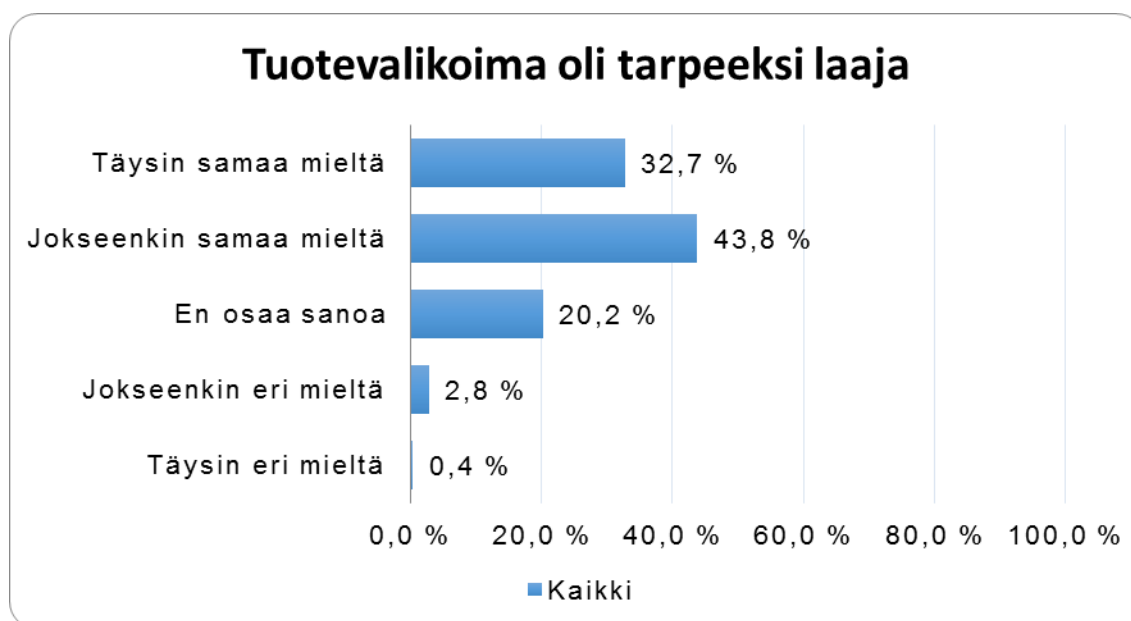
Verkkokaupan hakukoneen helppokäyttöisyyteen oltiin myös melko tyytyväisiä. 55,5 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että tuotteiden hakeminen verkkokaupasta oli helppoa. 38,9 % vastaajista kuitenkin ilmoitti olevansa vain jokseenkin samaa mieltä. Hakutoimintoa koskien tulikin palautetta ja kehitysehdotuksia kyselyn avoimien kysymysten kohdalla. Taulukko kolme kuvaa vastausten jakautumista tuotteiden hakemisen helppokäyttöisyydestä.

Tuotteiden hakeminen oli helppoa	Täysin samaa mieltä	55,5%	274
	Jokseenkin samaa mieltä	38,9%	192
	En osaa sanoa	4,0%	20
	Jokseenkin eri mieltä	1,6%	8
	Täysin eri mieltä	0,0%	0

Taulukko 3: Tuotteiden hakeminen

Tuotetietoihin asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. Kysyttäessä olivatko tuotetiedot selkeät, 56,7 % oli täysin samaa mieltä. 52,8 % oli myös täysin samaa mieltä siitä, että tuotetiedot ovat riittävät antamaan kattavan kuvan tuotteesta. Tuotetietoja koskien tuli kuitenkin myös muutamia kehitysehdotuksia avoimissa kysymyksissä. Asiakkaat toivoivat muun muassa enemmän kuvia kirjoista ja kuvausta kirjan sisällöstä.

Tuotevalikoiman laajuuteen asiakkaat olivat melko tyytyväisiä. Kuviossa 13 näkyy vastaajien tulosten jakautuminen. Enemmistö (43,8 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että tuotevalikoima on tarpeeksi laaja ja 32,7 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Täten suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että tuotevalikoimaa voisi vielä kasvattaa.



Kuvio 13: Tuotevalikoiman laajuus

Finlandia Kirjalla on käytössään tarkka luokitus, jonka mukaan kaikkien kirjojen kunto arvioidaan ennen myyntiin laittoa. Toimeksiantajani mukaan yritys ei koskaan ole saanut valituksia kirjojen kunnosta, ja he miettivät, ovatko kuntoluokituksen kriteerit liian korkeat. He halusivat kyselyssä selvittää, ovatko asiakkaat olleet positiivisesti yllättyneitä tilaamansa tuotteen kunnosta. Esitin kyselyssä väittämän: tilaamani tuotteet olivat paremmassa kunnossa kuin odotin, jotta saisin selville onko kuntoluokituksen kriteereitä syytä laskea. Taulukossa neljä näkyy asiakkaiden mielipiteiden jakautuminen tuotteiden kunnosta.

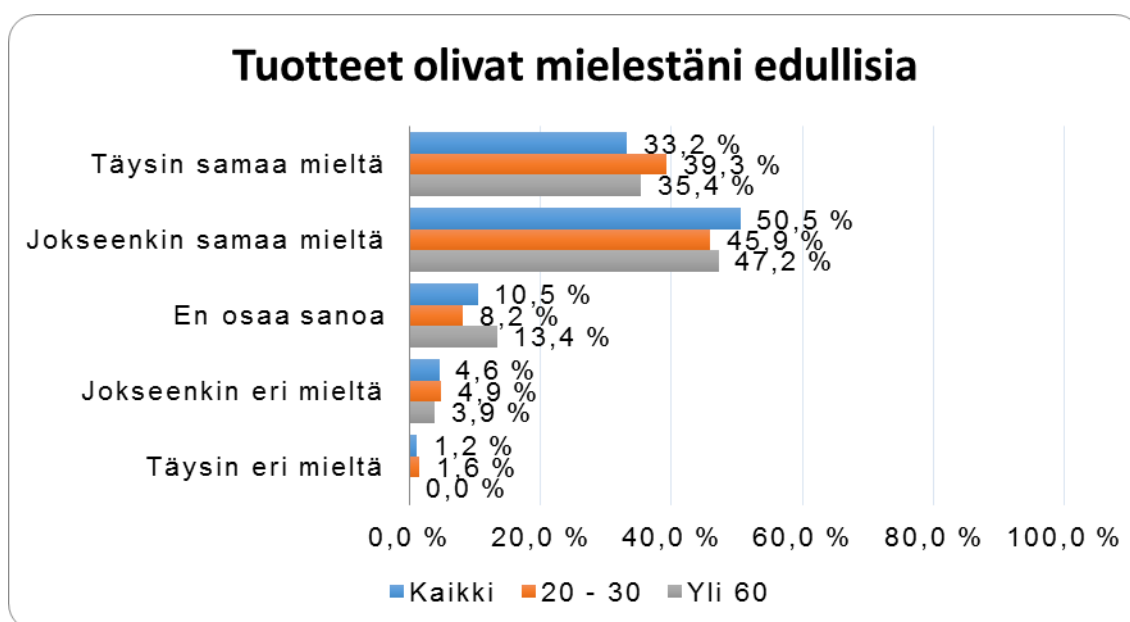
Enemmistö vastaajista (42,9 %) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 30,0 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 22,3 % ei osannut sanoa. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 3,6 % vastaajista ja täysin eri mieltä oli 1,2 %. Tuloksen perusteella kuntoluokituksen kriteereitä voisi laskea, mutta se saattaa vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Mikäli tuotteiden taso laskee ja tilatun tuotteen kunto on odotettua huonompi, asiakkaat todennäköisesti eivät enää halua käyttää kyseisen yrityksen palveluita.

Tilaamani tuotteet olivat paremmassa kunnossa kuin odotin	Täysin samaa mieltä	30,0%	152
	Jokseenkin samaa mieltä	42,9%	217
	En osaa sanoa	22,3%	113
	Jokseenkin eri mieltä	3,6%	18
	Täysin eri mieltä	1,2%	6

Taulukko 4: Tuotteiden kunto

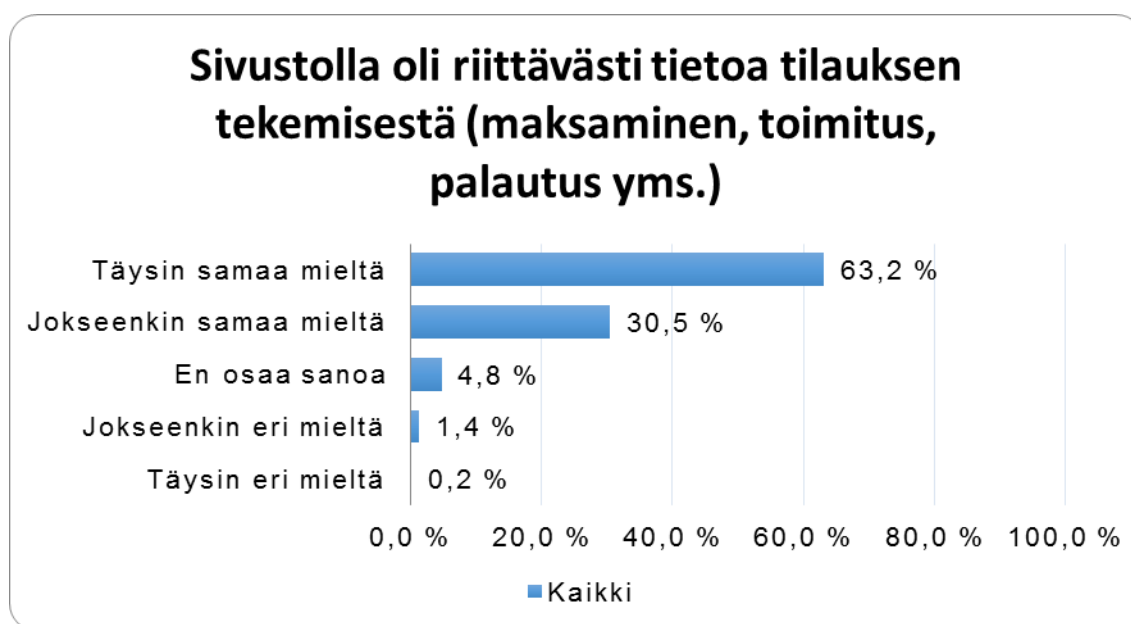
Rajasin opinnäytetyöni niin, että en puutu Finlandia Kirjan tuotteiden hinnoitteluun. Toimeksiantajani halusi kuitenkin kuulla asiakkaidensa mielipiteen tuotteiden edullisuudesta, jonka takia lisäsin kyselyyn väittämän: tuotteet olivat mielestäni edullisia. Tulosta analysoitaessa on pidettävä mielessä, että Finlandia Kirjalla on valikoimissaan myös paljon keräilyharvinaisuuksia, jotka ovat hinnaltaan huomattavasti arvokkaampia kuin esimerkiksi lastenkirjat.

Tutkin ristiintaulukoinnin, avulla vaikuttaako ikä tulokseen, sillä on todennäköistä, että suuremmat ikäluokat ostavat enemmän vanhempia ja harvinaisempia kirjoja kuin nuoret ikäluokat. Täten vanhemmat asiakkaat saattavat olla tyytymättömämpiä hinnoitteluun. Kuviossa 14 on kuvattuna kaikkien vastaajien, 20-30-vuotiaiden vastaajien ja yli 60-vuotiaiden vastaajien tulokset. Tulokset ovat melko samanlaiset molemmilla ikäluokilla, mutta hieman suurempi osa 20-30-vuotiaista on täysin samaa mieltä väittämän kanssa, kuin yli 60-vuotiaista. Kuitenkin 1,6 % 20-30-vuotiaista vastaajista on täysin eri mieltä väittämän kanssa. Yli 60-vuotiaista kukaan ei vastannut olevansa täysin eri mieltä.



Kuvio 14: Tuotteiden edullisuus

Seuraavaksi kysyin, löytyikö sivustolta riittävästi tietoa tilauksen tekemisestä, kuten maksamisesta ja toimituksesta yms. Verkkokaupoissa on tärkeää olla riittävästi tietoa kaikista tilauksen osa-alueista, jotta asiakkaan kynnys tehdä tilaus laskee. Jos verkkokaupasta ei löydy tietoa esimerkiksi toimituksen kestosta tai hinnasta, monet saattavat jättää tilauksen kokonaan tekemättä. Kuviossa 15 näkyy, että suurin osa asiakkaista (63,2 %) on sitä mieltä, että Finlandia Kirjan sivuilla on riittävästi tietoa, jotta tilauksen tekeminen on helppoa.

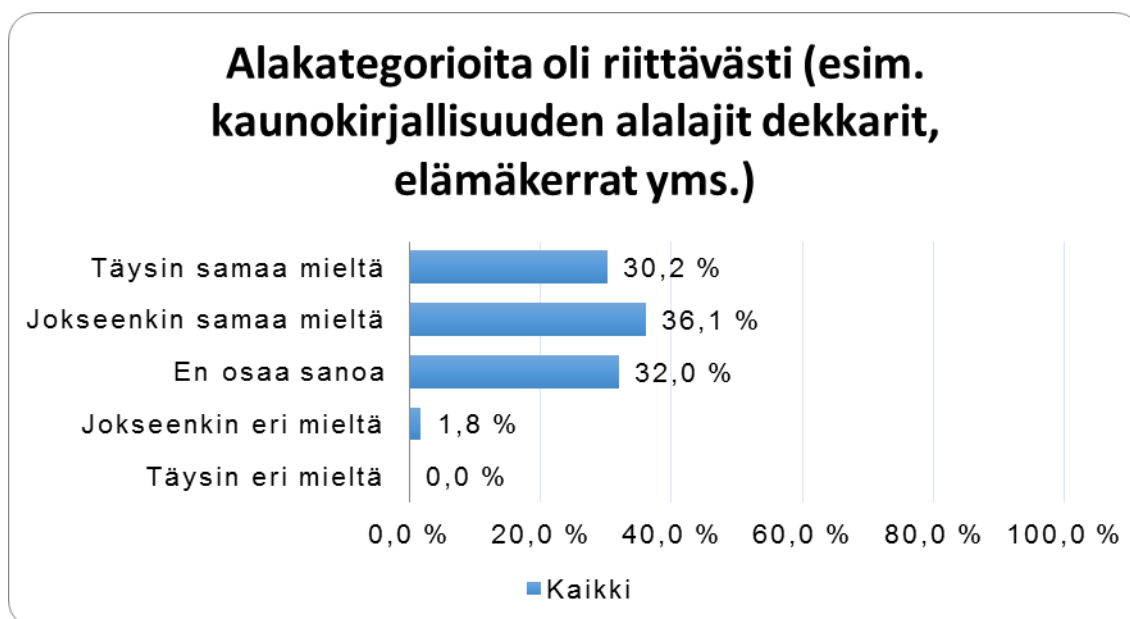


Kuvio 15: Riittävät tiedot tilauksen tekemisestä

Kaksi viimeistä kysymystä sivusto-osiossa koskee verkkokaupan tuotekategorioita. Toimeksiantajani mukaan he suunnittelevat päivittävänsä verkkokaupan sivuja ja lisäävänsä uusia alakategorioita, jotta tuotteiden löytäminen olisi entistä helpompaa. Tästä syystä he halusivat tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat nykyisestä kategorioiden määrästä ja luokittelusta.

Kysyin ensin, olivatko tuotekategoriat asiakkaiden mielestä toimivia, eli ohjasivatko ne löytämään kirjan, jota yritettiin etsiä. Enemmistö vastaajista (40,6 %) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja 34,7 % vastaajista myönsi olevansa täysin samaa mieltä. Tuloksen perusteella kategorioita voisi päivittää olemaan vielä tarkempia, jotta oikean kirjan löytäminen olisi asiakkaalle helpompaa.

Alakategorioista haluttiin selvittää, oliko niitä asiakkaiden mielestä riittävästi. Kuvioista 16 nähdään vastausten jakautuminen.



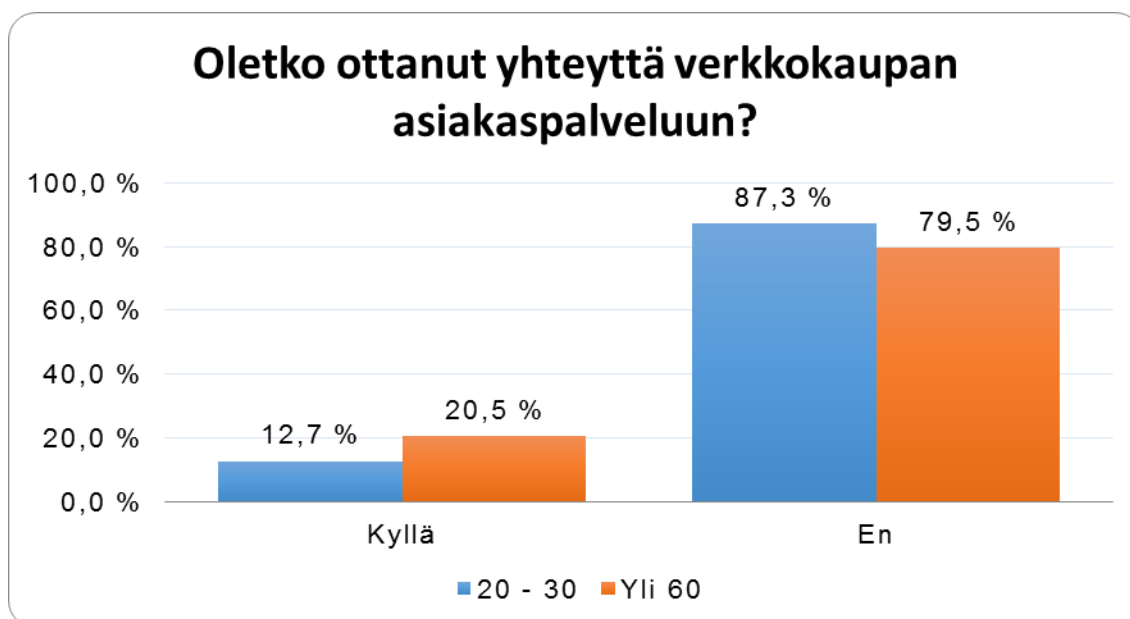
Kuvio 16: Alakategorioitten määrän riittävyys

Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja en osaa sanoa vaihtoehtoihin. Suurin osa (36,1 %) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Seuraavaksi eniten vastauksia (32,0 %) tuli en osaa sanoa kohtaan ja vasta kolmanneksi (30,2 %) vastauksista tuli täysin samaa mieltä kohtaan. Myös 1,8 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

Tulosten perusteella alakategorioitten päivittäminen ja parantaminen olisi aiheellista ja toimeksiantajani tulisi toteuttaa suunnitelmansa verkkokaupan ja tuotekategorioitten päivittämisestä. Tuotekategorioita lisäämällä kategorioista tulee pienempiä ja paremmin kohdistettuja ja juuri kyseessä olevaan kirjalajiin, jolloin asiakkaiden on helpompi löytää etsimänsä kirja.

6.3 Asiakaspalvelu, maksaminen ja toimitus

Tässä osiossa halusin selvittää, mitä mieltä Finlandia Kirjan asiakkaat ovat verkkokaupan asiakaspalvelusta, sekä varsinaisesta tilausprosessista eli maksamisesta ja toimituksesta. Ensimmäisenä halusin tietää, kuinka moni on ottanut yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun. Tulokset olivat selkeät, sillä 84,0 % vastaajista ei ollut ottanut yhteyttä asiakaspalveluun. Vertasin ristiintaulukoinnilla nuorten ja vanhempien tuloksia ja huomasin yli 60-vuotiaiden ottaneen enemmän yhteyttä asiakaspalveluun kuin 20-30-vuotiaiden. Tulos on jälleen yhteneväinen aiemman kysymyksen kanssa, jossa huomattiin asiakaspalvelun vaikuttavan enemmän suurten ikäluokkien ostopäätökseen kuin nuorempien. Kuviossa 17 näkyy vastausten jakautuminen 20-30-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden kesken.

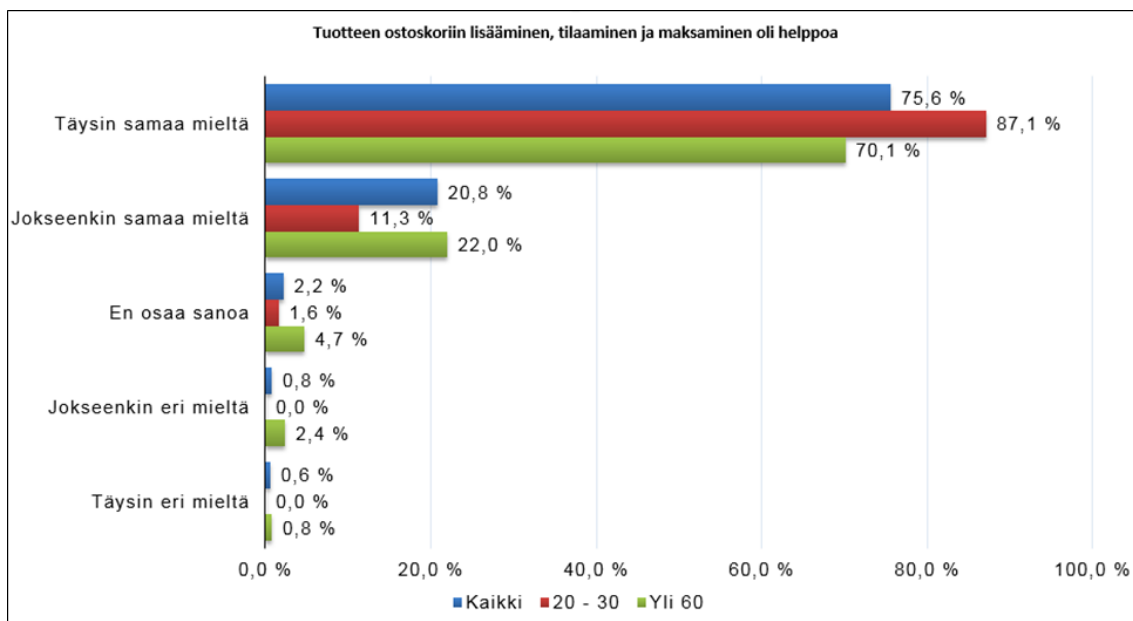


Kuvio 17: Yhteydenotto asiakaspalveluun

Seuraavana halusin selvittää, mitä yhteydenottokanavaa asiakkaat eniten käyttivät asiakaspalvelun tavoittamiseen. Vaihtoehtoisiksi laitoin kaikki verkkokaupan tarjoamat keinot eli puhelimen, yhteydenottolomakkeen, sähköpostin ja Facebook-sivut. Selvästi suosituin yhteydenottokanava oli sähköposti. 74,2 % asiakaspalveluun yhteyttä ottaneista oli käyttänyt sähköpostia. Seuraavaksi eniten (14,8 %) oli käytetty verkkosivuilla olevaa yhteydenottolomaketta ja sen jälkeen puhelinta (9,4 %). Vain 1,6 % ilmoitti olevansa käyttänyt Facebook-sivuja yhteydenoton tekemiseen.

Asiakaspalvelun laatuun oltiin pääosin tyytyväisiä. 65,8 % asiakaspalveluun yhteyttä ottaneista vastaajista ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä väittämän, ”olin tyytyväinen saamaani palveluun”, kanssa. 18,9 % vastaajista ei osannut sanoa ja 13,9 % oli jokseenkin samaa mieltä. Pieni osa vastaajista oli myös tyytymätön saamaansa palveluun. 0,6 % ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä ja 0,8 % täysin eri mieltä. Tulokset ovat kuitenkin niin pieniä, että kyse on todennäköisesti yksittäisistä tapauksista, jolloin kaikki ei ole sujunut toivotulla tavalla. Avomien kysymyksien kehitysehdotuksiin ei kuitenkaan tullut parannusehdotuksia tai toivomuksia asiakaspalvelusta.

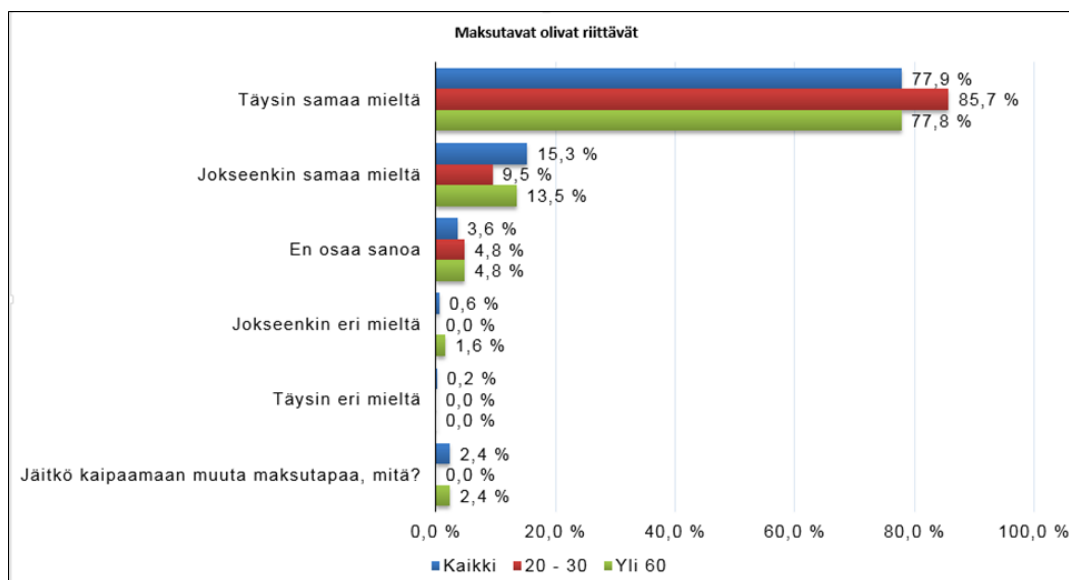
Seuraavaksi siirryin tilausprosessiin ja kysyin yleisesti tuotteen ostoskoriin lisäämisen, tilaamisen ja maksamisen helppoudesta. 75,6 % kaikista vastaajista oli täysin samaa mieltä, että tilausprosessi on helppo. Tuloksissa oli kuitenkin taas eroja nuorempien ja vanhempien vastaajien välillä. Kuviossa 18 näkyy kaikkien vastaajien, 20-30-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden tulokset.



Kuvio 18: Tilausprosessin helppous

Kuviosta 18 nähdään kuinka 20-30-vuotiaat pitävät tilaamisprosessia helpompana kuin yli 60-vuotiaat. Yli 60-vuotiaista 2,4 % on jokseenkin eri mieltä ja 0,8 % on täysin eri mieltä, että tilausprosessi on helppo. 20-30-vuotiaista kukaan ei vastannut väittämään jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Finlandia Kirja tarjoaa useita eri maksutapoja, mutta halusin kyselyssä vielä selvittää, ovatko asiakkaat niihin tyytyväisiä vai toivoisivatko he vielä jotain muuta maksutapaa. Valtaosa vastaajista (77,9 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä maksutapojen riittävyyden kanssa. 2,4 % kuitenkin jäi kaipaamaan muuta maksutapaa. Kuviosta 19 nähdään kaikkien vastaajien, 20-30-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden vastausten jakautuminen.

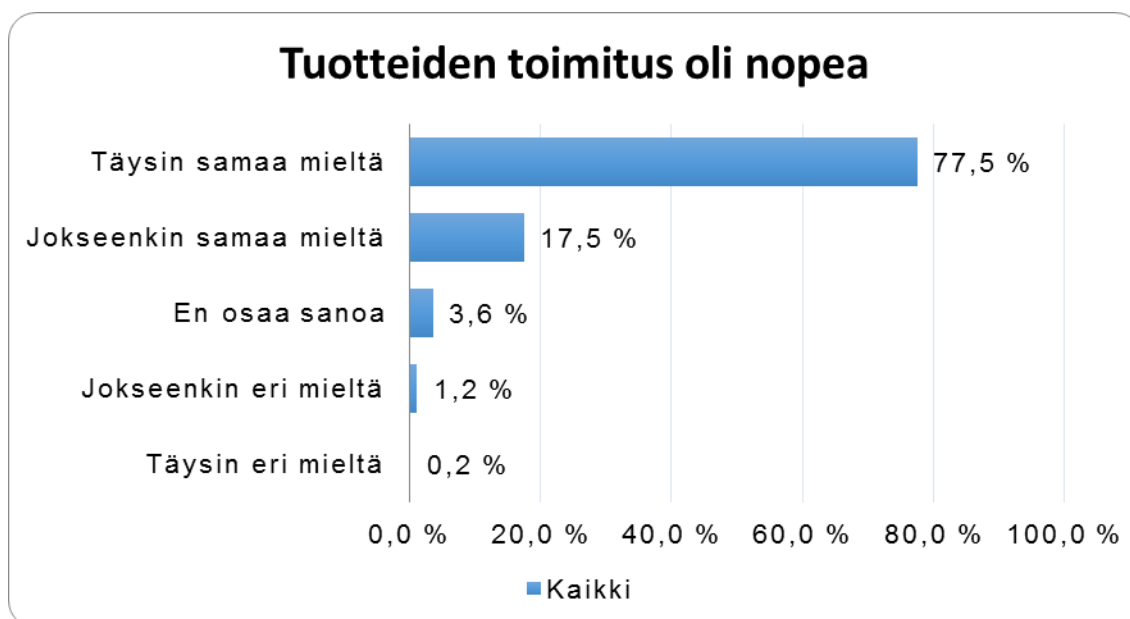


Kuvio 19: Maksutapojen riittävyys

Kuviosta 19 nähdään, että kaikki 2,4 % vastaajista, jotka jäivät kaipaamaan muuta maksutapaa, ovat yli 60-vuotiaita. Kaikki olivat halunneet joko perinteisen paperilaskun tilauksen mukana tai postiennakon. Finlandia Kirja tarjoaa tällä hetkellä paperilaskun vain yrityksille ja yhteisöille, mutta sen tarjoamista yksityishenkilöille kannattaa alkaa harkita. Monet vanhemmat tilaajat arvostavat perinteisiä maksutapoja enemmän kuin uusia ja nykyaikaisia, joten tilauksen tekeminen saattaa jäädä kokonaan kesken, mikäli oikeanlaista maksutapaa ei tarjota.

Kysyin toimitustapavaihtoehtoista samanlaisen kysymyksen kuin maksutavoista ja tulokset olivat samankaltaiset. Enemmistö vastaajista (75,6 %) oli täysin samaa mieltä, että toimitustavat ovat riittävät. 2,0 % jäi kuitenkin kaipaamaan muuta toimitustapaa. Uusiksi toimitustavoiksi toivottiin kotiinkuljetusta ja postin pakettiautomaattiin toimitusta. Tällä hetkellä Finlandia Kirjan toimitus tapahtuu vain suoraan postin toimipisteisiin tai noutona Orimattilasta yrityksen toimipisteestä.

Kysyin myös, oliko tuotteiden toimitus asiakkaiden mielestä nopeaa ja siihen tulokset olivat selkeät. 77,5 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja vain 0,2 % piti toimitusta hitaana. Kuviosta 20 nähdään kaikkien vastaajien tulokset tuotteiden toimituksen nopeudesta.



Kuvio 20: Tuotteiden toimitusnopeus

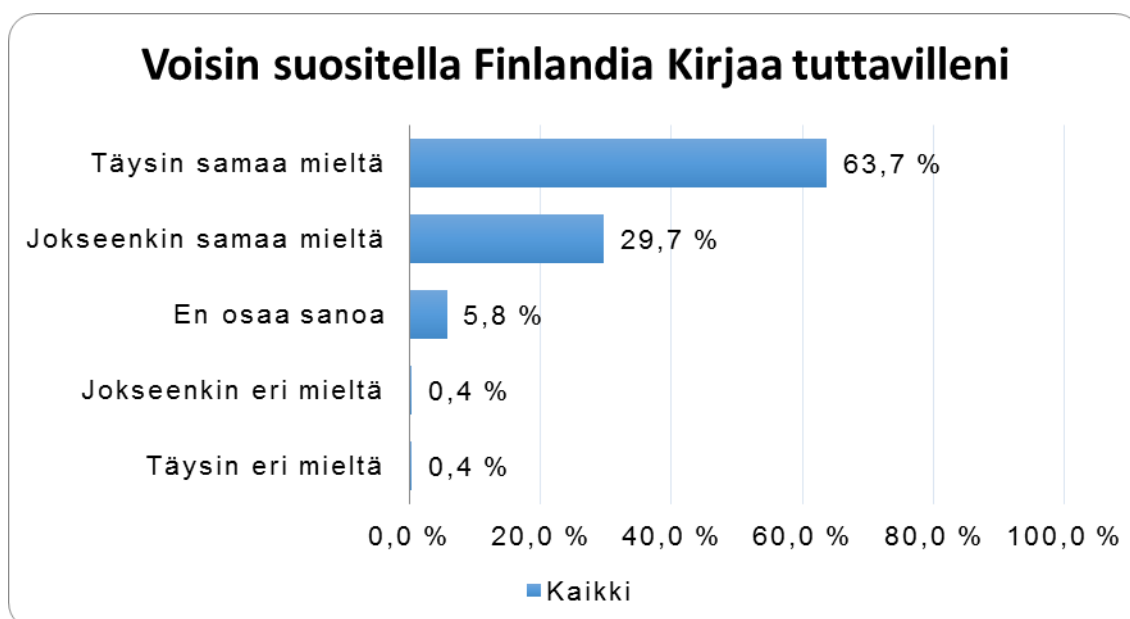
6.4 Arvosana verkkokaupalle

Tässä osiossa selvitin, minkä yleisarvosanan asiakkaat antaisivat Finlandia Kirjan verkkokaupalle, ja onko heillä aikomuksia tehdä ostoksia sieltä myös tulevaisuudessa. Kysyin myös, suosittelevatko he Finlandia Kirjaa tuttavilleen.

Kaikki kolme kysymystä saivat hyvät tulokset. Yli puolet vastaajista suosittelisi yritystä tuttavilleen sekä ostaisi sieltä myös tulevaisuudessa. Tämä on hyvin tärkeää, sillä kanta-asiakkaiden saanti on kaikille yrityksille merkittävää ja arvokasta. Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja useammin, ja ovat täten kannattavampia kuin yksittäisen tilauksen tekevät asiakkaat. Kuvioissa 21 ja 22 näkyvät vastaajien tulokset tulevaisuuden ostoaikomuksista, sekä verkkokaupan suosittelusta tuttaville.

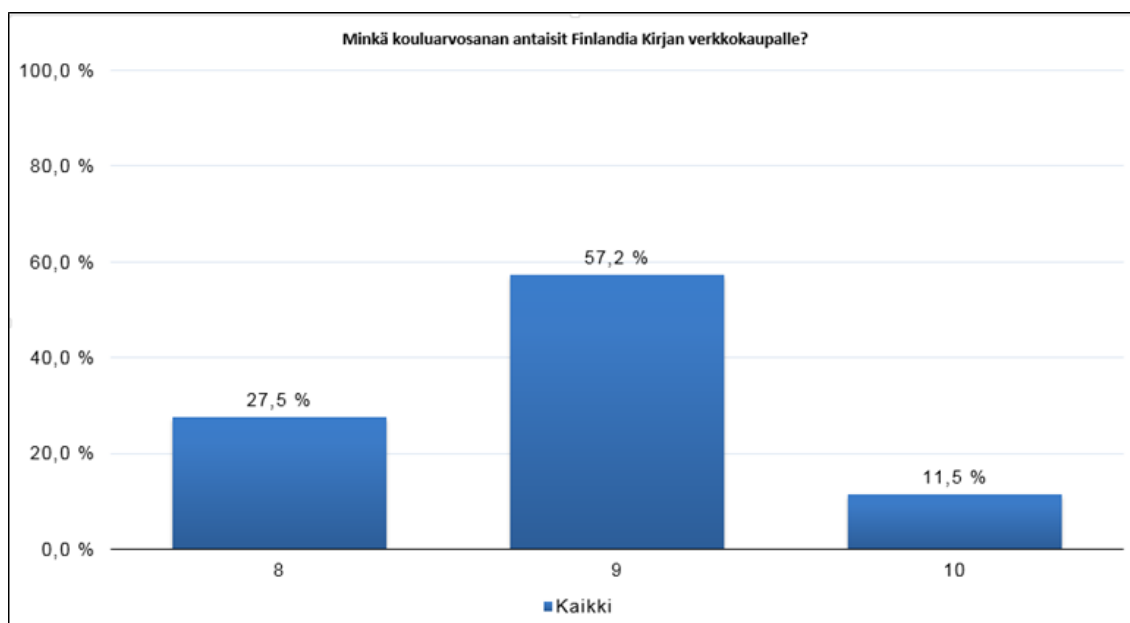


Kuvio 21: Tulevaisuuden ostoaikomukset



Kuvio 22: Suosittele tuttaville

Yleisarvosana verkkokaupalle-kohdassa käytin kouluarvosana-asteikkoa 4-10. Vastaajien äänet jakautuivat suurimmaksi osaksi 8, 9 ja 10 kesken, mikä on positiivista, sillä siitä voi päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisiä verkkokaupan toimintaan. Yli puolet vastaajista (57,2 %) antoi verkkokaupalle arvosanaksi 9 eli kiitettävän. Kuviossa 23 nähdään vastaajien tulosten jakautuminen kolmen eniten ääniä saaneen arvosanan kesken.



Kuvio 23: Yleisarvosana verkkokaupalle

6.5 Avoimet kysymykset

Tässä osiossa esittelen kyselyn avoimien kysymysten tuloksia, ja otan esille ne kohdat, jotka saivat eniten palautetta vastaajilta. Avoimia kysymyksiä oli kaksi ja molempiin kysymyksiin vastasi 512 asiakasta eli kaikki kyselyyn osallistuneet. Kaikki eivät kuitenkaan olleet antaneet palautetta, vaan olivat sivuuttaneet kysymykset viivalla tai en osaa sanoa-kommentilla. Useat vastaajat olivat myös käyttäneet avointa tekstikenttää lähettääkseen yritykselle terveisiä ja antaneet paljon positiivista palautetta. Molempiin kysymyksiin tuli kuitenkin myös paljon hyviä kehitysehdotuksia.

Ensimmäisenä avoimena kysymyksenä kysyin, mitä parannusehdotuksia sinulla olisi sivustoa koskien, ja miten sivustoa voisi mielestäsi kehittää? Palautetta tuli paljon, ja tärkeimpinä kehityskohteina Finlandia Kirjalle nousi esiin verkkokaupan tuoterajaus, tuotetiedot ja kuvat, tuotekategoriat, ostoskori ja tuotevalikoiman laajuus.

Toinen avoin kysymys keskittyi tilauksen tekemiseen ja sivujen käyttöön. Pyysin vastaajia listaamaan kaikki ongelmat, joita he kohtasivat tilausta tehdessään tai sivuja käyttäessään. Suurin osa vastaajista ilmoitti, että ei ollut kohdannut ongelmia, mikä on hyvä, sillä siitä voi päätellä sivujen toimivan pääasiassa hyvin ja tilauksen tekemisen olevan helppoa. Muutama palaute kuitenkin tuli, joissa sivut eivät olleet toimineet toivotulla tavalla. Suurin osa palautteesta koski omalle tilille kirjautumista, alennuskoodien käyttöä ja sivujen hitautta.

6.6 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada kehitysehdotuksia suoraan Finlandia Kirjan asiakkailta, ja avaan nyt tarkemmin ne kohdat, jotka saivat eniten palautetta kyselyn avoimissa kysymyksissä. Kerron myös ne kohdat, joihin toimeksiantajani tulisi omasta mielestäni kiinnittää huomiota ja pitää mielessä verkkokauppaa kehittäessään.

Verkkokaupan tuoterajauksesta ja hakukoneen käytöstä tuli paljon palautetta ja monet toivoivat monipuolisempia tuoterajauksia. Tällä hetkellä verkkokaupan hakutuloksia voi rajata hinnan, osuvuuden, teoksen nimen, tekijän ja uutuusjärjestyksen mukaan. Uusiksi rajausvaihtoehtoiksi monet toivoivat kieltä, painovuotta ja tuoteryhmää. Avoimissa vastauksissa useat vastaajat kiittelivät laajasta englanninkielisten kirjojen valikoimasta, joten tuotteiden rajaus kielen perusteella olisi hyvä lisä. Tällä hetkellä ulkomaankielisiä kirjoja ei ole eritelty verkkokaupassa mitenkään, joten olisi tärkeää päivittää sivuja niin, että ulkomaankieliset kirjat olisivat helpommin asiakkaiden löydettävissä, esimerkiksi oman tuotekategorian takana.

Tuotekategorioita toivottiin muutenkin lisää ja toimeksiantajani mukaan niiden päivittäminen onkin jo ollut suunnitteilla. Vastaajat toivoivat uusiksi kategorioiksi muun muassa palkitut/suosittut kirjat, ruotsinkieliset kirjat ja vironkieliset kirjat. Finlandia Kirjalla on valikoimissaan käytettyjä kirjoja, sekä täysin uusia kirjoja, joten toivottiin myös, että täysin uudet kirjat olisi eroteltuina oman kategorian alla. Alakategorioita toivottiin myös tarkemmiksi, esimerkiksi kaikille lemmikkieläimille tulisi olla oma kategoria, jotta kirjojen löytäminen olisi helpompaa.

Tuotetietoihin ja tuotekuviin toivottiin parannusta enemmän kuin muihin kohtiin. Tällä hetkellä tuotetiedoissa näkyy perustiedot kirjasta, kuten tekijä, kustantaja, painovuosi, sivumäärä, kieli, kuntuoluokitus yms. Osassa kirjoista on myös kerrottu takakannen teksti, mutta suurin osa kirjoista on vielä ilman. Monet vastaajat toivoivatkin juuri sen lisäämistä kaikkiin kirjoihin, jotta kirjan juonta ei tarvitse lähteä etsimään muilta verkkosivuilta. Tuotetietoihin haluttiin myös tieto mahdollisista jatko-osista, jotta koko kirjasarjan voisi ostaa helposti kerralla. Tuotetietojen laajentaminen olisi siis yksi tärkeimmistä kehityskohteista verkkokaupalle, ja se voi myös auttaa lisäämään yrityksen myyntiä. Kirjan sisällöstä kertominen lisää mielenkiintoa kirjaa kohtaan ja saa lukijan haluamaan lisää, jolloin asiakas päätyy todennäköisemmin ostamaan kirjan.

Tuotekuvia toivottiin myös enemmän, varsinkin käytetyistä kirjoista. Vastaajat toivoivat, että kuntuoluokituksen lisäksi sivuilla olisi kattavat kuvat kirjan mahdollista virheistä, kuten naarmuista ja repeämistä, jotta kirjan kuntoa olisi helpompi arvioida.

Verkkokaupan ostoskoria ja kassaa tulisi myös kehittää, sillä monet vastaajat kokivat niiden käytön turhan monimutkaisiksi. Useamman tuotteen lisääminen ostoskoriin oli usean vastaajan mielestä vaikeaa, eikä kassalle siirtymisen jälkeen päässyt enää helposti pois jatkamaan ostoksia. Tästä syystä kassallekin olisi hyvä lisätä painike, jonka kautta pääsee suoraan takaisin tuotehakuun, jossa on ollut, ja ostosten tekemistä voi halutessaan vielä jatkaa. Monet myös toivoivat ostosten loppusumman näkyvän heti ostoskoriin mentäessä, eikä vasta kassalla omien tietojen syötön jälkeen. Vastaajien palautteen mukaan loppusumman näkeminen vaikuttaa paljon lopullisen ostopäätöksen tekemiseen, jonka takia sen tulisi olla koko ajan näkyvillä ostoskorissa.

Moni vastaaja ilmoitti pitävänsä itse verkkokauppaa hyvänä ja toimivana, mutta toivoi valikoiman olevan laajempi. Valikoiman laajentaminen onkin jatkuvasti työn alla Finlandia Kirjan työntekijöillä. Uusia kirjaeriä lisätään niin usein kuin mahdollista. Henkilökunnan vähäisen määrän takia kirjoja ei kuitenkaan välttämättä saada myyntiin niin pian kuin asiakkaat toivoisivat. Asiaan voi auttaa uusien työntekijöiden tai työharjoittelijoiden palkkaaminen, jotta uusien kirjojen läpikäynti ja verkkokauppaan päivittäminen olisi nopeampaa.

Itse pidän tärkeänä kyselyn kautta saatua tietoa asiakkaiden ikäjakaumasta. Suurimman asiakaskunnan muodostivat vanhemmat ikäluokat, joten verkkokaupan käyttäminen tulisi pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja helppona. Olisi myös tärkeää lisätä perinteiset maksutavat, kuten paperilasku ja postiennakko, maksutapavaihtoehtoihin, sillä monet vanhemmat vastaajat toivoivat niitä. Tutun maksutavan löytäminen voi myös laskea kynnystä tilauksen tekemiseen.

Nuorempien asiakkaiden saavuttamiseksi olisi hyvä optimoida verkkokauppa myös mobiiliselvityksille. Yhä useammat nuoret ja aikuiset käyttävät nykypäivänä puhelinta tai tablettia verkkosivujen selaamiseen ja verkkokaupoista ostamiseen. Puhelinta kannetaan jatkuvasti mukana, minkä takia heräteostoksia voidaan tehdä nykyään myös verkossa. Verkkokaupan tulee kuitenkin soveltua mobiililaitteille tai ne saattavat olla liian hitaat ja vaikeakäyttöiset. Mobiilioptimoinnin avulla Finlandia Kirja olisi nuoremmille asiakkaille helpommin saavutettavissa ja lähestyttävissä.

Nuorempaa asiakaskuntaa saisi myös laajentamalla käytettyjen koulukirjojen valikoimaa. Käytetyt lukio-, ammattikoulu- ja korkeakoulukirjat ovat suosittuja opiskelijoiden kesken, sillä uutena ostettuina koulukirjat ovat erittäin kalliita, eikä opiskelijoilla välttämättä ole varaa ostaa kaikkia tarvittavia kirjoja. Tällöin käytetyt kirjat ovat suositumpia niiden edullisen hinnan takia. Monet opiskelijat myös haluavat myydä koulukirjansa pois opiskeluiden päätyttyä, joten käytettyjä kirjoja on helppo hankkia. Finlandia Kirjan kannattaisi mainostaa itseään käytettyjen kirjojen ostajana koulujen päättymisen aikoihin, jolloin opiskelijat voisivat hel-

pommin löytää verkkokaupan ja myydä tarpeettomiksi jääneet koulukirjansa. Täten koulujen alkamisen aikoihin käytettyjen koulukirjojen valikoima olisi laajempi ja uudet opiskelijat voisivat ostaa tarvitsemansa kirjat sieltä.

7 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia Finlandia Kirjan verkkokaupan käytöstä, sekä saada kehitysehdotuksia suoraan asiakkailta. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus, joka toteutettiin verkossa kyselynä SurveyPal-työkalua käyttäen.

Tekemäni asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin viimeisen 12 kuukauden aikana tilanneille Finlandia Kirjan asiakkaille, joita oli yhteensä 2877. Kyselyyn vastasi 512 asiakasta eli noin 20 %. Kyselylomake sisälsi 30 strukturoitua kysymystä ja kaksi avointa kysymystä. Kyselyn pituuden takia kaikille vastanneille luvattiin 15 % alennuskoodi kyselyyn vastaamisen jälkeen, motivoimaan kyselyn loppuun asti jaksamista. Kaikkien vastanneiden kesken myös arvottiin 100 euron lahjakortti verkkokauppaan.

Monivalintakysymyksillä kartoitettiin ensin vastaajien taustatiedot ja tilausaktiivisuus, jonka jälkeen loput kysymykset koskivat verkkokaupan eri osa-alueiden toimivuutta. Avoimilla kysymyksillä haluttiin saada selville mahdolliset kehitysehdotukset verkkokaupalle. Kyselyn perusteella Finlandia Kirjan keskivertoasiakas on yksittäisen tilauksen tehnyt yli 60-vuotias nainen Etelä-Suomesta. Verkkokaupan eri toiminnoista kysyttäessä tulokset olivat enimmäkseen positiivisia. Joitakin kohtia kuitenkin nousi esiin niin monivalintakysymyksissä kuin avoimissa kysymyksissä, joita verkkokaupan olisi hyvä parantaa.

Opinnäytetyön kehitysehdotukset kohdassa nostin esiin ne kohdat, jotka tulosten perusteella vaativat parantamista, ja tein ehdotuksia, miten toimeksiantajani voisi korjata ja kehittää niitä. Mikäli ehdotukset pannaan täytäntöön, uskon Finlandia Kirjan asiakastyytyväisyyden paranevan entisestään.

7.1 Jatkotutkimus

Jatkotutkimus tekemälleni asiakastyytyväisyyskyselylle voisi olla verkkokaupan kehitystä mittaava tutkimus. Siinä tulisi selvittää tekemäni tutkimuksen perusteella tulleiden kehitysehdotusten pohjalta tehtyjä korjauksia, sekä niiden vaikutusta verkkokaupan liiketulokseen. Kehitysideoiden toteuttamisen pitäisi vaikuttaa positiivisesti Finlandia Kirjan myyntiin ja asiakastyytyväisyyteen.

Toisena jatkotutkimuksena voisi olla tämän asiakastyytyväisyyskyselyn uusiminen. Uusi kysely tulisi suorittaa, kun kehitysehdotusten mukaiset korjaukset verkkokauppaan on tehty. Täten nähtäisiin, onko niillä ollut konkreettista vaikutusta asiakkaiden mielipiteeseen verkkokaupan toimivuudesta.

7.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimustulosten luotettavuutta käsiteltäessä puhutaan usein validiteetista ja reliabiliteetista. Molemmat käsitteet tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on osattu tutkia oikeita asioita, jotta saadaan tutkimusongelman kannalta oleellisia tuloksia. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Reliabiliteetti toteutuu silloin, kun sama tutkimus tuottaa samat tulokset eri tutkimuskerroilla. Yleensä onnistunut validiteetti kuitenkin varmistaa reliabiliteetin. (Kananen 2011, 118-119.)

Validiteetti voidaan varmistaa, kun käytetään oikeita tutkimusmenetelmiä, oikeita mittareita ja mitataan oikeita asioita. Tutkimuksen validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen tutkimuksen huolellisella suunnittelulla. Kyselytutkimuksessa kysymysten on katettava koko tutkimusongelma ja mitattava yksiselitteisesti oikeita asioita. (Heikkilä 2008, 30.)

Opinnäytetyöni validiteetti on mielestäni onnistunut, sillä sain asiakastyytyväisyyskyselyni kautta paljon tietoa asiakkaiden mielipiteestä Finlandia Kirjan verkkokaupasta, ja paljon hyviä kehitysehdotuksia. Kyselyssä on siis osattu kysyä oikeita asioita, jotta saadaan tutkimusongelman kannalta olleesta ja arvokasta tietoa.

Reliabiliteetin osalta on vaikea vielä sanoa, onko tutkimus luotettava, sillä sitä ei ole vielä toistettu. Toimeksiantajani on kuitenkin ilmoittanut uusivansa tekemäni kyselyn noin vuoden päästä nähdäkseen, onko tulos muuttunut. Mikäli Finlandia Kirjan verkkokauppaa päivitetään ja kehitetään kehitysehdotusten mukaisesti, pitäisi uusitun kyselyn tuloksen olla parempi, mikä tarkoittaisi, että tutkimus ei tuota samaa lopputulosta eri tutkimuskerroilla. Tutkimustulokseen vaikuttaa myös, että toisella tutkimuskerralla kyselyyn vastaa todennäköisesti eri asiakkaat kuin ensimmäisellä kerralla, jolloin kyselyssä tulee esille uusia mielipiteitä.

7.3 Lopuksi

Mielestäni tutkimus onnistui toivotusti ja uskon toimeksiantajani olevan tyytyväinen kyselyn avulla saatuihin tuloksiin. Oppinäytetyöni ja tutkimukseni teko sujui ilman suurempia ongelmia ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli helppoa ja luontevaa. Uskon opinnäytetyöni tuo-

van paljon hyötyä toimeksiantajalleni, hänen saadessaan uutta tietoa asiakkaista ja heidän näkökulmastaan ja mielipiteestään Finlandia Kirjan verkkokaupasta.

Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon uutta eri asiakastyytyvyydestä ja verkkokauppojen toiminnasta. Sain myös hyödyllistä kokemusta verkkokyselyn toteuttamisesta ja tulosten analysoinnista. Uskon opinnäytetyön tekemisen myötä saamastani kokemuksesta olevan hyötyä myös tulevaisuudessa työelämässä.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Kirjat

Hallavo, J. Valvanne, J. 2009. Verkkokauppa. Teoksessa Palohiemo, T. (toim.) Klikkaa Tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, S. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 15.-17. paino. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Inkinen, T. & Löytönen, M. 2014. Gutenbergista digiaikaan. Teoksessa Inkinen, T., Löytönen, M., Rutanen, A. (toim.) Kirja muuttuvassa tietoympäristössä. Porvoo: Bookwell Oy.

Kalliola, J. 2009. Kotisivut Teoksessa Palohiemo, T. (toim.) Klikkaa Tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Löytänä, J. Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. Pöllänen, J. 1998. Asiakastytytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K. Blomqvist, R. Dahl, J. Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suomentaja Tillman, M. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.-2. panos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Sähköiset lähteet

Codexo Oy. 2015. Finlandia Kirja. Viitattu 07.09.2015
<http://www.finlandiakirja.fi/fi/>

Intellipocket. 2015. Kanta-asiakasmarkkinointi on tehokas tapa kehittää asiakassuhteita. Viitattu 16.09.2015.
<https://studio.intellipocket.com/fi/markkinointiresurssit/kanta-asiakas-ohjelmat-yleista/>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2015. Keskeiset käsitteet-käsitteellistäminen. Viitattu 16.11.2015.
<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Kasitteet>

Klaava. 2010. E-kirja on vasta viides tekniskaupallinen murros kirja-alan historiassa. Viitattu 17.11.2015.
<http://klaava.fi/?p=722>

Karinen, L. 2014. Ostopolkuja on monia, tutkimus kertoo koko kuvan. Viitattu 09.09.2015.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/ostopolkuja-monia-tutkimus-kertoo-koko-kuvan>

Kauppalehti. 2015. Codexo Oy. Viitattu 21.09.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/codexo+oy/23614718>

Korkiakoski, K. Mistä asiakaskokemus on tehty? Viitattu 09.09.2015.
<https://karikko.wordpress.com/tag/digitaalisuus/>

Kristensson, A. 2015. Sisältömarkkinointi, osa 1: mitä sillä tarkoitetaan ja mistä aloittaa? Viitattu 16.11.2015.
<http://www.apsisfinland.fi/blogi/posts/sisaeltoemarkkinointi-osa-1-mitae-sillae-tarkoitetaan-ja-mistae-aloittaa.aspx>

Nippala, V. 2013. Maksutavat ja toimitustavat verkkokauppaa. Viitattu 02.09.2015.
<http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/maksutavat-ja-toimitustavat-verkkokauppaan/>

Pirskanen, A. 2013. Vain joka viides vanhus käyttää nettiä- palvelut jäävät saamatta. Viitattu 19.11.2015.
http://yle.fi/uutiset/vain_joka_viides_vanhus_kayttaa_netitia_-_palvelut_jaavat_saamatta/6871466

Suomen kustannusyhdistys. 2015. Kirjojen tuotanto- ja myyntitilastot. Viitattu 17.11.2015.
<http://www.kustantajajat.fi/pages/k9/tilastot/>

Tenhunen, V. 2015. Digitalisaatio. Viitattu 16.11.2015.
<http://blogs.helsinki.fi/avtenhun/2015/07/30/digitalisaatio/>

TripleWin. 2014. Asiakaskokemus verkossa, Viitattu 02.09.2015.
<http://triplewin.fi/2014/03/asiakaskokemus-verkossa/>

Julkaisemattomat lähteet

Pietilä, M. 2015. Haastattelu 23.05.2015 & 26.09.2015. Finlandia Kirja. Orimattila

Kuvat

Kuva 1: Finlandia Kirjan etusivu (Finlandia Kirja 2015.)	9
--	---

Kuviot

Kuvio 1: Asiakkaan ostoprosessi (Karinen 2014.)	14
Kuvio 2: Internetin kautta tilauksia ja ostoja tehneet 2006-2012 (Tilastokeskus 2012.) ...	15
Kuvio 3: Internetin kautta viimeisten 3 ja 12 kuukauden aikana tilauksia ja ostoja tehneet 2012 (Tilastokeskus 2012.)	15
Kuvio 4: Palveluiden ominaisuudet ja seuraukset (Ylikoski 2001, 151.)	17
Kuvio 5: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu menetelmät (Heikkilä 2008, 13.)	20
Kuvio 6: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2008, 17.)	21
Kuvio 7: Asiointi eri verkkokaupoissa	26
Kuvio 8: Kanta-asiakkuus	26
Kuvio 9: Ostopäätökseeni vaikuttavat seikat	27
Kuvio 10: Ostopäätökseeni vaikuttavat seikat 20-30- ja yli 60-vuotiaat	28
Kuvio 11: Verkkokaupan löydettävyyys	29
Kuvio 12: Verkkokaupan toimivuus	30
Kuvio 13: Tuotevalikoiman laajuus	31
Kuvio 14: Tuotteiden edullisuus	32
Kuvio 15: Riittävät tiedot tilauksen tekemisestä	33
Kuvio 16: Alakategorioitten määrän riittävyys	34
Kuvio 17: Yhteydenotto asiakaspalveluun	35
Kuvio 18: Tilausprosessin helppous	36
Kuvio 19: Maksutapojen riittävyys	37
Kuvio 20: Tuotteiden toimitusnopeus	38
Kuvio 21: Tulevaisuuden ostoaikomukset	39
Kuvio 22: Suosittele tuttaville	39
Kuvio 23: Yleisarvosana verkkokaupalle	40

Taulukot

Taulukko 1: Painettujen ja sähköisten kirjojen kokonaismyynti 2010-2014 (Suomen kustannusyhdistys 2014.)	11
Taulukko 2: Ikä	25
Taulukko 3: Tuotteiden hakeminen.....	30
Taulukko 4: Tuotteiden kunto	32

Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely: Case Finlandia Kirja

TAUSTATIEDOT

1. Ikä:

- ☐ alle 20
- ☐ 20 - 30
- ☐ 31 - 40
- ☐ 41 - 50
- ☐ 51 - 60
- ☐ yli 60

2. Sukupuoli:

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

3. Postinumero

- ☐ 00000 - 19999
- ☐ 20000 - 39999
- ☐ 40000 - 59999
- ☐ 60000 - 83999
- ☐ 84000 - 99999

4. Seuraatko Finlandia Kirjan Facebook-sivuja?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En ollut tietoinen Facebook- sivuista

5. Osallistutko Facebook- sivuilla järjestettäviin kilpailuihin ja/tai arvontoihin?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

6. Kuinka usein teet ostoksia erilaisissa verkkokaupoissa?

- ☐ Useamman kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran kuussa
- ☐ Useamman kerran puolella vuodessa
- ☐ Useamman kerran vuodessa

- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

7. Oletko tilannut Finlandia Kirjasta useammin kuin kerran?

- Kyllä
- en

8. Valitse asteikosta väittämä mikä sopii parhaiten kuvaamaan ostopäätökseesi vaikuttavia tekijöitä.

1= ei vaikuttanut lainkaan, 2= vaikutti hieman, 3= en osaa sanoa, 4= vaikutti jonkin verran, 5= vaikutti erittäin paljon

- hinta
- suositukset netissä
- suositukset tuttavilta
- maksutavat
- nopea toimitus
- toimitustavat
- kattavat tiedot tuotteesta
- tuotekuvat
- asiakaspalvelu
- tuotteen laatu
- tuote löytyi helposti
- valikoiman laajuus

SIVUSTO

9. Miten löysit Finlandia Kirjan verkkokaupan?

- Sosiaalisen median kautta
- Hakukoneelta (esim. Google, Bing)
- Ystävä suositteli
- Toisesta verkkokaupasta (esim. Huuto.net, Antikvaari.fi)
- Kirja-aiheiselta verkkosivulta (esim. Kirjaseuranta.fi, Kirjavinkit.fi)
- Muu, mikä_____?

10. Olin tyytyväinen Finlandia Kirja sivuston toimivuuteen

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa

- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

11. Verkkokaupan sivut latautuvat riittävän nopeasti

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

12. Tuotteiden hakeminen oli helppoa

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

13. Tuotetiedot olivat selkeät ja riittävät

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

14. Tuotetiedot olivat riittävät

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

15. Tuotteesta oli riittävästi tietoa tarjolla

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

16. Tuotevalikoima oli tarpeeksi laaja

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

17. Tilaamani tuotteet olivat paremmassa kunnossa kuin odotin

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

18. Tuotteet olivat mielestäni edullisia

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

19. Sivustolla oli riittävästi tietoa tilauksen tekemisestä (toimitus, maksu, palautus yms.)

- ☐ Täysin samaa mieltä

- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

20. Tuotekategoriat olivat toimivia (ohjasivat löytämään etsimäni kirjan)

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

21. Alakategorioita oli riittävästi (esim. kaunokirjallisuuden alalajit, dekkarit, elämäkerrat etc.)

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Parannusehdotuksia kategorioihin_____

ASIAKASPALVELU, MAKSAMINEN JA TOIMITUS

22. Olen ottanut yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun

- ☐ Kyllä
- ☐ En

23. Käyttämäsi yhteydenottokanava

- ☐ Puhelin
- ☐ Yhteydenottolomake
- ☐ Facebook- sivut
- ☐ Sähköposti

24. Olin tyytyväinen saamaani palveluun

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

25. Tuotteen ostoskoriin lisääminen, tilaaminen ja maksaminen oli helppoa

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

26. Maksutavat olivat riittävät

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Jäitkö kaipaamaan muuta maksutapaa, mitä_____?

27. Toimitustapavaihtoehdot olivat riittävät

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Jäitkö kaipaamaan muuta toimitustapaa, mitä_____?

28. Tuotteiden toimitus oli nopea

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

LOPUKSI

29. Aion jatkossakin käyttää Finlandia Kirjan palveluita

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

30. Voisin suositella Finlandia Kirjaa tuttavilleni

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

31. Minkä kouluarvosanan antaisit Finlandia Kirjan verkkokaupalle?

- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8

- 9
- 10

AVOIMET KYSYMYKSET

32. Mitä parannusehdotuksia teillä olisi sivustoa koskien? Miten sivustoa voisi mielestänne kehittää?

33. Jos kohtasitte ongelmia tilausta tehdessänne tai sivujen käytön kanssa, listatkaa ne tähän