

Saana Reinikka

Verkkokaupan kehittäminen asiakaslähtöisesti

Kehityskohteiden tunnistaminen

Opinnäytetyö

Syksy 2017

SeAMK Liiketalous

PK-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK, Seinäjoen Ammattikorkeakoulu

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: PK-Yrittäjyys

Tekijä: Saana Reinikka

Työn nimi: Verkkokaupan kehittäminen asiakaslähtöisesti

Ohjaaja: Nummela Jarmo

Vuosi: 2017 Sivumäärä: 53 Liitteiden lukumäärä:1

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin case-yrityksen varaosien verkkokaupan kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Verkkokaupan kehittämisessä keskityttiin teoriaosuu- den avulla tunnistamaan nykytrendit, verkkokaupan markkinointikeinot ja myös ker- tomaan asiakaspalautteen merkityksestä sähköisen liiketoiminnan kehittämisessä.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksen on tunnistaa ja tuoda ilmi toimeksiantajalle verkkokaupan kehityskohteita. Opinnäytetyön tutkimus osassa suoritettiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus verkkokaupan asiakkaiden palautteista. Palautteiden analysoimisessa käytettiin teemoittelua. Tutkimustuloksiksi saatiin teemoittelun avulla tunnistettua viisi kehityskohdetta.

Työn tarkoitus on tuottaa luotettava kokonais selvitys verkkokauppojen asiakastyy- tyväisyyden nykytilanteesta ja havainnoida kehityskohteet.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Veljekset Keskinen Oy. Yritys maahantuo Suomeen mm. koneita ja laitteita ja niiden varaosat myydään gernhuolto.fi –verkkokaupassa.

Avainsanat: Verkkokauppa, Asiakaspalaute, Verkkoliiketoiminta, Kehittäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK, Seinäjoki University Of Applied Sciences

Degree programme: Business Management

Specialisation: small and medium sized entrepreneurship

Author/s: Saana Reinikka

Title of thesis: Developing e-commerce with customer-oriented style

Supervisor(s): Nummela Jarmo

Year: 2017 Number of pages: 53 Number of appendices:1

This thesis is focused on developing the client company's, spare parts online shop with customer-oriented style. In the development of online shop, the theoretical part was focused on identifying current trends, e-commerce's marketing ways, and also about the importance of customer feedback in the development of e-business.

The aim of the thesis research, is to identify and show to the client company the areas that need to be developed. The research part of thesis was made by a qualitative research on customer feedback from the online shop. The method that were used for the analysis of the customer feedback was themes. The results of the research were five development areas, identified by themes.

The purpose of this thesis is to provide a reliable overview of the current status of online shopping for e-commerce and to observe the development targets.

The client company of the thesis was Veljekset Keskinen Oy. The company imports into Finland, machines and equipment and their spare parts are sold at the gernhuolto.fi online shop.

Keywords: E-shop, customer feedback, e-business, developing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön merkitys.....	8
1.2 Opinnäytetyön tavoite.....	9
1.3 Opinnäytetyön rakenne.....	9
1.4 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	10
1.5 Tutkimusmenetelmä, aineisto ja sen rajaus.....	10
1.6 Tutkimuksen toteutus ja aikataulu.....	12
2 GERNHUOLLON VERKKOKAUPPA.....	13
3 MITÄ ON VERKKOKAUPANKÄYNTI.....	14
3.1 Verkkokaupan hyödyt.....	15
3.2 Verkkokaupan riskit ja uhat.....	17
4 VERKKOKAUPAN ERILAISIA MARKKINOINTIKEINOJA.....	19
4.1 4 P:tä digitaalisessa muodossa.....	20
4.2 Asiakaspalvelu ja brändi.....	22
4.3 Erilaisia Internetin näkyvyys keinoja.....	23
5 SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN ASIAKKAIDEN EHDOILLA.....	26
5.1 Asiakaspalaute.....	27
5.2 Miksi asiakaspalaute on tärkeää yritykselle?.....	27
6 VERKKOKAUPANKÄYNTI SUOMESSA 2017.....	31
7 TUTKIMUS JA SEN TULOKSET.....	34
7.1 Tulokset.....	36
7.2 Toimitusaika.....	37
7.3 Kielivaihtoehdot.....	38

7.4 Maksuvaihtoehdot	38
7.5 Mobiilikäytettävyys	40
7.6 Emotuotteiden ostamisen mahdollisuus	41
7.7 Yleisiä palautteita	43
7.8 Kehitysideoita.....	45
7.9 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi	46
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	52

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Asiakaspalautelomake.	12
Kuva 2. Näkymä verkkokauppaan.	42
Kuva 3. Näkymä verkkokauppaan.....	42
Kuvio 1. Työn rakenne	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuvio 2. Ostokäyttäytyminen.....	32
Kuvio 3. Käytetyimmät maksutavat	33
Kuvio 4. Tutkimuksen kulku.	35
Kuvio 5. Asiakaspalautteiden jakaantuminen.....	36

Käytetyt termit ja lyhenteet

Verkkokauppa

Sähköinen liiketoiminta

Asiakaspalaute

Asiakastyytyväisyys

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön merkitys

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tunnistaa ja tuottaa tulevaisuuden kehitysideoita asiakaslähtöisesti verkkokaupalle. Pyrkimyksenä on tuottaa kohdeyritykselle tietoa asiakastyytyväisyyden merkityksestä, asiakkaiden ostokäyttäytymisestä verkossa ja arvioida ja tunnistaa kehityskohteita.

Tätä opinnäytetyötä tehdään kirjoittajan omasta innostuneisuudesta kyseistä alaa, omaa työnantajaa ja etenkin työtehtäviä kohtaan. Koska opinnäytetyön tavoitteena on myös tuottaa kehitysideoita, tarvitsee lähtötilanne ja oma työympäristö tuntea erittäin hyvin. Tämän opinnäytetyön tekijän omakohtainen työkokemus kohdeorganisaatiossa on alkanut vuodesta 2010.

Liiketoiminta verkossa on nykypäivänä varsin ajankohtainen ilmiö. Verkkokaupat ja sähköinen liiketoiminta ovat nousussa ja niiden suosio alati kasvussa. Asiakkaalla on mahdollisuus tilata esimerkiksi varaosia helposti kotiovelle ja tietysti valikoima on laajasti kattavampi kuin kivijalkaliikkeissä. Haasteina varaosien verkkokaupoilla, on erottua kilpailijoista ja vastata asiakkaiden muuttuviin odotuksiin.

Tämä vaatii valtavasti kehitystyötä varaosienverkkokaupan eteen. Koskinen (2004, 41) kertoo, että paras tapa saada tietoa kehittymiseen on suora asiakaspalaute. Asiakaspalautetta kerätään liiketoiminnan, tuotteen, palvelun ja asiakkaan ostokokemuksen parantamiseksi. Se on yksi menestyksekkään verkkoliiketoiminnan tärkeimmistä osista.

Asiakkaan palaute ja asiakastyytyväisyys ovat arvokas ja tärkeä näkemys siitä, mitä he ajattelevat tuotteista tai verkkopalveluista.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

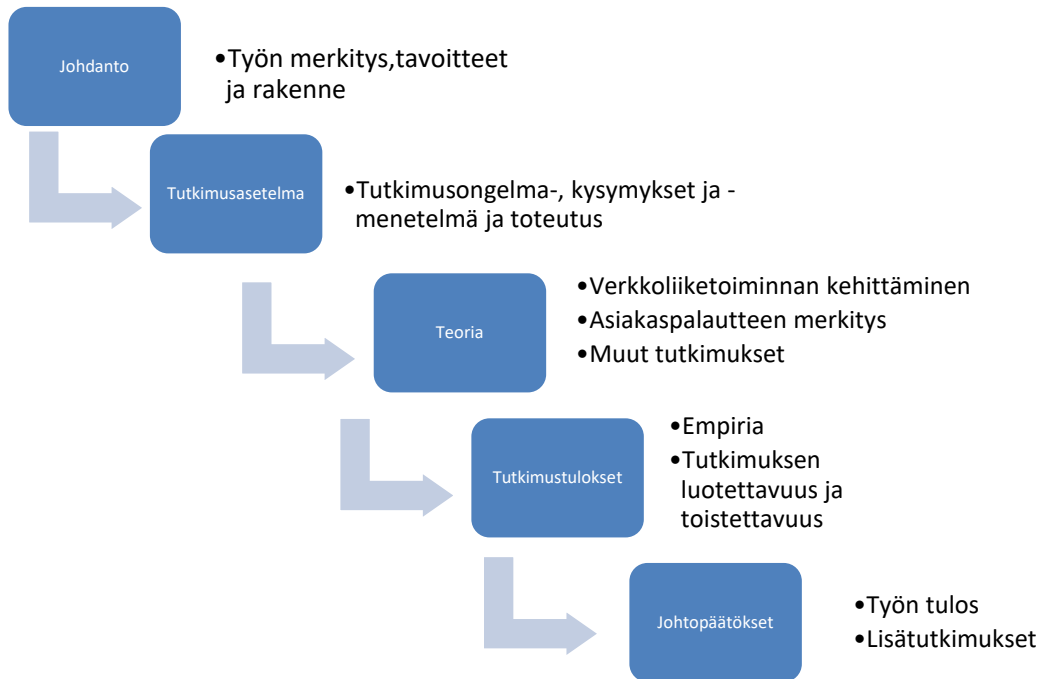
Opinnäytetyön tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat verkkokauppaan ja tunnistaa heidän antamia kehitysehdotuksia case-yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Tavoitteena opinnäytetyössä on myös löytää teorian ja tutkimuksen avulla, tietoa siitä kuinka asiakkaat yleisesti käyttäytyvät verkossa ja mikä on paras tapa mitata asiakastyytyväisyyttä. Tämän päättötöyön tavoitteena on pystyä tunnistamaan, teorian ja tutkimuksen yhteensovittamisella, niitä tärkeimpiä kehityskohteita verkkokaupassamme.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen asiakaslähtöisesti, se kertoo verkkokaupankäynnin nykytrendeistä, asiakastyytyväisyyden mittaamisesta asiakaspalautteen avulla ja asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa.

Ross Beardin kirjoitus (2014) antaa hyvän teoriapohjan asiakaspalautteen merkitykselle verkkokaupan kehityksessä; tämän kirjoitus oli yksi syy, miksi myös tutkimusosio toteutettiin juuri asiakaskyselyllä. Beard toteaa, että asiakkaiden antama palaute on suora, konkreettinen ja usein myös reaaliaikainen yhteys yrityksen ja asiakkaan välillä, ja on ainut keino selvittää asiakkaan todellista ja kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä. Alla oleva kuvio havainnollistaa opinnäytetyön rakennetta.



Kuvio 1. Työn rakenne.

1.4 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma ja päätutkimuskysymys on: "Kuinka voimme kehittää verkkokauppaamme?"

Apukysymyksiä ovat:

- Mitä asiakkaamme kaipaavat verkkokaupassamme?
- Ovatko asiakkaamme tyytyväisiä verkkokauppaamme?

1.5 Tutkimusmenetelmä, aineisto ja sen rajaus

Tutkimusta tehdessä käytetään joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Joissakin tapauksissa niitä voidaan käyttää myös rinnakkain tuomaan toisenlaista näkökulmaa ja esittämään asioita ja tutkimusta eri lailla. Kvantitatiivinen

tarkoittaa määrällistä tutkimusta ja kvalitatiivinen laadullista tutkimusta (Tilastokeskus 2017). Yleensä nämä tutkimusmenetelmät määritellään hyvin toisistaan eroaviksi menetelmiksi, mutta niillä on myös monia yhteisiä piirteitä. Lähinnä kyse on vain siitä, mistä kulmasta asiaa tutkitaan. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan sanoa luonnontieteilijöiden käyttämäksi, matematiikkaa avuksi käyttäväksi menetelmäksi, jota on yksinkertainen ja helppo tulkita, koska se antaa vain yhdenlaista tutkimustulosta. Kvalitatiivista menetelmää puolestaan käyttävät toisten tieteen alojen tutkijat, jotka tahtovat luoda sanallisia tulkintoja tutkimastaan aiheesta. Tutkimustulokset saadaan aikaan havainnoimalla ja tulkitsemalla niitä, ei niinkään matemaattisten kaavojen avulla. (Tilastokeskus.)

Kvalitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa monenlaisilla menetelmillä. Yhteinen piirre menetelmillä on se, että ne esimerkiksi korostavat kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan liittyviä näkökulmia. Niihin liittyvät myös kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen sekä ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston todellisuudella ei ole merkitystä, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Tilastokeskus 2017.)

Tutkimuksen ja aineiston avulla on tarkoitus tuottaa yritykselle hyödyllistä ja käytännöllistä tietoa, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä ja sitä kautta löytää kehitettäviä kohteita verkkokaupassa esiintyneiden ongelmien sekä asiakastytyväisyyden suhteen.

Tämän opinnäytetyön tutkimus päätettiin toteuttaa, koska yrityksessä ei ole tehty aikaisemmin vastaavia asiakastytyväisyystutkimuksia. Empirian toteutus tapahtuu kvalitatiivista eli laadullista menetelmää hyödyntäen. Aineiston hankinnassa käytetään avointa kyselylomaketta. Aineisto analysoidaan sisällön analyysin ja teemoittelun avulla.

Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu siten, että tutkimuksen otos koostuu vain rekisteröityneistä, ostoksia tehneistä kuluttaja-asiakkaista.

1.6 Tutkimuksen toteutus ja aikataulu

Tutkimus toteutetaan www.gernhuolto.fi-verkkosivuille lisätyn avoimen palautelomakkeen avulla, joka on suojattu Googlen ReCaptcha-moduulilla roskapostin välttämiseksi. Tämä tavoittaa kaikki verkkokauppaa käyttävät rekisteröityneet kuluttaja asiakkaat. Asiakaspalautteet kerätään erilliselle lomakkeelle, nimettöminä, jaettuna teemoihin. Tutkimuksen tulokset analysoidaan, laaditaan kaavio joka kertoo prosentuaalisesti teemat joihin on tullut eniten kommentteja ja tästä tunnistamme ne pääkohdat joihin asiakkaat toivovat muutosta.

Asiakaspalautteita tutkitaan vuoden 2017 kuuden ensimmäisen kuukauden ajalta. Alla on kuva asiakaspalautelomakkeesta, joka löytyy case-yrityksen verkkosivuilta.

The image shows a web browser window displaying the GERN-HUOLTO website. The header features the GERN-HUOLTO logo and navigation links. The main content area is titled 'Palautte' and 'Contact Us'. It contains a feedback form with the following elements:

- Form title: Palautte / Yhteystiedot / Palaute
- Section title: Contact Us
- Form fields:
 - Nimesi * (Name)
 - Sähköpostiosoitteesi * (Email)
 - Puhelin (Phone)
 - Kommentti * (Comment)
- Security: A checkbox labeled 'En ole robotti' (I am not a robot) and a reCAPTCHA logo.
- Submit button: A red button labeled 'Lähetä' (Send).

Kuva 1. Asiakaspalautelomake.

2 GERNHUOLLON VERKKOKAUPPA

Gernhuolto toimii Kyläkaupan eli Veljekset Keskinen Oy:n jälkimarkkinointiosastona. Gernhuolto takuu käsittelee, huoltaa ja korjaa Veljekset Keskinen maahantuonnin tuotteet sekä toimittaa niihin varaosat. Gernhuollon tehtävänä on toimia Kyläkaupan vähittäis- ja tukkuasiakkaiden tukena reklamaatiotapauksissa ja varmistaa Veljekset Keskinen maahantuonnin tuotteiden jälkimarkkinoinnin toimivuus. Gernhuolto tekee myös testaus-, tarkkailu- ja tuotekehitystyötä yhdessä tuontiosaston kanssa tuotevalikoiman laadun parantamiseksi.

Gernhuollon palveluihin kuuluu huoltoneuvonta, varaosamyyni sekä takuukäsittelyt. Gernhuollon kanssa kiinteässä yhteistyössä toimii n. 50 sopimushuoltopistettä ympäri Suomea, jotka palvelevat asiakkaita paikallistasolla. Huoltopisteverkoston toimintaa ohjataan Tuurista käsin. Gernhuolto sijaitsee Kyläkaupan kanssa samassa rakennuksessa.

Vuonna 2014 avattiin gernhuollolle oma verkkokauppa www.gernhuolto.fi. Tämän verkkokaupan tarkoitus on tuottaa asiakkaille lisäarvoa itse tuotteen ostotapahtuman jälkeen ja tavoittaa myös potentiaaliset asiakkaat ympäri suomen. Verkkokaupasta on mahdollista ostaa kaikkiin Kyläkaupan oman maahantuonnin koneisiin ja laitteisiin varaosat, sieltä löytyvät myös käyttöohjeet, takuuasiat, yhteystiedot ja mahdolliset huoltotoimenpiteiden ohjeet.

Verkkokauppa toimii niin sanotusti ”monopoli” asemassa. Koska siellä myytäviä tuotteita ei saa mistään muualta. Tuotteet tulevat suoraan ulkomailta omana maahantuontina ilman välikäsiä. Verkkokaupassa myytävät tuotteet ovat myös ainutlaatuisia suomessa koska myös itse koneiden tuotemerkit ovat patentoituja ja rekisteröityjä ja Kyläkaupan omistuksessa.

Verkkokaupassa ei ole koskaan tehty sen avaamisen jälkeen asiakaskyselyä, tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä tai kaupan toimivuutta millään tasolla. Tämä tutkimus on ensimmäinen laatuaan ja toivottavasti myös avaa ovet uusiin tutkimuksiin.

3 MITÄ ON VERKKOKAUPANKÄYNTI

Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan selitettynä internetissä sijaitseva kauppa jossa tavara vaihtaa omistajaa (Vehmas 2008, 6). Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista tai mahdollisista palveluista paljon erilaista tietoa, kuten kuvia, numeroarvoja, tuotekuvauksia, värejä, kokemuksia jne. Kun asiakas on löytänyt haluamansa tavarat, hän voi siirtää ne omaan ostoskoriinsa ja lopulta siirtyä maksamaan virtuaaliselle kassalle. Sitten asiakas yleensä tunnistautuu pankkitunnuksilla, maksaa ostoksensa ja saa tiedon kaupan onnistumisesta. Lopulta tilatut tavarat lähetetään asiakkaan kotiin. (Vehmas, 6.)

Vehmaksen (2008, 4) mukaan selitettynä verkkokauppa on siis pelkästään internet-sivu, WWW-osoite, johon on kerätty tietoja erilaisista tuotteista ja siellä on keino ostaa tuote ilman, että joutuu asioimaan ”kivijalkamyymälässä”. Tilaus ja tilausvahvistus voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostitse, ja jos tuotteita on varastossa riittävästi, ei varastosaldojakaan tarvitse jatkuvasti päivittää. Perusedellytys verkkokaupassa on, että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä ja tutkimisesta ostamiseen voidaan toteuttaa kokonaan verkossa ja etäkauppana.

Tieke (2016) katsoo verkkokaupan olevan yksi kokonaisuus internetissä tapahtuvasta verkkoliiketoiminnasta. Verkkoliiketoiminta kattaa kaiken liiketoiminnan, jossa käytetään verkkopohjaisia sivuja asiakkaiden ja kumppaneiden palvelemiseen, mutta kaikki verkko-liiketoiminta ei ole välttämättä verkkokauppaa, vaikka se olennainen osa verkkoliiketoimintaa onkin. Tämän sivuston mukaan itse verkkokauppa tarkoittaa tuotteiden, tavaroiden ja palvelujen ostamista, myymistä, vaihtamista ja maksamista verkossa. Yksi ja helpoin tapa ymmärtää verkkokauppa on ajatella se myymälämyynnin vastakohtana. Kivijalkamyymälään voi astella sisään, laittaa tuotteen ostoskoriin ja kävellä kassalle maksamaan. Verkkokaupassa asiakas tekee tilauksen kauppasivustolta ja maksaa verkkopankin kautta tai luottokortilla itse ja itsenäisesti.

Oikeasti liiketoiminta verkossa on kuitenkin paljon vaikeampaa kuin perinteisessä maailmassa. Tämä johtuu siitä, että ympäristö on monimutkaisempi ja sen hallinta on haastavaa. Verkkokauppaan liittyy usein myös monia erilaisia taustajärjestelmiä.

Gernhuolto.fi-verkkokaupassa tausta järjestelmistä vastaa Nova-ohjelmisto josta tärkeimmät verkkokauppaa koskevat eri sovellukset ovat mm. varastokirjanpito, lasutus, myyntitilaukset ja reskontra.

3.1 Verkkokaupan hyödyt

Verkkokaupalla on perinteiseen kivijalkamyymälämyyntiin verrattuna hyvin monia etuja. Provianetin blogikirjoituksessa (2015) todetaan, että verkko tarjoaa mahdollisuuden rajattomaan määrään tuotteita. Konkreettisten tuotteiden kohdalla pitää edelleen ottaa huomioon varaston tilavuus ja riittävyys, mutta verkossa tuotteita myytäessä tällaisista rajoitteista ei tarvitse välittää. Digitaalinen tallennustila on halpaa, ja verkkokaupassa voidaan pitää esillä valtavia tietomääriä.

TIEKEN julkaisussa (2016) huomautetaan, että sähköisessä kaupankäynnissä asiakkaat ovat tavoitettavissa kaikkialla, mikä tekee siitä aidosti maanlaajuisesta kaupankäyntiä. Jokaisen verkkokaupan potentiaalisena asiakkaana ovat kaikki nettiä käyttävät ihmiset. Käytännössä kielimuuri ja kulttuurierot, toimitustapojen rajoitukset (jotkin verkkokaupat eivät myy ollenkaan ulkomaille), verkkomaksamisen puutteellinen levinneisyys ja paikallinen lainsäädäntö asettavat jonkin verran esteitä täysin vapaalle kansainväliselle verkkomyynnille. Toisaalta verkkokauppaan myös panostetaan maanlaajuisesti. Esimerkiksi koko Euroopan Unionissa on jo pitkään korostettu verkkokauppaa Euroopan talouskasvun ja työllisyyden vauhdittajana. Meidän Suomen ja koko Euroopan talous ja työllisyys pitäisi siivittää uuteen nousuun, ja juuri verkkokauppaan kohdistuu tässä tehtävässä suuria odotuksia yleisesti.

Monien yritysten asiakkaita harmittaa, jos yrityksen tuotteita ei voi ostaa netistä. Kohdeyrityksen Veljekset Keskinen yleinen toiminta ja myynti ei tapahdu verkkokaupassa, vaan yrityksen valtti on juurikin kivijalkamyymälä ja asiakaspalvelu. Mutta kun kyse on jälkimarkkinoinnista ja tuotteen ostotapahtuman jälkeen asiakkaalle annettavasta lisäarvosta, on varaosien verkkokaupalle kysyntää. Monet asiakkaat kun tulevat yritykseen kauempaa, juuri verkkokaupan puuttumisen takia, eivät he itse tuotteen ostotapahtuman jälkeen välttämättä halua lähteä takaisin vain varaosien takia.

Näin ollen kotisohvalta käsin saa varaosien verkkokaupastamme esimerkiksi katsottua tuotteen käyttöohjeen, tuotteeseen liittyvät ja saatavilla olevat lisätarvikkeet ja tilata varaosat. Myöskin verkkokaupastamme löytyy tietenkin asiakaspalvelun ja huollon yhteystiedot.

Provianet (2015) kertoo, miten yrityksen hyötyminen verkkokaupasta riippuu yrityksen ominaisuuksista ja toimialasta. Sivuston mukaan hyödyt voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

Verkkokaupan avulla voi kustannuksia ja muita kuluja alentaa. Jos esitteitä, käyttöohjeita ja muita materiaaleja on saatavilla internetin kautta, säästetään painatus ja postitus kustannuksissa, myös tämä helppo tiedon löytyminen on asiakkaillemme todella tärkeää. Tilausten käsittelyn ja laskutuksen vaatima työ myös vähentyy, kun asiakas tekee tilauksen itse verkkokaupassa, varaosien verkkokaupan myötä ”perinteiset” postiennakkopaketit ja laskutukset ovat vähentyneet.

Verkkokauppa toimii myös asiakaspalvelun laadun parantamisessa. Verkkokauppa on asiakkaan käytössä aina silloin kun asiakas itse haluaa ja tietoa tarvitsee. Se on riippumaton aukioloajoista, se on aina avoinna. Meidän on myös helpompi pitää yllä ajantasaisia yhteystietoja sähköisesti yhdessä paikassa. Sinne kootaan niin yhteystiedot kuin käyttöohjeet ja kaikki muu materiaali jota asiakkaamme tarvitsee. Palautteen lähettämisen ja antamisen helppous ja mahdollisuus verkon kautta on myös erittäin hyvää asiakaspalvelua.

Markkinoiden laajentaminen isommalle segmentille verkon avulla. Provianetin blogikirjoituksessa (9.12.2015) tuodaan esiin, että internetin kautta voidaan saavuttaa aivan uusia asiakasryhmiä ja segmenttejä sekä laajentaa toimintaa uusille maantieteellisille alueille.

Gernhuollon asiakaskunta on koostunut pääsääntöisesti ennen verkkokauppaa vain huoltoliikkeistä ja ”paikallisista” kuluttajista jotka tekevät ostoksensa myymälässämme. Nyt yrityksen asiakaskunta on laajentunut ympäri Suomen.

3.2 Verkkokaupan riskit ja uhat

Vehmaksen (2008, 114) mukaan ehkä yksi suurimmista riskeistä verkkokaupan avaamisessa on ajan arvioiminen väärin. Vehmas kirjoittaa että, verkkokaupan perustamisesta menee arviolta noin vuosi, ennen kuin minimikävijämäärä on saavutettu. Muita riskejä ovat mm. liika verkkokaupan ulkoasun yksilöinti, sekä väärin suunniteltu ja väärin kohdennettu markkinointi, jossa markkinoinnin taustatyö jää tekemättä, usein kokonaan. Näihin asioihin Vehmaksen mukaan voi saada helposti upotettua liikaa rahaa ilman suurta hyötyä.

Paytrail (2017) taas kertoo, että verkkokaupassa on aina kyse etämyynnistä ja kaupiaan ja verkkosivujen luojan on huomioitava tämä jo silloin, kun hän on suunnittelemassa liiketoimintaansa ja sen aloittamista. Katukaupassa ja kivijalkamyymälässä asiakas voi tarkastella ja tunnustella tuotteita, mutta verkkokaupassa tämä ei ole mahdollista. Postimyyntiyrityksillä on pitkä kokemus tuotepalautuksista, mutta monille on tullut yllätyksenä, että asiakas voi myös verkkokaupassa, palauttaa tuotteen/tavaran 14 päivän sisällä ostosta.

Gernhuolto.fi-varaosien verkkokauppaan ei onneksi asiakaspalautuksia tule paljon. Kun vertaa esimerkiksi joihinkin vaatteiden verkkokauppaan, on siellä tuotepalautusten määrä huomasti enemmän. Tämä ero johtuu siitä, että varaosat ostetaan vain oikeaan tarpeeseen, eikä ”mielihalusta” kuin vaatteet.

Tämä asettaa verkkokaupankäynnille Vehmaksen (2008,114) mukaan isoja riskejä, sillä ”turhien” tuotepalautusten takia yrittäjä voi menettää sekä aikaa, että toimituskuluihin mennyttä rahaa. Jos tuote on vielä tilattu mahdollisesti jostain ulkopuolelta juuri tätä kauppa varten, on varastossa lisäksi yksi ylimääräinen tuote, joka pitää saada myytyä johonkin. Vehmas (s.114) huomauttaa, että paljon ja usein tuotteita ja tuotteita palauttelevat asiakkaat kannattaakin laittaa ”mustalle listalle”. Onneksi tämä ei ole Gern-huollon verkkokaupassa ongelma.

Case-yrityksessä tämä turhien palautusten riski on myös otettu huomioon esim. sopimusehdoissa mainitussa tekstissä: ”Emme hyvitä toimituskuluja tapauksessa jossa tuote on lähetetty oikein tilauksen mukaisesti”. Tietenkin case-yritys hyvittää toimituskulut tapauksissa jossa tuote on esim. rikki tai vioittunut. Verkkokauppa myy

varaosia, joten monet asiakkaista ostavatkin tuotteita niin sanotusti kokeiltavaksi, sopivatko ne heidän omiin koneisiinsa. Tämä aiheuttaa turhia palautuksia mutta sitäkin on juuri tuolla sopimusehtojen lausekkeella torjuneet. Myöskin hyvät tuotetiedot eli kuvat ja mittatiedot estävät turhia tilauksia.

4 VERKKOKAUPAN ERILAISIA MARKKINOINTIKEINOJA

Sanalle markkinointi löytyy erilaisia määritelmiä mutta markkinoinnin professori Karjaluoto (2016) määrittelee sen kannattavien asiakassuhteiden rakentamiseksi, huomioiden uudet asiakkaat ja nykyiset. Perinteinen markkinointiajattelu pohjautuu Philip Kotlerin 4P- viitekehykseen: tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Viime aikoina on tullut monia uusia markkinointimalleja tämän rinnalle ja ”vanhaa” 4p:n teoriaa muokataan nykypäivään. Karjaluoto kertoo, että markkinoinnin saralla, myös monet tunnetut tutkijat kuten Grönroos ja Vargo ovat suhtautuneet kriittisesti tähän 4p:n teoriaan jo 1980- luvulta asti, koska se soveltuu heidän mielestään ainoastaan teolliseen tuotantoon. Jos siirretään 4p:tä koskemaan myös palveluita, sen viitekehys tarvitsee muokkausta.

Palvelun merkityksen kasvaminen markkinoinnissa huomioidaan Karjaluodon (2016) mukaan parhaiten siirtymällä tuotantokeskeisestä 4p:n mallista asiakasläh- töiseen 4c:n malliin. Seuraavassa kuviossa on esitelty pääkohdat näiden mallien eroista.

4 P

4 C

Product (Tuote) Tuotestrategia, tuoteominaisuudet	Consumer wants and needs (Asiakkaan tarpeet ja halut) Yrityksen kyky ratkaista asiakkaan ongelmia
Price (Hinta) yrityksen hintastrategia	Consumer cost (Asiakkaalle koituvat kulut) Asiakkaan mahdolliset esteet ostamiselle ja kokemat kustannukset

Place (jakelu/saatavuus) Jakeluteiden rakentaminen	Consumer convenience (ostamisen helppous ja mukavuus) Miten ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi
Promotion (Viestintä) yrityksen näkökulmasta suunniteltua	Consumer communication (kaksisuuntainen viestintä) viestinnän suunnittelu asiakkaan näkökulmasta

Karjaluoto (2016) kertoo, että tämän uuden 4c:n ajattelumallin mukaan ei puhuta enää tuotteista vaan asiakkaan kokemuksista.

Nykypäivänä sähköisessä verkkoliiketoiminnassa on asiakkaan kokemus ja tyytyväisyys se tärkein mittari yrityksen tuloksessa. Tämä uusi 4 c:n ajattelumalli sopii Karjaluodon mukaan todella hyvin internetin maailmaan koska se tarkastelee markkinointia nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Pysyäkseen ”ajan hermolla” täytyy yritysten poiketa perinteisistä ajattelumalleista, löydettävä uusia ja sovellettava vanhoja kehityksen mukaan.

4.1 4 P:tä digitaalisessa muodossa

Isokangas ja Vassinen (2010, 20) siirtävät teoksessaan 4P:tä internetin maailmaan. Siinä Isokangas ja Vassinen (s. 20) toteavat, että esimerkiksi itse tuotteella ei ole pystynyt kilpailemaan digitaalisessa maailmassa enää hetkeen. Saman tuotteen saa monelta eri toimittajalta. Saman tuotteen ominaisuudet ja laadun saa monesta eri paikasta. Täytyy olla aivan ainutlaatuinen ja yksilöity tuote että se erottuu massasta ja saa asiakkaiden huomion. Itse oheistuotteet ja kaikki muu esimerkiksi opastus, takuu ja asiakaspalvelu tuovat asiakkaalle enemmän arvoa digitaalisessa maailmassa kuin itse ostettava tuote. Internet on siis heidän mukaansa muuttanut itse perinteisen tuotteen dynamiikkaa siten, että yhä useamman tuotteen koko osto- ja

käyttökokemus siirtyy verkkoon esimerkiksi uutiset, musiikki ja pankkipalvelut. Isokangas ja Vassinen mainitsevat (s. 20), että nykypäivänä esimerkiksi nuorten uusien vaatteiden elinkaari alkaa jo siinä vaiheessa kun tuotteen kuva nähdään verkkokaupassa.

Isokangas ja Vassinen (2010, 22) myöskin ilmaisevat, että perinteisen hintakilpailun mukaan tuotteella on kaksi mahdollisuutta menestyä: olla halvin ja myydä eniten tai olla kallein mutta laadukkain. Internetin ansiosta myös laadukkaita tuotteita voi saada halvalla. Itse tuotteen osto ei rajoitu enää kotimaan rajoihin, vaan internet on avannut ovet myös ulkomaalaisiin verkkokauppoihin joista tuotteet on yhtä helposti tilattavissa kuin Suomesta. Luksuksen ja halvan rinnalle on myös tullut internetin kautta myös uusi vaihtoehto: ilmainen. Ilmaisen tuotteen tai palvelun saamiseksi käyttäjä joutuu kuitenkin katsomaan mainoksen, jakamaan sen tai vaikka kirjoittamaan palautetta. Vaikka tuote olisikin ilmainen, ei se koskaan sitä oikeasti ole. Sen saamiseksi kuitenkin edellytetään aina tiettyjä toimia. Perinteisesti ilmaiset palvelut on rahoitettu mainosten myynnillä. Mutta Isokankaan ja Vassisen mukaan nämä kohdentamattomat mainokset eivät kuitenkaan aina ole kannattavia. Vain muutama prosentti verkossa kävijöistä klikkailee mainoksia.

Tuotteen saatavuus ja jakelu on myös muuttanut muotoaan internetissä Isokankaan ja Vassisen (2010, 23) mukaan, tuotteella voi olla ääretön määrä varastosaldoa esimerkiksi digitaalinen musiikki ja e-kirjat. Useimpia tuotteita ei kuitenkaan voi jakaa digitaalisesti kuten meidän varaosien verkkokaupan tuotteet. Verkkokauppa kuitenkin mahdollistaa usein tilaamisen verkosta mutta itse tuotteen noutamisen kivijalkamyymälästä. Tämä säästää asiakkaan aikaa itse myymälässä ja antaa hänelle mahdollisuuden rauhassa tutkia tuotteita, ominaisuuksia ja hintoja ennen ostopäätöstä. Internet mahdollistaa myös nopeat kuljetustilaukset ja etenkin kuljetuksen seuraamisen. Esimerkiksi ulkomailta tilattaessa näkee paketin koko kuljetusmatkan ja pysäkit helposti seurantanumeron avulla (mp.).

Lopuksi Isokangas ja Vassinen (2010, 23) kertovat viestinnästä ja markkinoinnista. Kun internetissä hinnan ja jakelun merkitys vähenee, viestinnän ja markkinoinnin merkitys kasvaa. Internetissä markkinointi on eräänlainen tapa hurmata asiakas ja internet ympäristönä tarjoaa tälle entistä laajempia keinoja. Isokangas toteaa ja esittää hyvän havainnon, että sosiaalinen media ja siellä markkinointi on nykypäivän

CRM ja viestintä. CRM on asiakkaiden tuntemista enemmän, ja missä sitä voitaisiin harjoittaa paremmin kuin sosiaalisessa mediassa. Internet tarjoaa siis aivan erilaisia ”CRM-järjestelmiä” kuin mihin on yleensä yrityksissä totuttu. CRM on termi joka pitää sisällään kaikki ne keinot ja ohjelmat joilla yritykset hallitsevat ja analysoivat asiakkaitaan. Itewiki (2017) toteaa CRM:n päämääränä olevan liikesuhteiden parantamisen, asiakkaiden säilyttämisen ja myynnin kasvun. Tämän mukaan CRM-järjestelmät ovat suunniteltu tiedon keräämiseen ja hallintaan. CRM järjestelmiä on Itewikin mukaan erilaisia riippuen yrityksen tarpeista ja tavoitteista mutta yleisimmät järjestelmät pitävät sisällään tietoa esimerkiksi: asiakkaan ostokäyttäytymisestä, kulutushistoriasta ja henkilötiedoista.

4.2 Asiakaspalvelu ja brändi

Asiakaspalvelulla on verkkokaupassa hyvin monia erilaisia tehtäviä. Asiakaspalvelun pitää pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja kysymyksiin, ratkaista ongelmatilanteita ja ohjata ostoksilla olevia ihmisiä (Paytrail 2017). Yleisesti verkossa toimivan asiakaspalvelun voisi määritellä niin, että siihen kuuluu kaikki asiakkaiden ja kauppiaan välinen vuorovaikutus ja kommunikaatio digitaalisesti. Virtuaalinen kauppa saa jatkuvasti palautetta, josta osa on myönteistä, positiivista ja osa negatiivista, eli risuja ja ruusuja. Asiakasystävälliseltä verkkokaupalta vaaditaan kykyä vastaanottaa ne risutkin asiakasta kunnioittavalla tavalla ja varmistaa, että virheistä opitaan eikä samoja virheitä toisteta tulevaisuudessa. Asiakaspalvelu vaikuttaakin merkittäväällä tavalla mielikuvaan koko yrityksen laadukkuudesta ja hyvästä palvelusta. (Paytrail.)

Verkkokauppiaan tietopankki (2014) kertoo koko yrityksen brändin rakentamisen verkossa olevan paljon muutakin kuin logon asentamista etusivulle ja ulkoasun ja värien miettimistä. Yritys ei saavuta kanta-asiakkaita mahtavien logojen vuoksi. Asiakasuskollisuuden – ja sitä kautta tietenkin myyntivoiton – taustalla on ennemminkin yrityksen kyky tarjota kuluttajille toistuvasti positiivisia kokemuksia. Ainoa keino tähän on tuntea kuluttajien motivaatiot, tarpeet ja huolenaiheet. Alhainen hintataso on hyvä kilpailuetu, mutta kaikista eniten asiakkaat etsivät mieluummin positiivista ostokokemusta kuin kaikista alhaisinta hintaa.

Ratkaisevinta uusien asiakkaiden hankkimisen ja niiden säilyttämisen kannalta on Verkkokauppiaan tietopankin (2014) mukaan yrityksen asiakaskeskeinen verkkobrändi, joka saa kuluttajat ja asiakkaat palaamaan verkkokauppaan yhä uudestaan. Verkko on erinomainen keino alhaisine ja pienine markkinointikustannuksineen yrityksen brändin ulosviestimiseen. Brändi voidaan määritellä esimerkiksi tuotteen tai palvelun ainutlaatuiseksi olemukseksi, joka erottaa sen muista samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Hinnoittelu, saatavuus, laatu ja palvelu, nämä ovat verkkokaupan koko toiminnan kulmakiviä, niin positiivisessa mielessä kuin negatiivisessakin, joita kilpailijat voivat matkia. Sen sijaan yrityksen oma luoma brändi on ainutlaatuinen. Perinteisistä viestimistä (esimerkiksi sanomalehdet, mainokset, flyerit) poiketen verkko on paikka, jossa voidaan yhdistää erilaisia yrityksen brändiin liittyviä elementtejä ja asioita.

Hyvin toimivalla asiakaspalvelulla pystytään saavuttamaan hyvinkin pitkiä asiakassuhteita. Verkkokauppiaan tietopankin (2014) mukaan, asiakaspalvelun pitää auttaa asiakkaita verkkokaupan teknisissä asioissa, kuljetuksissa, reklamaatioissa, takuuasioissa ja tuotevalikoimaa koskevissa kysymyksissä. Verkkokauppaan voidaan myös asentaa niin sanottu Chat-palvelu, jonka välityksellä asiakaspalvelijat vastaavat asiakkaiden kysymyksiin ja ratkovat ongelmatilanteita reaaliaikaisesti. Chat-palvelun avulla esimerkiksi tilausten päivitykset ja asiakkaiden ohjaaminen ovat myös tärkeä osa asiakaspalvelua.

4.3 Erilaisia Internetin näkyvyys keinoja

Hellman ja Värilä (2009, 37) toteavat, että verkkokaupan tavoitettavuus, toimivuus ja näkyvyys asiakkaille ovat ensisijaisen tärkeitä. Jos asiakas ei löydä verkkokauppaa, niin ei hän voi sieltä myöskään mitään ostaa. Hakukonemarkkinointi kuuluuikin Helmanin ja Värilän mukaan verkossa toimivan kauppiaan perustaitoihin.

Asiakasrajapinta on kasvanut Internetin laajentumisen ja yleistymisen myötä (Tuominen 2013, 151). Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden ostotarpeet ja ostokäyttäytyminen on muuttunut. Asiakkaille on tarjolla hyvin monen laista verkkokauppaa ja ostokokemusta verkossa. Tuominen (s. 151) toteaa, että näin ollen yritysten ajattelu

”yksi asiakas, yksi markkinointikanava” on vanhentunut. Yritysten pitäisi ajatella markkinointiaan yksi asiakas ja monta eri kanavaa.

Erilaisten verkossa tapahtuvien markkinointikeinojen tavoitteita voivat olla esimerkiksi kävijämäärien tai myynnin kasvattaminen. Verkkokaupan näkyvyys ja tunnistettavuus verkossa vaikuttaa Tuomisen (2013) mukaan tietysti suoraan sen myyntiin ja tulokseen, mutta pelkkä näkyvyys ei vielä takaa tehokkainta myyntikatetta.

Tuomisen (2013,151) mukaan hakukoneoptimointi on välttämätön osa jokaisen yrityksen menestymistä. Hakukoneoptimoinnilla yritetään parantaa oman verkkokaupan sijoituksia hakukoneiden esimerkiksi googlen, hakutulosten luettelossa. Asiakkaiden hakusanat voivat esimerkiksi olla heidän haluamiaan tuotteita tai palveluita tai niiden ominaisuuksia. Tavoitteeksi Tuominen ilmoittaa pyrkimyksen saada haluttu verkkosivu eli oma verkkokauppa hakutulosten kärkeen ja asiakkaat helposti tätä kautta klikkaamaan itsensä sivuille.

Vehmas (2008,193) näkee hakukonemarkkinoinnin yritykselle turvallisimpana ja tehokkaimpana markkinointikanava, koska valitsemalla oikeat hakusanat, voidaan olla varmoja siitä, että mainoksen/bannerin avanneet ihmiset ovat oikeaa kohderyhmää. Mainostamalla jollain tietyllä verkkosivustolla esimerkiksi Iltasanomat tai Suomi24, on paljon haastavampaa. Näillä sivustoilla on paljon kävijöitä ja isot asiakasmäärät, mutta ovatko ne oikeata kohderyhmää? Ja näissä mainoksissa on aina myös olemassa riski, että se tulkitaan väärin ja herättää vääränlaisia puheenaiheita.

Tuominen (2013, 151) kertoo, että koska suurin osa potentiaalisista asiakkaista on sosiaalisessa mediassa, on yrityksenkin tehtävä valintoja, osallistuuko se sosiaaliseen mediaan yrityksenä ja kuinka se suhtautuu henkilöstönsä sosiaalisen median läsnäoloon. Tuomisen mukaan monessa yrityksessä tilanne on että, vaikka verkkoviestinnän edut nähtäisiinkin, ollaan omassa viestinnässä mieluummin varovaisia kuin avoimia ja uskaliaita. Mielenkiintoinen huomio Tuomisen (mp.) mukaan on myös se että, ihmiset luottavat tunnetusti enemmän esimerkiksi työntekijöiden kirjoittamiin blogeihin ja päivityksiin kuin yrityksen viralliseen sivustoon. ihmiset haluavat kuulla mieluummin arkipäiväisiä asioita yrityksestä kuin steriiliä markkinapuhetta.

Ei-kaupallisella verkkomainonnalla tarkoitetaan sitä, että muut ihmiset tuottavat verkkoon sisältöä, jossa viitataan johonkin verkkokauppaan (Vehmas 2008, 195). Näin yrityksesi saa ilmaista mainosta ja näkyvyyttä verkossa, joka on myös paljon tehokkaampaa kuin maksettu mainos. Ei- kaupallinen mainonta on kuitenkin todella paljon riskialttiimpaa, koska tätä markkinoinnin mallia ei yritys itse pysty millään tavalla hallitsemaan. Käytännössä tämä Vehmaan mukaan (s. 195) tarkoittaa sitä, että asiakas on tehnyt esimerkiksi ostoksen sivuiltasi johon hän on erityisen tyytyväinen ja linkittää sen kehujen kanssa omaan blogiinsa tai sosiaalisen median päivitykseen.

5 SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN ASIAKKAIDEN EHDOKSILLA

Hellman ja Värilä (2009,20) toteavat, että nykypäivänä kun tarjonta on ylittänyt kysynnän, asiakkaiden varallisuus on noussut, sähköiset työkalut ja kanavat ostamiseen on lisääntynyt, valta on oikeastaan annettu täysin asiakkaalle. Itse tuotteen merkitys yrityksen menestykseen on vähentynyt. Ympäristöllä ja etenkin sähköisellä ympäristöllä on nyt suurempi merkitys ja vaikutus yritykseen kuin yrityksellä ympäristöön. Muuttuvassa sähköisessä liiketoimintaympäristössä toimiminen vaatii alati kehittymistä ja ajan hermolla olemista. Hellman ja Värilä korostavat (mp.), että tulevaisuuteen täytyy pystyä reagoimaan aiempaa aikaisemmin ja kehittyä, ja yrityksen täytyy ottaa sähköinen ympäristö erittäin hyvin huomioon. Tämä edellyttää asiakkaiden kuuntelemista ja arvostamista.

Liiketoiminnan kannalta on erityisen tärkeää, että tarve kehitystyöhön on syntynyt ja tullut suoraan asiakkailta kerättyjen odotusten, toivomusten ja oivallusten pohjalta. Vasta kun asiakkaiden tarve on tiedossa, voidaan miettiä kehityshankkeisiin ryhtymistä. Koskinen (2004, 41) kertoo kehittämisen voivan kohdistua esimerkiksi seuraaviin aihealueisiin:

- asiakaspalvelu
- logistiikka
- markkinointi ja myynti
- taloushallinto
- ostot ja hankinnat
- tuotteistus

Internetin avulla voidaan kehittää Koskisen (2004, 41) mukaan muun muassa näitä alueita paremmin toimiviksi ja asiakkaita paremmin palveleviksi mekanismeiksi. Palautteen keruu ja aito vuorovaikutus asiakkaan kanssa tulevat luontevaksi ja jatkuvaksi osaksi yrityksen ja asiakkaan välistä yhteistoimintaa.

5.1 Asiakaspalaute

Asiakaspalaute eli asiakastieto on rahaa ja tuotetietoa tehokkaampaa ja laaja-alaisempaa, ja se on myöskin tärkein tiedon tuottaja yritykselle, toteavat Hellman ja Värilä (2009, 28). Nykyään asiakkaasta tulee arvon tuottaja ja arvon lähde ja entisestä arvon tuottajasta, tuotteesta vain resurssi. Heidän mukaansa myös kehitystoimenpiteet pitäisi kohdistaa asiakkaisiin, ei tuotteisiin ja tulosta arvioidaan asiakaspalautteen avulla. Kun asiakas on liiketoiminnan ytimessä, pystyy yritys kehittymään ja mittaamaan asiakastuloksia.

Koskisen (2004, 42) mukaan yrityksen kannattaa pyrkiä keräämään palautetta asiakkailtaan heti alkumetreistä lähtien. Vain aidon palautteen perusteella voidaan yhteistoimintaa kehittää molempia osapuolia tyydyttäväksi, hyödylliseksi ja kestäväksi kokonaisuudeksi. Usein yrityksen näkökulmasta asiakas osoittaa tyytyväisyytensä, ostamalla aina uudestaan ja uudestaan. Mutta tämä ei pelkästään todista tyytyväisyyttä, se voi myös tarkoittaa vain asiakkaan todellista tarvetta tuotteelle mutta ilman tyytyväistä ostokokemusta. Asiakkuudet eivät säily ikuisesti, ellei niistä pidetä huolta. Pettynyt asiakas palaa helposti nolla tasolle ja hänen mielenkiinnon herättäminen uudestaan vaatii yritykseltä paljon työtä. Reaaliaikainen ja aito asiakaspalaute, antaa Koskisen mukaan (s. 42) yritykselle mahdollisuuden löytää ja havaita ne ongelmakohdat joihin asiakas törmää. Se antaa sille tilaisuuden ja mahdollisuuden korjata tilanne, enenen asiakkaan menettämistä.

5.2 Miksi asiakaspalaute on tärkeää yritykselle?

Beard (2014) kertoo kuusi erinäistä syytä Why Customer Feedback is Important to Your Business, miksi asiakaspalaute on tärkeää yritykselle.

Asiakaspalaute on markkinointitermi, joka Beardin (2014) mukaan kuvaa prosessia asiakkaan mielipiteen saamisesta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Asiakaspalaute on Beardin mukaan myöskin todella tärkeää, koska se tarjoaa markkinoijille ja yrittäjille tietoa siitä, kuinka he voivat parantaa liiketoimintaansa, tuotteitaan ja / tai yleistä asiakaskokemustaan.

Beard (2014) listaa kuusi syytä, miksi asiakaspalautteet ovat tärkeitä yrityksen kannalta:

1. Se auttaa parantamaan tuotetta tai palvelua

Asiakkaiden kuuleminen on ainoa tapa taata, että luodaan tuotteita tai palveluita, joita he todella haluavat ostaa. Asiakkaiden palautetta käytetään yleisesti koko tuotekehitysprosessissa sen varmistamiseksi, että lopputuote on sellainen, joka ratkaisee asiakkaan ongelman tai täyttää tarpeen.

Nykypäivän kilpailukykyisessä liiketoimintaympäristössä nämä yritykset, jotka osaavat yhdistää tuotekehittelyä ja asiakaspalautetta, ovat niitä, jotka hyötyvät voimakkaista kilpailuetuuksista, asiakasuskollisuudesta ja ansaitsevat asiakkaiden kannatuksen.

2. Se tarjoaa parhaan mahdollisen tavan mitata asiakastyytyväisyyttä

Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen auttaa yritystä määrittämään, täyttääkö tuote tai palvelu asiakkaiden odotukset. Asiakkaiden palautekyselyjen avulla voit mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Nämä voidaan tehdä henkilökohtaisesti, sähköpostilla, puhelimitse tai jopa verkkosivuston tai mobiilisovelluksen sisällä. Arvosteluihin perustuvien kysymysten käyttäminen asiakastyytyväisyyden mittaamisessa auttavat yrityksiä seuraamaan, kuinka tyytyväisiä (tai kriittisiä) asiakkaat ovat.

3. Se tarjoaa toimivan näkemyksen paremman asiakaskokemuksen luomiseen

Asiakkaiden tyytyväisyyden parantaminen tulisi olla ensisijainen syy, asiakkaan palautteen hankkimiseen. Uuden liiketoiminnan tuloksen parantaminen ja nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on vaikeampaa ja vaikeampaa. Ainutlaatuisen ostokokemuksen luominen asiakkaalle on keino, jonka avulla asiakkaat tulevat takaisin uudestaan ja uudestaan.

Ainutkertaisen ostokokemuksen luomiseksi yrityksen on kysyttävä asiakkailta, mitä he haluavat ja käyttää näitä asiakkaiden palautteita hyödyksi ja luoda johdonmukainen, henkilökohtainen kokemus heille. Jos voi luoda kokemuksen, joka on parempi kuin kilpailijalla, asiakkaat pysyvät uskollisina ja jättävät huomiotta houkuttelevat kilpailutarjoukset.

4. Se voi auttaa säilyttämään kanta-asiakkaat

Asiakkaiden antama palaute on suora, konkreettinen ja usein myös reaaliaikainen yhteisyriityksen ja asiakkaan välillä, jolla voi selvittää, eivätkö he ole tyytyväisiä toimitettavaan tuotteeseen tai palveluun ennen kuin menettävät heidät.

Tyytyväinen asiakas on säilytetty asiakas, kanta-asiakas. Pitämällä säännöllisesti asiakaspalautteen kyselyjä voi varmistua siitä, että tietää mitä tapahtuu. Jos asiakas muuttuu turhautuneeksi tai havaitsee kilpailukykyisen tarjouksen olevan parempaa, he alkavat tutkia vaihtoehtojaan ja voivat peruuttaa sopimuksen tai lopettaa tilaukset. Kuuntelemalla tyytymättömiä asiakkaita ja heidän palautteita voi yritys varmistua siitä, että kaikilla asiakkailla on laadukas ostokokemus ja he haluavat jatkossakin tehdä ostoksensa yrityksessä.

5. Se tarjoaa konkreettisia tietoja, joita voidaan käyttää parempien liiketoimintapäätösten tekemiseen ja kehittämiseen

Parhaimmat yritystä koskevat liiketoimintapäätökset perustuvat faktaan, ei aavistuksiin. Liian monta kertaa yritysten omistajat ja markkinoijat tekevät suuria päätöksiä virheellisten tietojen perusteella. Asiakaspalaute on yritykselle konkreettisten tietojen luotettavin lähde. Asiakaspalautteella voidaan kerätä todellista näkemystä ja tietoa siitä, miten asiakkaat todella tuntevat tuotteen tai palvelun ja kokevat verkkokaupan.

Tätä palautetta yritysten kannattaa käyttää ohjaamaan markkinointipäätöksiä. Jos suurin osa asiakkaista ehdottaa esimerkiksi tuotetiedon lisäämistä tai haluaa lisää asiakaspalvelukanavia, kannattaa yritysten kuunnella. Asiakkaat ovat toimeentulo.

6. Sitä voidaan käyttää tunnistamaan avainasiakkaita

Asiakkaat itsessään ovat parhaita markkinointikampanjoita. Ne tarjoavat valtavaa arvoa hyvin vähillä kustannuksilla. Mutta kuinka tunnistaa avainasiakkaat?

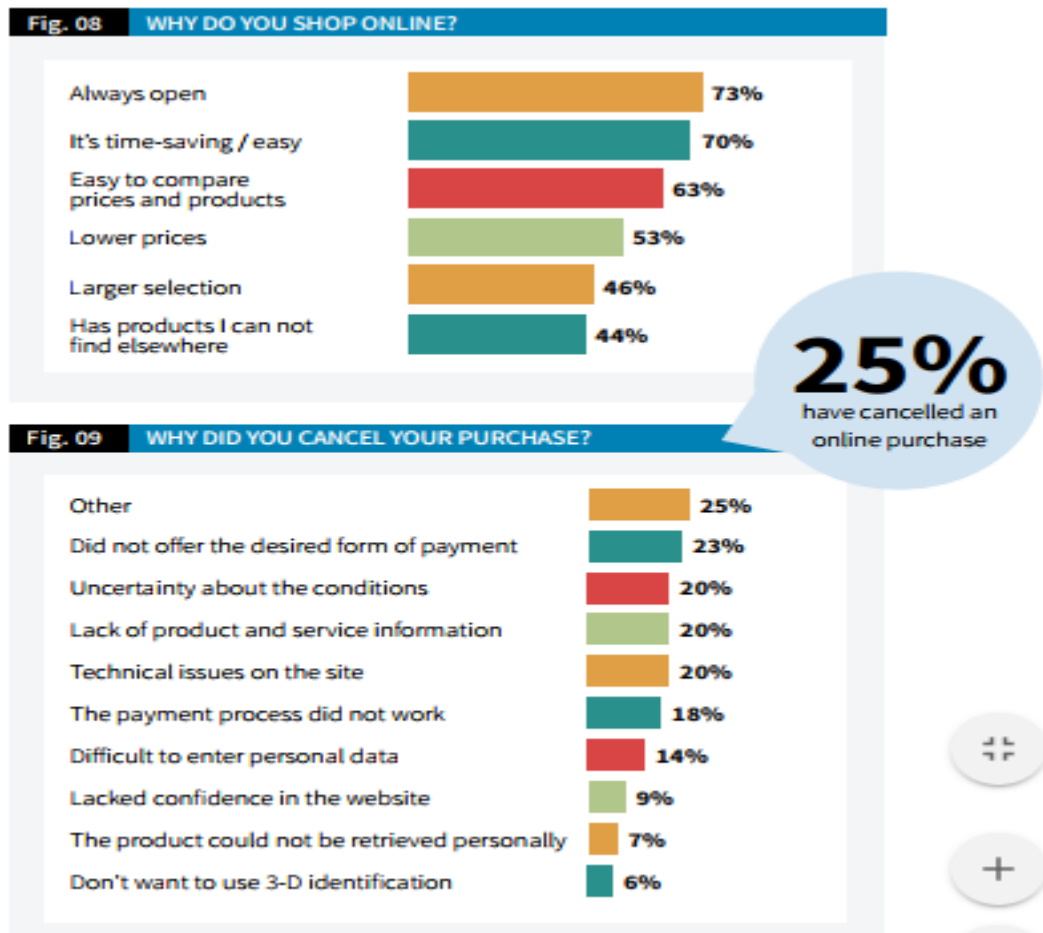
Asiakaspalaute. Kun kerätään asiakkailta palautetta, avainasiakkaat antavat ne parhaimmat ja hyödyllisimmät vastaukset. Yrityksen kannattaa pitää yhteyttä näihin asiakkaisiin ja näin rakentaa vahvempia, toisiaan hyödyttäviä suhteita. (Beard 2014.)

6 VERKKOKAUPANKÄYNTI SUOMESSA 2017

Finnish E-Commerce -raportti (2017) on ainutlaatuinen. Tämä siksi, että se on ensimmäinen kerta, kun Paytrail suorittaa perusteellisen ja syvällisen sähköisen kaupankäynnin analyysin ja tutkimuksen, jossa myös Suomi on mukana. Tähän opinäytetyöhön haluttiin ottaa tämä raportin osaksi, koska se on uusin painos aiheesta ja tutkimus joka liittyy sisällöltään vahvasti työhöni. Tutkimus kertoo tuoreet tiedot sähköisen liiketoiminnan trendeistä. Tämä raportti suomalaisten sähköisestä kaupankäynnistä on ensimmäinen monista ja se antaa suomalaisille lukijoille ja muille uteliaille parhaan näkemyksen maan sähköiseen kaupankäyntiin.

Raportti (2017, 4) esittää, että 2000-luvulla olleen taloudellisen kriisin jälkeen, Suomen kokema pitkä taantuma päättyi vuonna 2016. Se, että sähköinen kaupankäynti kasvoi taantumasta huolimatta antaa syyn uskoa tämän suuntauksen jatkuvan entisestään tulevina vuosina.

Viime vuosina on tapahtunut paljon sähköisessä kaupankäynnissä Suomessa. Kuluttajat tekevät innoissaan ostoksia verkossa, se on helppoa. Se säästää aikaa verrattuna siihen, jos täytyisi käydä monessa eri kivijalkamyymälässä. Ja samaan aikaan valikoima tuotteista ja palveluista kasvaa. Se kuulostaa täydelliseltä bisnesidealta, mutta tässä yhteydessä on tärkeää huomata, että yritysten on jatkettava digitaalisten myymälöidensä parantamista. Teknologinen kehitys on jatkuvasti menossa eteenpäin ja helpottaa tekemään turvallisen ja kuluttajaa tyydyttävän ostokokemuksen.



Kuvio 2. Ostokäyttäytyminen.

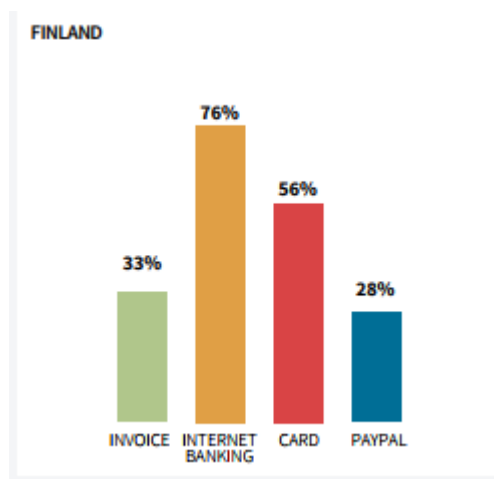
Suurin osa suomalaisista elää suurten kaupunkien ulkopuolella ja tällöin internetostot ovat erittäin käteviä. Tutkimuksen (2017, 25) taulukon mukaan 70 % suomalaisista valitsee Internetin vain siksi, että se säästää aikaa ja 73 % valitsevat verkkokaupan siksi, koska se on aina auki. Syitä, miksi suomalaiset kuluttajat valitsevat verkkokaupan löytyy yllä olevasta kuvasta, jossa on prosentuaalisesti esitetty vastaukset. Tutkimuksen taulukko myös havainnollistaa, että monet suomalaiset kuluttajat pitävät siitä, että tuotteiden ja niiden hintojen vertailu on helppoa. Lisäksi tutkimuksen mukaan etu on se, että verkkokaupat tarjoavat yleensä alemman hinnan kuin fyysiset myymälät, ja tarjoavat tuotteita, joita et löydä helposti muualla.

Tämän opinnäytetyön aiheen kannalta tämän Finnish E-Commerce -tutkimuksen (2017, 25) taulukon toinen osio on erittäin tärkeä. Koska opinnäytetyöni aiheena on

verkkokaupan kehitys asiakaslähtöisesti ja tarkoituksena on tutkia ja löytää asiakkaiden ilmoittamia kehityskohteita, auttaa tämä tutkimus osoittamaan nykyajan asiakkaiden ”trendejä” niistä asioista, joita he kokevat olevan huonosti.

Tutkimuksen (2017, 25) mukaan kuluttajat keskeyttävät ostoksensa, jos heille ei tarjota maksutapaa, jonka he haluavat tai heillä on vaikeuksia ostoksen loppuunsaattamisessa kassalla. Suomalaiset kuluttajat haluavat, että kaikki on selkeätä, kun he ostavat verkosta.

Tutkimus osoittaa (2017, 42), että yksi suuri syy ostoksen perumiseen on siis maksuvaihtoehtojen puutteellisuus. Kuvio 3 osoittaa suomalaisten käytetyimmät maksutavat verkossa.



Kuvio 3. Käytetyimmät maksutavat.

7 TUTKIMUS JA SEN TULOKSET

Aineiston keräämiseen avoimen palautteen avulla päädyttiin koska, se on hyödyllisempää kyseiselle yritykselle. Se antaa laajemman kuvan asiakkaiden kokemuk-
sista. Avoin palaute tutkimusmenetelmänä on myös laadukkaampaa. Se ei ”ohjaa”
asiakkaan vastauksia samalla lailla kuin ”rasti ruutuun” -kysely. Tällä menetelmällä
saamme asiakkailta sen aidoimman palautteen joka annetaan aidosti aiheesta eikä
vain pyydettyä. Vaikka kyselyä tehdään sähköisesti, ja on valittu kvalitatiiviselle
tutkimukselle ehkä hieman epätyypillisempi aineiston keruu menetelmä, avoin ky-
selylomake, on laadullinen tutkimus tässä tapauksessa käytännöllisempi lähesty-
mistapa kuin määrällinen. Tämän menetelmän käyttö ei edellytä ”fyysistä” kanssa-
käymistä ja kontaktin luomista tutkimushenkilöihin eli asiakkaisiin. Esimerkiksi haas-
tattelut olisivat olleet tässä tapauksessa liian työläitä, koska asiakkaamme ovat ym-
päri Suomen.

Palautteita kerättiin vuoden 2017 ensimmäisen puolen vuoden ajalta. Vastauksia ei
tarvinnut erikseen rajata tietyillä kriteereillä koska tuloksia tuli kappalemääräisesti
vähän, 45 kappaletta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on usein jonkin
asian ymmärtäminen, ei tilastollisten yhteyksien etsiminen numeerisesti. Laadullisen
tutkimuksen etuja on se, että aineiston ei tarvitse olla kappalemääräisesti hir-
veän laaja, etteikö siitä saisi luotettavan analyysin aikaiseksi.

Tässä työssä aineiston analyysissä käytetään teemoittelua ja sisällönanalyysia. Si-
sällönanalyysi on kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen analyysimenetelmä. Yk-
sinkertaisesti, analyysivaiheessa otoksesta etsitään tutkimuksen kannalta oleellista
tietoa ja rajataan muu tieto ulkopuolelle.

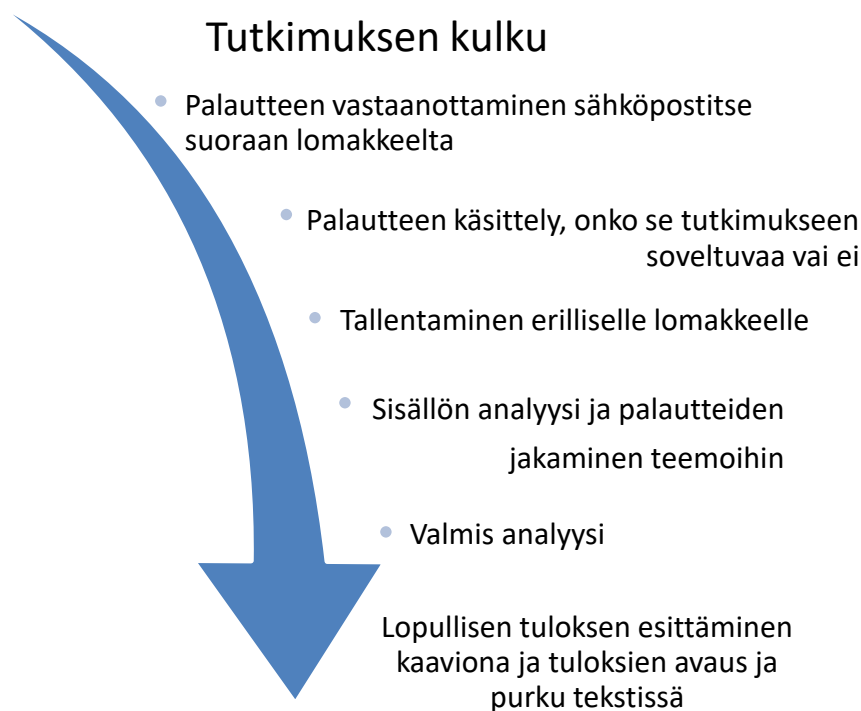
Vastaukset käytiin huolellisesti läpi, analysoitiin, ja sieltä nousivat ylös ne yleisimmät
asiakaspalautteet ja asiat mitä ne koskivat. Jotkin aihealueet nousivat enemmän
esille kuin toiset ja näin ne saatiin jaettua teemoihin ja näitä aihealueita tarkastellaan
tässä työssä lähemmin.

Joidenkin palautteiden ymmärtäminen oli ehkä jonkin verran hankalaa ja niissä oli
tulkinnanvaraisuutta. Ei voinut olla aina täysin varma, mitä asiakas palautteella haki.
Oliko se negatiivista vaiko positiivista? Näin ollen palautteissa oli sellaisia asioita,

jotka eivät olleet oleellisia tutkimuksen kannalta, joten ne jätettiin analyysin ulkopuolelle.

Sisällön analyysin avulla palautteita yritetään muovata selkeämpään muotoon litte-roimalla, se oleellinen informaatio. Saatu aineisto piti sisällään erilaisia ja hyvin paljon vaihtelevia vastauksia, eikä niistä pysty suoraan muodostamaan aiheita tutkimuskohteisiin, joten helpoin tapa saada merkityksellinen informaatio esiin oli pyrkiä tiivistämään aineisto.

Konkreettisesti aineisto eli asiakaspalautteet vietiin niiden saapuessa, yksitellen, erilliseen taulukkoon ja nopeasti jo muutamien palautteiden tullessa, ne pystyi jakamaan sisällönanalyysin avulla teemoihin. Ja näin uudet, samaa teemaa tai asiaa koskevat palautteet oli helppo lisätä oikean otsikon ja teeman alle. Alla oleva kuvio kertoo graafisesti tutkimuksen kulusta.



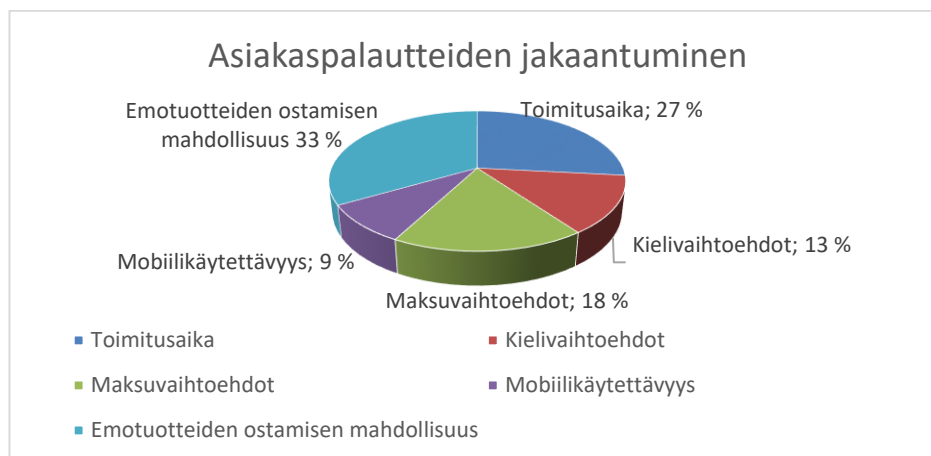
Kuvio 4. Tutkimuksen kulku.

7.1 Tulokset

Tutkimustuloksista rajasin tässä työssä ylös ne viisi teemaa, jotka nousivat esiin useimmin ja mitkä koskivat opinnäytetyöni aihetta eli kaupparamme kehittämistä ja mitä voisimme yrityksessä oikeasti lähteä kehittämään. Kehittämisehdotuksina varaosien verkkokaupalle esitettiin mm. lisää maksuvaihtoehtoja, toimitusaikojen parempaa hallintaa, tuotevalikoiman kattavuuden ja tuotteiden löydettävyyden parantamista joka tuli useassa palautteessa esiin mm. internet mainonnan ja näkyvyyden osalta. Emotuotteiden ostomahdollisuuden puuttuminen. Myös verkkokaupan käytettävyyttä mobiilissa monet asiakkaista toivoivat. Tuotevertailun osalta toivottiin selkeämpää ulosantia ja tuotteiden helpompaa vertailua keskenään. Sisällön kehittämisessä olisi otettava huomioon myös kielivalinnat, suomen lisäksi voisi valita ruotsin ja englannin kielen. Palautteita tuli yhteensä 45 kappaletta ja ne jakaantuivat seuraavasti:

- emotuotteiden ostamisen mahdollisuus 15 kpl
- toimitusaika 12 kpl
- maksuvaihtoehdot 8 kpl
- kielivaihtoehdot 6 kpl
- mobiilikäytettävyys 4 kpl

Yksittäiset palautteet ja niiden jakauma on tämän työn liitteenä olevassa taulukossa. Taulukosta on muodostettu graafinen kokonaiskuva joka kertoo prosentuaalisesti asiakaspalautteiden jakaantumisen.



Kuvio 5. Asiakaspalautteiden jakaantuminen.

7.2 Toimitusaika

Yleisimmät asiakaspalautteet toimitusajasta koskivat sen liian pitkää aikaa. Asiakkaat kysyivät missä pakettini menee? Kuinka pitkä toimitusaika on? Missä pakettini viipyy? Tätä asiaa tutkiessa tuli esiin, että toimitusajan pituus johtuu enimmäkseen postin toiminnosta jossa he eivät laita tarpeeksi ajoissa, tai ollenkaan, tietoa asiakkaalle, että paketti on saapunut. Asiamiespostin toimipisteet olivat varsinkin tämän epäkohdan takana. Asiamiespostit eivät välttämättä lähettäneet ollenkaan tietoa asiakkaalle paketin saapumisesta. Case-yrityksen verkkokauppa lähettää kuitenkin sähköpostin jokaiselle asiakkaalle toimituksen lähdettyä postin matkaan, jossa on myös lähetyksen seurantatunnus. Tältä osin yritys yrittää toimia asiakkaan parhaan edun mukaisesti ja auttaa asiakasta seuraamaan paketin kulkua. Tähän paketin kulun seuraamiseen auttaa myös vuoden 2017 joulukuussa voimaan tuleva uusi postin Smartship-järjestelmä, joka lähettää myös tekstiviestin asiakkaalle automaattisesti paketin saapuessa määränpäähänsä. Vanhemmassa postin Prinettiohjelmassa tätä automaattista toimintoa ei ollut. Valitettavasti myös postin uusi toiminto, että kirjepostia ei jaeta tiistaisin, vaikuttaa omalta osaltaan negatiivisesti verkkokaupan asiakkaisiin. Myös toinen uusi postin toimintaperiaate, pakettien säilytysajan muuttaminen vain seitsemään arkipäivään, vanhan kahden viikon säilytysajan jälkeen, vaikuttaa negatiivisesti. Nämä ovat kuitenkin sellaisia asioita joihin itse yritys ei voi vaikuttaa. Kuljetuspalvelu on kuitenkin ostettu myös postilta ja heidän toimintansa vaikuttaa automaattisesti pakettien ja kirjeiden lähetyksiin. Voimme vain toivoa, että asiakkaat ymmärtävät tämän asian.

Postin toimitusajat 2017 ovat seuraavat (Posti 2017):

- 2 päivää: Lähilokerossa oleva lähetys
- 7 päivää: Palvelupisteestä lähetetty Numerolla-paketti, Itsepalvelukanavasta lähetetty sähköisen saapumisilmoituksen sisältävä lähetys, Sopimusasiakkaan lähettämä kotimaan paketti, Kuljetusyksiköt

- 14 päivää: Kaikki kirjelähetykset, Käteisellä maksettu Postipaketti, Mobiilipalvelupisteestä settiosoitteella lähetetty paketti, Lähetys, jossa on lisäpalvelu Säilytysajan jatkaminen tai Noutomuistutus kirjeenä, Ulkomailta tullut tai palautunut paketti.

7.3 Kielivaihtoehdot

Verkkokaupan asiakaspalautteissa tuli ilmi myös puutteellisuuksia muihin kielivaihtoehtoihin ja pakettien lähetys, ulkomaista lähinnä ruotsi ja englanti.

Verkkokaupan kannattaisi siis myös miettiä, kuinka vastata asiakkaiden palautteeseen. Nykypäivänä asiakaskunta laajenee, kun asiakas pystyy toimimaan verkkokaupan omalla äidinkielellään. Monet Suomalaisista verkkokaupoista ovat vain Suomi, ja tämä hankaloittaa joidenkin asiakkaiden asioimista. Tästä johtuen suomalaisten verkkokauppojen olisi hyvä suunnitella sivunsa niin, että asiakas pystyisi vaihtamaan kieleksi myös englannin tai ruotsin.

Kun verkkokauppa perustettiin vuonna 2014, päätettiin se tehdä vain suomenkieliseksi. Tämä johtuu lähinnä siitä, että tällä hetkellä pystymme toimittamaan verkkokaupan kautta paketteja vain kotimaahan Suomeen. Tietenkin juuri asiakaspalautelomakkeen avulla ja hyvin näkyvien yhteystietojen, olemme myös muutamia paketteja lähettäneet ulkomaille. Mutta tällöin lähetys tapahtuu ”käsini”, ei automatisoituna verkkokaupan kautta. Itse tavarankäyttö on varmasti tällä hetkellä verkkokaupan mittapuulla vielä tulevaisuutta, mutta kielivaihtoehtojen lisääminen, aivan kotimaan asiakaspalvelunkin takia, on varmasti yritykselle mietinnän arvoinen asia.

7.4 Maksuvaihtoehdot

Monesti saamme asiakkailtamme palautetta, miksi verkkokaupasta ei voi ostaa laskulla tai postiennakolla. Yritykset kysyvät myös mahdollisuutta tilata suoraan verkkokaupasta laskulla yritysennakulla. Nämä ovatkin niitä kehitysehdotuksista joita yrityksen täytyisi vakavasti harkita.

Case-yrityksen verkkokauppa on tällä hetkellä suunnattu kuluttaja-asiakkaille ja kun kaupan avaamisen yhteydessä mietittiin maksuvaihtoehtoja, ne rajattiin vain luotto- ja pankkikortti maksuun ja verkkopankkimaksuun. Lasku vaihtoehtoa kyllä pohdittiin mutta taustalla toimivien monien eri ohjelmistojen yhteensovittamisen vaikeus estää tällä hetkellä laskutuksen maksuvaihtoehtona. Vaikeus ja ongelmat tulevat esiin tuotepalautusten ja hyvitysten muodossa. Verkkokaupan maksuja toimittaa Paytrail ohjelmisto, varastokirjanpitoa hoitaa Nova-ohjelmisto ja hyvityksiä Novan reskontra ja tilitoimisto. Mahdollisessa tuotepalautus ja hyvitys tapauksessa, joudutaan ”käsipöydällä” tekemään muutoksia moneen eri ohjelmistoon. Se, että verkkokauppa saisi myös laskun yhdeksi maksuvaihtoehdoksi tarkoittaa kokouksia ja palavereita verkkokaupan hallinnoijan, tilitoimiston ja verkkokaupan ulkopuolisen toimittajien kanssa. Ja kun verkkokaupan taustalla on suuri yritys jonka kaikki muut osiot käyttävät Nova-ohjelmistoa, on sen yhden osion toiminnan muuttaminen hankalaa ja vaikeaa.

Tämä on kuitenkin usein kysytty asia, joten yrityksen täytyisi pyrkiä etsimään edes sitten muita mahdollisia maksuvaihtoehtoja mitä tulevaisuus ja teknologian kehitys tuo tullessaan.

Haltiala (2017) toteaa verkkokaupan maksuvaihtoehtojen trendeissä vuonna 2017 tapahtuvan suuria muutoksia. Hänen mukaansa muutos tulee tarkoittamaan käytännössä sitä, että maksun vastaanottaminen ei ole enää välttämättä sidoksissa luottokorttiin, erilaisiin tunnuksiin ja tileihin vaan henkilön identifiointiin eli tunnistamiseen. Kun henkilö identifioidaan, on verkossa valmiiksi tieto siitä, mitä tiliä maksun yhteydessä veloitetaan. Haltialan mukaan tämä mahdollistaa yhtenäiset maksutavat kivijalkamyymälässä ja verkossa ja myös takaa sujuvan asiainnin. Henkilön tunnistuksessa on mahdollista käyttää muun muassa älypuhelmiin ja pankkikortteihin jo aiemmin ilmestynyttä NFC-ohjelmistoa. NFC-tekniikka tarkoittaa kahden laitteen välillä tapahtuvaa langatonta yhteyttä. NFC:n käyttö on saanut viime vuosina paljon suosiota muuan muassa älykellojen ja älypuhelimien yleistymisen myötä. Haltiala kertoo myös, että verkossa maksut suoritetaan yhä useammin ilman luottokorttia, erilaisten mobiilisovelluksien kautta, kuten Danske Bankin MobilePay tai mobiililompakot, kuten ApplePay. Mobiilimaksamisen alueella on tehty monia uusia

harppauksia ja nähtäväksi jää mitkä näistä vakiintuvat asiakkaiden suosikeiksi. Tulevaisuuden verkkokauppa joutuu siis myös pohtimaan näitä kokonaan uuden tavan maksuvaihtoehtoja pysyäkseen ”ajan hermolla” ja kehityksessä mukana.

7.5 Mobiilikäytettävyys

Verkkokaupan asiakkaat antavat myös palautetta kaupan huonosta käytettävyydestä esimerkiksi puhelimella. Kuvat vääristyvät, tuotetiedot eivät ole loogisissa paikoissa ja loogisessa järjestyksessä, ostoskori ja kassa toiminto eivät toimi moitteetta kännykällä.

Mobiilin osuus on noussut kovaa vauhtia viime aikoina, ja trendi näyttää vain jatkuvan. Checkout (2017) toteaa, että vähittäisverkkokaupan kävijöistä jopa 60–70% navigoi kauppaan mobiililaitteella eli kännykällä tai tabletilla. Ja jos yritys ei ole panostanut mobiilikäytettävyyteen, se saattaa menettää lähes puolet potentiaalisesta liikevaihdosta.

Checkout (2017) on huolissaan siitä, kuinka verkkokauppojen mobiilikäytettävyys ei ole yleisesti ottaen asiakkaiden vaatimalla tasolla. Tämän blogin mukaan tyypillisiä pullonkauloja ovat muun muassa sivuston hitaus, navigoinnin hankaluus ja liian monimutkainen ostoprosessi. Nämä kaikki Checkoutin kirjoittamat asiat esiintyvät myös kohdeyrityksen verkkokaupassa. Nämä ovatkin siis niitä yleisimpiä epäkohtia verkossa joihin kaikkien kauppojen tulisi kiinnittää huomiota.

Tällä hetkellä kohdeyrityksen verkkokauppa on rakennettu pelkästään ”tietokone” -versioksi. Tähän on onneksi yrityksellä helppo ratkaisu, koska verkkokaupan on rakentanut ja ylläpidosta vastaa yrityksen ulkopuolinen toimija. Verkkokauppaa perustettaessa mobiilikäytettävyys ei ollut vielä niin suosittua, joten verkkokaupan pohja rakennettiin tietokoneelle parhaiten sopivaksi. Pohjan on kuitenkin mahdollista hyvin helposti muuttaa mobiilissakin paremmin toimivaksi. Yritykseltä tämä vaatisi vain ilmoitusta ja pyyntöä verkkokaupan ylläpidosta vastaavalle taholle. Ainut muutosta hidastava tekijä on kuitenkin tämän mahdollisen muutoksen hinta.

Checkout (2017) kuitenkin onneksi myös kertoo muutamia yksinkertaisia ja helppoja tapoja joilla itse yritys voi helpottaa parantamaan käytettävyyttä:

- Tarpeeksi isot ja näkyvät “tilaa” ym. -napit
- Selkeä navigointi mobiilissa ja ennakoiva haku
- Tekstin määrän rajoittaminen mobiilissa ja tärkeillä sivuilla
- Linkkien ja muiden elementtien väleihin riittävästi tilaa.

Kaikki verkkokauppaan liittyvät prosessit tuotteiden vertailusta tilaamiseen ja maksamiseen pitää tarjoilla asiakkaalle mobiilisti ja sujuvasti. Tässä case yrityksellä onkin paljon parannettava. Nyt on aika tehdä asialle jotakin

7.6 Emotuotteiden ostamisen mahdollisuus

Verkkokaupan asiakkaat kysyvät melkeinpä päivittäin miksi kaupasta ei voi ostaa itse ”emotuotetta”.

Koska kyseessä on varaosien verkkokauppa, niin siellä tietenkin myydään vain varaosia. Mutta koska kaupassa myytävät varaosat ovat vain Veljekset Keskinen Oy:n maahantuomiin ja myymiin koneisiin ja laitteisiin pääsääntöisesti tarkoitettuja, on siellä näkyvissä myös ”emotuote”, johon varaosat liittyvät ja linkittyvät. Ongelma tulee esiin asiakkaiden näkökulmasta varmasti siinä vaiheessa kun he lähtevät etsimään sopivaa varaosaa itselle. Esimerkiksi jos asiakas haluaa ostaa itselleen lasten mönkijän renkaan ja hän avaa kaupasta ajoneuvot ja varusteet ryhmän, tulee hänen eteensä kuvan mukainen listaus.

GERM -HUOLTO
Varaosien verkkokauppa

Etsi varaosia

Kirjaudu sisään

Sähkötyökalut Painelimatyökalut Työkalut Koti Piha ja puutarha Vapaa-aika Ajoneuvot ja varusteet Poistokori Yhteystiedot

Etusivu / Ajoneuvot ja varusteet / Mönkijät


Mönkijät

Crossipyörät
Skootterit
Peräkärret ja muut ajoneuvojen lisälaitteet
Sähkökäyttöiset ajopelit
Ajoneuvojen varaosat


Mönkijät

Näytä: 32 tuotetta / sivu


Järjestys Nimi




Mönkijä 50cc/4-T .
täysautomaatti
(DAR0900)




Coman motors lasten
mönkijä 50cc
(DAR0956)




Coman motors
crossimönkijä 125cc
(DAR0954)




Comanche Mönkijä
50cc täysautomaatti
(DAR0971)




Mönkijä 50cc
täysautomaatti
(DAR0970)



Maastomönkijä Bull III
550cc EFI 4x4
(DAR0953)



Crossimönkijä 250cc.
iso runko (DAR0952)




Crossimönkijä 110cc
puoliautomaatti
(DAR0951)

Kuva 2. Näkymä verkkokauppaan.

Tämän listauksen jälkeen asiakas valitsee haluamansa mönkijämallin mihin etsii osaa ja saa kuvan mukaisen listauksen.

Coman motors lasten mönkijä 50cc (DAR0956)








Yksityiskohdat
Moottori 50cc, 4-tahti, 1-sylinteri, ilmajäähdytteinen
CDI sytytys
Teho 5,5kw
Kierrosnopeus max. 5500 kierr. / min.
Rostikevotelu
Sähköstartti
Ketjuvelo
Hydrauliset levyjarrut edessä ja takana
Täysautomaattivaihteisto
Istuksikorkeus 570mm
Maavara 80mm
Renkaat 6"
Päällekkäiset A-lukivarret
Maksimikuorma 50kg
VAIN OFF ROAD -KÄYTTÖÖN!
Värit: Musta ja sininen

Lisätiedot

Nimi	Coman motors lasten mönkijä 50cc (DAR0956)
Tuotekoodi	DAR0956
Ean	6419773818097

Tuotteen varaosat

	(0900 0901 0909 0954 0956 0957) Kädensija (DVR0027) Varastossa: 72 kpl	5,00 €
	(0900 0970 0971) Jarrulevy (DVR0037) Varastossa: 6 kpl	25,00 €
	(0900 0901 0970 0971) Jarrupalat (DVR0159K) Varastossa: 96 kpl	10,00 €
	(0901) Sylinterinväste alapuoli (DVR0190A) Varastossa: 15 kpl	7,00 €
	(0921) Venttiivarren kumi pari (DVR2182) Varastossa: 48 kpl	6,00 €

Kuva 3. Näkymä verkkokauppaan.

Tämä itse emotuotteiden näkyminen asiakkaalle kaupassa varmasti aiheuttaa hämmennystä, siinä vaiheessa, jos asiakas olisi kiinnostunut ostamaan itse koko konetta. Valitettavasti vielä tässä vaiheessa verkkokauppa myy vain varaosia ja koko kauppa on rakennettu alusta alkaen tietyllä kaavalla, jota näin jälkikäteen on todella hankala muuttaa. Ehkä joskus tulevaisuudessa voisi olla myös mahdollista itse koneiden myynti. Mutta kuinka tämän itse koneiden ostamisen mahdottomuuden saisi vielä paremmin esille kauppaan? Yksi vaihtoehto on laittaa esimerkiksi emotuotteiden kuvan päälle teksti, ”viitekuva”.

Mutta valitettavasti tähän kehityskohteeseen ei löydy siis tällä hetkellä toimivaa parannusratkaisua. Tämä on kuitenkin työnantajalle hyvä tieto tulevaisuutta ajatellen.

7.7 Yleisiä palautteita

Yleiset yksittäiset palautteet joita ei voinut sisällön analyysin avulla laittaa teemojen alle, koskivat mm. yhteystietojen hyvää näkyvyyttä, asiakkaiden yllättämistä positiivisesti, nopeaa toimitusaikaa ja kattavia tuotetietoja.

Hyvin positiivisena asiana asiakkaat pitivät Gernhuollon verkkokaupassa sitä, että yhteystiedot ovat hyvin näkyvillä ja esillä. Ja mikä tärkeintä sen oikean ihmisen saa puhelimella tai esimerkiksi sähköpostilla helposti kiinni. Verkkokaupassa olisikin aina hyvä olla näkyvissä yhteystiedot, joista kuluttaja saa avun. Sähköpostiosoite tai yhteydenottolomake ovat esimerkiksi Paytrailin tutkimuksen (2017) mukaan niitä minimivaatimuksia joita verkosta pitäisi löytyä.

Paytrail (2017) myös muistuttaa, että asiakkaan yhteydenottoihin olisi syytä vastata kohtuullisessa ajassa ja asiallisesti. Ja ilman mitään kysymystä sisältävään palautteeseenkin olisi hyvä vastata esimerkiksi ”Olemme saaneet viestisi, käsittelemme sen mahdollisimman pian”. Gernhuollon asiakkaamme kiittelivät meidän nopeaa toimintaa yhteydenottopyynnöissä ja niihin vastaamisessa. Verkkokaupasta löytyy kaikkien osastolla työskentelevien työntekijöiden tiedot ja osaamis- ja vastualueet. Näin asiakkaan on helppo soittaa heti oikealla ihmiselle ja saada ratkaisu saman tien ilman turhaa jonottamista ja asiakaspalvelijalta toiselle siirtoa.

Asiakkaiden yllättäminen positiivisesti onnistuu verkkokaupalta todella hyvin. Pie-
nillä teoilla ja pienillä sanoilla voidaan asiakas yllättää todella isosti. Tästä hyvänä
esimerkkinä on tapaus, joka tapahtui pääsiäisviikolla ja josta gernhuolto sai moneen
eri otteeseen todella hyvää asiakaspalautetta. Asiakas oli tilannut verkkokaupasta
tiistaina moottorisahan käynnistimen. Keskiviikkoamuna hän soitti ja pahoitteli että
oli itse tehnyt tilauksen niin myöhään mutta olisiko mitenkään mahdollista esimer-
kiksi lisäkustannushintaan saada käynnistin jo seuraavaksi päiväksi eli torstaiksi pe-
rille, he olivat lähdössä mökille pilkkomaan puita viikonlopuksi. Verkkokaupan sopi-
musehdoissa ilmoitetaan toimitus- ja käsittelyajaksi 5–7 arkipäivää. Asiakkaalle lu-
vattiin lähettää paketti saman tien pika postilla ja toivottavasti paketti saapuisi perille
ajoissa. Normaalisti paketit lähetetään Economy16 -pakettina jolla toimitusaika n. 2
arkipäivää. Gernhuolto halusi yllättää asiakasta vieläkin enemmän ja lisäsi pakettiin
myös toisen käynnistimen veloituksetta ja lähetykseen mukaan kirjoitettiin viesti,
jossa toivotettiin hyvää pääsiäistä ja toivottavasti eivät puuhommat jää kiinni aina-
kaan tilauksen käynnistimistä. Voi kuinka iloinen ja positiivinen asiakaspalaute tuli
seuraavalla viikolla. Näin pienillä teoilla ja sanoilla saadaan aikaan hyvä asiakasko-
kemus ja hän varmasti suosittelee gernhuollon verkkokauppaa ystävilleen ja kertoo
tästä tapahtumasta eteenpäin.

Hei!

Ihan ensin oli tarkoitus vain kiittää teitä todella nopeasta toiminnasta!
Siis Suuri KIITOS - osa ehti ennen pääsiäistä Lappeenrantaan.

Sain sen haettua torstaina ennen töihin menoa.

Tänään perjantaina oli jännitys suuri, kun avasimme pussin katsoak-
semme, sopiiko osa sahaani. Mieheni ihmetteli, että monta osaa sie oi-
kein tilasit. Yhden vaan, vastasin.

Olimme ihmeissämme, kun osia olikin kaksi. Mieheni sovitti osan, ja
sehän istui täydellisesti. Mahtava juttu!

Sitten huomasin pussissa olevan lähetylistan ja pienen lappusen, jossa luki, että olittekin päättäneet lähettää kaksi osaa, jotta saisimme varmasti hommat hoidettua.

MIE MENIN IHAN SANATTOMAKSI - ja voin vakuuttaa, että sitä ei kovin useasti tapahdu!

Suuren suuret ja vieläkin isommat kiitokset!

Olette aivan ihania - kyllä tuli todella hyvä mieli!

Hyvää pääsiäisen jälkeistä kevättä teille!

Terkuin Jaana Lappeenrannasta

7.8 Kehitysideoita

Finnish E-Commerce 2017 -raportti listaa muutamia todella hyviä tämän hetken trendien mukaisia neuvoja, joilla voi verkkokauppaa parantaa.

Finnish E-Commerce 2017 -raportti kertoo, kuinka helpotetaan asiakkaiden elämää ja sitä kautta myös yrityksen arkea. Se antaa parhaat vinkit ja neuvot kuinka saada tyytyväisempiä asiakkaita ja tätä kautta parempia tuloksia.

Mobiili. Raportissa korostetaan, että sivuston tulisi toimia optimaalisesti myös mobiililaitteilla. 40 % suomalaisista on ostanut verkossa älypuhelimien tai tabletin avulla ja määrä kasvaa nopeasti.

Asiakkaan korttitiedot. Enemmän kuin kolmasosa asiakkaista haluaisi välttää kortin tietojen tallentamisen verkkosivuille. Joten yrityksen kannattaisikin miettiä voisiko heille tarjota mahdollisuutta myös muihin maksuvaihtoehtoihin.

Kansainvälisyys ja kilpailijat. Nykyään löytyy laaja valikoima ulkomaisia verkkokauppoja jonne on helppoa päästä. Joten yrityksen täytyy pitää niitä ja myös suomalaisia kilpailijoita silmällä. Täytyy tietää mitä tapahtuu toisella puolella rajaa, muissa yrityksissä – sillä niin tietävät myös asiakkaat.

Sivuston optimointi. Sivusto täytyy tehdä mahdollisimman helpoksi kävijöille. He eivät saa joutua tarpeettomiin haasteisiin ostosten lomassa. Esimerkiksi kuvien ja sivujen latausaika ei saisi olla liian hidasta ja suositeltuja maksutapoja ei tulisi puuttua.

Enemmän maksutapoja. Pitää pyrkiä tarjoamaan asiakkaan haluamat maksutavat. Meillä kaikilla on erilaisia mieltymyksiä, joten se ei riitä että tarjotaan vain muutamia maksutapoja. Koska on todella suuri todennäköisyys sille että, asiakkaat suosivat toisenlaista menetelmää.

Kuluttajien kehityssuuntauksien silmällä pitäminen. Verkkokaupan markkinat muuttuvat koko ajan. Muutama vuosi sitten online-ostos päivittäistavaroille oli melkein mahdotonta. Nyt joka kymmenes asiakkaista on kokeillut sitä. Kuka tietää, mitä suuntaus on muutaman vuoden päästä. Joten on tarpeen pitää silmät ja korvat auki, mihin suuntaan verkkoliiketoiminnan trendit kulkevat. (Finnish E-Commerce 2017, 48)

7.9 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi

Keskeinen osa tieteellistä tutkimusta on luotettavuuden arviointi. Keskeisiä määritteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Näiden määritteiden sopivuus laadulliseen tutkimukseen vaihtelee, tutkijat ovatkin sitä mieltä että ne sopivat paremmin määrällisen tutkimuksen termistöön. Näiden termien siirtäminen laadulliseen tutkimukseen vaatii soveltamista.

Huttunen (2013) kertoo, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida realistisuudella. Vastaako teoria ja empiria kokonaisuudessaan realistisia käsityksiä, määritelmiä ja aiheita. Onko tutkimuksen kokonaisuus relativistinen eli voiko todettua luotettavuutta pitää vakuuttavuutena. Puhutaan siis realistisesta luotettavuus näkömästä, jossa tutkimusteksti on ikkuna todellisuuteen.

Laadullisen tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa Huttusen (2013) mukaan, kahteen ryhmään. Sisäinen validiteetti tarkoittaa teoreettisten määrittelyjen ja käsitteiden yhtenäisiä tuloksia. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen aikana tehtyjen tulkintojen ja aineiston välistä pätevyyttä.

Credibility eli uskottavuus ja Confirmability eli vahvistuvuus. Vastaako teoriassa saadut tulokset vastaajien näkemyksiä? Saavatko eri tutkimuksien tulokset tukea toisistaan. Tämän tutkimuksen tavoite oli pyrkiä tunnistamaan verkkokaupan kehityskohteita. Tutkimuksen tulokseksi saatiin viisi eri teemaa ja kehityskohdetta. Nämä kohteet ovat samanlaisia verrattuna esimerkiksi Finnish E-Commerce 2017 – raportin tuloksiin. Raportissa on vuoden 2017 tutkimustuloksia juuri tämän hetken verkkokaupan trendeistä ja asiakkaiden odotuksista. Raportin tutkimustulokset ovat paytrailin koko suomen asiakkaiden mielipiteitä. Tässä tutkimuksessa vastaajia oli vain 45 kappaletta mutta vastauksia ja tuloksia verratessa toisiinsa on niissä nähtävissä hyvin paljon samankaltaisuuksia. Molemmissa tutkimuksissa tärkeimmiksi kehityskohteiksi nykypäivänä ja tulevaisuudessa merkittiin verkkokaupan mobiilikäytettävyyden parantaminen, maksuvaihtoehtojen lisääminen ja sivuston optimointi. Tämä työn saadut tutkimustulokset ovat luotettavia, verrattuna laajempaan ja kokonaisvaltaisempaan tutkimukseen.

Dependability eli varmuus. Tutkimustuloksien varmuus ja oikeellisuus, voiko palautteita pitää luotettavina? Koska tutkimus tehtiin avoimen palautelomakkeen avulla on saadut tulokset varmasti paikkaansa pitäviä. Avoin palaute ei ohjaa asiakkaan vastaksia niin kuin ”rasti ruutuun” lomakkeet joilla kysymykset ovat valmiiksi laadittuja. Avoimen asiakaspalautelomakkeen avulla myös saatiin kerättyä vain ne oikeat ja aidot palautteet joita asiakkaat tekivät aidosti omasta halusta antaa palautetta. Ongelmana valmiiksi tehdyssä kyselylomakkeessa on usein asiakkaiden vastauksien haluttu muokkaaminen jo valmiiden kysymysten muodossa. Usein myös tällaisissa lomakkeissa on jokin arvontavoitto, joka voi olla tutkittaville se ainoa seikka miksi täyttää tutkimus. Ja näin vastaukset eivät aina ole totuudenmukaisia. Vaikka avoin palautelomake tuottaa vähemmän vastauksia on se kuitenkin silti varmempi vaihtoehto ja antaa luotettavimmat vastaukset.

Empiirisen tutkimuksen luotettavuus kokonaisuudessaan tarkoittaa sen kykyä tuoda ilmi totuudenmukaista tutkimustietoa siitä osa-alueesta johon tutkimuksessa etsitään vastausta. Tämä tutkimus kokosi yhteen ne vastaukset joita pystyy vertaamaan teoriaan ja muihin samasta aiheesta tehtyihin tutkimuksiin. Tämä tutkimus antaa pätevän kuvan verkkokaupan todellisesta tilanteesta ja kokonaiskuva on myös peilattavissa verkkokaupan kehityskohteisiin yleisellä tasolla.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokonaisuudessaan tästä opinnäytetyön aiheesta on hyvin paljon ammatillista hyötyä itse opinnäytetyön tekijälle ja toimeksiantajalle. Tavoitteet saavutettiin hyvin. Saatiin aikaiseksi tutkimus jonka teoreettinen osuus ja tutkimustulokset peilaavat toisiaan. Tutkimustuloksia on helppo kehittää teoriaosuuden avulla.

Tutkimuksen kautta on pyritty selvittämään ja tutkimaan asiakkaiden ostokokemusta ja heidän avointa palautetta verkkokauppamme toimivuudesta ja saamaan käsityksen verkkokaupan tämän hetkisestä tilasta ja asiakaskokemuksen parantamis- ja kehittämismahdollisuuksista. Tavoitteena oli tunnistaa verkkokaupan kehityskohteita. Asiakkailta saatu palaute, niin positiivinen kuin negatiivinenkin on se kivijalka jonka perusteella voi tehdä oikeita ratkaisuja ja lähteä kehittämään oikeita asioita. Itse työntekijät ja yritys ei välttämättä aina huomaa niitä asioita jotka asiakkaat kokevat tärkeiksi ja näin ”ulkopuolinen” mielipide avaa silmät niille asioille joita on tarve kehittää.

Tässä työssä saatiin tutkimuksen avulla kuluttajan näkökulmasta ne tärkeimmät kehitysasiat esiin teemoittain. Näihin teemoihin ja kehityskohteisiin yhdistettynä teoriaosuus antaa yritykselle mahdollisuuden muokata toimintaansa asiakkaiden odotusten mukaisesti.

Tutkimuksen tuloksissa on myös nähtävissä samankaltaisuuksia muiden verkkokaupoista tehtyjen tutkimuksien tuloksiin. Esimerkiksi Jylhän ja Härkösen (2009) opinnäytetyössä oli havaittavissa samankaltaisia tutkimustuloksia ja kehittämiskohteita. Vaikkakin tämä opinnäytetyö on eri alan verkkokauppaa niin niissä on havaittavissa yhtäläisyyksiä, verkkokaupan onnistuneissa ja vähemmän onnistuneissa kohteissa. Verkkokauppa on kuitenkin maailmaltaan ja yleisasultaan samanlainen ja kohtaa samat ongelmat, oli sitten tuotekategoria mikä vaan.

Tässä työssä yksi huomattava asia joka saatiin selville, on se, kuinka tärkeänä tiedonlähteenä yrityksen verkkokaupankäynnissä, voidaan pitää asiakaspalautetta ja asiakaskokemusta. Hyvään asiakaskokemukseen tulee panostaa myös Internetin maailmassa. Digitaalisessa kaupankäynnissä asiakkaat voivat kokea mitä erilaisimpia elämyksiä, joita pystytään saavuttamaan niin kuvien, tuotteiden kuin sähköisen

asiakaspalvelun kautta. Näitä asioita asiakkaalle tarjoamalla, pystyy yrityksen sähköisenliiketoiminnan rakentamaan paremmalle pohjalle, joka konkretisoituu asiakasmäärän ja tuloksen kasvuna. Case yrityksen onkin hyvä muistaa asiakastytyväisyyden tärkeys ja etenkin sen mittaaminen ja analysointi jatkossa.

Tämä oli case yrityksen verkkokaupassa ensimmäinen asiakastytyväisyystutkimus ja tämän tutkimuksen jälkeen onkin erittäin tärkeää jatkaa asiakkaiden kokemuksen mittaamista ja analysointia.

Itse koko opinnäytetyöprosessin aikana saa opiskelija mahdollisuuden kehittyä tutkimuksellisen työn tekijänä. Koko prosessi on tuottanut eri vaiheissa ideoita ja uusia oivalluksia, jotka ovat teoreettisesti ajankohtaisia, ja mikä tärkein, yrityksen hyödynnettävissä olevia asioita.

Kun arvioidaan koko tätä tutkimusta kokonaisuutena voidaan päätellä sen olevan johdonmukainen. Tutkimuksen kohde ja tutkimuksen tarkoitus ovat suhteessa toisiinsa.

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan myös toiminnan kehittämisen näkökulmasta. Onko saadut tutkimustulokset käytännössä mahdollista toteuttaa? Opinnäytetyön tekijä on saanut työstä tärkeää informaatiota koskien työtehtäväänsä verkkokaupan kehittämisen ja ylläpidon parissa. Myös kehityskohteiden tunnistaminen ja esittäminen tuo toivottavasti uusia ajatuksia myös työnantajalle. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista nähdä kuinka tutkimuksen kautta tunnistetut kehityskohteet palvelevat työnantajaa ja saavutetaanko niillä mahdollisesti tarvittavaa kehitystä.

Tämän opinnäytetyön niin sanottuna jatkotutkimuksena voisi mahdollisesti tehdä selvityksen ja tutkimuksen siitä, kuinka kehityskohteet on otettu vastaan yrityksessä ja tunnistaa käytännön tasolla ne konkreettiset mahdolliset toimet joilla kehitystä on pyritty saavuttamaan. Ja se tärkein, onko tarvittava kehitys saavutettu? Onko yritys pystynyt ylläpitämään ja parantamaan asiakastytyväisyyttä ja sitä kautta myös yrityksen tulosta?

LÄHTEET

- Beard, R. 2014. Client heartbeat, Why Customer Feedback is Important to Your Business. [Verkkosivusto] [Viitattu 13.9.2017] Saatavana: <http://blog.client-heartbeat.com/improve-customer-experience/>
- Checkout. 2017. Tuplaa liikevaihtosi panostamalla hyvään mobiilikäytettävyyteen. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.10.2017]. Saatavana: <https://blogi.checkout.fi/tuplaa-liikevaihtosi-panostamalla-hyvaan-mobiilikaytettavyyteen>
- Finnish e-commerce: all you need to know about e-commerce in Finland 2017. 2017. [Verkkajulkaisu]. Jyväskylä: Paytrail. [Viitattu 13.9.2017]. Saatavana: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/Files/Paytrail-Finnish-ecommerce-report-2017-spreads.pdf?t=1505993938688>
- Haltiala, S. 2017. Verkkokaupan trendit 2017. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 25.10.2017]. Saatavana: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas Asiakas. Helsinki: Talentum Oy.
- Huttunen, R. 13.3.2013. Laadullinen tutkimus. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.11.2017]. Saatavana: users.utu.fi/rakahu/luotettavuus.ppt?viewType=Print&viewClass=Print
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Oy.
- Jylhä, K. & Härkönen, H. 2009. Verkkokaupan kehittäminen: case Worna. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Tekniikan yksikkö, Tietojenkäsittely, Digitaalinen mediatuotanto Opinnäytetyö [Viitattu: 13.7.2017] Saatavana: <http://www.theseus.fi/handle/10024/4377>
- Karjalainen, H. 2016. 4P 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. [Verkkajulkaisu] [Viitattu: 7.11.2017]. Saatavana: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
- Kent, P & Calishain, T. 2002. Liiketoiminta ja markkinointi Internetissä. Helsinki: Multiprint Oy.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima oy.
- Paytrail. 2017. Verkkokaupan asiakaspalvelu. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.5.2017] Saatavana: <https://www.paytrail.com/blog/2014/01/asiakaspalvelun-5-valttamattomytta>

Posti. 2017. Säilytysajat. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.5.2017] Saatavana: <https://www.posti.fi/yritysassiakkaat/apu-ja-tuki/ohjeet/sailytysajat.html>

Provianet. 2015. Miksi verkkokauppa kannattaa? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 25.5.2017]. Saatavana: <https://www.provianet.fi/miksi-verkkokauppa-kannattaa/>

TIEKE. 2016. Verkkokauppaa vai verkkoliiketoimintaa? [Verkkajulkaisu] [Viitattu 21.4.2017]. Saatavana: <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519407>.

Tilastokeskus. 2017. Tilastokoulu. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.9.2017] Saatavana: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Helsinki: WSOY.

Verkkokauppiain tietopankki. 2014. Asiakaspalvelu verkkokaupan kilpailuetuna [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.6.2017] Saatavana: <https://www.verkkokauppi-aaksi.fi/2014/06/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna/>

LIITTEET

<u>Asiakaspalautteet</u>	<u>kpl määrä</u>
<u>Toimitusaika</u>	<u>12</u>
-Missä toimitukseni viipyy? -Saako paketin lähtemään samana päivänä? -Kauanko kuljetus kestää? -Kumpi on nopeampi posti vaiko matkahuolto?	
<u>Kielivaihtoehdot</u>	<u>6</u>
-Onko mahdollista lähettää viroon? -Onko mahdollista lähettää ruotsiin? -Pratar någon svenska där? -Kan jag få svaret på svenska?	
<u>Maksuvaihtoehdot</u>	<u>8</u>
-Miksi en voi tilata laskulla? -Miksi ei voi tilata postiennakolla? -Saako yritykset tilattua suoraan laskulla?	
<u>Mobiilikäytettävyys</u>	<u>4</u>
-Kännykällä selailu pätkii -Kännykällä kuvat vääristyy/valikot pomppii -ei voi selata kunnolla kuin tietokoneella	

<u>Emotuotteiden ostamisen mahdollisuus</u>	<u>15</u>
-Kuinka paljon tuote x maksaa? -Mistä voi tilata tuotteen x? -Minkä takia te ette myy koneita -Haluan ostaa tuotteen x mutta kuinka sen saa ostoskoriin?	
<u>Palautteita yhteensä</u>	<u>45 kpl</u>