

Tommi Kulju ja Pinja Viiru

## **Asiakastyytyväisyyskysely Keskisen Kello Oy:n verkkokaupasta**

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijät: Tommi Kulju ja Pinja Viiru

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyskysely Keskisen Kello Oy:n verkkokaupasta

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 66

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Keskisen Kello Oy:n verkkokauppaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä hyvän verkkokaupan piirteisiin. Toisena tavoitteena oli haastatella Keskisen Kellon toista omistajaa ja verkkokaupan puolella työskentelevää Marko Keskistä sekä toimitusjohtajaa Jari Rajalampea. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Keskisen Kellon verkkokaupan asiakkaille.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu kokonaisuudessaan verkkokaupan toiminnasta, ominaispiirteistä ja markkinointikeinoista. Oikein johdettuna verkkokauppa voi avata yritykselle paljon mahdollisuuksia. Yrityksen on tärkeää ottaa huomioon monia pieniä ja isompia asioita, jotta verkkokaupan toiminta olisi sujuvaa. On tärkeää rajata verkkokaupan tavoitteet jo alussa ja toimia niiden mukaan sekä kartoittaa jatkuvasti tulevaisuuden mahdollisuuksia ja haasteita. Monia osa-alueita, kuten myyntiä, markkinointia ja asiakastyytyväisyyttä, on mahdollista mitata, jolloin yritys saa tarkemman kuvan niiden toimivuudesta. Asiakastyytyväisyys on asiakkaiden tunnereaktio, joka koostuu heidän positiivisista tai negatiivisista kokemuksista ja ennakkoluuloista. Yrityksen pyrkimyksenä on pitää asiakkaat tyytyväisinä, jolloin he pysyvät jatkossakin asiakkaina.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu asiakastyytyväisyyskyselystä sekä henkilökunnan haastattelusta. Toimeksiantajan toiveena oli saada tutkimuksen avulla tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä verkkokaupan toimintaa, tuotteita ja ulkoasua kohtaan.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, mutta se sisälsi myös avoimia kysymyskenttiä, joilla saatiin lisäksi tarkempaa ja laadullisempaa tietoa. Kyselylomake lähetettiin toimeksiantajayrityksen verkkokaupan asiakkaille sähköpostiin. Kyselyyn vastasi 2587 Keskisen Kello Oy:n verkkokaupan asiakasta.

Saatujen tulosten perusteella selvisi, että vastaajat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä Keskisen Kello Oy:n verkkokauppaan. Vastaajien parannusehdotuksiksi nousivat verkkosivujen visuaalinen ulkoasu ja sivuston käytettävyys mobiililaitteilla.

Avainsanat: asiakastyytyväisyystutkimus, verkkokauppa, asiakastyytyväisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Authors: Tommi Kulju and Pinja Viiru

Title of thesis: Customer satisfaction survey for the online store of Keski-Keski Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2018

Number of pages: 66

Number of appendices: 2

---

The purpose of the thesis was to study customers' satisfaction with the online store of Keski-Keski Oy. The first objective of the thesis was to get familiar with the features of a good online store. The second objective was to interview Marko Keskinen, one of the owners and an employee at the online store, and Jari Rajalampi, the CEO. The third objective of the thesis was to carry out a customer satisfaction survey among the customers of the online store of Keski-Keski Oy.

The theoretical part of the thesis consists of the operations, features and marketing methods of an online store. A well-managed online store can open many opportunities for the company. It is important for the company to consider many smaller and bigger issues to make its online store work smoothly, to define the goals of the online store at the beginning and to act according to them, and to constantly anticipate the opportunities and challenges of the future. It is possible to measure many sectors such as sales, marketing and customer satisfaction, and, as a result, the company can perceive their functionality more accurately. Customer satisfaction is customers' emotional reaction consisting of positive or negative experiences and prejudices. The company's goal is to keep the customers happy, so that they will remain the company's customers.

The empirical part of the thesis consists of a customer satisfaction survey and an interview among the staff. The commissioner's aim was to get information about customer satisfaction with the operations, products and appearance of their online store.

The customer satisfaction survey was carried out as a quantitative study, but it also included open-ended questions, which provided more accurate and qualitative information. The questionnaire was sent by email to the customers of the online store of the commissioner company of the thesis. A total of 2 587 customers of the online store of Keski-Keski Oy answered the questionnaire.

It was found that the respondents are mostly satisfied with the online store of Keski-Keski Oy. The respondents' suggestions for improvement related to the visual appearance of the website and its usability with mobile devices.

Keywords: customer satisfaction survey, online store, customer satisfaction

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Keskisen Kello Oy.....	8
2 VERKKOKAUPPA.....	9
2.1 Menestyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä.....	9
2.2 Verkkokaupan markkinointikeinot.....	15
2.3 Ostokokemuksen parantaminen.....	22
2.4 Verkkokaupan käytettävyys.....	24
2.5 Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät.....	26
2.6 Keskisen Kellon verkkokauppa.....	28
3 HENKILÖKUNNAN HAASTATTELU.....	33
3.1 Omistajan haastattelu.....	33
3.2 Toimitusjohtajan haastattelu.....	36
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	40
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	40
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	40
4.3 Tutkimustulokset.....	41
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	42
4.3.2 Mielenpito verkkokaupasta.....	44
4.3.3 Viimeksi tilatut tuotteet.....	45
4.3.4 Toimitustavat, -aika ja maksutavat.....	46
4.3.5 Asiakaspalvelu.....	48
4.3.6 Avoin kysymys verkkokauppaan liittyen.....	54
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	59
LÄHTEET.....	63

LIITTEET..... 66

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Kuvakaappaus Keskipisen Kello Oy:n verkkosivuista (Keskipisen Kello Oy 7.5.2018).....	58
Kuvio 1. Keskipisen Kello Oy:n liikevaihto vuosina 2013–2017 (Taloussanommat 2017).....	30
Kuvio 2. Keskipisen Kello Oy:n tilikauden tulos vuosina 2013–2017 (Taloussanommat 2017).....	31
Kuvio 3. Keskipisen Kello Oy:n henkilöstön määrä vuosina 2013–2017 (Taloussanommat 2017).....	32
Kuvio 4. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma (n=2586).....	43
Kuvio 5. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli (n=2587).....	44
Kuvio 6. Tutkimukseen osallistuneiden mielipiteet verkkokaupasta (n=2587).....	45
Kuvio 7. Tutkimukseen osallistuneiden viimeksi tilaamat tuotteet (n=2587). ....	46
Kuvio 8. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys toimitustapoihin (n=2587)....	47
Kuvio 9. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys toimitusaikaan (n=2587).....	47
Kuvio 10. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys maksutapoihin (n=2587)....	48
Kuvio 11. Tutkimukseen osallistuneiden asiakaspalveluun yhteydessä oleminen chatin kautta (n=2587).....	49
Kuvio 12. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys saatuun chat-palveluun (n=528). ....	50
Kuvio 13. Tutkimukseen osallistuneiden asiakaspalveluun yhteydessä oleminen puhelimen kautta (n=2587). ....	51

Kuvio 14. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys saatuun puhelinpalveluun (n=337). .....	52
Kuvio 15. Tutkimukseen osallistuneiden asiakaspalveluun yhteydessä oleminen sähköpostin kautta (n=2587).....	53
Kuvio 16. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys saatuun palveluun sähköpostin välityksellä (n=621). .....	54
Taulukko 1. Markkinoinnin tavoitteet, keinovalikoima ja mittarit (Ruokonen 2016, 124).....	17
Taulukko 2. Keskisen Kello Oy:n talouden tunnuslukuja vuosilta 2013–2017 (Taloussanomat 2017).....	32

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä mielenkiinnon kohteena ovat markkinointi ja verkkokauppa.

Tilastokeskuksen [14.4.2018] mukaan verkkokauppa eli internetkauppa on tilaamista tai ostamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, maksetaanko ostokset heti luottokortin, verkkopankin, verkkomaksun tai vastaavan kautta vai tuleeko ostoksesta lasku. Internetissä valmiille sähköiselle lomakkeelle täytetty ja lähetetty tilaus on internetkauppaa. Lisäksi verkkokaupoissa tehtyä kauppaa sanotaan internetkaupaksi. Verkkokauppaan kuuluvat sekä ulkomainen että kotimainen verkkokauppa.

Vuonna 2017 suomalaiset ostivat elektronisesti vähittäiskaupan tuotteita kahdeksan prosenttia enemmän kuin vuonna 2016 Kaupan liiton selvityksen mukaan. Varsinkin ulkomaiset verkkokaupat lujittivat otettaan. Selvitys perustuu kahteen Kantar TNS:n toteuttamaan kuluttajatutkimukseen. (Keskisuomalainen [12.3.2018].)

Suomalaisen vähittäiskaupan kokonaismäärästä verkko-ostosten määrä oli 11 % ja tavaratalo- ja erikoiskaupan määrästä 20 %. Päivittäistavarakaupan kokonaismäärästä verkko-ostosten määrä on vain alle puoli prosenttia, mutta siitä huolimatta päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvoi 88 %:lla. Verkkokaupan kasvu johtuu siitä, että kuluttajat ostavat verkosta nykyään useammin ja kerralla enemmän. (Keskisuomalainen [12.3.2018].)

Myös mobiiliostaminen on lisääntynyt. Verkko-ostajista jo viidesosa tekee ostoksia älypuhelimella. Tabletit mukaan luettuna verkko-ostoista mobiilisti tehdään noin kolmasosa. (Keskisuomalainen [12.3.2018].)

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Keskinen Kello Oy:n verkkokauppaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä hyvän verkkokaupan piirteisiin. Toisena tavoitteena on haastatella Keskinen Kellon



toista omistajaa ja verkkokaupan puolella työskentelevää Marko Keskistä sekä toimitusjohtajaa Jari Rajalampea. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Keskisen Kello Oy:n verkkokaupan asiakkaille.

Idea opinnäytetyön aiheeseen saatiin, kun toinen opinnäytetyön kirjoittajista oli yrityksessä työharjoittelussa vuonna 2012 ja opinnäytetyön kirjoittajat päättivät yhdessä tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn yrityksen verkkokaupasta ja perehtyä sen toimintaan.

## **1.2 Keskisen Kello Oy**

Toimeksiantajayritys on Keskisen Kello Oy, joka sijaitsee Kauppakeskus Veljekset Keskisen yhteydessä Tuurissa. Keskisen Kellon myymälä työllistää kuusi vakituista työntekijää sekä vuoden ympäri keskimäärin noin kaksi apulaista tarpeen mukaan. Verkkokauppa työllistää viisi vakituista työntekijää sekä kaivertajan. Lisäksi verkkokaupassa työskentelevät myös omistajat Marko ja Jari Keskinen. Kesätyöntekijöitä yritys työllistää neljä. Keskisen Kello perustettiin vuonna 1982 Matti Keskisen toimesta. Nykyään yrityksen omistavat Matin pojat Jari ja Marko Keskinen. Keskisen Kellon verkkokauppa perustettiin vuonna 2010 aluksi vain pilottikokeiluna. Myöhemmin, kun verkkokaupan myynti lähti kasvuun, tuo se nykyään suurimman osan yrityksen liikevaihdosta. Verkkokaupan nettisivujen pohjia on vuosien varrella vaihdettu ja nykyään ne toimivat hyvin.

## 2 VERKKOKAUPPA

Lyhyesti kerrottuna verkkokauppa on kauppa, joka toimii Internetin välityksellä. Siitä voidaan käyttää myös muita nimityksiä, kuten sähköinen kauppa, nettikauppa, online-kauppa ja elektroninen kauppa. (Web-opas [14.4.2018].)

Leinon mukaan (2012, 204) verkkokauppa on siis yksi kaupankäynnin laji. Hän kertoo, että yrityksen myydessä tuotteita jo hyödyntäen perinteisiä myyntikanavia verkkokauppa on sille hyvä keino liikevaihdon lisäämiseksi. Leino (s. 204) kertoo myös, että hakukoneet havaitsevat hyvin tehdyt verkkokaupat, joten verkkokaupalla saa lisää näkyvyyttä. Hänen mukaansa verkkokauppaan liittyvät tilaus- ja toimintaprosessit parantavat kokonaisasiakaspalvelua sekä mielikuvaa yrityksestä, jos verkkokauppa on toteutettu hyvin.

Leino (2012, 204) selvittää, että haettaessa maantieteellistä kasvua verkkokauppa on sopiva vaihtoehto. Lisäksi internetkauppa on aina auki, joten verkkokaupan vahvuuksia ovat rajoittamaton aukioloaika ja käytännössä ääretön virtuaalinen varasto-tila. Jos tuote tuodaan itse maahan ja se myydään suoraan varastosta, välikäsien määrää voidaan vähentää verkkokaupan käytöllä.

Leino (2012, 204) selventää, että lisäksi verkkokauppa on yksinkertainen tapa myyntitaitojen kokeilemiseen. Verkossa myymisen vähyyttä ei pidä aliarvioida. Tuote on vain muutaman klikkauksen päässä tilauksesta verkkokaupassa. Jos kyseessä on iso tai melko iso hankinta, entistä useammin tukea etsitään ostopäätöksiin verkosta. Verkosta tukea päätöksiin etsii jopa kolme neljästä kuluttajasta. Yli 67 prosenttia suomalaisista netin käyttäjistä on ostanut palveluja tai tuotteita verkkokaupasta.

### 2.1 Menestyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä

Leino (2012, 204–205) kertoo, että kotoa käsin on helppo tehdä hankintoja, vaikka niistä ei pystyisikään keskustelemaan myyjän kanssa. Tuotteen esillepanoon ja tuotetietoihin täytyy panostaa varsinkin silloin kun myyjä ei itse ole kertomassa tuotteesta. Näin asiakkaan epätietoisuutta vähennetään ja ostokynnystä madalletaan.

Asiakkaan tehdessä tilauksen itse yritykselle syntyy lisäksi kustannussäästöjä. Tilautustieto siirtyy oikeanlaisena yrityksen tietokantaan, kun verkkokauppa on tehty hyvin. Virheen mahdollisuudet pienenevät, kun monet käsityötä vaatineet vaiheet jäävät pois. Asiakkaalle voidaan lähettää digitaalisessa muodossa olevia esitteitä ja käyttöoppaita sekä myydä lisää palveluja ja laajennuksia tuotteeseen ostotapahtuman jälkeen. Jälkeenpäin myös sähköpostilla voidaan kysyä mielipidettä tuotteesta ja asiakaspalvelusta.

Verkossa ostoksia tekevät kuluttajat ovat tottuneet siihen, että osto-, asiakaspalvelu- ja toimitusprosessit toimivat. Jos ne eivät toimi, asiakkaiden kokemukset vaihtuvat netissä. (Leino 2012, 201.)

Leinon (2012, 202) mukaan menestyvä verkkokauppa tarjoaa henkilökohtaista palvelua, täsmällistä asiakkuusprosessia ja suurta valikoimaa. Esimerkiksi paljon markkinoidut kotimaisten tavaratalojen verkkokaupat pettävät odotukset näillä kriteereillä. Kotimaisten tavarataloverkkokauppojen olisi hyvä päättää, onko niillä suuri valikoima vai nopeutta kaikessa. Suomalaiset ostavat verkosta, koska se on helppoa ja ostosten tekeminen sopii omaan elämänrytmiin Posten Nordin Verkkokaupat Pohjoismaissa 2011 -tutkimuksen mukaan. Alhaisen hinnan pääasialliseksi syyksi sanoo ainoastaan reilu kymmenen prosenttia. Hinnan ei tarvitse siis aina olla edullisin netissä.

Antti Leinon (2012, 202–203) mukaan asiakas syventyy kolmeen asiaan verkkokaupassa ja ne ovat myytävät tuotteet, hinnat ja ostaminen.

**Myytävät tuotteet.** Leino (2012, 202) selvittää, että myytävistä tuotteista täytyy antaa asiakkaalle oikea kuva. Tuotekuvan täytyy olla riittävän iso ja otettu useasta eri kuvakulmasta. Verkkokaupan ehtona on, että tuotteesta ja tilausmahdollisuuksista on kunnolliset tiedot. Tieto kulkeutuu verkossa nopeasti, joten rehellisyys ja avoimuus kannattaa. Asiakas luulee, että häntä aliarvioidaan, jos pyydetään soittamaan ja kysymään lisää.

**Hinnat.** Verkkokauppaan on laitettava hinnat riittävän isolla, ainakin alkaen-hinnat. Hinnat täytyy pitää ajan tasalla. Hyvää asiakaspalvelua on, jos verkkokaupassa on tarjolla tuotteiden vertailutyökalu. (Leino 2012, 203.)

**Ostaminen.** Leino toteaa (2012, 203), että yleensä ottaen verkkokauppojen tekninen puoli on kunnossa, joten tekniikan takia ostotapahtuma keskeytyy harvoin. Ennen tilauslomakkeen täyttämisen aloittamista asiakkaalle on hänen mukaansa hyvä kertoa siitä, miten maksaminen tapahtuu ja millaiset toimitusvaihtoehdot ovat. Logistiikkapuolen täytyy olla kunnossa. Jos tuote ei lähde ajoissa varastosta tai toimitus myöhästyy paljon, asiakas voidaan menettää.

Lahtisen (2013, 62) mielestä on päivänselvää, että verkkokaupan luotettavuus on kuluttajalle todella tärkeä asia. Eihän kukaan osta kaupasta, johon ei luota. Kivijalkamyymälään verrattaessa verkkokaupan luotettavuusvaatimus vain korostuu, koska mahdollisesti ensin maksetaan ostokset ja sitten vasta jälkikäteen toimitetaan tilaus.

Standfordin yliopiston laajassa tutkimuksessa ”How Do People Evaluate a Web Site’s Credibility” on tutkittu verkkosivujen luotettavuutta. Tutkimus on vuodelta 2002, eli se on vanha. Tutkimuksessa koehenkilöiden piti vertailla kahta sivustoa ja arvioida kumpi sivustoista on uskottavampi. Osa tutkimuksessa olleista verkkokaupoista oli sellaisia, joiden tulokset selvitettiin erikseen. (Lahtinen 2013, 62.)

Lahtisen (2012, 63) mielestä keskeisimmät luotettavuuteen vaikuttavat asiat ovat ulkoasu, rakenne, tunnettuus ja maine, informaatio sekä asiakaspalvelu.

**Ulkoasu.** Lahtinen (2013, 63) toteaa, että sivuston ulkoasun ensivaikutelmalla on suuri merkitys, koska käyttäjät siirtyvät muualle, jos sivuston ulkoasu ei miellytä heitä. Muut asiat saavat sitten merkitystä, kun ulkoasu on ylittänyt uskottavuuskynnyksen. Ulkoasuasiat eivät saa mennä käytettävyyden edelle, koska se saattaa karkottaa asiakkaita. Hieman konservatiivinen, mutta kuitenkin tyylikäs ulkoasu, jossa ei ole liikaa kikkailua lienee verkkokaupalle paras vaihtoehto.

**Rakenne.** Sivuston rakenne tarkoittaa sitä, kuinka hyvin sivuston sisältö on järjestetty, kuten kuinka hyvin tiedot sopivat yhteen ja kuinka helppoa sivustolla on liikkua. (Lahtinen 2013, 63.) Rakenteella on suuri vaikutus uskottavuuteen, vaikka se usein yhdistetään käytettävyyteen. Rakenteen pitää olla johdonmukainen. Se riippuu paljolti esimerkiksi siitä, kuinka tuoteluettelo jäsennetään. Tuoteryhmien rakenteen suunnitteluun kannattaa panostaa ja sitä pitää kokeilla ennen käyttöönottoa.

**Tunnettuus ja maine.** Verkkokaupan takana olevan organisaation tunnettuudella ja maineella on suuri merkitys, kun arvioidaan verkkokauppojen uskottavuutta. Jos vierailija ei ole kuullut organisaatiosta aikaisemmin, uskottavuus vähenee. Jos taas vierailija näkee tutun yrityksen nimen, hän tekee johtopäätöksen luotettavuudesta. Olemassa olevan kivijalkamyymälän laajentuessa verkkoon, myös sen maine laajenee verkkokauppaan. Tunnettuuden edistämisen merkitys lisääntyy uusille yrittäjille, esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Lahtinen 2013, 64.)

**Informaatio.** Sivuston informaation kohde ja määrä vaikuttavat uskottavuuteen. Lahtinen (2013, 64) toteaa, että ihmiset eivät välttämättä lue kaikkea tietoa, joka sivustolta löytyy, mutta sen esillä oleminen lisää uskottavuutta. Yrityksestä ja myytävistä tuotteista pitää olla riittävästi tietoa verkkokaupassa. Lahtinen mainitsee, että ostajien mielikuvaa kaupan tasosta ja motiiveista voidaan lisätä sillä, että tuotetiedon lisäksi kerrotaan hyödyllistä tietoa alasta yleensäkin.

**Asiakaspalvelu.** Lahtinen (2013, 65) katsoo, että asiakaspalvelulla, eli kuinka ihmisiä tullaan palvelemaan oston jälkeen, on suuri merkitys verkkokauppojen luotettavuuden kannalta. Uskottavuutta lisäävät selkeät tiedot yrityksen käytännöistä ja maksuista. Uskottavuus kärsii, jos toimintatavat eivät ole selkeitä. Mahdollisia ongelmatilanteita varten sivustolta pitäisi löytyä selkeät yhteystiedot, palautusohjeet, mahdolliset takuutiedot ja muut ostajan kannalta merkitykselliset asiat.

**Hyvät tuotesivut.** Lahtinen (2013, 214–215) korostaa, että verkkokaupan menestyksen kannalta hyvät tuotesivut ovat keskeinen asia, koska asiakkaat päättävät tuotesivulla mitä he ostavat. Tuotekuvauksen pitää Lahtisen mukaan olla kattava, sillä ostopäätöksen tekemiseksi asiakkailla täytyy olla riittävästi tietoa. Ostaja ei voi koskea tuotetta, kokeilla tai sovittaa sitä eikä kysyä myyjältä kysymyksiä, joten verkkokaupassa ainoa tapa saada tietoa tuotteesta on tuotesivu. Tuotesivun ollessa huono, asiakkaat eivät osta mitään tai se voi saada asiakkaat tekemään väärinä käsityksiä tuotteista, jolloin he saavat erilaisen tuotteen kuin mitä luulivat ostaneensa. Tämän jälkeen asiakas on tyytymätön ja hän mahdollisesti palauttaa tuotteet. Lahtinen mainitsee, että tuotesivuilla olisi hyvä löytyä tuotetta kuvaava nimi, tuotteen hinta, kuvaus tuotteesta, hyvät tuotekuvat, tuotteen saatavuustiedot ja selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin.

Lahtisen (2013, 125) mukaan tuotekuvaus ei saa olla liian pitkä, mutta kuitenkin sen pitäisi olla riittävän kattava. Yleensä tekstiä vain silmäillään eikä jokaista sanaa lueta tarkkaan. Tuotekuvauksen alku saa loppua enemmän huomiota, joten tärkeimmät asiat kannattaa kertoa parissa ensimmäisessä lauseessa. Tarkempia yksityiskohtia voidaan kertoa jäljempänä sellaisia ostajia varten, jotka haluavat tuotteesta tarkempaa tietoa. Tuotekuvauksen pituus vaihtelee tuotteittain. Yksinkertaiset tuotteet eivät tarvitse niin pitkiä ja tarkkoja kuvauksia kuin monimutkaiset tekniset tuotteet. Tuotekuvaukset pitäisi kirjoittaa aina asiakasta ajatellen ja niistä pitäisi selvittää tuotteen edut asiakkaalle. Tekstiä on hyvä ryhmitellä listoilla, väliotsikoilla, kappalejoilla ja korostuksilla, jotta se ei ole yhtenäistä tekstimassaa. Tarvittavat lisätiedot pitää olla selvästi löydettävissä eikä kaikkea tietoa tarvitse laittaa kerralla esille, vaan ne voi ryhmitellä esimerkiksi eri välilehdille.

Tuotteita arvioidessaan asiakkaat kiinnittävät huomiota sekä tuotekuvaan että tuotekuvaukseen. Myös ne tuotteen ominaisuudet, jotka näkyvät kuvassa pitäisi selvittää tuotekuvauksesta. Tuotteen ominaisuuksia ymmärtääkseen asiakkaat tutkivat sekä tekstiä että kuvaa. (Lahtinen 2013, 127–128.)

Lahtisen (2013, 128, 131) mielestä kaikki oleelliset määrät, mitat ja värit pitäisi selvittää tuotesivulta. Pakkauksessa olevien tuotteiden määrä pitää olla mainittuna, jos niitä on useampi. Mitat pitää ilmoittaa tekstissä, koska tuotteen kokoa voi olla mahdoton hahmottaa kuvasta. Kuvan lisäksi värit olisi hyvä kertoa tekstissä. Värien nimien tulisi olla kerrottuna perusväreillä, kuten sininen tai punainen. Esimerkiksi roosa ei kerro värinä kaikille välttämättä mitään. Sävyjä olisi hyvä kuvailla mahdollisimman hyvin, eli liittämällä se perusvärin nimeen, esimerkiksi mazarinen sijaan käytetään mazarinensinistä. Tuotteesta pitää olla kuva jokaisella värillä, jos sitä on useamman värisenä.

Lahtinen (2013, 129) kertoo, että verkkokauppojen ostajille tuotekuvat ovat oleellinen asia, joten kaikilla tuotteilla pitää olla kuva verkkokaupassa. Jos tuote on tuttu, se tunnistetaan nimeä paremmin kuvan perusteella. Kuvissa ei saa olla häiritseviä osatekijöitä ja niiden pitää olla hyvälaatuisia. Tuotteesta olisi hyvä olla useita kuvia ja mielellään tuotteen jokaiselta puolelta. Kuvan ei täydy olla isokokoinen, mutta sen tulee olla riittävän iso. Silloin asiakas saa käsityksen millaisesta tuotteesta on kyse.

Olisi hyvä, jos kuvaa voisi suurentaa zoomaus-työkalujen avulla tai klikkaamalla kuvaa. Jos sellainen mahdollisuus on, zoomauksen tai suurennetun kuvan pitää olla tuotteen yksityiskohtien selviämiseksi riittävän tarkka ja suuri. Lisäksi niiden pitää olla teknisesti toimivia selaimesta riippumatta ja niiden käyttämisen pitää olla selkeää. Videoitakin voidaan käyttää tuotteen havainnollistamisessa apuna.

Lahtinen (2013, 132) selvittää, että tuotesivulta olisi hyvä löytyä tuotteen saatavuustieto. Jos tuotetta ei sillä hetkellä ole, pitäisi tuotesivulla olla näkyvissä, milloin tuotetta on jälleen saatavilla. Toimitusaika pitää olla tiedossa sekä tilattujen että varastosta toimitettavien tuotteiden osalta. Saatavuustieto pitäisi olla näkyvissä jo heti tuotesivulla eikä vasta sitten, kun tuote on ostoskorissa.

Käyttäjille tarjotaan mahdollisuutta arvioida ja arvostella tuotteita usean verkkokaupan toimesta. Todellisten käyttäjien antamat arviot ja arvostelut antavat tuotteen ostajille tärkeää lisätietoa. Ihmisten luottamus kaupan tuotteita kohtaan voi lisääntyä positiivisten arvosteluiden myötä ja puolestaan luottamus kauppaa kohtaan voi lisääntyä negatiivisten arvosteluiden myötä. Tämä siitä syystä, että palaute ollaan valmiina näyttämään kaunistelematta. (Lahtinen 2013, 133.)

Tuotepalautusten määrä voi mahdollisesti vähentyä tuote-arvosteluiden myötä. Lisäksi niiden myötä kauppias voi ymmärtää paremmin millaisia tuotteet ovat ja se auttaa suuntaamaan markkinointia ja parantamaan tuotevalikoimaa. Negatiivisten arvosteluiden takia kauppvoja menetetään, mutta todennäköisempää on, että haittoja suuremmat ovat arvioista saadut edut. (Lahtinen 2013, 134.)

Lahtinen (2013, 134–135) on sitä mieltä, että jos tuotteen ostajille lähetetään muutamana viikon päästä sähköposti arvostelun pyytämiseksi, sillä voidaan saada lisättyä tuote-arvioiden määrää. Arvostelun antamisesta pitäisi tehdä mahdollisimman yksinkertaista ja siitä voidaan palkita esimerkiksi osallistumalla kilpailuun, alennuskupongilla tai muulla edulla. Useassa verkkokaupassa vain kirjautuneilla käyttäjillä on mahdollisuus arvioida tuote ja se estää arvostelujen saamisen tehokkaalla tavalla.

Ostoprosessin kriittisen tärkeä vaihe on tuotteen lisääminen ostoskoriin ja sen pitäisi olla mahdollisimman selkeää ostajalle. Ostajan tulee ymmärtää, kun tuote on lisätty ostoskoriin, joten siitä tulee näyttää selkeä huomautus. Selkeän huomautuksen

puuttuessa ostaja saattaa lisätä tuotteen ostoskoriin moneen kertaan tai luulla tuotteen olevan ostoskorissa, vaikka se ei ole. Jos ostajalle tulee ostoskorisivu näkyviin sen jälkeen, kun hän on lisännyt tuotteen ostoskoriin, se on selkeä viesti siitä, että tuote todella on ostoskorissa. Tuotesivulle takaisin ohjattaessa ostajalle pitää olla selkeä viesti siitä, että tuote on lisätty ostoskoriin. (Lahtinen 2013, 136.)

Ennen lopullista ostopäätöstä ostoskoriin voidaan lisätä tuotteita muistin tueksi. Eli lopullinen ostopäätös tehdään niiden tuotteiden kesken, joita ostoskorissa on. Lisää ostoskoriin -painike pitää olla selvästi nähtävissä ja sen pitää olla muihin toimintoihin nähden erottuva. (Lahtinen 2013, 136.)

**Maksutapa.** Usein parhaimpana tapana verkkokaupan myynnin kasvattamiseksi on oikeiden maksutapavaihtoehtojen tarjoaminen. Se mikä maksutapa on suosituin, riippuu tuotteista ja asiakasryhmästä. (Saarinen 2017.)

Marraskuussa 2016 Kaupan liitto ja Tampereen yliopisto julkaisivat tutkimuksen, jonka mukaan sopivan maksutavan puuttuessa verkko-ostoksista keskeytyy 33 %. Tärkeä osa verkkokaupan asiakaskokemusta ja siltä vaadittavaa turvallisuutta ja yksinkertaisuutta on se, että oikea maksutapa löytyy. (Saarinen 2017.)

## 2.2 Verkkokaupan markkinointikeinot

Markkinoinnin käsitettä laajennettiin vuonna 2008 hallituksen esityksestä. Sen mukaan markkinointi on kaupallista viestintää. Sellaista ovat mainonta ja tiedot, jotka löytyvät tuotteen pakkauksesta, käyttöohjeesta tai annetaan kaupanteon yhteydessä. Lisäksi erilaiset myynninedistämiskeinot, kuten lisäedut, alennukset ja markkinointiarpajaiset ovat markkinointia. Elinkeinonharjoittajan imagoa voidaan parantaa markkinoinnilla kuten myös jonkin tietyn kulutushyödykkeen myyntiä. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 15.)

Pyyhtiä ym. (2017, 22) kertovat, että markkinoinnin suunnittelussa käytetään liiketoiminnan strategioita, tarkoitusta ja päätavoitteita. Lahtisen (2013, 174) mukaan on tärkeää huomioida markkinoinnin jaksottaminen. Tällä tarkoitetaan eri tuotteiden oikea-aikaista mainostamista. Tämä otetaan huomioon yrityksen mainonnan vuosi-



suunnitelman tai pidemmän tähtäimen niin sanotussa runkosuunnitelmassa. Markkinointikeinoja suunniteltaessa on hyvä selvittää, miten eri viestimien kautta tapahtuva markkinointi on mitattavissa. Yrityksen on tärkeää saada mitattua ja ymmärtää, miten markkinointikanavaan suunnattu budjetti tuottaa tulosta eli kuinka rahalle saadaan vastinetta. Keski-Kello Oy:n toisen omistajan M. Keski-Keski (2018) mukaan yritys ei nykyään suuntaa markkinointivarojaan lehtimainontaan. Televisio- ja lehtimainonta ovat kalliimpia ja hänen mukaansa niiden toimivuutta on vaikeampi mitata.

Taulukko 1 on kopio Mika Ruokosen (2016, 124) kirjasta. Taulukon avulla voi havainnollistaa miten markkinoinnin tavoitteet, keinovalikoimat ja niiden mitattavuus toimivat kokonaisuudessaan ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. Tavoitteet on jaoteltu kolmeen kohtaan, jossa ensimmäinen kohta kuvaa miten koko palvelu saadaan alussa kohderyhmän tietoon. Seuraavassa kohdassa kuvataan, kuinka potentiaaliset asiakkaat saadaan aktivoitumaan. Viimeisen nuolen kohta kuvaa miten jo olemassa olevat asiakkaat saadaan ostamaan ja palaamaan. Näillä kolmella eri osiolla taulukko osoittaa karkeasti rajattuna, miten yritys markkinoi itseään jatkuvasti, millä tavoin kohderyhmää saadaan tietoiseksi ja kuinka saatu kohderyhmä saadaan aktivoitumaan asiakkaiksi. Lisäksi yrityksen markkinoinnin täytyy myös ylläpitää jo syntyneitä asiakassuhteita sekä pyrkiä saamaan takaisin jo verkkosivuilta poistuneet asiakkaat.

Taulukko 1. Markkinoinnin tavoitteet, keinovalikoima ja mittarit (Ruukonen 2016, 124).

TAVOITE	KEINOVALIKOIMA	MITTAREITA
1. Koko palvelun kohderyhmä tietoiseksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändimainonta TV:ssä, radiossa ja printtilehdissä</li> <li>- Display-mainonta verkossa, suurten kävijämäärien saiteilla</li> <li>- Yhteistyö alan toimijoiden kanssa, näkyvyys muiden brändien yhteydessä, sponsorointi tapahtumissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändin tunnettuus (mm. top-of-mind)</li> <li>- Kävijäliikenteen lähteet, mm. suoran liikenteen osuus kaikesta liikenteestä</li> </ul>
2. Potentiaaliset asiakkaat aktivoitumaan ja rekisteröitymään	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hakukoneoptimointi ja -markkinointi</li> <li>- Verkkomainonta, myös näkyvyys esim. blogien yhteydessä</li> <li>- Uutiskirjeet</li> <li>- Palvelun ydintehtävään liittyvä sisältömarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kävijöiden konversio palveluun saapuvista kirjautuneiksi tai ostajiksi</li> <li>- Keskimääräisen oston arvo</li> <li>- Kustannus per kävijä/ostos</li> </ul>
3. Olemassa olevat asiakkaat ostamaan ja palaamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personoidut uutiskirjeet ja tarjoukset</li> <li>- Retargetoitu display-mainonta verkossa</li> <li>- Osallistavat kampanjat sosiaalisessa mediassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kävijöiden konversio palveluun saapuvista kirjautuneiksi tai ostajiksi</li> <li>- Palaavien asiakkaiden määrä</li> <li>- Keskimääräisen oston arvo</li> <li>- Kustannus per kävijä/ostos</li> </ul>

**Dynaaminen uudelleenmarkkinointi.** Hirvonen (2015) selvittää, että nykypäivänä ihmiset saattavat selailla monia eri verkkokauppoja ja tutkia niiden tuotevalikoimaa sekä vertailla niiden hintoja. Henkilö on saattanut aiemmin tutkia jossain verkkokaupassa tuotetta, mutta ei ole silti tilannut sitä. Yhtäkkiä muualla netissä selaillessaan hän saattaa kuitenkin huomata mainoksia tuotteesta, jota hän aiemmin on katsellut. Tässä on kyse dynaamisesta uudelleenmarkkinoinnista, jota erityisesti suuremmat verkkokaupat käyttävät. ”Sen avulla asiakkaat saadaan tehokkaasti ohjattua takaisin verkkokauppaan keskeytyneen ostoksen jälkeen. Kun tiedetään, että yli 60 % ostokoreista hylätään, on helppo ymmärtää tämän markkinointikeinon voima.”

Criteo on yksi tunnetuimmista dynaamiseen uudelleenmarkkinointiin erikoistuneista järjestelmistä. Muita samankaltaisia järjestelmiä ovat muun muassa AdRoll ja Re-

targeter, mutta Criteo on näistä tunnetuin. Criteo itsessään hoitaa yrityksen mainosten jakelun eteenpäin Facebookia, Googlen näyttömainosverkostoa tai muita mainosverkostoja käyttäen. Dynaamista uudelleenmarkkinointia voi tehdä myös ilman kyseisiä alustoja, jos yritys käyttää esimerkiksi Google AdWordsia. Facebookin mainoshallinta mahdollistaa myös dynaamista uudelleenmarkkinointia. (PR Newswire 2011.)

PR Newswire -artikkelissa 2011 todetaan, että verkkokauppojen hyvin yleinen haaste on pitää verkkosivuiltaan poistuvien asiakkaiden määrä vähäisenä. Mikäli asiakas poistuu verkkokaupasta tilaamatta, on yrityksen yritettävä saada houkutelua asiakas takaisin. Criteo toimii todella hyvänä markkinointikeinona, koska sen avulla yritys voi markkinoida yksilöllisen bannerimainonnan kautta tuotteita asiakkailleen. Näin yritys voi saada asiakkaita takaisin sivuilleen, vaikka he ovat poistuneet sieltä. Criteo muodostaa yksilöllistä mainontaa asiakkaille sen avulla mitä tuotteita he ovat tutkineet ja ”klikanneet” sivuilla. ”Criteon palvelu perustuu napsautuskohtaiseen (pay-per-click, PPC) hinnoittelumalliin, joten asiakkaat maksavat vain niistä mahdollisten asiakkaiden napsautuksista, joilla mahdolliset asiakkaat todella palaavat kyseessä olevaan verkkosivustoon.”

**Sosiaalisen median markkinointi.** Kirjassaan Ari Haasio (2011, 123) määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”

Verkkokaupan markkinointiopas määrittelee sosiaalisen median puolestaan näin: ”Sosiaalisesti mediaksi kutsutaan sellaisia verkkopalveluita, joissa kuka tahansa voi julkaista itse tuottamaansa materiaalia: tekstiä, kuvia ja videoita”. Sosiaalisen median tunnuspiirteenä on sisällön tuottajan ja vastaanottajan välinen vuoropuhelu. (Vilkas [4.5.2018].)

Verkkokaupan markkinointioppaan (Vilkas [4.5.2018]) mukaan sosiaalisesta mediasta on tullut viime vuosien aikana muiden markkinointikanavien rinnalle vakavasti otettava kilpailija.

Ohessa Olinin (2011, 9–10) mainitsemia esimerkkejä sosiaalisen median alustoista:

- YouTube
- Flickr
- Twitter
- LinkedIn
- Second Life
- FourSquare
- Stumble Upon
- MySpace
- Google Groups
- Delicious
- QZone
- Wikipedia ja muut wiki-sivustot
- Facebook.

Olinin (2011,10) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, joka käyttää yllä mainittuja sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille.

Verkkokaupan markkinointioppaassa (Vilkas [4.5.2018]) kerrotaan, että lisäksi erilaiset blogit, keskustelufoorumit ja tuotearviointit sekä Instagram ovat tärkeitä sosiaalisen median markkinointikeinoja.

Sosiaalisen median kautta markkinoimisen suurimpia etuja ovat suuren ihmismäärän tavoittaminen. Kristian Olinin (2011, 64) mukaan yritykset haluavat olla Facebookissa, koska he haluavat viedä liiketoimintansa sinne missä niiden asiakkaat ovat. Hän kertoo myös (2011, 18), että noin 80 % kuluttajista luottaa vertais suosituksiin. ”Kun Facebookin käyttäjät tykkäävät mainoksestasi, heidän kaverinsa näkevät tykkäyksen omassa mainoksessaan.”

Verkkokaupan markkinointioppaassa (Vilkas [4.5.2018]) sanotaan, että yrityksen tunnettuutta ja asiakaskunnan omistautumista vahvistaa hyvin tehty esiintyminen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi se on hakukoneoptimoinnin tukena, koska viitatus sivun hakukonenäkyvyyttä kohotetaan kaikilla verkko-osoitteeseen tehdyillä viitauksilla.

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on myös hyvin paljon edullisempaa verrattuna perinteisiin lehti-, televisio- ja radiomainontaan. Ruokosen (2016, 126) mukaan digitaalisissa kanavissa tapahtuva jatkuvasti päällä oleva markkinointi toisaalta tekee sen, että verkkomainonnassa on entistä enemmän ylitarjontaa. Tämän vuoksi mainokset, jotka eivät herätä tunteita tai kiinnostusta hukkuvat helposti muun mainonnan sekaan. Yrityksen on tämän vuoksi mietittävä ja suunniteltava mainoksensa niin, että ne herättäisivät mielenkiintoa.

Yksittäiset ihmiset tai ihmisryhmät voivat myös markkinoida tuotteita ja yrityksiä. Eri-laiset blogikirjoittajat, YouTube-kanavilla videoblogeja tekevät ”tubettajat” sekä Instagramin kautta henkilöt tai yhteisöt voivat yrityksen sponsoroimana mainostaa blogien tai kanavien yhteydessä yritystä ja sen tuotteita. Nämä henkilöt saavat yleensä korvauksen kanaviensa kautta klikatuista tilauksista tai yrityksen mainostamisesta yleensä. Jollain yksittäisillä tuotteilla saattaa myös olla omia harrastaja- ja keräilijäryhmiään, jotka markkinoivat ja antavat muille ihmisille lisää tietoa tuotteista. Rannekelloilla on Suomessa oma kelloharrastajat-ryhmänsä. Ryhmän nimi on Kelloharrastajat Suomi ja se on perustettu vuonna 2013. Se on keskittynyt rannekelloharrastukseen ja sen tarkoituksena on kehittää kellokulttuuria sekä kelloharrastamista. Vaikutuskanavina toimivat Kelloharrastajat.fi -verkkosivu sekä Kelloharrastajat Facebook-ryhmä. Yhteisössä järjestetään kokoontumisia ja tapahtumia, ja sinne ovat tervetulleita kaikki rannekelloista kiinnostuneet. (Kelloharrastaja 7.5.2018)

**Hakukoneoptimointi.** Verkkokaupan markkinointioppaassa (Vilkas [4.5.2018]) kerrotaan, että hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkokaupan sellaista muuttamista, että verkkokauppa löytyy halutuilla hakusanoilla hakukoneiden tuloksissa. Verkkokaupalla on tavoitteena oman sivuston saaminen ensimmäiseksi hakutulokseksi hakutulostuksessa. Se on jatkuva markkinointitoimenpide ja sillä pidetään yllä kaupan sisältöä.

On yleistä etsiä tuotteita ja palveluja hakukoneista, joten verkkokaupassa tärkeimpänä markkinointikeinona on hakukoneoptimointi. Tehokkaasti tuotetta hakukoneista etsivät kävijät ovat tärkeitä verkkokaupalle, koska he ovat jo välittäneet kiinnostuksensa verkkokauppaa kohtaan. Google on suosituin hakukone suomalaisten

keskuudessa, joten hakukoneoptimointi tehdään pääasiassa sen vaatimuksilla. Asiakkaiden käyttämät hakusanat ovat tärkeässä asemassa hakukoneoptimoinnissa, koska niiden avulla he löytävät verkkokaupan. (Vilkas [4.5.2018].)

**Muut markkinointikeinot.** Perinteisiä markkinointikeinoja lehti-, tv- ja radiomainontaa käytetään vieläkin jonkin verran. Tv-mainontaa käyttävät usein suuremmat yritykset, koska sen tuottaminen ja esittäminen ovat kalliita. Radiomainonta on huomattavasti edullisempaa ja nopeampaa tuottaa. Eri radiokanavien kautta voidaan mainontaa kohdentaa eri-ikäisille ihmisille. (Lahtinen 2013, 215–216.)

Lehtimainonnalla paikallislehdissä yritys voi markkinoida hyvin kivajalkamyymäläänsä, jolloin se tavoittaa kohdistetusti mainonnan asiakkaille tavoitellullaan välimatkalla myymälästään. Verkkokaupan mainonnalla haetaan asiakkaita kauemmalta etäisyydeltä, jolloin lehtimainonta ei välttämättä ole paras vaihtoehto. Verkkokauppa voi myös markkinoida itseään lehdissä, jotka tavoittavat ihmisiä laajemmalla alueella. Erilaisiin ammattikuntiin tai tiettyjen alojen harrastajiin kohdistuvissa lehdissä markkinointi on myös hyvä keino markkinoida verkkokauppaa. Näissä tapauksissa mainonta on kuitenkin suhteellisen kallista ja sen toimivuutta on vaikeaa mitata. (Lahtinen 2013, 216–217.)

Suosituimpana verkkokaupan mainostamismuotona toimii Google-hakukoneessa mainostaminen. Hyvä näkyvyys hakukoneessa on tärkeää. Yhteisöllisen median käyttö kaupan omilla kanavilla: verkkosivuilla, Facebook- ja Twitter-tileillä on myös suosittua. Myös sähköpostia hyödynnetään uutiskirjeiden muodossa. (Lahtinen 2013, 174.) Sähköposti- ja tekstiviestimainontaa ei saa käyttää, ellei ole saatu henkilöltä suostumusta tai yhteystietoja (s. 95).

Yritys voi käyttää tuotteista saatuja alennuksia ja tarjouksia myös eräänlaisena markkinointikeinonaan. Haasteena tällä markkinointikeinona on kuitenkin saada pysyviä asiakkaita, jotka tilaavat tuotteita myös tarjousten loputtua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Suurempina myyntikausina kuten joulun aikana monet verkkokaupat nostattavat myyntiään erilaisien tarjousten ja alennusten avulla. Alennusten avulla markkinointi sisältää paljon erilaisia säädöksiä ja lakeja, joista yrityksen tulee olla tietoinen

tarjouksia laatiessa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto säätelee muun muassa kylkiäisten ja lisäetumarkkinoinnin käyttöä kohdassa ”Määrälliset ja muut rajoitukset” näin:

Markkinoinnissa on ilmoitettava tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot, esimerkiksi:

- jos tuotteita myydään vain rajoitettu määrä asiakasta kohden
- jos tuotteita on ostettava tietty vähimmäismäärä edun saadakseen
- jos tarjoustuotteita on odotettavissa olevaan kysyntään nähden vain vähän, tulee ilmoittaa lukumäärä, jotta kuluttajalle ei annettaisi harhaanjohtavaa kuvaa tarjouksen saatavuudesta.

Jos erikoistarjouksella markkinoitavia tuotteita on saatavilla niin vähän, että ne todennäköisesti loppuvat tarjouksen voimassaoloaikana, ilmoituksessa on syytä mainita tuotteiden kappalemäärä tms., jotta kuluttajalla on mahdollisuus arvioida tarjouksessa olevan tuotteen saatavuutta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Jos mainoksessa ilmoitettua kylkiäistä ei saa ilmoitettuna aikana, kuluttaja voi vaatia sitä myyjältä. Kuluttajan ei ole pakko hyväksyä toista tuotetta mainostetun kylkiäisen tilalle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

### **2.3 Ostokokemuksen parantaminen**

PostNordin [14.4.2018] artikkelin mukaan nykypäivänä on tärkeää laatia ostoprosessi, jossa asiakkaan vaatimukset otetaan hyvin huomioon ostamisesta toimitukseen asti.

Ostokokemuksen asiakaslähtöiseen parantamiseen on PostNordin mukaan kuusi askelta, jotka ovat:

- 1. Toimitusvaihtoehdot selkeästi esille
- 2. Tarjota vaihtoehtoja: tarkkuutta, nopeutta tai edullisuutta
- 3. Tarjota mahdollisuus valita toimituspaikka
- 4. Olla joustava ja viestiä asiakkaan kanssa
- 5. Tehdä toimituksen muuttaminen helpoksi

- 6. Järjestää palautukset fiksusti.

**Toimitusvaihtoehdot selkeästi esille.** PostNordin [14.4.2018] artikkeli selvittää, että asiakkaalle syntyy turvallinen tunne ostamisesta, jos toimitustavat ja -ajat ovat alusta alkaen selkeästi esillä. Jos asiakas on tilannut verkkokaupasta jo aiemmin jotain, asiakasuskollisuutta voi lisätä viimeksi käytetyn toimitusvaihtoehdon ollessa valmiiksi valittuna. Kaupan toteutumisen kannalta uusille ja satunnaisille asiakkaille toimitustavan valinnan mahdollisuus saattaa olla ratkaisevaa.

**Tarjota vaihtoehtoja: tarkkuutta, nopeutta tai edullisuutta.** PostNordin [14.4.2018] artikkelin mukaan toimituskokemuksen pitää vastata ostokokemusta ja tämä tarkoittaa asiakkaille tasapainoa tarkkuuden, nopeuden ja kustannusten välillä. Monet asiakkaat haluavat päättää itse toimitusajan, -tavan tai -paikan, joka sopii heidän arkeensa.

**Tarjota mahdollisuus valita toimituspaikka.** PostNordin [14.4.2018] artikkelissa selvitetään myös, että toimituksen pitää sopia asiakkaiden arkeen. Siksi toimituspisteiden suhteen olisi hyvä tarjota vaihtoehtoja monipuolisesti. Asiakastytyväisyys lisääntyy, jos asiakkaalla on mahdollisuus valita sopiva toimituspaikka.

**Olla joustava ja viestiä asiakkaan kanssa.** PostNordin [14.4.2018] artikkelissa kerrotaan, että toimitusten hallinta on tärkeää, eli asiakkaalla tulee olla mahdollisuus valita toimitustapa, seurata lähetystä ja ymmärtää mitä vaaditaan lähetyksen vastaanottamiseen. Myös sillä on suuri merkitys millä tavoin asiakkaan kanssa viestitään

**Tehdä toimituksen muuttaminen helpoksi.** PostNordin [14.4.2018] artikkelissa kirjoitetaan myös, että menestyvien yritysten pitäisi tarjota mahdollisuus toimitusvaihtoehdon muuttamiseen jälkikäteen. Esimerkiksi paketti toimitettaisiinkin kodin lähellä olevan noutopisteen sijasta työpaikan lähellä olevaan noutopisteeseen tai joku toinen noutaisi paketin. Jos toimituksen muuttamiseen on mahdollisuus, silloin logistiikan pitää toimia. Näin asiakassuhdetta saadaan entisestään vahvistettua.

**Järjestää palautukset fiksusti.** Lisäksi PostNordin [14.4.2018] artikkelissa kerrotaan, että asiakkaiden kärsivällisyyttä koetellaan tuotepalautuksissa. Hyvä ostokokemus edellyttää, että palautukset voidaan yrityksen toimesta käsitellä joustavasti



ja tehokkaasti. Yritys voi tarjota helppoja palautusratkaisuja. Esimerkiksi useita paikkoja tuotteiden palauttamiselle, selkeitä palautusohjeita ja tietoa hyvitysten hoitamisesta. Asiakas tuntee olonsa turvalliseksi, kun rahoille on tarkka palautusaika ja näin ollen ostokynnys madaltuu.

## 2.4 Verkkokaupan käytettävyys

Hyvä käytettävyys on tärkeä osa verkkokaupan ostokokemusta. Käytettävyys voidaan tarkentaa kahdella tavalla. Se on laadullinen käsite, joka mittaa kuinka helppo jotakin tiettyä järjestelmää on käyttää. Lisäksi se on niiden kaikkien keinojen kokonaisuus, joilla voidaan parantaa järjestelmän käytettävyyttä. (Tieke [14.4.2018].) Käytettävyyskesperitti Jakob Nielsen on tarkentanut viisi osatekijää käytettävyydelle, jotka ovat *opittavuus*, *tehokkuus*, *muistettavuus*, *virhealttius*, *miellyttävyyys*. *Opittavuus* määrittelee, kuinka yksinkertaista käyttäjien on ensimmäisellä käyttökerralla tehdä perusasioita. *Tehokkuus* määrittelee, kuinka nopeasti käyttäjä voi järjestelmän käytön oppimisen jälkeen tehdä asioita. *Muistettavuus* määrittelee, kuinka helposti taidot palautuvat, jos käyttäjä ei hetkeen käytä järjestelmää. *Virhealttius* määrittelee, kuinka paljon käyttäjä tekee virheitä, kuinka vakavia virheet ovat sekä kuinka helppoa niistä palautuminen on. *Miellyttävyyys* puolestaan määrittelee, kuinka miellyttävää järjestelmän käyttäminen on. (Tieke [14.4.2018].)

Tieken [14.4.2018] mukaan lisäksi on hyvä huomioida hyödyllisyys, joka liittyy suunnittelun toiminnallisuuteen. Se määrittelee, kuinka järjestelmä toimii käyttäjän toiveisiin nähden. Jos järjestelmä on täydellisen käytettävä, se on muotoilultaan miellyttävä sekä lisäksi tehokas ja tietopitoinen. Jos toista osa-aluetta korostetaan toisen kustannuksella, siitä seuraa usein ongelmia. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on hyvän käytettävyyden edellytys. Järjestelmän on mukauduttava käyttäjän tavoitteisiin ja tarpeisiin. Teknologian pitää palvella sitä tavoitetta mitä käyttäjä haluaa saada aikaan.

Tieke [14.4.2018] kertoo, että *luonnollisuus*, *johdonmukaisuus*, *relevanssi*, *kannustavuus* ja *ketteryys* ovat periaatteita, jotka ohjaavat täydellisen käytettävää järjestelmää. *Luonnollisuus* määritellään niin, että järjestelmä on helppo omaksua ja se sopii käyttäjän senhetkisen tehtävän tekemiseen. *Johdonmukaisuus* määritellään niin,

että saman asian tekemiseen käyttäjän ei tarvitse muistaa erilaisia tyylejä. *Relevanssi* määritellään niin, että järjestelmä esittää käyttäjälle vain sen tiedon, jolla on merkitystä sen hetkisen tehtävän tekemisen kannalta. *Kannustavuus* määritellään niin, että käyttäjällä on koko ajan tieto missä on, kuinka on päätytty sinne, mitä tapahtuu seuraavaksi, minne voi siirtyä seuraavaksi ja kuinka päästä sinne. *Ketteryys* määritellään puolestaan niin, että järjestelmä mukautuu joustavasti kaikkien erityylisten käyttäjien tarpeisiin ja toiveisiin ja jokaisella yksittäiselläkin käyttäjällä on johdonmukainen käyttökokemus.

Tieken [14.4.2018] mukaan nykyisin sen lisäksi, että verkkosivuston kautta voi ostaa asioita, myös kokemuksen pitää olla miellyttävä. Verkkokaupan estetiikka ja toiminnalliset ominaisuudet ovat yhtä tärkeitä asioita tänä päivänä. Miellyttävän ostokokemuksen kannalta tärkeitä asioita ovat helppokäyttöinen ja visuaalisesti houkutteleva sivusto, intuitiivinen tilausprosessi sekä hyvä asiakaspalvelu. Lisäksi edullisuus sekä kuluttajien toiveisiin vastaavat maksu- ja toimitustavat ovat tärkeitä asioita.

Kerätty asiakastieto tuo hyötyjä ja saattaa kannustaa verkkokauppiaita vaatimaan rekisteröitymistä kaikilta asiakkailta. Jos rekisteröityminen on pakollista, kävijät jättävät monesti ostokset tekemättä. Tutkimusten mukaan lähes neljäsosa kävijöistä poistuu verkkokaupasta rekisteröitymättä ja tilaamatta, jos siellä on rekisteröitymispakko. (Tieke [14.4.2018].) Rekisteröinnin vaatimisesta on siis mahdollisesti enemmän haittaa kuin hyötyä. Vapaaehtoinen rekisteröityminen ja sen lisäksi mahdollisimman nopea ja yksinkertainen tilaaminen ovat paras ratkaisu. (Tieke [14.4.2018].)

Verkkosivujen kehittämisessä on tapahtunut isoja muutoksia vuosien saatossa. Ostosten tekeminen mobiililaitteilla on tätä päivää, joten se on tärkeä osa verkkokaupan hyvää käytettävyyttä. Verkkosivustojen kehittäjien pitää tarjota paras mahdollinen käyttökokemus kaikkien erilaisten laitteiden käyttäjille. (Tieke [14.4.2018].)

Tavanomaisesti verkkosivustoista on tehty yksittäinen mobiiliversio. Näin ollen kaikki mahdolliset mobiililaitteet on pitänyt huomioida ja jokaiselle laitteelle on ylläpidetty erillistä ulkoasumallia. Toisena vaihtoehtona on ollut tehdä eri laitteille yksittäisiä mobiilisovelluksia. Verkkopalveluiden ominaisuudet voidaan tuoda älypuheliiniin mobiilisovellusten kautta, mutta haittana on, että jokaiselle laitteelle joudutaan valmistamaan yksittäinen ylläpidettävä sovellus. Se vie resursseja ja aikaa ja lisäksi

kuluttajat joutuvat asentamaan yksittäiset sovellukset kaikille laitteilleen. (Tieke [14.4.2018].)

Ongelmien ratkaisemiseksi on tehty responsiivinen verkkosivukehitys, joka mahdollistaa ulkoasun muotoutumisen laitteen ruutukoon mukaan reaaliajassa ilman yksittäisiä sovelluksia. Responsiivinen verkkosivusto toimii niin, että käyttäjän verkkoselaimen ruudun koosta saadaan koko ajan tietoa. Näin ollen koon muuttuessa sivusto mukautuu uuteen kokoon automaattisesti. Käytetystä laitteesta riippuen verkkosivusto nähdään erikokoisena, koska selainten ruudut ovat erikokoisia. (Tieke [14.4.2018].)

## **2.5 Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät**

Talvesta 2018 alkaen on keskusteltu siitä, että verkkokauppa Amazonin sujuva käyttö tulee mahdolliseksi myös Pohjoismaihin. Keskusteltu on myös, kuinka se vaikuttaa suomalaisiin verkkokauppoihin. Tähänkin asti Amazon-verkkokaupan kautta on pystynyt tilaamaan Suomeen tuotteita, mutta nyt Amazonin mobiilisovelluksessa otetaan kansainvälisten asiakkaiden tarpeet paremmin huomioon uusilla muutoksilla. Sovelluksen ansiosta voidaan määrittää esimerkiksi valuutta ja kieli, joita kuluttaja haluaa käyttää. Suomen kieltä ei valikosta vielä löydy, mutta eurohinnat löytyvät. Yksi käytännöllisimmistä muutoksista on, että myynnissä olevista tuotteista voidaan suodattaa esille sellaiset, joille ostajan kotimaahan luvataan toimitus. Lisäksi todelliset toimituskulut ja arviot muista kuluista, esimerkiksi tullimaksuista ovat entistä paremmin esillä. Amazon yrittää ostamisen helpottamisen lisäksi kehittää kuriiripalvelujansa niin, että asiakkaiden tuotteiden tullaus sujuisi jouhevammin. (Karkimo 2018.)

Monet Amazonin suomalaiset asiakkaat ovat pistäneet merkille, että monessa tapauksessa Britannian tai Saksan Amazon on parempi kuin Amazon.com. Tuotevalikoima on suppeampi, mutta toimitukset ovat halvempi, joskus jopa ilmaisia. EU:n alueelta tilattaessa tulli ei kannata tavarasta veroja, eikä siitä tarvitse tehdä tulliselvitystä. (Karkimo 2018.)

Computer Sweden haastatteli HUI Researchin toimitusjohtaja Jonas Arnbergia, joka uskoo Amazonin lanseeraavan paikallisen verkkokauppasivuston ruotsalaisille Black Fridayna eli joulukaupan alkaessa marraskuun lopussa 2018. Siitä millaisia vaikutuksia Ruotsin markkinoihin Amazonilla uskotaan olevan, HUI on julkaissut raportin, joka perustuu sen ja Swedish Trade Councilin asiantuntijoille vetämään työpajaan. (Korhonen 2018.)

Uskolliset asiakkaat tulevat Prime-asiakkuuksien kautta Amazonille. Prime-tilauksella saa Amazonin tilauspohjaisiin musiikki-, video-, ja kirjapalveluihin käyttöoikeuden sekä tilauksiin nopeat ilmaiset kuljetukset. Saksassa kyseisen palvelun hinta tulee nousemaan sataan euroon vuodessa. Ruotsissa Amazonin koetinkivenä tulee olemaan nopeiden kuljetusten järjestäminen sekä logistiikan haasteiden ratkaiseminen. (Korhonen 2018.)

Amazon tekee suurimman osan voitoistaan pilvipalveluilla eikä kirjojen tai tavaroiden myynnillä. Suuren osan voitoistaan se sijoittaa laajentumiseen sekä tuotekehitykseen ja tutkimukseen. Kivijalkamyymälät tulevat kärsimään asiakkaissa suurimman menetyksen HUI:n raportin mukaan, kun Amazon tulee Ruotsiin. Verkko-ostamisen kasvusta puolestaan osa verkkokaupoista saattaa hyötyä. Siihen ei kuitenkaan kannata luottaa liikojä, vaikka Amazon myykin eri tuotteita. Kansainvälisiä kilpailijoita tulee kuitenkin tulevaisuudessa lisää ruotsalaisille verkkokaupoille. (Korhonen 2018.)

Huonekalu-, ruoka- ja muotikaupat voivat olla lelu-, elektroniikka- ja kirjakauppoja turvallisemmin mielin. Logistiikka huonekalu-, ruoka- ja muotikauppojen aloilla on haasteellisempaa, joten Amazon tuskin aluksi saa otetta niistä. Toisaalta Jonas Arnbergin mukaan Amazon vaikuttaa kaikkiin. Jatkossa vessapaperitkin voidaan ostaa verkosta, jolloin se vaikuttaa lähikauppojen myyntiin. (Korhonen 2018.)

EU:n ulkopuolelta tilatuilla alle 22 euron arvoisilla tuotteilla, esimerkiksi kiinalaisilla kännykänkuorilla, osalla kosmetiikasta ja elektroniikan lisälaitteista, on verovapaus ja Kaupan liitto haluaa, että se poistetaan. Vaatimusta perustellaan sillä, että kotimaisia ja ulkomaisia yrityksiä pitäisi kohdella arvonnisäverotuksellisesti tasapuolisesti. Lähetyksiä voidaan jakaa myös osiin, jolloin niiden arvo jää alle 22 euron.

Lisäksi, koska Ahvenanmaa ei kuulu EU:n arvonlisäveroalueeseen, lähetyksiä voidaan kierrättää sen kautta. (Keskisuomalainen [12.3.2018].)

Online Shopping 2014 -tutkimuksen mukaan viimeisen parinkymmenen vuoden aikana verkosta ostaneiden määrä on lisääntynyt. Tutkimukseen haastateltiin toukuussa 2014 noin 1000 yli 15-vuotiasta suomalaista. Heidän mielestään verkosta ostetaan mm. kellonajasta riippumattomuuden, valikoiman, hinnan ja helppouden takia. Kuitenkin heistä suurin osa sanoo viihtyvänsä myymälöissä entiseen malliin, vaikka verkkokauppojen määrä on lisääntynyt. (Kantar TNS [26.4.2018].)

Tutkimuksen mukaan kolmasosan mielestä rahan säästäminen on ainoa syy verkosta ostamiseen, mutta vielä useamman mielestä ajan ja vaivan säästäminen on sitä tärkeämpää. Siitä huolimatta tutkimukseen haastatelluista kokeneista verkkokauppoista suurin osa on sitä mieltä, että kaupoista ja myymälöistä ostetaan yhtä paljon kuin ennenkin. (Kantar TNS [26.4.2018].)

Tutkimuksen mukaan verkkokaupan kehittymisen ansiosta perinteisellä kaupalla on kuitenkin monipuolisempi toimintakenttä, eli perinteisen myymälän ja internetin välillä liikutaan oman tarpeen mukaan. Noin puolet haastatelluista tarkistaa verkosta tuotteen varastosaldon ennen kuin he menevät ostamaan sen myymälästä, eli he hyödyntävät verkkokauppoja siis muuhunkin toimintaan kuin vain tuotteiden ostamiseen. (Kantar TNS [26.4.2018].)

Tulevaisuudessa mobiiliostaminen lisääntyy varmasti edelleen, koska sen avulla on helppo tehdä ostoksia ajasta ja paikasta riippumatta. Ihmisillä on kuitenkin kännykkä mukanaan joka paikassa ja sen käyttökin on sallittua nykypäivänä lähestulkoon missä vain. Lisäksi verkkokaupoista ostaminen kasvaa koko ajan. Kuitenkin ulkomaiset verkkokaupat ovat suurena uhkana kotimaisille verkkokaupoille.

## **2.6 Keskisen Kellon verkkokauppa**

Keskisen Kello Oy:n sukupolvenvaihdoksen jälkeen uudet omistajat Marko ja Jari Keskinen perustivat verkkokaupan myymälän yhteyteen. Aluksi verkkokauppa oli enemmänkin kokeiluversiona ja sillä haluttiin nähdä miten asiakkaat ottavat sen vas-

taan ja miten se vaikuttaa myyntiin. Verkkokaupan tuotevalikoima sisälsi aluksi suurilta osin vain rannekelloja. Nopean ja jatkuvan kasvun myötä yritys on alkanut kehittää verkkokauppaa ja sen tuotteita. Tuotemäärää ja valikoimaa laajennettiin suuren myynnin ja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tuotevalikoimaan lisättiin myymälässä olevia koruja ja niiden tarjontaa laajennettiin. Nopean kasvun johdosta verkkokauppaan jouduttiin myös hakemaan lisää työvoimaa ja laajentamaan varastotilaa.

Verkkokaupan käytettävyyttä on pyritty parantamaan monella tavoin mahdollisimman toimivaksi asiakkaiden kannalta. Tuotteiden haun tarkemmalla rajauksella, päähakukentän toimivuudella, tuotteiden tarkoilla lisätiedoilla ja kuvilla helpotetaan asiakkaiden verkkokaupassa asiointia huomattavasti. Helppokäyttöiset ja selkeät verkkosivut vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden ostopäätöksiin ja ostokokemukseen kokonaisuudessaan. Mika Ruokosen (2016, 131) mukaan digitaalisten palveluiden tulee laajan valikoimansa lisäksi mahdollisuuksien mukaan tarjota käyttäjilleen laadukkaita ohjeita, vinkkejä ja tietoa.

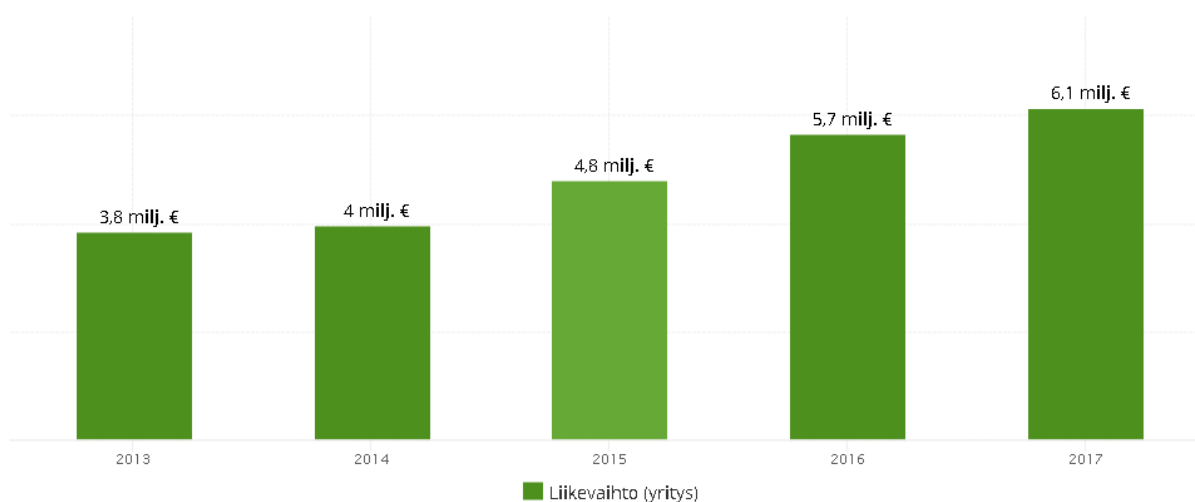
Keskisen Kello Oy:n verkkokauppa on kasvattanut myyntiään tasaisesti vuosi vuodelta. Vaikka kasvu on ollut välillä hyvinkin suurta, ovat omistajat osanneet vastata sen mukana tuomiin haasteisiin. J. Keskisen (2018) mukaan verkkokaupan myyntiä voitaisiin kasvattaa muutaman vuoden sisällä vielä paljon enemmänkin. Tällöin yrityksen tulisi kasvattaa markkinointiin suunnattua budjettia muutaman vuoden ajan paljon suuremmaksi. Hänen mukaansa he eivät halua kuitenkaan tehdä asioita häitäilemällä, koska liian nopean myynnin kasvaminen toisi mukanaan myös todella paljon haasteita. Pelkästään verkkokaupan varasto ja henkilökunnan määrää jouduttaisiin kasvattamaan paljon. Suurena haasteena olisi myös se, että yritys pitää asiakaspalveluaan ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä tärkeänä. Tällä hetkellä verkkokaupan asiakaspalvelussa työskentelee puolet verkkokaupan työntekijöistä. Asiakastyytyväisyys ja sitä kautta ihmisten ”suusta suuhun”-markkinointi ovat tehokkaita ja perinteisiä markkinointikeinoja. Keskisen Kello pyrkii asiakaspalvelullaan saamaan uusia ja ennen kaikkea pysyviä asiakkaita. Yritys pyrkii olemaan helposti tavoiteltavissa asiakkailleen muun muassa chat-palvelun, sähköpostin ja puhelimen kautta.

Liian suuren kasvun myötä asiakaspalvelijoiden määrän tulisi kasvaa myös paljon ja ammattitaitoisten asiakaspalvelijoiden löytäminen on haasteellista. Verkkokaupassa asiakkaita palvelevan työntekijän tietämyksen tuotteista tulee olla hyvin laaja ja jo yhden työntekijän kouluttaminen vie aikansa.

Verkkokaupan ostoista, logistiikasta ja varastoinnista Tuurissa vastaa Marko Keskinen ja hänen veljensä Jari Keskinen työskentelee Keskinen Kellon Helsingin toimistolta käsin verkkokaupan markkinoinnin ja kehittämisen parissa. He ovat nähneet verkkokaupan toimintojen erottamisen Helsingin ja Tuurin välille toimivana vaihtoehtona.

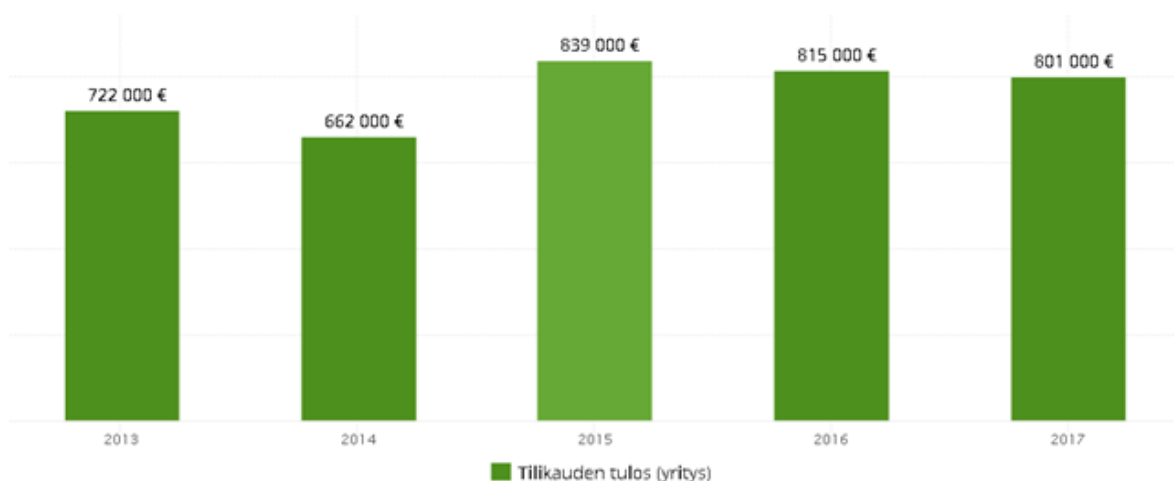
Keskinen Kello Oy markkinoi myymälää pelkästään paikallislehtimainonnalla, koska se tavoittaa hyvin lähialueen ihmisiä asioimaan yritykseen. Yrityksen verkkokauppa taas ei käytä näitä perinteisiä markkinointikanavia paljoakaan. Verkkokaupan osalta yritys on toteuttanut joskus lehtimainontaa muun muassa Helsingin Sanomissa ja Tekniikan maailmassa.

Kuvioista 1, 2 ja 3 ovat nähtävillä Keskinen Kellon liikevaihto, tilikauden tulos sekä henkilöstön määrä vuosina 2013–2017. Kuten kuvioista 1 voi nähdä, yritys on lähes tuplannut liikevaihtonsa neljän vuoden aikana. Vuonna 2014 myynnin vähäiseen kasvuun vaikutti verkkokaupan järjestelmän vaihdos, jonka kanssa yritys koki haasteita.



Kuvio 1. Keskinen Kello Oy:n liikevaihto vuosina 2013–2017 (Taloussanomien 2017).

Kuvio 2 havainnollistaa, että tilikauden tuloksessa ja liikevaihdossa on paljonkin eroja. Liikevaihdon kasvu ei automaattisesti tarkoita prosentuaalisesti yhtä suurta kasvua tuloksessa. Tässäkin kuviossa voi huomata vuoden 2014 järjestelmävaihdoksen, jolloin yrityksen budjetti ylittyi paljon sen osalta. Tuolloin tulos oli 60000 euroa vuotta 2013 vähäisempi.

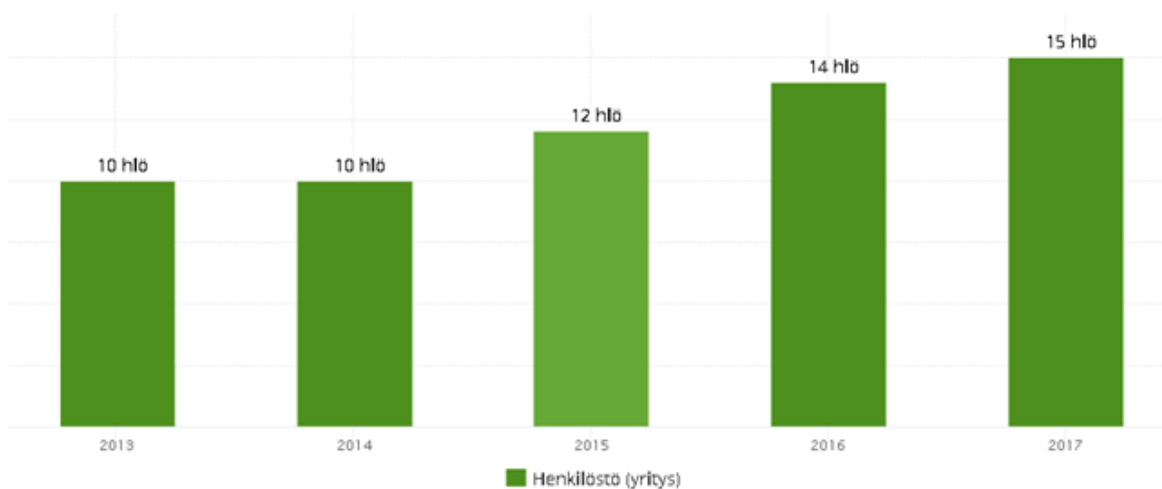


Kuvio 2. Keskinen Kello Oy:n tilikauden tulos vuosina 2013–2017 (Taloussanomat 2017).

Vuosina 2015, 2016 ja 2017 yrityksen liikevaihto kasvoi paljon joka vuosi. Siitä huolimatta tilikauden tulos ei ole verrattavissa liikevaihtoon. J. Keskinen (2018) mukaan viime vuosien aikana tulokseen ovat vaikuttaneet verkkokaupan myynnin suuren kasvun vuoksi tehdyt henkilöstön määrän lisääminen, markkinointibudjetin kasvattaminen ja kilpailun aiheuttama katteiden pienentyminen.

Kuviosta 3 voi nähdä kuinka yritys on myynnin suuren kasvun vuoksi palkannut lisää työntekijöitä viime vuosina. Kaikki nämä henkilöstöresurssilisät koskettavat yrityksen verkkokauppaa, koska myymälän työntekijämäärä on kokoonsa nähden vakio.





Kuvio 3. Keskinen Kello Oy:n henkilöstön määrä vuosina 2013–2017 (Taloussanommat 2017).

J. Keskinen (2018) mukaan on ikävää, että heillä ei ole ilmoittaa tuloksia vielä vuodelle 2018. Hänen mukaansa yrityksen myynti on tällä hetkellä hyvässä nousussa. Myynnin nousuun ovat vaikuttaneet muun muassa markkinoinnin ja sen budjetin korostaminen entisestään sekä verkkokaupan järjestelmän kehittyminen. Yhteenvetomaisesti taulukosta 2 voidaan tarkastella vielä aiempien kolmen kuvion lisäksi yrityksen liikevaihtomuutos, liikevoitto ja omavaraisuusaste prosentteina.

Taulukko 2. Keskinen Kello Oy:n talouden tunnuslukuja vuosilta 2013–2017 (Taloussanommat 2017).

	2013	2014	2015	2016	2017
Liikevaihto	3,8 milj. €	4 milj. €	4,8 milj. €	5,7 milj. €	6,1 milj. €
Liikevaihtomuutos	34,70 %	3,10 %	21,20 %	18,00 %	8,70 %
Tilikauden tulos	722000 €	662000 €	839000 €	815000 €	801000 €
Liikevoitto	24,50 %	20,80 %	21,70 %	17,90 %	16,10 %
Henkilöstö	10	10	12	14	15
Omavaraisuusaste	89,30 %	91,90 %	88,50 %	88,50 %	87,40 %

### 3 HENKILÖKUNNAN HAASTATTELU

Haastatteluun osallistuivat Keski-Kellon kaksi työntekijää. Ensimmäinen haastateltava oli Keski-Kellon toinen omistaja Marko Keskinen, joka toimii lähinnä vaan verkkokaupan puolella. Hänet valittiin haastateltavaksi, koska haluttiin tarkkaa tietoa verkkokaupan toiminnasta. Toisena haastateltavana oli Keski-Kellon toimitusjohtaja Jari Rajalampi, jolla ei ole omistusosuutta yrityksestä. Hän toimii yrityksessä vain myymälän puolella ja vastaa suurimmilta osin sen toiminnasta. Hänet valittiin toiseksi haastateltavaksi, koska hänellä on pitkä työkokemus Keski-Kellossa. Hänen avulla saatiin tietoa myymälään liittyvistä asioista sekä tietoa yrityksen historiasta.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna maaliskuussa 2018 Kyläkauppa Veljekset Keski-Kellon kahviossa. Haastattelurunkona käytettiin valmiiksi laadittua kyselypohjaa ja haastattelut nauhoitettiin nauhurilla. Haastatteluiden avulla haluttiin saada henkilökohtaista tietoa verkkokaupasta sekä myymälästä, mutta myös siitä millaista yhteistyötä ne tekevät ja millainen vaikutus niillä on toisiinsa. Haastattelukysymykset löytyvät liitteistä. (Liite 1.)

#### 3.1 Omistajan haastattelu

Ensimmäisenä haastateltavana oli Keski-Kellon toinen omistaja ja verkkokaupan puolella työskentelevä Marko Keskinen. Markon työnkuva on laaja verkkokaupassa, mutta pääsääntöisesti hän johtaa verkkokaupan ostoja, varastointia, logistiikkaa ja tuotteiden perustamista järjestelmiin. Kiireisinä aikoina hän auttaa tarpeen mukaan henkilökuntaa mm. pakettien lähettämisessä. Asiakaspalvelijoiden esimiehenä toimii kuitenkin markkinoinnista ja verkkokauppajärjestelmästä vastaava Jari Keskinen Helsingistä käsin.

Yrityksen verkkokauppa on kasvattanut myyntiään vuosi vuodelta. Keski-Kellon omistajan M. Keski-Kellon (2018) mukaan verkkokaupan myynnin kasvu alkuvaiheessa oli vuodessa jopa 100 %. Nykyään myynnin kasvu vuosittain on 20–30 % luokkaa. Kasvun poikkeusvuotena oli 2014, jolloin verkkokauppa toteutti järjestelmänvaihdon ruotsalaisyhtiö Viskaniin. Ongelmia järjestelmänvaihdoksessa olivat lähinnä

projektien pitkittyminen ja budjettien ylittyminen. Kyseisenä vuonna myynnin nousuun tullut pienimuotoinen lasku ei omistajien kokemuksen ja tietotaidon vuoksi ollut kuitenkaan suurta, ja ongelmat saatiin korjattua nopeasti. Muita suurempia haasteita verkkokauppa ei ole kohdannut. Vuosien saatossa pienenä ongelmana myynnin nopean ja jatkuvan kasvun takia on ollut hetkittäinen työvoimaresurssien vähyys. Yritykseen on kuitenkin tarvittaessa rekrytoitu lisää työntekijöitä, eikä asiaa koeta ongelmana vaan myynnin kasvun tuomana luonnollisena asiana. Työvoimapula on koskenut lähinnä verkkokaupan toimintaa, koska yrityksen myynnin kasvu tulee verkkokaupan puolelta. Myymälän vakituisten työntekijöiden määrä on yleensä vakio. Kiireisimpinä sesonkiaikoina kuten joulun aikana, myymälässä vakituisten työntekijöiden apuna on käytettävissä yleensä noin kaksi kausityöntekijää.

M. Keskinen (2018) mukaan suurimpia verkkokaupan muutoksia ovat lähinnä järjestelmäpäivitykset. Hän kertoo, että yrityksellä on nykyään oma kehitysprojekti Ukrainassa, joka kehittää heille verkkokauppaan Magento-pohjaa. Täten projektityö on edullisempaa ja yhteistyö on sujuvampaa, koska siellä kehittäjät ovat paremmin tavoiteltavissa. Hänen mukaansa hyvillä verkkosivuilla ei saisi olla turhia latausaikoja, vaan niiden tulisi toimia nopeasti. Myös sivujen päähaun on toimittava hyvin, koska ihmiset käyttävät sitä paljon. Tuotevalikoiman laajuuden vuoksi hakukentän kriteereillä on pystyttävä saamaan rajattua esim. tuotteen materiaali, hinta ja merkki, ettei asiakkaan tarvitse selailla koko tuotevalikoimaa läpi etsiessään tuotteita. Yleensä vain joulun aikoina asiakkaat haluavat selailla tuotteita laajemmin.

M. Keskinen (2018) pitää yrityksen suurimpina vahvuuksina hyvää asiakaspalvelua, laajaa tuotevalikoimaa, kilpailukykyistä hinnoittelua ja tuotteiden nopeaa toimitusaikaa. Hän uskoo, että heidän asiakaspalvelunsa on yksi Suomen parhaista. Keskinen Kello panostaa paljon asiakastyytyväisyyteen. Lähtökohtaisesti yritys on aina asiakkaan kannalla. Asiakastyytyväisyyden huolehtimisesta kertoo myös se, että verkkokaupan työntekijöistä kolme henkilöä toimii asiakaspalvelussa. Tämä on noin puolet koko verkkokaupan työvoimasta. Sähköposteihin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti ja ammattitaitoisesti. Ongelmatilanteen kohdatessa asiat pyritään ratkaisemaan läpikotaisin ja parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan tyytyväisyyden kannalta. Nopeat toimitusajat ovat myös suuri osa asiakastyytyväisyyttä.

Tuotevalikoimaltaan verkkokauppa pyrkii olemaan mahdollisimman laaja. Uusia tuotteita ja tuotemerkkejä lisätään jatkuvasti verkkokaupan valikoimaan. Valikoiman laajuuteen vaikuttavat myös hintaluokan laajuus. Verkkokauppojen lisääntyessä verkkokaupat kilpailuttavat hintoja ja pyrkivät tällä saamaan lisää asiakkaita. Keski-sen Kello pitää tuotteidensa hinnan kilpailukykyisenä ja tutkii jatkuvasti myös mui-den yritysten hinnoittelua. Rajoitteina ovat tietysti tuotteiden maahantuojalta saadut ohjehinnat ja tarkemmat merkkikohtaiset ohjeet tuotteiden hinnoittelusta. Tiettyjen kalliimpien kellomerkkien valmistajat eivät esimerkiksi halua, että heidän tuotteitaan myydään liian halvalla. Kalliimmilla tuotemerkeillä tuotteen hinnalla voi olla tietyn-lainen suhde sen brändiin ja imagoon. Hinnalla on luotu tietynlainen kuva tuotteen laadusta, mutta myös koko tuotemerkin laadusta. Hintoihin vaikuttavat toki myös tuotteessa käytetty materiaali ja valmistuskustannukset. Verkkokaupan tuotevali-koima on muuttunut paljon vuosien saatossa. Verkkokaupan alussa sinne lisättiin käytännössä myymälässä olevat tuotteet. Kun verkkokauppa alkoi toimia ja myynti kasvoi, sen tuotevalikoimaa alettiin laajentaa. Aluksi yritys panosti paljon kellojen valikoimaan. Nykyään tuotevalikoimasta löytyy kellojen lisäksi sykemittarit, laaja ko-ruvalikoima, korttikotelot, seinä- ja herätyskellot sekä kastelahjat. Tuotteisiin on myös mahdollista saada ilmainen kaiverrus, mikäli tuote mahdollistaa sen. Verkkosivuilla tuotteeseen on erikseen merkitty, onko siihen mahdollista saada kaiverrusta. Verkkokaupassa työskentelee oma kaivertaja, joka siirtyi tekemään kaiverruksia vain verkkokaupan tilauksiin myynnin ja kysynnän kasvettua. Ilmainen kaiverrus toi-mii myös hyvänä kilpailuetuna yritykselle.

M. Keski-sen (2018) mukaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen verkkokaupassa on vaihdellut ajan saatossa. Verkkokaupan alkuaikoina muotikellojen myynti oli suurta ja kasvoi valtavasti. Toki nykyäänkin muotikelloja myydään vielä paljon, koska nämä kellot ovat osa ihmisten asusteita. Tällä hetkellä yritys odottaa jo hieman seuraavaa murrosta. Nykyään laadukkaampien kellojen kysyntä on kasvanut.

Yrityksen on oltava tietoisia mitkä tuotteet myyvät, jolloin varaston laajuutta ja vali-koimaa tulee tietyn ajan välein muuttaa. Samalla on myös tarkkailtava mitä muut saman alan yritykset tarjoavat ja miten he hinnoittelevat tuotteensa. Haastattelun jälkeen M. Keskinen mainitsi lähtevänsä seuraavana päivänä veljensä Jari Keski-sen kanssa Sveitsiin, jossa järjestetään suuret kellomessut. Muun muassa tällä tavoin

he kasvattavat tietoaan tuotteiden tarjonnasta, uusista tuotteista ja tuotemerkeistä sekä luovat uusia kontakteja yritykselle.

Verkkokaupassa on mahdollisuus maksaa tuotteet Klarna-osamaksulla. M. Keskinen (2018) mukaan noin 20–30 % asiakkaista käyttää Klarnaa. Osamaksua käytetään yleensä hieman keskihintaa kalliimpaan tavaraan. Hänen mukaansa Klarnan käyttö on lisääntynyt paljon viime aikoina. ”En tiedä onko hyvä vai huono asia, että suomalaiset käyttävät sitä niin paljon”, M. Keskinen (2018) toteaa. Hänen mukaansa ruotsalaiset kuitenkin käyttävät sitä suomalaisiakin enemmän. Tällä toteamuksella hän ei tarkoita vain heidän verkkokauppaansa kohdistuvaa osamaksun käyttöä vaan sen käyttöä yleisesti. Monet yritykset mahdollistavat tuotteiden oston osamaksulla verkkokaupassa, mutta myös yrityksiensä kivijalkamyymälöissä. Tämä on osasy syy siihen, että maksuhäiriöiden määrä on kasvanut. Monet ihmiset ostavat useita tuotteita osamaksulla ymmärtämättä, että monesta pienestä kuukausittain maksettavasta maksusta voi kerääntyä liian iso lasku heidän maksukyvyilleen.

### **3.2 Toimitusjohtajan haastattelu**

Toisena haastateltavana oli Keskinen Kellon toimitusjohtaja Jari Rajalampi. Hän työskentelee myymälän puolella ja vastaa myymälän toiminnasta. Hänen työkuvaansa kuuluvat tarvittaessa myyntityö myymälässä, myymälästä ostettujen tuotteiden kaiverrus kiireisinä aikoina ja tuotteiden tilaaminen. Hän toimii myymälässä niin sanottuna ”monitoimimiehenä”. Hänen tärkein tehtävänsä on valvoa ja olla tietoinen myymälän asioista ja olla pitkän työkokemuksensa kautta tulleen suuren tiedon avulla tukena ja apuna myymälän työntekijöille.

Toimitusjohtaja Rajalampi (2018) kertoo haastattelussa olleensa töissä Keskinen Kellossa vuodesta 1990 asti. Hän työskenteli ennen tätä Veljekset Keskinen Oy:n tavaratalon puolella. Rajalammen pitkän 27 vuoden työkokemuksen aikana yritys on muuttunut paljon. Vuonna 1990 kun hän aloitti työt Keskinen Kellossa, yritys sijaitsi Veljekset Keskinen Oy:n tavaratalon vieressä. Yrityksen tiloina toimivat tuolloin omakotitalon alakerrassa olevat kaksi huonetta. Vuonna 1995 liiketila sai noin 50–60 neliön lisätilan. Vuonna 2000 yritys muutti tavaratalon sisällä olevaan liiketilaan,

jossa tilaa oli huomattavasti vanhoja tiloja enemmän. Vuonna 2017 yritys muutti tavaramallin sisällä oleviin uusiin ja modernimpiin tiloihin. Rajalammen (2018) mukaan yrityksen muutos on ollut vuosien varrella suurta, kun otetaan huomioon vielä verkkokaupan mukaan tulo.

Rajalampi (2018) kertoo, että hänellä ei aluksi ollut ihmeellisimpiä mielipiteitä kuuluttuaan yrityksen perustavan verkkokaupan. Hän ei osannut sanoa asiaan oikeastaan mitään, koska hänellä ei ollut aiempaa kokemusta tai tietoa verkkokaupasta ja sen toiminnasta:

”Aluksi ajattelin, että siinähan tulee. Kun verkkokauppa aukesi ja tajusin, kuinka paljon sieltä lähtee päivittäin tuotteita paketteina, tuli pelko siitä mitä tehdään kohta myymälällä ja myymälävälillä”.

Määrätyt tuotteet vaativat kuitenkin kivijalkamyymälän, mikä helpotti hieman. Kun verkkokaupasta lähetettävien tuotteiden määrä kasvoi entisestään, oli tilanne Rajalammen (2018) mukaan hieman pelottava. Vähitellen hän huomasi, ettei verkkokauppa ollutkaan niin pelottava asia, vaan se olikin hyvä. Verkkokaupan avulla tuotteiden valikoimat ja määrät kasvoivat, mikä oli yritykselle suuri etu. He myös huomasivat, että jotkut asiakkaat ovat saattaneet tutkia tuotetta verkkokaupassa, mutta haluavat kuitenkin ostaa sen myymälästä. Tämä helpottaa myymälän työntekijöitä myös sillä, että asiakas tietää jo jonkin verran haluamastaan tuotteesta ja tämän vuoksi asiakaskontaktiin käytettävä aika myymälän puolella on ajallisesti lyhyempi.

Rajalampi (2018) kertoo myymälän ja verkkokaupan toimivan yhteistyössä päivittäin, koska heillä on yhteinen varastotila. Hänen mukaansa myymälä toimii verkkokaupalle myös tietynlaisena noutopisteenä, koska monet asiakkaat haluavat tutustua tuotteeseen vielä paikan päällä, vaikka olisivat maksaneet tuotteen jo verkkokauppaan. Jos myymälää ei olisi ollenkaan, nämä asiakkaat eivät hänen mukaansa ostaisi tuotetta.

Rajalammen (2018) mukaan verkkokaupan myynti vaikuttaa osaltaan myös negatiivisesti myymälän myyntiin. Nykypäivänä asiakkaat saattavat tilata tuotteita, jopa viiden kilometrin matkan päästä myymälästä, jolloin on ymmärrettävää sen näkyvän jollain lailla myymälän myynnissä. Jos verkkokaupan myynti kasvaa useita kymme-

niä prosentteja kuukaudessa, on sillä pakosti jollain lailla negatiivinen vaikutus myymälän myyntiin. Hänen mukaansa asiakkaat kilpailuttavat myös paljon hintoja verkkokauppojen välillä. Verkkokaupasta tällöin myönnetään suurempia alennuksia kuin myymälästä, mikä luo tietynlaisia ristiriitoja.

Ihmisten ostokäyttäytyminen on Rajalammen (2018) mukaan muuttunut paljon hänen työhistoriansa aikana. ”Ennen rannekello ostettiin sillä perusteella, että siitä piti nähdä aika”, kertoo Rajalampi (2018). Nykyään hänen mukaansa kelloja ostetaan muun muassa pukeutumisen mukaan, urheilukelloja urheiluun ja korukelloja koristeeksi. Hän kertoo myös nykyään olevan kelloharrastajia, jotka myös osaltaan kasvattavat kellojen myyntiä ostamalla sekä markkinoimalla niitä muille. Kun matkapuhelimet yleistyivät, monet puhuivat, että rannekellojen käyttö vähenisi ja loppuisi kokonaan, koska ihmiset näkevät puhelimestaan ajan. Rajalammen (2018) mukaan kellojen myynti on kuitenkin tällä hetkellä luultavasti suurinta ikinä. Ihmisillä ei ole nykyään vain yhtä, vaan useampia kelloja. Hän kertoo monilla ihmisillä olevan kelloja eri käyttötarkoituksen mukaan, ja monet ”fiilistelevät” kelloilla.

Myymälän osalta vastaavan Rajalammen (2018) mukaan asiakaskontakti myymälässä on osaltaan muuttunut. Yritys painottaa asiakastyytyväisyyden tärkeyttä, mutta nykyään tietyt tilanteet ovat saaneet myymälän työntekijät hyvin varovaisiksi. Myyjän tulee olla tarkka siitä, mitä sanoo ja miten toimii asiakkaiden kanssa. Pienikin asia tai väärinkäsitys voidaan saada kuulostamaan pahalta kirjallisella reklamaatiolla. Mikäli tämä reklamaatio vielä kirjoitetaan esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuille, voidaan sillä saada paljon pahaa yrityksen maineelle. Rajalampi kertoo vastaan tulleen tilanteita, joissa yritys on saanut negatiivisia reklamaatioita ja jotkin niistä on osoitettu yrityksen Facebook-sivuille tai niitä on tullut sähköpostin välityksellä. Mikäli reklamaatiossa on yhteystietoja reklamaation antajasta, ottaa yritys heihin yleensä yhteyttä. Joissain tilanteissa mukana on myös asiakkaan puhelinnumero, johon yritys on ottanut yhteyttä. Tällöin asiakas on rauhoituttuaan monesti saattanut olla ihan eri mieltä tilanteesta, ja on hyvinkin tyytyväinen palveluun. Silti vahinko on jo tapahtunut, jos reklamaatio on muidenkin asiakkaiden nähtävillä. Tämän takia Rajalammen mukaan myyjien on oltava työssään ”ylihyviä”. Pienestäkin asiasta saadaan suuri, ja kirjoittamalla asiaa saadaan vääristeltyä hyvinkin paljon.

Rajalampi (2018) on sitä mieltä, että verkkokaupan perustaminen aikoinaan oli todella hyvä asia yritykselle. Hänen mukaansa verkkokaupat kasvavat ja niitä tulee jatkuvasti lisää.

”Niin kauan, kun Tuurissa on elinvoimainen Veljekset Keskinen, tarvitsee Keskinen Kello kivijalkamyymälää, koska se on aina ollut ja tulee aina olemaan”,

toteaa Rajalampi. Mikäli omistajat Marko ja Jari Keskinen eivät olisi aikoinaan avanneet verkkokauppaa, olisi myymälän toiminta paljon pienempää. Hän arvioi myynnin tällöin olevan pientä plussaa tai plus-miinusnollaa. Pelkällä myymälällä hänen mukaansa yritys ei pysty kasvamaan. Ja jos yritys ei olisi verkkokauppaa avannut, sen olisi tehnyt joku muu. Lopuksi hän arvioi, että jos jokin muu yritys nykypäivänä avaisi verkkokaupan vanhan kelloliikkeen yhteyteen, sen onnistuminen olisi vaikeaa. Onnistumiseen tarvittaisiin suuria resursseja ja pääomaa, muun muassa markkinointiin ja tuotteisiin.



## **4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET**

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutusta ja tuloksia sekä niiden reliabiliteettia ja validiteettia. Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin Keski-Kello Oy:n toimeksiantona ja sen tarkoituksena oli selvittää kuinka tyytyväisiä Keski-Kellon verkkokaupan asiakkaat ovat sen toimintaan.

### **4.1 Tutkimuksen toteuttaminen**

Keski-Kellon asiakastyytyväisyyskysely eroaa joistain muista kyselyistä ehkä siinä, että kysely tehdään jo valmiiksi hyvin toimivaan ja hyvämaineiseen yritykseen. Kyselyn tarkoituksena on lähinnä kartoittaa mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen verkkokaupasta ja voisiko sitä jollain keinoin parantaa entisestään. Kysely toteutettiin Webropol -palvelun avulla. Webropolin julkinen linkki lähetettiin Keski-Kellon toiselle omistajalle, Jari Keski-Kello. Hän toimitti sen eteenpäin sähköpostilla Keski-Kellon verkkokaupan asiakkaille. Mahdollisimman suuren vastausmäärän saamiseksi käytettiin houkuttimena alennuskoodia ja kyselyn lopussa olevaa arvontaa. Kaikki vastaajat saivat sähköpostiinsa 15 % alennuskoodin Keski-Kellon verkkokauppaan ja kaikkien vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti verkkokauppaan. Asiakastyytyväisyyskyselylomake löytyy liitteistä. (Liite 2.)

Webropol Oy on suomalainen perheyrittäjä, joka on toiminut vuodesta 2002 lähtien. Suomen emoyhtiön lisäksi sillä on tytäryhtiöitä Ruotsissa, Saksassa ja Iso-Britanniassa. (Webropol [14.4.2018].) Webropol on selkeäkäyttöinen kyselyohjelma, jonka avulla voidaan helposti tulkita vastauksia ja tehdä niistä taulukoita.

### **4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimusta tehdessä on otettava huomioon tutkimustulosten luotettavuus. Käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti toimivat tällöin tärkeässä asemassa tutkimustulosten luotettavuuden määrittämisessä. Heikkilän (2014, 175) mukaan on tärkeää selvittää,

miten ja kuinka luotettavasti mittarit, joita tutkimuksessa on käytetty, toimivat. Hän kertoo, että tutkimus pitää tehdä kriteerien mukaan, jotka on asetettu tieteelliselle tutkimukselle, sillä se on ensimmäinen tutkimuksen luotettavuuden edellytys. Mittauksen luotettavuutta tai hyvyyttä kuvaillaan validiteetilla ja reliabiliteetilla ja ne muodostavat kokonaisluotettavuuden mittarille.

Heikkilä (2014, 177) toteaa, että validiteetti ilmaisee, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Hän kertoo, että ensisijaisesti kyselytutkimuksissa validiteettiin vaikuttaa kysymysten onnistuneisuus eli saadaanko niiden avulla tutkimusongelmaan ratkaisu. Heikkilän (s. 177) mukaan jälkeinpäin validiutta on hankala tarkastella.

Heikkilä (2014, 178) kertoo, että reliabiliteettia on sekä sisäistä että ulkoista. Hänen mukaansa sisäinen reliabiliteetti todetaan mittaamalla tilastoyksikkö moneen kertaan ja mittaustulosten ollessa samat, mittaus on reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti kertoo sen, kuinka mittaukset voidaan toteuttaa muissa tilanteissa ja tutkimuksissa. Heikkilä (s. 178) kertoo reliabiliteetin olevan validiudesta riippumaton, mutta alhaisen reliabiliteetin alentavan validiutta.

Tässä asiakastytyväisyyskyselyssä tutkimuksen tulokset olisivat olleet samat sen tekijästä riippumatta. Vastausvaihtoehdot olivat selkeitä. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Tutkimuksella saatiin selville niitä asioita, mitä haluttiin selvittää. Vastauksia asiakkailta saatiin kyselyyn todella paljon, joten tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Näin ollen myös tutkimuksen validiteetti on myös hyvä.

### **4.3 Tutkimustulokset**

Kysely koostui 14 kysymyksestä. Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää ja sukupuolta. Yhdeksän seuraavaa kysymystä kohdistuivat Keski-Suomen Kellon verkkokaupan toimintaan. Kaikki kysymykset eivät olleet pakollisia, mikäli vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta. Esimerkiksi, jos vastaajalla ei ollut kokemusta chat-palvelusta, ei-vastaus siirsi hänet seuraavaan kysymykseen. Mikäli asiakkaalla oli kokemusta chat-palvelusta, kyllä-vastaus aukaisi jatkokysymyksen. Viimeinen kysymys oli avoin, johon vastaajalla oli mahdollisuus antaa vapaata

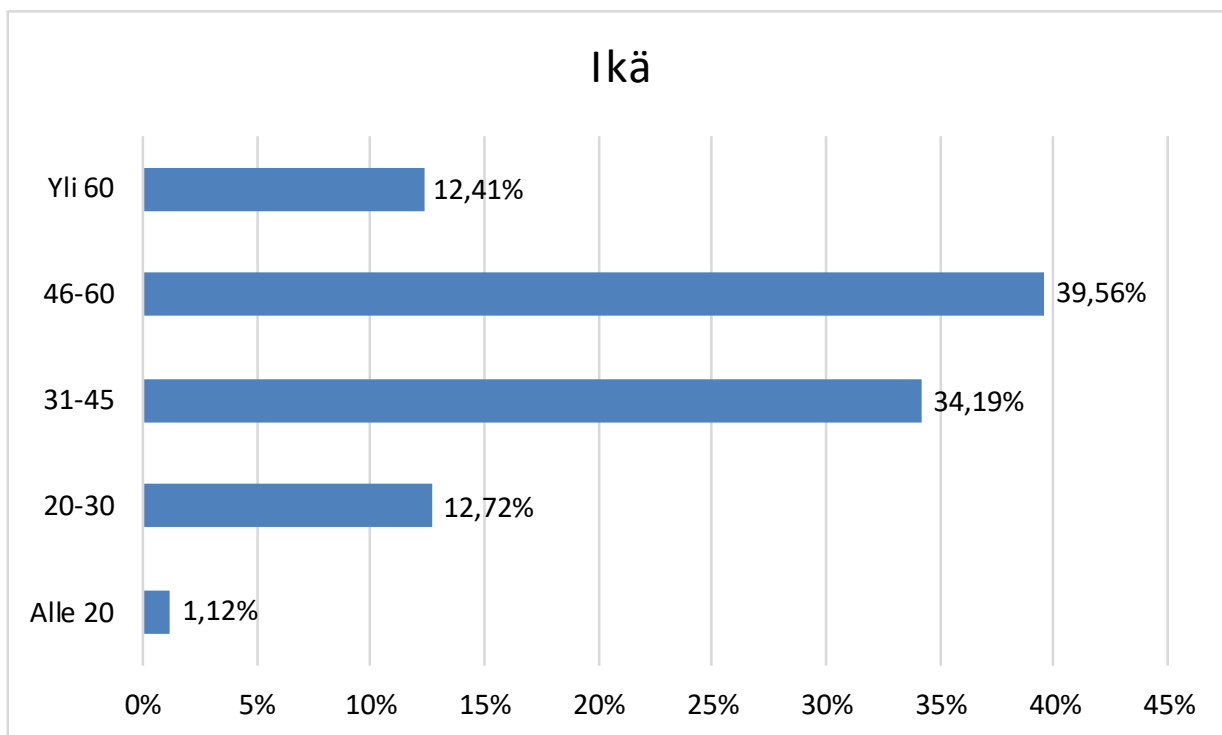
palautetta Keskisen Kellon verkkokaupasta. Mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan ja saada alennuskoodin, kyselyn lopussa oli kenttä sähköpostiosoitetta varten.

Kysely lähetettiin vastaajille 3.12.2017. Vastausaikaa kyselyyn oli viikko, eli kysely suljettiin 10.12.2017. Vastauksia kyselyyn saatiin 2587. Kysely analysoitiin Webropol -palvelun avulla. Kysymysten tulokset ovat nähtävillä seuraavilla sivuilla.

#### **4.3.1 Vastaajien taustatiedot**

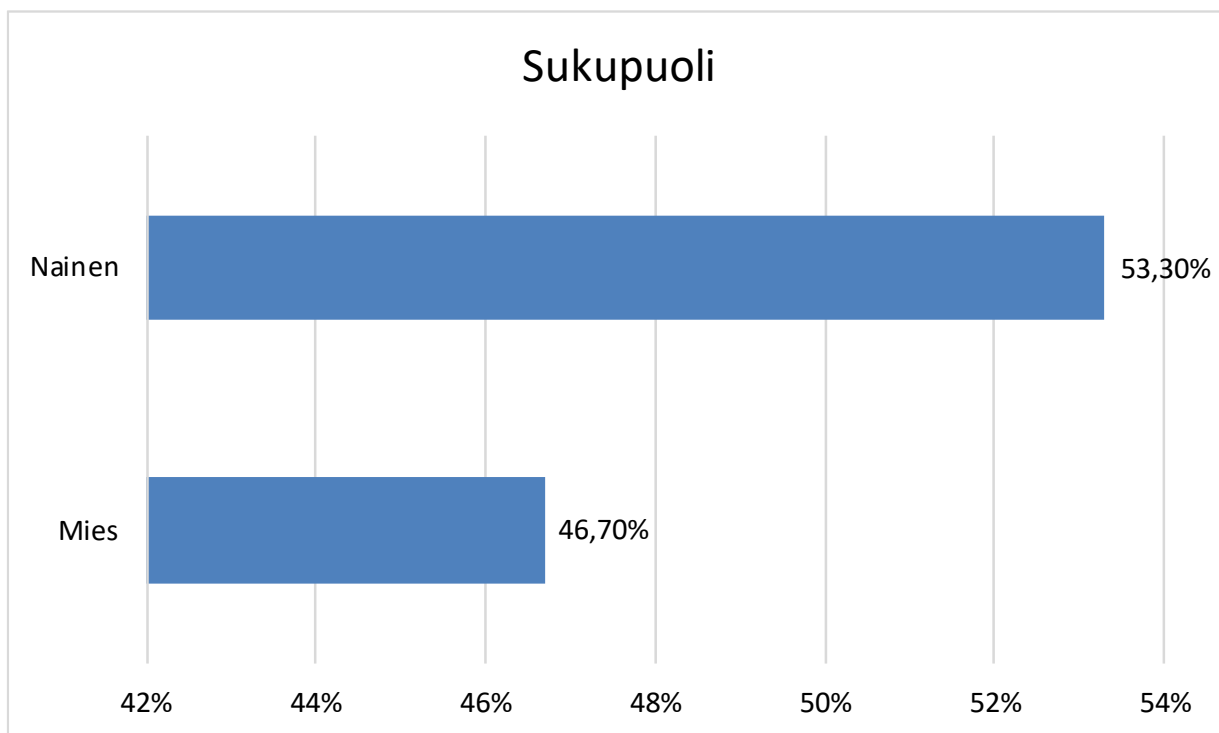
Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä koskevat vastaajien ikää ja sukupuolta. Kuten kuvioista 4 nähdään, suurin osa vastaajista on 46–60-vuotiaita eli keski-ikäisiä. Toiseksi eniten vastaajia on ikäluokasta 31–45. 20–30-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita vastaajia on lähes yhtä paljon. Vähiten vastaajia on alle 20-vuotiaiden ryhmästä. Kyselystä saatujen vastaajien eri ikäjakaumien vastausaktiivisuus ja sähköpostin käyttö voivat luoda tietyn virheprosentin jakaumaan. Lisäksi eri ikäisten vastaajien aktiivisuuteen voi vaikuttaa myös alennuskoodi ja arvonta ottaen huomioon, että kysely toteutettiin joulukuun alussa, jolloin ihmiset ovat aktiivisempia tekemään ostoksia. Vastauksista saatua ikäjakaumaa pidetään hyvin suuntaa antavana, koska vastaajien määrä on hyvin suuri.

Tutkimustulokset poikkeavat jakaumaltaan Tilastokeskuksen (2017) tutkimuksesta. Sen mukaan eniten palveluja tai tavaroita netistä ostavat 25–34-vuotiaat, kun tutkittiin ikäryhmittäin joidenkin Internetin käyttötarkoitusten yleisyyttä vuonna 2017. Heistä 78 % käyttää nettiä ostamiseen. Seuraavaksi eniten, 74 %, ostamiseen nettiä käyttäviä on ikäryhmästä 35–44. 16–24-vuotiaista 70 % ja 45–54-vuotiaista 66 % ostaa netistä palveluja tai tavaroita. 55–64-vuotiaista 39 % ja 65–74-vuotiaista 21 % käyttää nettiä ostamiseen. Vähiten, vain 6 %, netistä palveluja tai tavaroita ostavat 75–89-vuotiaat.



Kuvio 4. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma (n=2586).

Seuraavasta kuviosta 5 nähdään, että tässä tutkimuksessa kyselyyn vastanneista 53,3 % on naisia ja 46,7 % miehiä. Vastaajien sukupuolien välillä ei täten ole merkittäviä eroja. Myöskään Tilastokeskuksen (2017) tutkimuksessa ei merkittävää eroa ostokäyttäytymisessä ilmennyt. Sen mukaan 52 % miehistä ja 53 % naisista oli ostanut palveluja tai tavaroita viimeisten kolmen kuukauden aikana, kun tutkittiin ikäryhmittäin joidenkin Internetin käyttötarkoitusten yleisyyttä vuonna 2017.

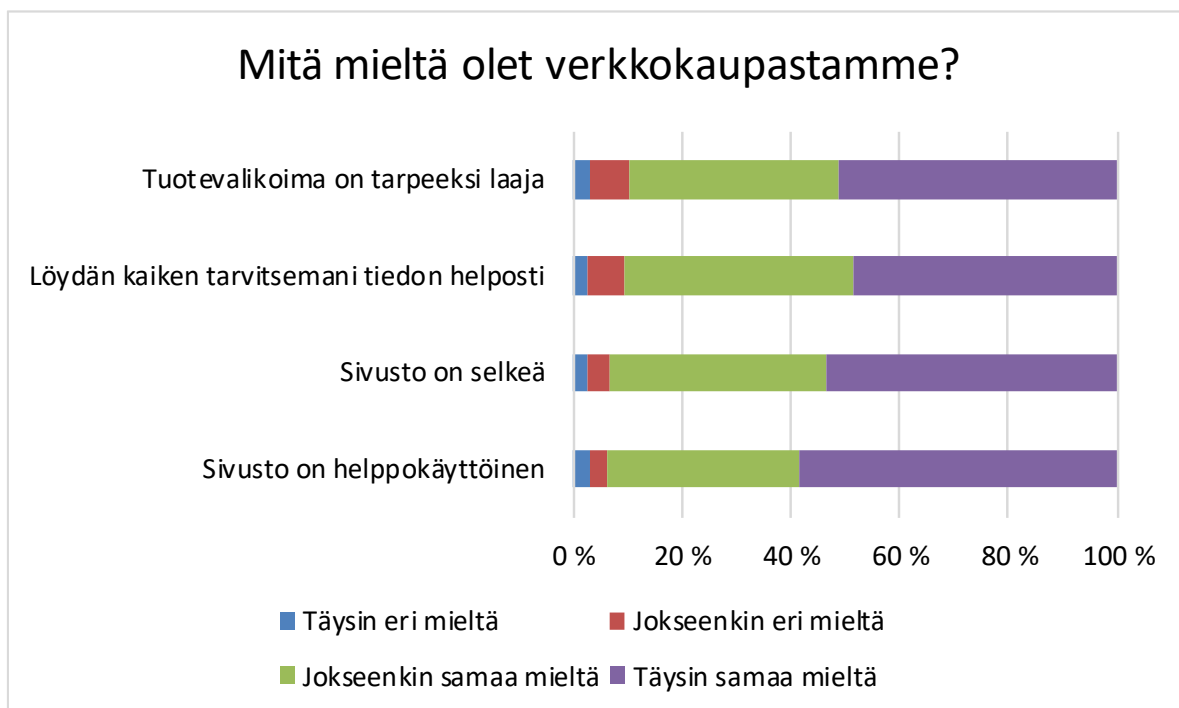


Kuvio 5. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli (n=2587).

### 4.3.2 Mielipiteet verkkokaupasta

Asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokaupan sivustojen toimivuuteen kuvataan kuviossa 6. Siitä nähdään, että vastaajista 51,2 % on sitä mieltä, että tuotevalikoima on tarpeeksi laaja. Täysin eri mieltä vastaajista on vain hieman yli 3 %. Jokseenkin samaa mieltä on yli 38 %. Luultavasti nämä 38 % ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä tuotevalikoimaan, mutta kaipaisivat siihen jotain tiettyä lisää.

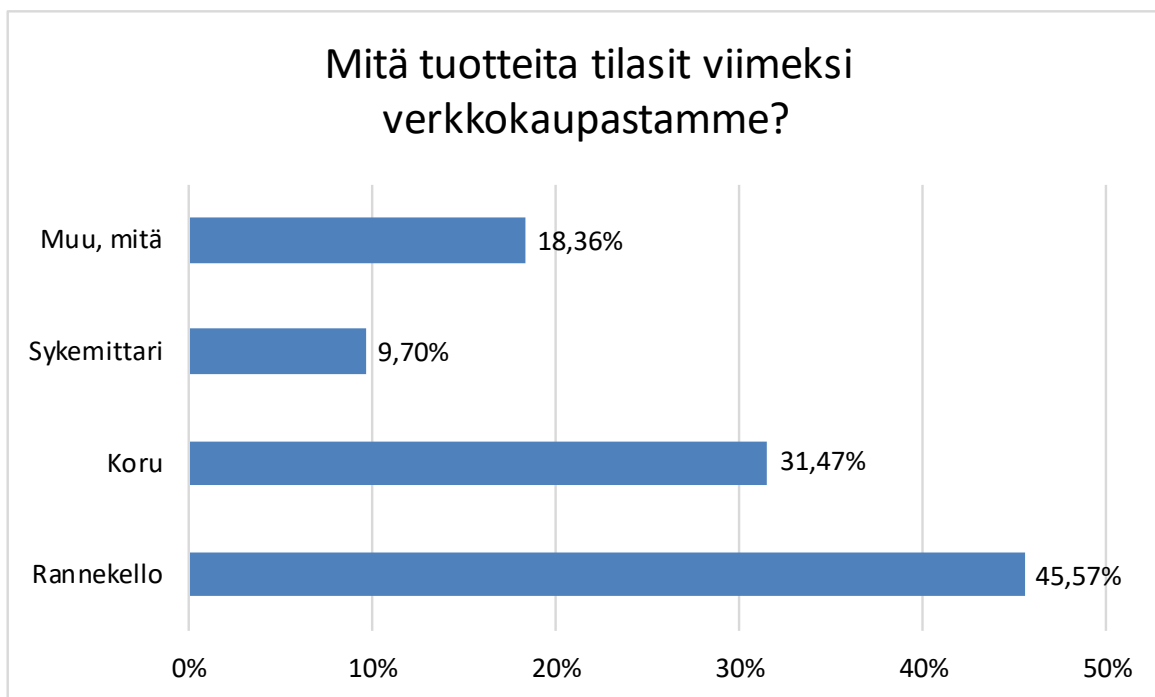
Hieman alle puolet löytävät kaiken tarvitsemansa tiedon helposti. Tässäkin kohdassa toiseksi eniten vastaajia on jokseenkin samaa mieltä. Alle 3 % on täysin eri mieltä eli ei löydä kaikkea tarvitsemaansa tietoa helposti. Vastaajista yli puolet on sitä mieltä, että sivusto on selkeä. Jokseenkin samaa mieltä on hieman alle 40 %. Tässäkin kohdassa pienin osa vastaajista on täysin eri mieltä. Sivustoa helppokäyttöisenä pitää lähes 60 %. Jokseenkin samaa mieltä on yli 35 %. Täysin eri mieltä on tässäkin noin 3 %.



Kuvio 6. Tutkimukseen osallistuneiden mielipiteet verkkokaupasta (n=2587).

#### 4.3.3 Viimeksi tilatut tuotteet

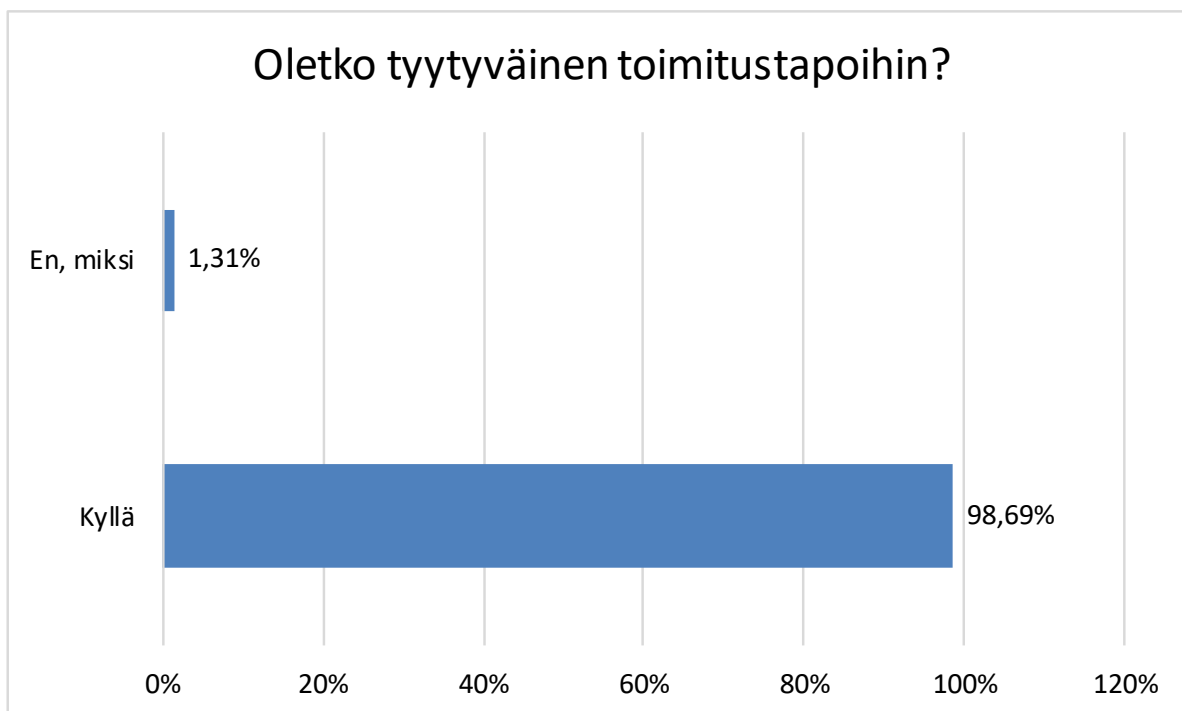
Kysymyksessä neljä tiedustellaan mitä vastaajat olivat viimeksi tilanneet verkkokaupasta. Kuviosta 7 nähdään, että suurin osa vastaajista tilasi viimeksi rannekellon. Toiseksi eniten vastaajista tilasi jonkun korun. Sykemittarin tilasi lähes joka kymmenes. Alle 20 % tilasi jotain muuta. Tässä kohdassa yleisimmät ostokset olivat kastealahja, lompakko ja kellon ranneke.



Kuvio 7. Tutkimukseen osallistuneiden viimeksi tilaamat tuotteet (n=2587).

#### 4.3.4 Toimitustavat, -aika ja maksutavat

Seuraavat kolme kysymystä koostuvat vastaajien tyytyväisyydestä toimitustapoja, -aikaa sekä maksutapoja kohtaan. Kuvion 8 mukaan suurin osa vastaajista on tyytyväisiä toimitustapoihin. Ainoastaan hieman yli 1 % ei ole tyytyväisiä. Näiden tyytymättömien vastaajien syitä ovat toimituskulut, postiennakon puuttuminen tai toimituksen saapuminen postilaatikkoon.



Kuvio 8. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys toimitustapoihin (n=2587).

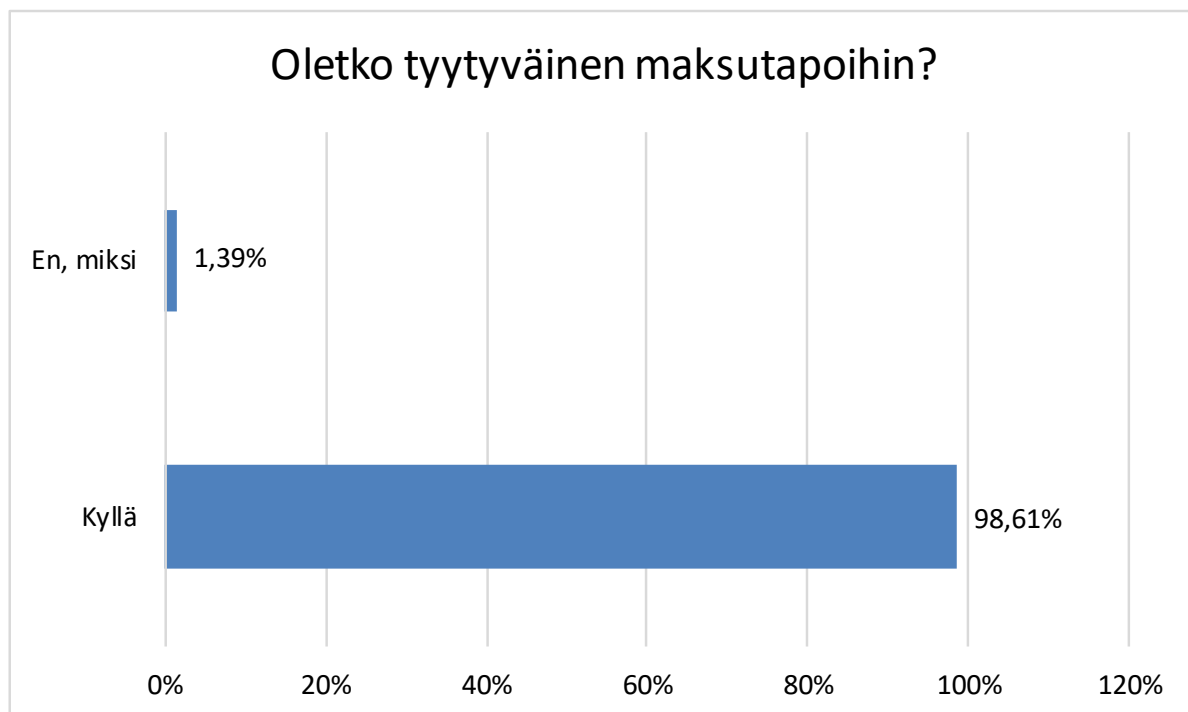
Kuvio 9 havainnollistaa, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä myös toimitusaikaan. Vastaajien tyytymättömyys toimitusaikaan koski suurimmaksi osin postissa ollutta viivytystä.



Kuvio 9. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys toimitusaikaan (n=2587).



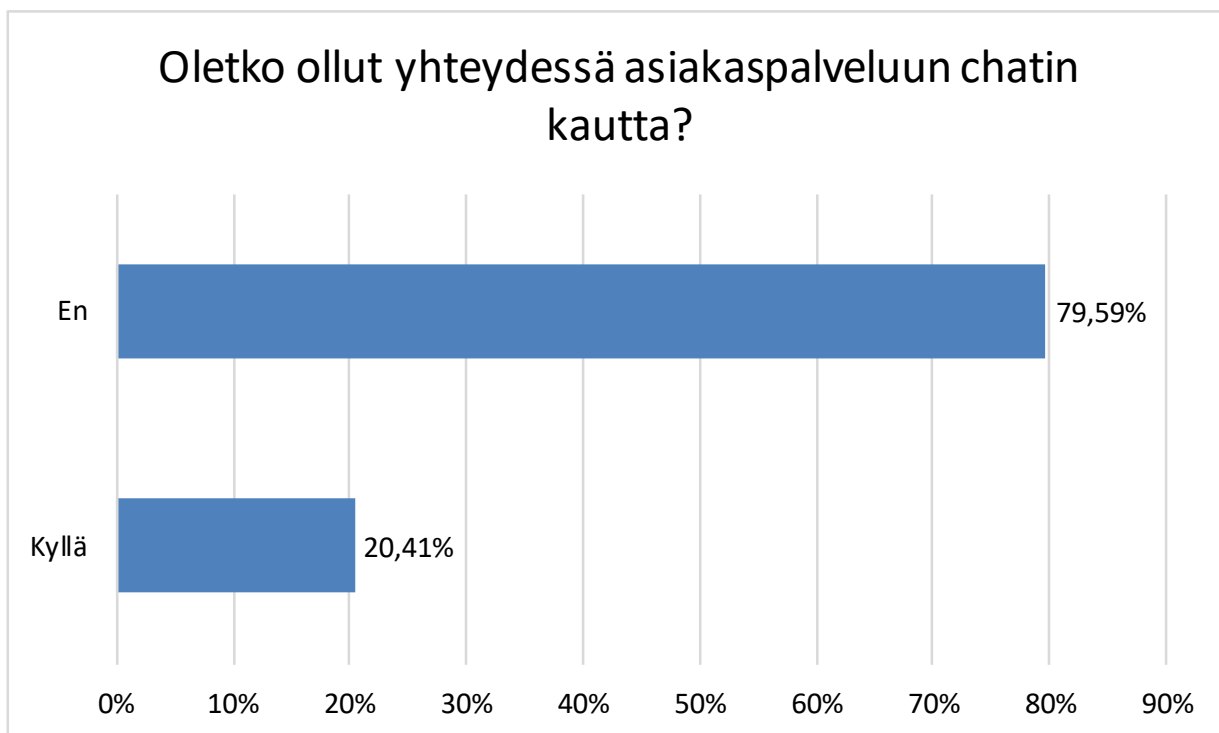
Kuvion 10 mukaan suurin osa vastaajista on tyytyväisiä myös maksutapoihin. Tyytymättömät vastaajat haluaisivat Klarna-maksutavan olevan koroton sekä mahdollisuuden maksaa postiennakolla.



Kuvio 10. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys maksutapoihin (n=2587).

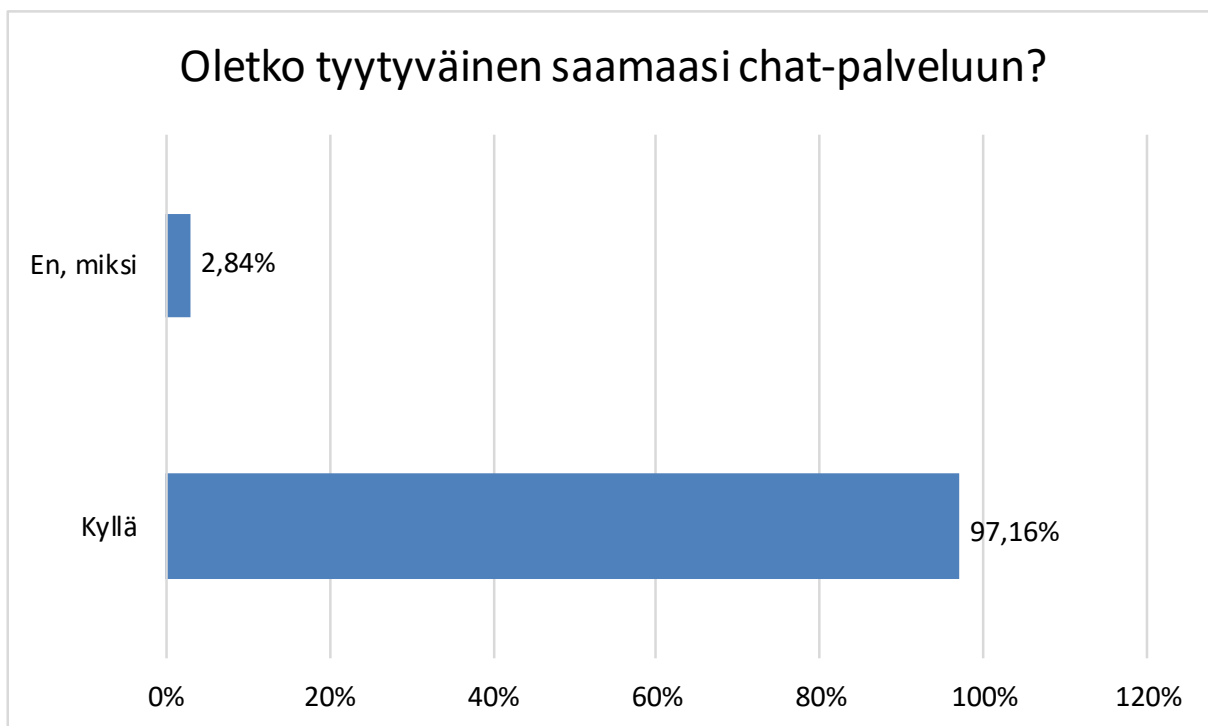
#### 4.3.5 Asiakaspalvelu

Viimeiset monivalintakysymykset liittyvät asiakaspalveluun. Asiakaspalvelua koskevat kysymykset muodostuvat vastaajien tyytyväisyydestä yrityksen chat-palvelua, puhelinpalvelua ja sähköpostia kohtaan. Kuviosta 11 nähdään, että suurin osa vastaajista ei ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun chatin kautta. Tähän asiaan saattaa vaikuttaa se, että chat-palvelu ei ole ollut vielä kauaa toiminnassa ja asiakkaat saattavat vielä vierastaa tätä suurta apukeinoa.



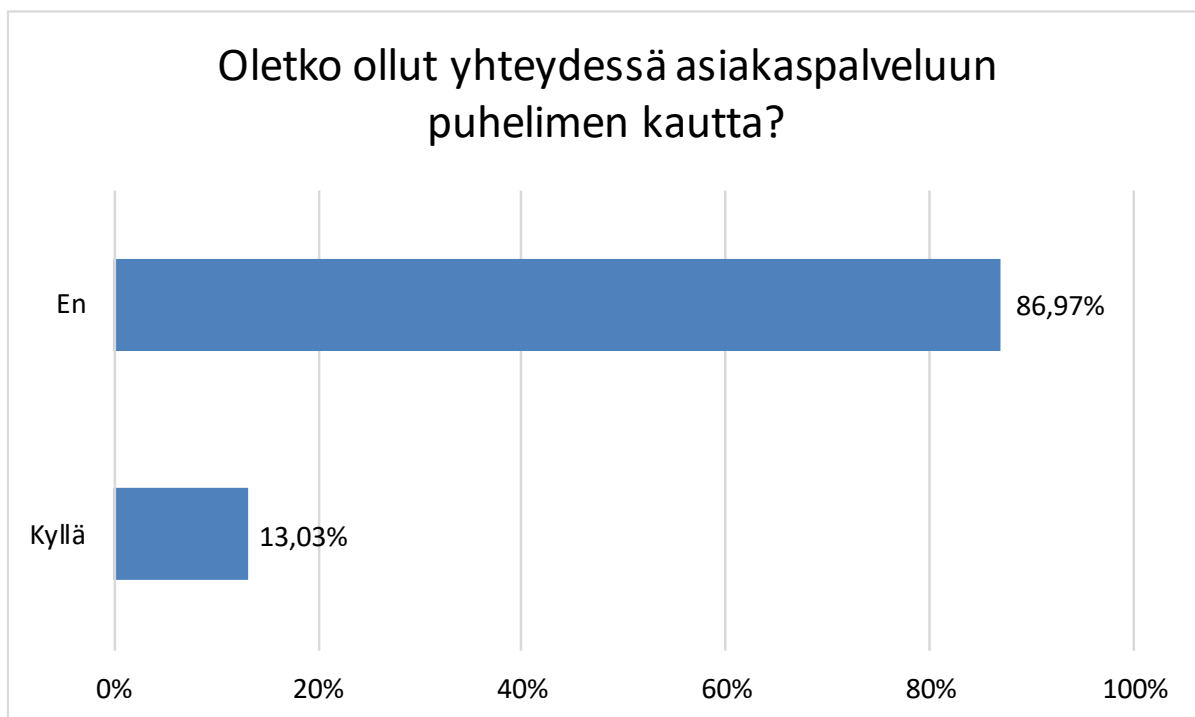
Kuvio 11. Tutkimukseen osallistuneiden asiakaspalveluun yhteydessä oleminen chatin kautta (n=2587).

Jotkut vastaajat olivat kuvion 12 mukaan tyytymättömiä chat-palveluun, koska eivät saaneet apua kysymykseensä. Tähän asiaan saattaa olla ongelmana se, että Keskisen Kellon tuotevalikoima on hyvin laaja ja chat-palvelun työntekijällä voi kestää aikansa niiden opettelemisessa. Keskisen Kellon verkkokauppa on laajentunut hyvin paljon vuosi vuodelta, ja on mahdollista, että chat-toiminnoista vastaavalla henkilöllä ei ole aiempaa työkokemusta Keskisen Kellon tuotevalikoimasta.



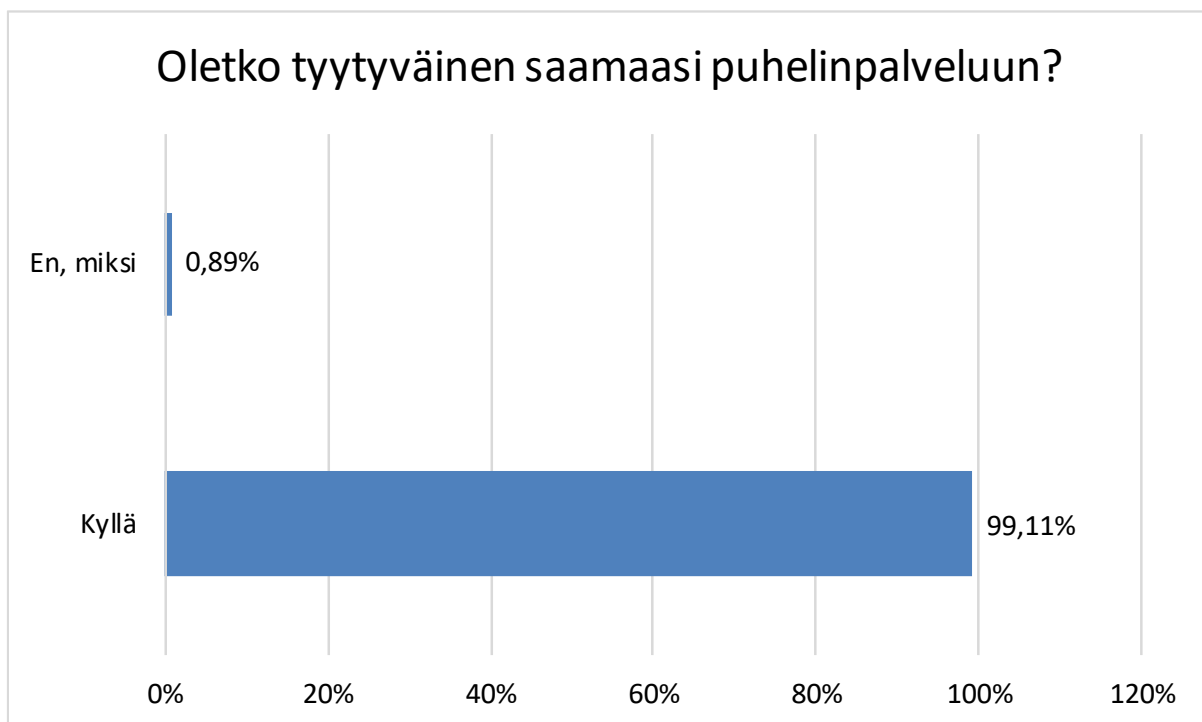
Kuvio 12. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys saatuun chat-palveluun (n=528).

Kyselyn mukaan vain 13 % on ollut yhteydessä asiakaspalveluun puhelimen kautta. Kuvion 13 pohjalta voidaan miettiä vaikuttaako puhelimen kautta tapahtuvan asiakaspalvelun vähäisyyteen ihmisten yleistynyt sähköpostin käyttö ja verkkokaupan chat-palvelu.



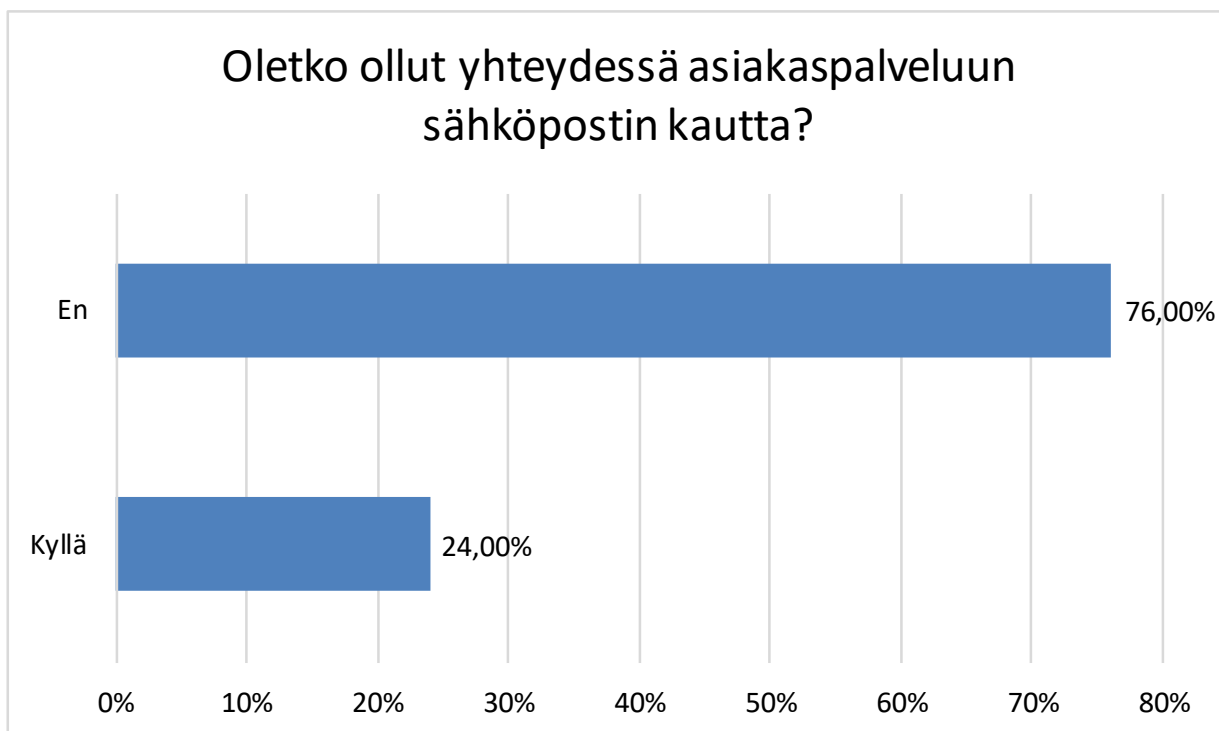
Kuvio 13. Tutkimukseen osallistuneiden asiakaspalveluun yhteydessä oleminen puhelimen kautta (n=2587).

Yrityksen panostuksen asiakaspalveluun myös puhelinpalvelun kautta voi huomata kuvion 14 nähtävistä tiedoista. Sen mukaan lähes kaikki vastaajat ovat tyytyväisiä saamaansa puhelinpalveluun.



Kuvio 14. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys saatuun puhelinpalveluun (n=337).

Tutkimuksesta saadun tiedon mukaan suurin osa vastaajista on ollut yhteydessä yritykseen sähköpostin kautta. Kuvion 15 tuloksista voi havainnollistaa, että lähes neljäsosa vastaajista on lähestynyt yritystä sähköpostin kautta.



Kuvio 15. Tutkimukseen osallistuneiden asiakaspalveluun yhteydessä oleminen sähköpostin kautta (n=2587).

Kuviosta 16 nähdään, että suurin osa vastaajista on myös tyytyväisiä sähköpostin kautta saamaansa asiakaspalveluun. Keskisen Kello pyrkii vastaamaan mahdollisimman nopeasti sähköposteihin. Sähköposteihin vastaavat yleensä Keskisen Kellon omistajat, koska he osaavat neuvoa vaikeimmissakin asioissa.



Kuvio 16. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys saatuun palveluun sähköpostin välityksellä (n=621).

#### 4.3.6 Avoin kysymys verkkokauppaan liittyen

Kysymyksessä numero 14 tiedusteltiin kuinka verkkokauppaa ja palvelua voisi kehittää. Mihin vastaaja on tyytyväinen ja missä hänen mielestään on parantamisen varaa (esim. tuotevalikoima, verkkosivujen käytettävyys, jne.). Tähän avoimeen kysymykseen vastauksia tuli runsaasti, yli 1000. Kyselyn kaikkia avoimen kentän vastauksia ei suuren määrän vuoksi ole nähtävillä, mutta ne on kokonaisuudessaan lähetetty toimeksiantajalle kyselyn loppuraportin yhteydessä. Suurin osa palautteista oli positiivisia ja monet vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä Kesken Kellon toimintaan. Tietyt samat asiat ja parantamisehdotukset nousivat esille muutamissa vastauksissa.

Osa vastaajista haluaisi valikoimaan kalliimpia kelloja. Tämä on ongelmallista, koska arvokellojen edustuksia on vaikea saada ja kaikkia arvokkaita merkkejä, ku-

ten Rolexia, ei saa myydä verkkokaupassa. Yrityksen kokemuksen mukaan arvokelloille olisi kova kysyntä niin netissä kuin myymälässäkin, mutta kova hintakilpailu ei tee niistä kovin houkuttelevaa bisnestä.

Jotkin vastaajat olivat tyytymättömiä verkkokaupan ulkoasuun ja moni piti sitä vanhanaikaisena. Alhaalla on otteita muutamista positiivisista palautteista:

"Asiakaspalvelu on todella ystävällistä ja vastaukset tulevat kysymyksiin nopeasti."

"Olen erittäin tyytyväinen kaikkiin palveluihin eikä minun mielestä mitään tarvitse parantaa"

"Verkkokauppa on aina toiminut sujuvasti ja ostokset saa tehtyä nopeasti ja helposti."

"En kerrassaan keksi mitään miinusta. Olen ollut todella tyytyväinen palveluun ja tuotteisiin."

"Nopea toimitus ja hyvä tiedottaminen tilauksen etenemisestä. Hyvä valikoima."

"Nopea toimitus, myös asiakaspalveluun vastattiin nopeasti. Oikein tyytyväinen!"

"Todella hyvä ja nopea palvelu. Hyvä tuotevalikoima ja hyviä tarjouksia"

"Kaupan henkilökunta niin mukavaa ja netti ostokset on aina ajoissa ja nätisti pakattuina! Tykkään!"

"Pyytämäni kaiverrus ei mahtunut kelloon ja minulle soitettiin asiakaspalvelusta josta annettiin ehdotus sopivalle kaiverrukselle. Olen erittäin tyytyväinen koska sain mielestäni todella hyvää palvelua ja asiakasta ajateltiin tässä hyvin!"

"Tuotevalikoima ja nettisivut ovat hyvät. Jopa yli viisikymppinenkin osaa käyttää sivuja(minä)"

"Verkkokauppa, asiakaspalvelu ja toimitus toimivat erinomaisesti"



Tiettyjä parannuskeinoja kyselystä tuli kuitenkin ilmi useammasta palautteesta. Verkkosivujen visuaalinen ulkoasu oli monen mielestä vanhanaikainen ja tarvitsisi päivitystä. Alhaalla olevaan listaan on koottu lista muutamista palautteista koskien verkkosivuja:

"Mielestäni nykyinenkin versio on helppo ja toimiva. Ainahan sitä voi silmälle vieläkin kauniimmaksi muuttaa (makuasia), mutta tärkeämpi on laaja valikoima ja helppo tilaaminen :-)"

"Olen ollut jo useamman vuoden todella tyytyväinen Keskisen Kellon tuotevalikoimaan ja asiakaspalveluun. Toimitus on huippunopeaa ja aina luotettavaa! En osta kellojani/koruja enää muualta. Ainoana kehityskohtana voisi sanoa kuitenkin nettisivut. Niissä ei sinänsä ole mitään vikaa, mutta kokonaisuudessaan ulkoasu voisi mielestäni näyttää vielä hieman "hienostuneemmalta". Tämä on tietysti makukysymys :) Kiitos teille kuitenkin aivan loistavasta kelloliikkeestä ja palvelusta. Ihanaa Joulunaikaa!"

"Hyvät responsiiviset sivut Teillä. Rakenne on toimiva, visuaalista ilmettä päivittäisin"

"Verkkosivuja voisi uudistaa hieman, mutta muuten aika hyvä. :)"

"Helppo käyttää ja selkeät jo nyt, tosin sivut ovat hiukan "halvan näköiset". Ulkoasuun uutta."

"Verkkokaupan ulkoasua voisi modernisoida."

"Ehkä sivujen yleisilmettä voisi muokata hivenen hienostuneemmaksi ja tyylikkäämmäksi."

"Sivuston nykyaikaisuuteen tulisi panostaa ja tehdä siitä visuaalisesti houkuttelevampi. Valikoima on kattava."

"Verkkosivut ovat selkeät, tosin pienillä päivityksillä ne pysyy ilmeikkäänä."

Vastauksista nousi esille myös useita palautteita koskien verkkosivujen käytettävyyttä matkapuhelimilla ja tableteilla. Palautteista saadun tiedon mukaan mobiililaitteilla käytettynä verkkosivujen hakukenttä ja toimivuus yleisesti oli koettu hankalaksi. Seuraavana listaa muutamista kyseiseen asiaan koskevista kommentteista:

"Verkkosivujen toimivuus mobiililaitteilla (älypuhelimet ja tabletit) on puutteellista. Etenkin tuotekuvien katselu älypuhelimella on haastavaa."

"Verkkokauppa on mobiililla hieman hankala käyttää pienten linkkien vuoksi."

"Verkkosivujen käyttö ei ole yhtä mutkatonta iPhonella kuin pöytäkooneella. Tosin vika voi olla myös käyttäjän taidoissa."

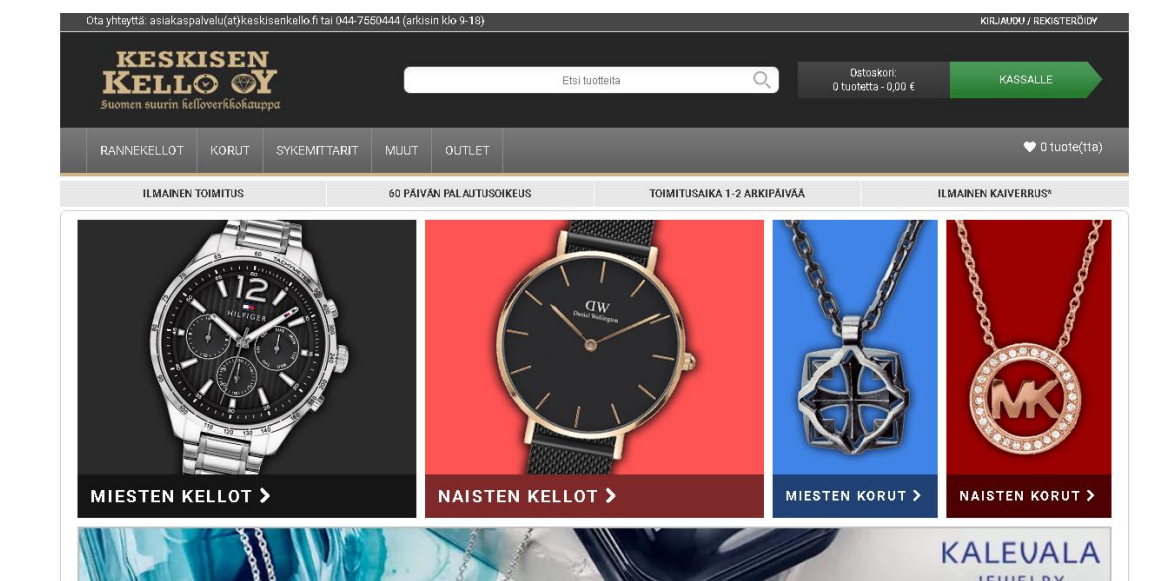
"Kännykällä (iphone) käytettynä nettiselaimessa vähän hankala ja kanka. Toimitus on ollut aina nopea ja tilatut tuotteet on olleet aina oikeat sekä ehjät, siitä isosti kiitoksia."

"Ainakin kännyllä surffaus oli työlästä."

"Matkapuhelimella selatessa, verkkosivu ei anna järjestää tuotteita tietyn tyyppin mukaan. Voi olla androidin ja sen sovellustenkin ongelmia."

"Verkkosivun suodattimet eivät toimineet kunnolla mobiililaitteella"

Kuvassa 1 on kuvakaappaus Keskisen Kello Oy:n verkkokaupan verkkosivuista.



Kuva 1. Kuvakaappaus Keskisen Kello Oy:n verkkosivuista (Keskisen Kello Oy 7.5.2018).

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luku sisältää yhteenvedon tutkimustuloksista ja pohdintaa niiden tuloksista, sekä mahdollisia kehitysideoita. Tähän lukuun on koottu tutkimuksen tärkeimpiä tuloksia, jotka kuvaavat esiin tulleita puutteita, onnistumisia ja kehityskohteita. Kyselyssä olevilla jatkokysymyksillä pyrittiin saamaan laajemmin tietoa ja kehitysehdotuksia asiakkailta, mikäli he eivät olleet tyytyväisiä palveluun.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Keskisen Kello Oy:n verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimusongelmaksi muodostui asiakkaiden tyytyväisyys kokonaisuudessaan Keskisen Kello Oy:n verkkokaupan toimintaan, sekä miten asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan parantaa kyselystä saatujen tuloksien avulla.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui kokonaisuudessaan verkkokaupan toiminnasta, ominaispiirteistä ja markkinointikeinoista. Oikein johdettuna verkkokauppa voi avata yritykselle paljon mahdollisuuksia. Yrityksen on tärkeää ottaa huomioon monia pieniä ja isompia asioita, jotta verkkokaupan toiminta olisi sujuvaa. On tärkeää rajata verkkokaupan tavoitteet jo alussa ja toimia niiden mukaan sekä kartoittaa jatkuvasti tulevaisuuden mahdollisuuksia ja haasteita. Monia osa-alueita, kuten myyntiä, markkinointia ja asiakastyytyväisyyttä, on mahdollista mitata, jolloin yritys saa tarkemman kuvan niiden toimivuudesta. Asiakastyytyväisyys on asiakkaiden tunnereaktio, joka koostuu heidän positiivisista tai negatiivisista kokemuksista ja ennakkoluuloista. Yrityksen pyrkimyksenä on pitää asiakkaat tyytyväisinä, jolloin he pysyvät jatkossakin asiakkaina.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostui asiakastyytyväisyyskyselystä sekä henkilökunnan haastattelusta. Toimeksiantajan toiveena oli saada tutkimuksen avulla tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä verkkokaupan toimintaa, tuotteita ja ulkoasua kohtaan. Tutkimuksen tuloksia havainnollistettiin kuvioden avulla. Laajemman avoimen kysymyksen tuloksista havainnollistettiin tärkeimmät ja eniten esille nousseet aiheet. Avoimien kysymyksen vastauksista koottiin lista vain muutamista vastauksista, koska vastauksien kokonaismäärä oli niin suuri. Asiakkaiden taustatiedot tutkittiin ainoastaan iän ja sukupuolen osalta, koska asiakasprofiilin tarkempi määrittäminen ei ollut tärkeää kyselyn kokonaisuuden osalta. Toimeksiantajan mukaan heillä ei ollut tarvetta saada kyselyn avulla tietoa tarkemmasta asiakasprofiilista,

koska heillä on omissa ohjelmistoissaan tietoa asiakkaista, kuten heidän asuinpaikastaan.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, mutta se sisälsi myös avoimia kysymyskenttiä, joilla saatiin lisäksi tarkempaa ja laadullisempaa tietoa. Kyselylomake lähetettiin toimeksiantajayrityksen verkkokaupan asiakkaille sähköpostiin. Ajatuksena oli myös kerätä vastauksia yrityksen myymälän puolella asiakkailta tabletin avulla. Tätä toimenpidettä ei kuitenkaan tarvittu, koska kyselylomakkeen vastauksien määrä oli niin suuri jo viikossa.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 2587 vastaajaa, joista suurin osa oli 46–60-vuotiaita. Keskisen Kello voisi tulevaisuudessa pohtia, millä se saisi tavoiteltua nuorempia ikäryhmiä asiakkaikseen. Yrityksen markkinointibudjettia ja -kanavia voisi mahdollisesti laajentaa ja suunnata tavoittamaan myös nuoria. Tutkimustuloksissa on toki se virhemarginaalin mahdollisuus, että nuorempien ikäryhmien edustajat eivät välttämättä käytä sähköpostia tai vastaa kyselyihin yhtä tehokkaasti.

Tilastoista ja joidenkin kysymyksien avointen lisäkysymyskenttien avulla saadun tiedon mukaan yrityksen asiakastyytyväisyys on kunnossa. Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa sekä positiiviset, että negatiiviset palautteet ovat tärkeitä kokonaisuuden kannalta. Positiivisista palautteista ja niiden muodosta voi havainnollistaa suurimman osan asiakkaista olevan tyytyväisiä. Moni kyselyyn vastannut olisi voinut jättää vastaamatta tähän avoimeen kenttään, mutta halusivat silti käyttää aikaansa ja antaa positiivista palautetta. Tällöin asiakkaalla on syntynyt yleensä hyvin positiivinen kuva yrityksen toiminnasta kokonaisuudessaan.

Tietyt parannusehdotukset nousivat kuitenkin useissa palautteissa esille. Näiden palautteiden avulla yritys voisi miettiä mahdollisia parannuskeinoja, jotka parantaisivat jo valmiiksi toimivaa verkkokauppaansa vielä paremmaksi. Suurin osa vastaajien parannusehdotuksista koskivat verkkokaupan verkkosivujen visuaalista ulkoasua. J. Keskisen (2018) mukaan verkkosivujen ulkoasua ei olla vielä tarkoituksella haluttu muokata liian uudenaikaiseksi. Tämän hän perustelee sillä, että itseasiassa liian hienot ja visuaaliset sivut konvertoivat konversio-optimointitutkimusten mukaan huonommin kuin sivut, joissa ostopolku on helppo ja selkeä ja jotka näyttävät sel-

keästi verkkokaupoilta. Keskisen Kellon verkkokaupalla on myös paljon keski-ikäisiä ja sitä vanhempia asiakkaita, joten liian uudenaikaiset verkkosivut saattaisivat J. Keskisen (2018) mukaan saada heidät vierastamaan verkkosivuja. Hän kertoo nykyisten sivujen toimivan hyvin, ja jos muutoksia lähdetään tekemään, jokainen muutos pitää toteuttaa pitkäaikaisen A/B-testin kautta, että voidaan varmistaa, ettei konversioprosentti laske muutosten takia. A/B-testaaminen ja uuden ulkoasun luominen on kymmenien tuhansien eurojen projekti, jota ei vähäisin perustein haluta lähteä tekemään. Tämän argumentin pohjalta on ymmärrettävää, ettei yritys halua tehdä liian suuria muutoksia verkkokaupan visuaaliselle ulkoasulle. Vastauksista saatujen toistuvien parannusehdotuksien perusteella asiaa voisi silti miettiä mahdollisesti uudelleen. Ulkoasua voisi muokata ehkä hieman uudenaikaisemmaksi, mutta säilyttää samalla joitain vanhoja ominaispiirteitä. Tällöin molempien ikäryhmien asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä. Kyselystä saadun tiedon mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista olivat keski-ikäisiä ja siitä vanhempia. Toisaalta kyselyn tieto ei ole verrattavissa siihen, että myös verkkokaupasta tilanneiden asiakkaiden ikäryhmäjakauma olisi sama. Vanhemman ikäluokan ihmiset saattavat käyttää enemmän sähköpostiin ja vastaavat kyselyihin nuorempia enemmän. Yritys voisi silti miettiä onko kyselystä saadulla ikäjakaumalla kuitenkin suuntaa antavaa informaatiota myös verkkokaupan asiakkaiden ikäjakaumasta. Tämän avulla voisi pohtia miten yritys voisi suunnata esimerkiksi markkinointiaan tavoin, jolloin se tavoittaisi enemmän nuorempien ikäryhmien asiakkaita. Verkkokaupan ulkoasun muuttaminen uudenaikaisemmaksi voisi myös olla askel tähän suuntaan.

Toisena parannusehdotuksena ilmeni verkkosivujen haasteellinen käyttö mobiililaitteiden avulla. Nykyaikana ihmiset käyttävät paljon mobiililaitteita, ja monet tekevät myös verkkokauppaostoksensa niiden avulla. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että verkkokauppa toimii sujuvasti myös näitä laitteita käytettäessä.

Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että tuotevalikoiman laajuus, tietojen löydettävyyttä sekä sivuston selkeys ja helppokäyttöisyys ovat kunnossa. Vastauksissa oli myös toivomuksia tuotevalikoiman laajuuden kasvattamisesta. Esimerkiksi kellovalikoiman osalta jotkin asiakkaat halusivat enemmän halvempia, mutta suurempi osa kalliimpia kellomerkkejä. Verkkokaupan tuotevalikoima sisältää sekä halvemman, että kalliimman hintaluokan kelloja. Molempien tuotevalikoimien kasvattaminen liian

suureksi sisältää kuitenkin haasteensa. Halvempien tuotteiden myyntikate on keski- ja korkeahintaisia pienempi. Niiden myynti on lisäksi ajoittain hyvin vaihtelevaa. Jos yritys lisäisi halvempien tuotteiden määriä ja niiden myynti olisi suurta, olisi niistä saatu tuotto liian vähäistä alhaisen katteen vuoksi. Suurimpana haasteena olisi halvempien tuotteiden suurien määrien viemä varastotila verrattuna niistä saatuun tuottoon.

Kalliimpien kellomerkkien ja muiden arvokellojen haasteena on kovan hintakilpailun aiheuttamat huonot kateprosentit yhdistettynä isoihin varastoinvestointeihin. Lisäksi monet kalliimpien kellomerkkien yritykset eivät anna imagonsa takia verkkokaupoille oikeutta myydä tuotteitaan verkkokaupoissaan. Jotkin näistä yrityksistä ovat kuitenkin muuttaneet rajoituksiaan verkkokauppojen lisääntyessä. J. Rajalammen (2018) mukaan monet tällaisia kalliimman hintaluokan kelloja ostavat asiakkaat haluavat ostaa tai noutaa tuotteensa yrityksen kivijalkamyymälästä. Asiakkaat haluavat kokeilla ja nähdä kellon paikan päällä vahvistaakseen ostopäätöksensä. Keskisen Kello uudistaa jatkuvasti tältä osin tuotevalikoimaansa, ja ottaa siihen ajoittain mukaan myös näitä merkkejä mahdollisuuksien mukaan.

Opinnäytetyön teoria- ja empiriaosuutta apuna käyttäen Keskisen Kello voi pohtia mahdollisia parannuskeinoja sekä jatkotutkimuksia jo valmiiksi toimivan verkkokauppansa parantamiseksi. Mahdollisena jatkotutkimuksena tulevaisuudessa yritys voisi haastatella nuoremman ikäryhmän henkilöitä. Tutkittavina aiheina voisivat olla markkinointikeinot, jotka tavoittavat nuoria, sekä asiat jotka miellyttävät visuaalisesti nuoria verkkosivujen ulkoasussa. Uusien ja enemmän nuoria tavoittavien markkinointikeinojen yhtenä kanavana yritys voisi pohtia markkinointia YouTuben ”tubettajien” kautta. Monet nuoret seuraavat YouTubessa eri ”tubettajien” kanavia ja heidän kauttaan yritys voisi saada kerralla paljon näkyvyyttä. Yhteistyö tai sponsorisopimus yrityksen imagolle sopivan ”tubettajan” kanssa voisi siis ollakin heidän seuraava askeleensa nuorempia asiakkaita kohtaan.

## LÄHTEET

- Fogg B.J., Soohoo C., Danielsen D. 2002. How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.5.2018]. Saatavana: <http://sim-son.net/ref/2002/stanfordPTL.pdf>
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ.
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Helsinki: Avain
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud.p. Helsinki: Edita
- Hirvonen, M. 20.2.2015. Dynaaminen uudelleenmarkkinointi – miksi ja miten? [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: MediaShake Oy. [Viitattu 7.5.2018]. Saatavana: <https://www.mediashake.fi/dynaaminen-uudelleenmarkkinointi-miksi-ja-miten/>
- Kantar TNS. Ei päiväystä. Ostamalla verkosta säästetään aikaa ja vaivaa – ja vähän rahaakin. [Verkkosivu]. [Viitattu: 26.4.2018]. Saatavana: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2014/ostamalla-verkosta-saastetaan-aikaa-ja-vaivaa>
- Karkimo, A. 18.4.2018. Amazon alkaa tarjota parempaa palvelua suomalaisillekin jo nyt. [Verkkolehtiartikkeli]. Tivi. [Viitattu 23.4.2018]. Saatavana: [https://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/amazon-alkaa-tarjota-parempaa-palvelua-suomalaisillekin-jo-nyt-6720876](https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/amazon-alkaa-tarjota-parempaa-palvelua-suomalaisillekin-jo-nyt-6720876)
- Kelloharrastajat. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.5.2018]. Saatavana: <http://kelloharrastajat.fi/kelloharrastajat/>
- Keskinen, J. 2018. Omistaja. Keskinen Kello Oy. Puhelinkeskustelu huhtikuu 2018.
- Keskinen, M. 2018. Omistaja. Keskinen Kello Oy. Haastattelu maaliskuu 2018.
- Keskinen Kello Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.5.2018]. Saatavana: <https://www.keskisenkello.fi/>
- Keskisuomalainen. 12.3.2018. Verkkokaupan kasvu jatkui – mobiilisti tehdään jo lähes kolmannes verkko-ostoksista. [Verkkosivu]. Jyväskylä: Keskisuomalainen. [Viitattu 25.4.2018]. Saatavana: <https://www.ksml.fi/talous/Verkkokaupan-kasvu-jatkui-%E2%80%93-mobiilisti-tehd%C3%A4n-jo-l%C3%A4hes-kolmannes-verkko-ostoksista/1121774>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 5.5.2014. Kylkiäiset ja lisäetumarkkinointi. [Verkkosivu]. Helsinki: KKV. [Viitattu 7.5.2018]. Saatavana: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/alennusmyynti-ja-tarjoukset/kylkiaiset-ja-lisaetumarkkinointi/>



- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2017. Markkinointijuridiikka 2017. Helsinki: Kauppa-kamari.
- Korhonen, S. 12.4.2018. Kun Amazon tulee, tässä ovat suurimmat häviäjät. [Verkkolehtiartikkeli]. Tivi. [Viitattu 23.4.2018]. Saatavana: [https://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/kun-amazon-tulee-tassa-ovat-suurimmat-havaijat-6719866](https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/kun-amazon-tulee-tassa-ovat-suurimmat-havaijat-6719866)
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- PostNord. Ei päiväystä. Opas: 6 vinkkiä parempaan verkkokauppaan. [Verkkosivu]. Vantaa: PostNord Oy. [Viitattu 14.4.2018]. Saatavana: <https://www.postnord.fi/asiakaspalvelu/sahkoinen-asiointi/opaat/opas-6-vinkkia-parempaan-verkkokauppaan>
- PR Newswire. 2.2.2011. Criteo jatkaa laajentumistaan Pohjoismaiden markkinoille: Suomi, Ruotsi, Tanska ja Norja. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 7.5.2018]. Saatavana: <https://www.prnewswire.com/fi/lehdistotiedotteet/criteo-jatkaa-laajentumistaan-pohjoismaiden-markkinoille-suomi-ruotsi-tanska-ja-norja-124235894.html>
- Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmo työryhmä, Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Rajalampi, J. 2018. Toimitusjohtaja. Keskisen Kello Oy. Haastattelu maaliskuu 2018.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Saarinen, M. 10.2.2017. Ostaminen siirtyi verkkoon – 6 varmaa tapaa käännättää ostajat. [Verkkolehtiartikkeli]. Kauppalehti. [Viitattu 23.4.2017]. Saatavana: <https://blog.kauppalehti.fi/digiarjessa/ostaminen-siirtyi-verkkoon-6-varmaa-tapaa-kaannyttaa-ostajat>
- Taloussanommat. 2017. Yritystiedot: Keskisen Kello Oy. [Verkkosivu]. Helsinki: Taloussanommat. [Viitattu 7.5.2018]. Saatavana: <https://www.is.fi/yritys/keskisen-kello-oy/alavus/0488993-5/>

Tieke. Ei päiväystä. Käyttökokemus. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.4.2018]. Saatavana: <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pagelId=37519597>

Tilastokeskus. 22.11.2017. 1. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 7.5.2018]. Saatavana: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus. Ei päiväystä. Verkkokauppa. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 14.4.2018]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Vilkas. Ei päiväystä. Verkkokaupan markkinointiopas. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 4.5.2018]. Saatavana: <http://demo.vilkas.fi/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/Verkkokaupan-markkinointiopas.pdf>

Web-opas. Ei päiväystä. Verkkokauppa. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.4.2018]. Saatavana: [http://www.webopas.net/verkkokauppa\\_uutiset.html](http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html)

Webropol. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Webropol Oy. [Viitattu 14.4.2018]. Saatavana: <http://www.webropol.fi/>

## **LIITTEET**

Liite 1. Keskisen Kello Oy:n henkilökunnan haastattelukysymykset

Liite 2. Keskisen Kello Oy:n asiakastyytyväisyyskyselylomake

## **LIITE 1. Henkilökunnan haastattelukysymykset**

### **Marko Keskinen**

Kuinka monta työntekijää verkkokauppa työllistää?

Kuinka paljon verkkokaupan myynti on kasvanut vuosien varrella? (esim. %)

Mitä tulevaisuuden näkymiä verkkokaupalla on?

Onko verkkokaupalla ollut jotain vaikeuksia vuosien varrella?

Mitkä asiat ovat mielestäsi yrityksenne vahvuuksia ja millaiseen palveluun pyritte verkkokaupassanne?

Miten tuotevalikoimanne on muuttunut vuosien saatossa?

Miten ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut?

Onko Klarna-osamaksulla kuinka suuri vaikutus ostoksiin?

Miten olette päivittäneet verkkokauppaa ja sen nettisivuja? Millaiset sivut mielestäsi ovat toimivat (esim. käytettävyyden kannalta)?

Millä lailla markkinoitte yritystänne ja verkkokauppaa?

### **Jari Rajalampi**

Mitä mieltä olit, kun kuultit että yritys perustaa verkkokaupan myymälän lisäksi?

Miten myymälän ja verkkokaupan yhteistyö toimii arjessa?

Onko verkkokaupan myynti vaikuttanut myymälän myyntiin?

Tukevatko verkkokauppa ja myymälä toisiaan vai onko niistä ollut toisilleen haittaa joissain asioissa?

Miten yritys on muuttunut vuosien varrella?

Miten ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosien varrella?

**LIITE 2. Asiakastyytyväisyyskyselylomake****Asiakastyytyväisyyskysely****1. Ikä \***

- Alle 20  
 20-30  
 31-45  
 46-60  
 Yli 60

**2. Sukupuoli \***

- Mies  
 Nainen

**3. Mitä mieltä olet verkkokaupastamme? \***

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sivusto on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän kaiken tarvitsemani tiedon helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mitä tuotteita tilasit viimeksi verkkokaupastamme? \*

Rannekello

Koru

Sykemittari

Muu, mitä

---

5. Oletko tyytyväinen toimitustapoihin? \*

Kyllä

En, miksi

---

6. Oletko tyytyväinen toimitusaikaan? \*

Kyllä

En, miksi

---

7. Oletko tyytyväinen maksutapoihin? \*

Kyllä

En, miksi

---

8. Oletko ollut yhteydessä asiakaspalveluun chatin kautta? \*

Kyllä

En

9. Oletko tyytyväinen saamaasi chat-palveluun? \*

Kyllä

En, miksi

---

**10.** Oletko ollut yhteydessä asiakaspalveluun puhelimen kautta? \*

Kyllä

En

**11.** Oletko tyytyväinen saamaasi puhelinpalveluun? \*

Kyllä

En, miksi

\_\_\_\_\_

**12.** Oletko ollut yhteydessä asiakaspalveluun sähköpostin kautta? \*

Kyllä

En

**13.** Oletko tyytyväinen saamaasi palveluun sähköpostin välityksellä? \*

Kyllä

En, miksi

\_\_\_\_\_

**14.** Kuinka verkkokauppaa ja palvelua voisi kehittää? Mihin olet tyytyväinen ja missä on parantamisen varaa? (esim. tuotevalikoima, verkkosivujen käytettävyys, jne.)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**15.** Kirjoita sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään alennuskoodia ja arvontaan osallistumista varten.

Sähköposti \_\_\_\_\_