

Erkka Yli-Juoni

UUDISTETUN VERKKOKAUPAN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY CASE: PORIN
VAIHTOKALUSTE OY

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2019

Uudistetun verkkokaupan asiakastyytyväisyyskysely Case: Porin Vaihtokaluste

Yli-Juoni, Erkki
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Tammikuu 2019
Sivumäärä: 50
Liitteitä: 1

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, verkkokauppa, kyselytutkimus

Tämä opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta. Teoriaosassa käydään läpi verkkokauppaa, asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusosassa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Porin Vaihtokaluste Oy:n verkkokauppaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Porin Vaihtokalusteen uudistettuun verkkokauppaan. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokaupan toimintaan, ulkonäköön, palveluihin ja tilauksen tekemiseen. Tutkimuksessa selvitettiin myös mitä mieltä asiakkaat ovat Vaihtokalusteen suunnitellusta ja jo osittain tehdystä brändiuudistuksesta.

Opinnäytetyön empiirinen aineisto kerättiin opinnäytetyön tekijän laatimalla sähköisellä kyselylomakkeella. Lomakkeessa oli 26 kysymystä, joista kaikki paitsi yksi olivat vaihtoehtokysymyksiä. Linkki kyselyyn jaettiin Porin Vaihtokalusteen Facebook sivuilla ja kyselyyn vastasi lopulta 105 henkilöä.

Tutkimuksen tulosten perusteella vastanneet olivat tyytyväisiä Vaihtokalusteen verkkokauppaan. Vastanneet olivat sitä mieltä, että verkkokauppa on helppo- ja nopeakäyttöinen. Se on selkeä ja he ovat tyytyväisiä sen ulkonäköön. Vastanneiden mielestä tilauksen tekeminen on helppoa ja he olivat tyytyväisiä tarjolla oleviin toimitus- ja maksuvaihtoehtoihin. Brändiuudistus jakoi vastaajat kahtia, mutta pieni enemmistö oli sitä mieltä, että se on positiivinen muutos.

Tutkimus oli onnistunut ja Vaihtokaluste sai tarvitsemaansa asiakaspalautetta, jonka pohjalta he pystyvät edelleen kehittämään verkkokauppaansa.

Customer satisfaction survey for renewed online store Case: Porin Vaihtokaluste Oy

Yli-Juoni, Erkkä

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International trade

January 2019

Number of pages: 50

Appendices: 1

Keywords: Customer satisfaction, e-commerce, survey

This thesis consists of two parts: theoretical and empirical parts. Theoretical part consists of three main topics: e-commerce, customer service and customer satisfaction. In the empirical part, the author of this thesis, examined and defined the customer satisfaction of Porin Vaihtokaluste Oy's new online store.

The purpose of this thesis was to define the customer satisfaction for Porin Vaihtokaluste Oy's renewed online store. The purpose of the research was to find out what customers thought about the store, how it works and how do they like its looks and services. The purpose was also to find out what the customers thought about their brand renewal and the plans to continue it.

Empirical data for the research was collected with electric questionnaire made by the author of this thesis. The survey included 25 closed-end questions and one open-end question. Link to the survey was shared on Porin Vaihtokaluste Facebook page and 105 people answered to it.

People who answered to the survey, were satisfied with the renewed online store. They thought that the online store was easy and quick to use, and they liked the way it looks. They thought that it's easy to place orders and they were satisfied with the delivery terms and payment options. The small majority thought that brand renewal was successful and good idea, but it wasn't a clear-cut opinion.

The thesis was successful and Vaihtokaluste got much needed customer feedback for their renewed online store. With this feedback, they can continue to develop and improve their online store to be even better.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	6
2	ONGELMANASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	7
2.1	Ongelmanasettelu.....	7
2.2	Käsitteellinen viitekehys	7
3	PORIN VAIHTOKALUSTE OY.....	8
3.1	Kohdeyrityksen esittely	8
3.2	Uudet verkkosivut.....	9
4	VERKKOKAUPPA	11
4.1	Verkkokaupan osuus suomalaisten kaupankäynnissä.....	11
4.2	Mobiiliostaminen	12
4.3	Suomalaisten mobiiliostaminen	13
4.4	Verkkokauppa osana jakelukanavaa	13
4.5	Verkkokaupan markkinointi	14
4.6	Verkkokaupan luotettavuus	17
4.7	Verkkokaupan eri tyypit	19
5	ASIAKASPALVELU	20
5.1	Asiakas ja asiakaspalvelu.....	20
5.2	Asiakaspalvelun laatu	21
5.3	Asiakaskokemus asiakaspalvelussa	22
5.4	Asiakaspalvelu verkkokaupassa.....	23
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	24
6.1	Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa	25
6.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	26
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
7.1	Tutkimusasetelma	27
7.2	Tutkimusote (kvalitatiivinen, kvantitatiivinen)	27
7.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	28
7.4	Kysymyslomakkeen suunnittelu	29
7.5	Aineiston keruu	29
7.6	Aineiston analysointi	30
7.7	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	30
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	31
8.1	Perustiedot.....	31
8.2	Verkkokaupan löytäminen ja käyntikerrat	33
8.3	Verkkokaupan käyttäminen	36

8.4	Tilaaminen verkkokaupasta	40
8.5	Tilauksen tekeminen	44
8.6	Brändiuudistus	46
9	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
10	TOIMINTASUOSITUKSET	50
11	LOPPUSANAT	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Porin Vaihtokaluste Oy:lle heidän uudistetusta verkkokaupastaan. Porin Vaihtokaluste julkaisi uuden verkkokaupansa noin vuosi sitten ja nyt he halusivat saada asiakkailtaan palautetta sen toimivuudesta. Tarve työn tekemiselle oli siis molemminpuolinen, koska olin itse samaan aikaan vailla opinnäytetyöaihetta. Päätimme yhdessä, että teen toimeksiantona asiakastyytyväisyyskyselyn heille.

Työn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokauppaa kohtaan ja saada heiltä rakentavaa palautetta, jonka pohjalta Porin Vaihtokaluste pystyy edelleen kehittämään verkkokauppaansa ja sen toimintoja. Tarkoituksena on myös selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat olleet Vaihtokalusteen brändimuutoksesta ja mahdollisesta nimen vaihdosta. Teoriaosassa tarkoituksena on kertoa opinnäytetyöhön liittyvistä aiheista, antaa johdantoa empiiriseen osaan sekä syventää lukijan tietoja näistä aiheista.

Tässä opinnäytetyössä on kaksi osaa, joista ensimmäinen on teoriaosuus, jossa on kuusi pääaihetta. Teoriaosan pääaiheita ovat johdanto, ongelmanasettelu ja käsitteellinen viitekehys, kohdeyrityksen esittely, verkkokauppa, asiakaspalvelu sekä asiakastyytyväisyys. Näitä käydään läpi suomalaisten ja verkkokaupan näkökulmista.

Toinen osa on empiirinen tutkimusosa, jossa kerron tekemästani asiakastyytyväisyyskyselystä ja sen tuloksista. Empiirisessä osassa pääaiheita ovat tutkimuksen toteutus, tutkimuksen tulokset ja analysointi, yhteenveto ja johtopäätökset, toimintasuosituksiset sekä loppusanat.

2 ONGELMANASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Ongelmanasettelu

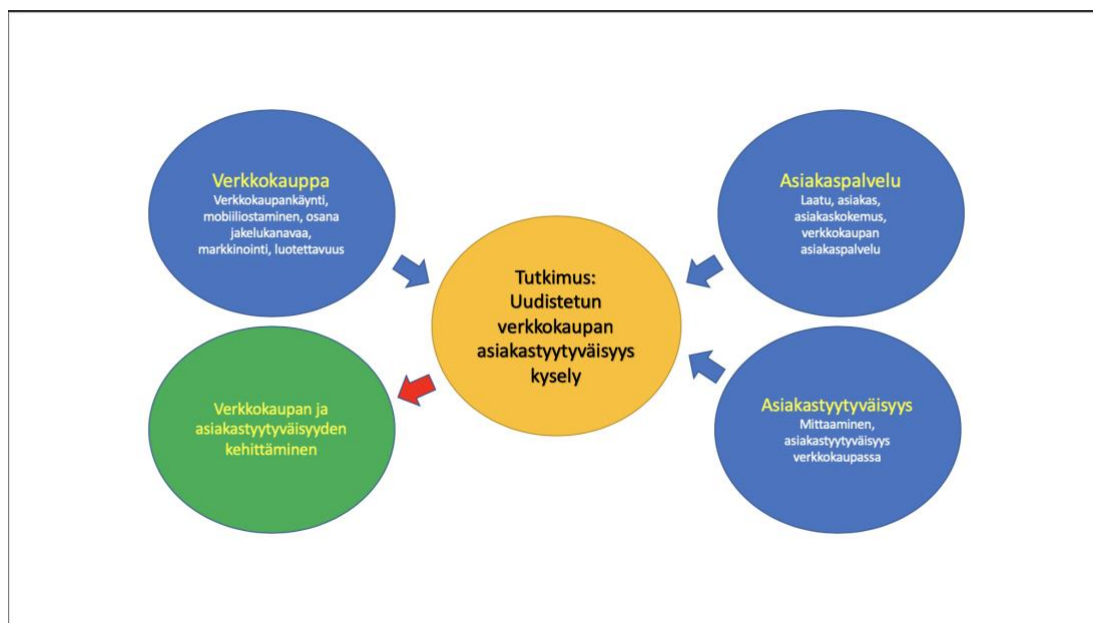
Tutkimuksen pääongelmana on selvittää ovatko Porin Vaihtokalusteen asiakkaat tyytyväisiä heidän uuteen verkkokauppaansa ja sen toimintaan, palveluihin sekä brändiuudistukseen. Tarkoituksena on saada asiakastyytyväisyyskyselyn avulla tietoa siitä mitkä asiat toimivat ja mikä taas kaipaa kehittämistä. Kyselyn pohjalta Vaihtokaluste pystyy kehittämään verkkokauppaansa ja tarjoamaan asiakkailleen paremman verkkokauppakokemuksen.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä tutkimuskohteina ovat verkkokauppa, verkkokaupasta tilaaminen sekä brändin uudistaminen. Verkkokauppa osiossa selvitetään sivujen toimivuutta, helppokäyttöisyyttä ja sitä ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluihin ja valikoimaan. Verkkokaupasta tilaaminen osiossa selvitetään ovatko asiakkaat tilanneet Vaihtokalusteen verkkokaupasta, syytä heidän verkkokauppalinnalleen, mieluisinta maksutapaa ja sitä kuinka helppoa/vaikeaa tilauksen tekeminen on. Brändin uudistaminen osiossa pyritään saamaan palautetta siitä, onko Vaihtokalusteen brändin uudistaminen hyvä idea asiakkaiden mielestä.

Teoriaosan tutkimuskohteita ovat verkkokauppa, asiakaspalvelu sekä asiakastyytyväisyys. Näitä aiheita käydään läpi suomalaisten kuluttajien ja yritysten sekä verkkokaupan näkökulmasta.

2.2 Käsitteellinen viitekehys

Kuviossa 1. on opinnäytetyöni käsitteellinen viitekehys. Viitekehyksen avulla pystytään esittämään työn keskeisimmät tavoitteet ja käsitteet. Sen avulla työ saa suunnan, jonka avulla sitä pystytään rakentamaan.



Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys: uudistetun verkkokaupan ja sen asiakastytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen (Erkka Yli-Juoni).

3 PORIN VAIHTOKALUSTE OY

3.1 Kohdeyrityksen esittely

Porin Vaihtokaluste on perustettu vuonna 1974, perustajina toimivat eteläpohjalainen pariskunta Hannu ja Maija Yli-Juoni. Nykyään yrityksen omistajana ja toimitusjohtajana toimii heidän poikansa Pasi Yli-Juoni. Hannu ja Maija aloittivat yrityksen ostamalla pakettiauton, jonka kanssa he kiersivät myymässä huonekaluja ovelta ovelle. Ensimmäinen myymälä perustettiin Poriin, Mikonkadulle, ja sieltä laajennuttiin parin vuoden päästä Itäpuistoon. Mikonkadun myymälä lopetettiin ja hetken aikaa yrityksen päämyymälä oli keskuskartanossa kunnes, vuonna 1981, valmistui Helmentien myymälä ja siellä yritys on siitä lähtien pysynyt. Helmentien myymälään on vuosien varrella tehty laajennuksia ja nykyään myymälätilaa on n. 7000 neliömetriä.

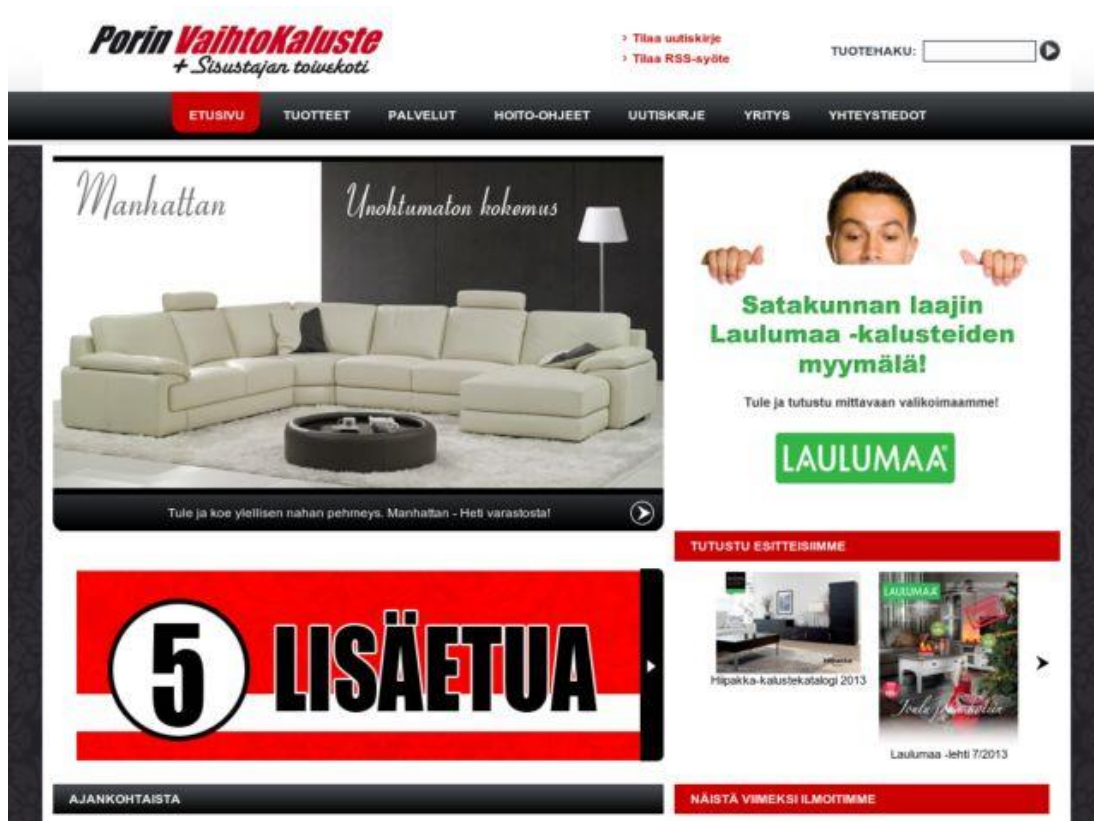
Porin Vaihtokaluste Oy on huonekaluliike, jonka toimenkuvaan kuuluu huonekalujen vähittäiskauppa ja maahantuonti. Tällä hetkellä Porin Vaihtokaluste työllistää

omistajansa lisäksi 7 vakituista työntekijää. Yritys sijaitsee Porissa, Helmentie 6-8. Helmentien myymälä on kooltaan 7000 neliömetriä ja varastotilaa on noin 2800 neliömetriä, joten heidän valikoimansa on todella laaja. Vaihtokalusteesta löytyy esimerkiksi, Suomen suurin Laulumaa osasto.

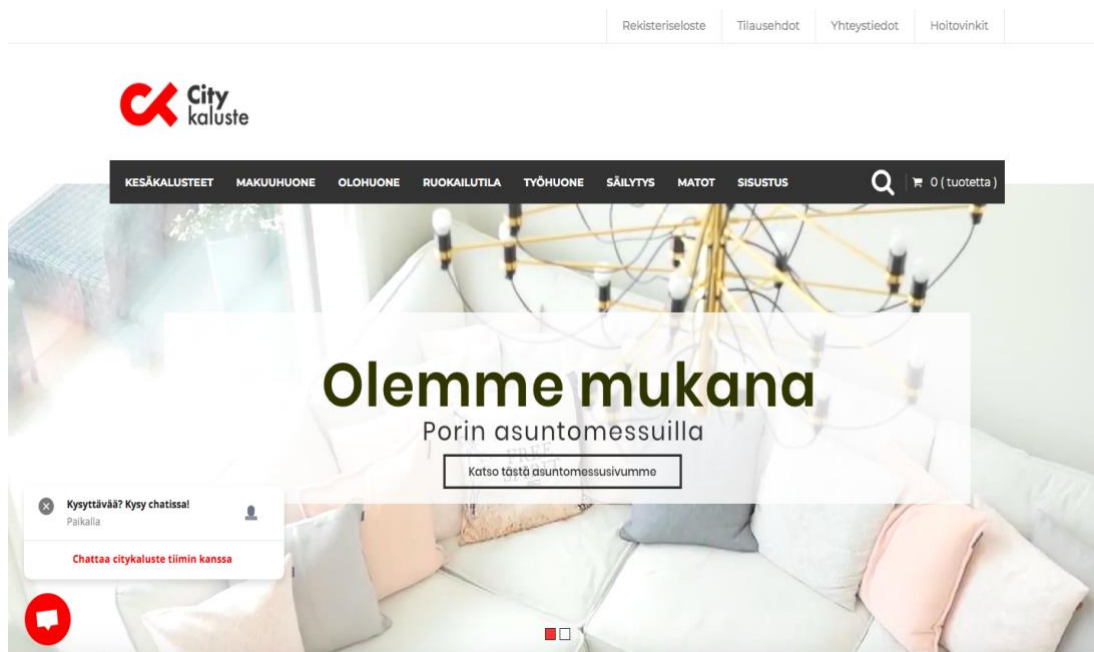
Porin Vaihtokaluste edustaa noin kolmeakymmentä eri huonekalubrändiä / valmistajaa. Näiden brändien lisäksi Porin Vaihtokaluste tuo ulkomailta omia tuotteitaan oman brändinsä nimissä. Heidän henkilökuntansa käy aktiivisesti ulkomailla kiertämässä messuja, joissa he tapaavat valmistajia ja brändien edustajia. Näiden messujen ansiosta Porin Vaihtokaluste pystyy pitämään valikoimansa ajan tasalla. Messuilla he luovat uusia sekä ylläpitävät vanhoja kontaktejaan valmistajien ja brändien välillä

3.2 Uudet verkkosivut

Vaihtokalusteella oli aiemmin jo verkkosivut, mutta silloin niiltä sivuilta ei vielä voinut tilata suoraan mitään tuotteita. He päättivät vuoden 2017 alussa, että verkkosivut on päivitettävä, jotta verkkokaupan suuri markkina saadaan hyödynnettyä. Vanhat verkkosivut olivat Porinvaihtokaluste.fi, mutta uusien verkkosivujen nimeksi tuli Citykaluste.fi. Tällä totaalisella nimen vaihdolla he halusivat uudelleen brändätä itseään ja tehdä yrityksen nimestä nuorekkaampaa ja ajan henkeen sopivampaa. Virallinen ja- kivijalkakaupan nimi on kuitenkin edelleen Porin Vaihtokaluste Oy. He ovat kuitenkin suunnitelleet siirtymistä kokonaan Citykaluste nimen alle, mutta sitä ei ole vielä toistaiseksi toteutettu. Kuvassa 1, Porin Vaihtokalusteen entisten verkkosivujen aloitus-sivu ja kuvassa 2, uusien Citykaluste verkkosivujen aloitus-sivu. Kuten näistä huomataan, entiset sivut olivat jo aikansa eläneet ja sieltä ei pystynyt tilaamaan suoraan netin kautta. Uusilla sivuilla taas näkyy heti eri tuotekategoriat, tilausehdot, rekisteriselosteet ja muu tarvittava.



Kuva 1. Porin Vaihkokalusteen vanhat verkkosivut.



Kuva 2. Porin Vaihkokalusteen uudet verkkosivut.

4 VERKKOKAUPPA

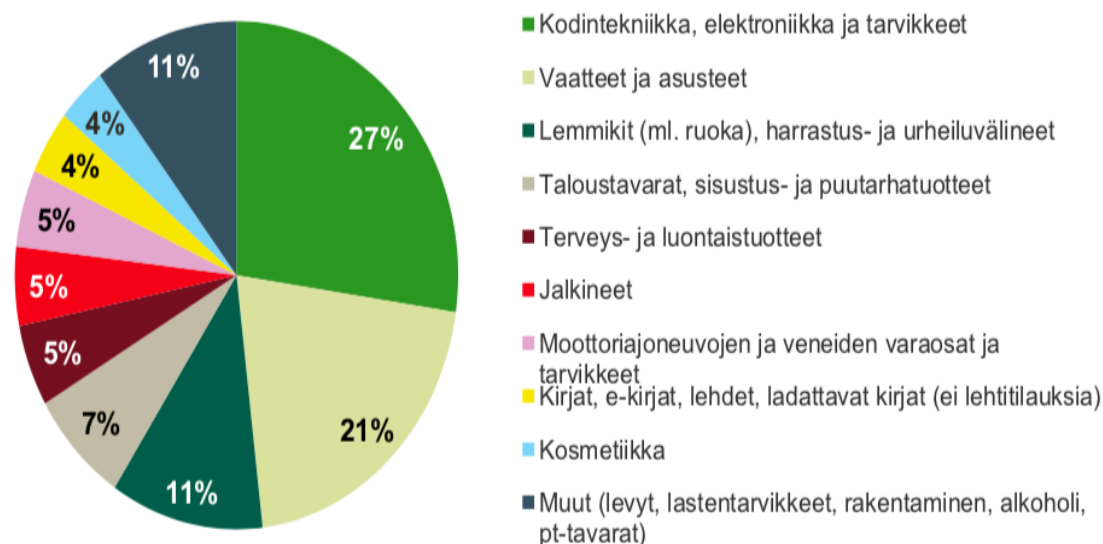
Verkkokaupalla tarkoitetaan kaikkea digitaalisesti verkossa tehtävää ostamista ja myymistä. Verkkokauppa (e-commerce) on kasvattanut suosiotaan joka vuosi ja kasvu tulee vain kiihtymään tulevaisuudessa. Jokaisella kauppaa käyvällä yrityksellä tulisi nykypäivänä olla verkkokauppa tai ainakin verkkosivut. Verkkosivujen tulee olla käytännölliset ja helppokäyttöiset, sillä asiakkaat eivät viihdy kauaa huonosti tehdyillä sivuilla. Kilpailu on verkkokaupan myötä mennyt niin kovaksi, että pelkällä kivijalkakaupalla pärjääminen on todella vaikeaa, jos kaikilla kilpailijoilla on verkkokauppa.

4.1 Verkkokaupan osuus suomalaisten kaupankäynnissä

Suomalaiset ovat todella innokkaita verkkokauppojen käyttäjiä. Verkkokaupasta on tullut arkipäiväistä ja varsinkin nuoret tekevätkin suuren osan vähittäiskauppaostoksistaan verkkotilauksina. Kokonaisuudessaan (ulkomaiset ja kotimaiset tilaukset) suomalaiset tekivät vuoden 2017 aikana verkko-ostoksia noin 4,9 miljardin euron edestä. Vuonna 2017 11 prosenttia koko Suomen vähittäiskaupasta sekä 20 prosenttia koko Suomen tavaratalo- ja erikoiskaupasta tehtiin digitaalisesti verkkokaupoissa. Vaikka nuoret tekevätkin suuren osan vähittäiskaupan ostoksistaan verkosta, ei kivijalkakauppa ole vielä kuitenkaan kärkipaikkaansa menettänyt koko Suomen mittakaavassa. (Kaupan liitto 2017)

Vuonna 2017 46 prosenttia suomalaisten tekemistä verkko-ostoksista tehtiin ulkomaisista verkkokaupoista, luku on viisi prosenttiyksikköä suurempi kuin vuotta aiemmin. Erityisesti ulkomaiset vaate- ja kenkäliikkeet ovat todella suosittuja suomalaisten keskuudessa. Suomalaiset tilailevat myös paljon elektroniikkatuotteita ulkomailta. Kuvio 2 osoittaaakin elektroniikka ja vaatetuotteiden olevan suosituimmat tuotekategoriat, joita verkosta tilataan. Kiinan halvat hinnat ovat houkuttelleet myös suomalaisia ja sieltä tehtiinkin vuoden 2017 aikana eniten verkko-ostoksia ulkomaista (37 prosenttia). Kiinan lisäksi saksalaiset, ruotsalaiset ja brittiläiset verkkokaupat olivat suomalaisten mieleen. Euroopan Unionin tulliliiton ansiosta suomalaisten on helppo tehdä tilauksia EU:n alueella. EU alueen ulkopuolelta tilauksien tekeminen on

hankalampaa, johtuen pitkistä toimitusajoista, kalliista toimituskuluista ja mahdollisista tullimaksuista. (International post corporation 2018; Kaupan liitto 2017.)



Kuvio 2. Suomalaisten verkosta ostamien tuotteiden jakauma. (Kaupan liitto 2017)

4.2 Mobiiliostaminen

Mobiiliostaminen kasvattaa suosiotaan ympäri maailman. Suuria mobiiliostamisen maita ovat Iso-Britannia ja Japani, joissa jo yli puolet verkko-ostoksista tapahtuu mobiililaitteilla. (Kaupan liitto 2017). Puhelimien ja tablettien jatkuva käyttö ja niiden kehittyminen kasvattavat verkkosurffailua ja ostosten tekemistä mobiililaitteilla. Monilla yrityksillä on jo omat sovellukset eli applikaatiot, joiden kautta kuluttaja voi tehdä ostoksensa helposti ja vaivattomasti. Näistä hyvinä esimerkkeinä ovat Amazon, Stockmann, Zalando ja H&M. Applikaatioiden tekeminen ja ylläpito on kuitenkin työlästä ja kallista, joten on helpompaa ja taloudellisempaa optimoida nettisivut puhelimen ja tablettien näytöille sopivaksi. Yritysten on siis tärkeää luoda nettisivunsa niin, että ne ovat optimaalisia puhelinkäytössäkin.

4.3 Suomalaisten mobiiliostaminen

Suomalaiset ovat tunnetusti mobiilikansaa ja lähes jokaisella suomalaisella, teini-ikäisestä – eläkeläiseen, on nettiliittymällä varustettu älypuhelin. Tilastokeskuksen mukaan kolmella neljästä, 16-89 vuotiaasta suomalaisesta on internetyhteydellä varustettu älypuhelin käytössään (Suomen virallinen tilasto 2017).

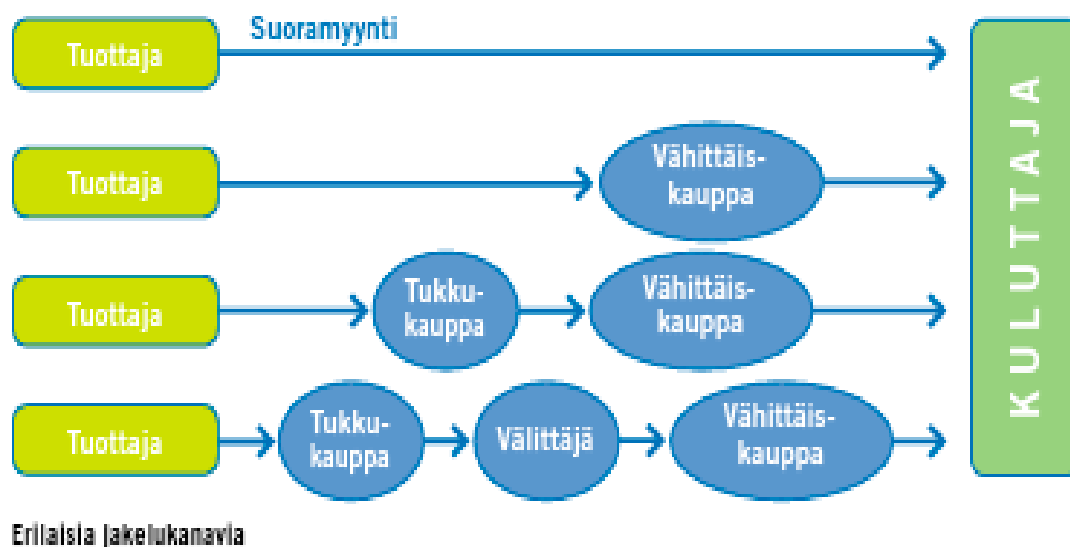
Suomalaisten verkkokauppaostoksista noin kolmasosa tehdään mobiililaitteilla. Varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa mobiiliostokset ovat arkipäivää. Yritysten omat applikaatiot ovat tehneet mobiiliostamisesta helpompaa. Varsinkin vaatteiden ostaminen on mobiilisti suosittua, vuonna 2017 jo 28% suomalaisten verkossa tehdyistä vaateostoksista tehtiin mobiililaitteella. (Postnord 2017.)

Vähittäistavarakaupan lisäksi päivittäistavarakauppa on alkanut nostaa suosiotaan mobiiliostosten parissa. Suomessa jo yli kymmenellä paikkakunnalla toimiva Wolt ja yli sadalla paikkakunnalla toimiva Pizza-online ovat todella suosittuja applikaatioita. Wolt ja Pizza-online ovat siis ruuankuljetusyrityksiä, joissa mobiilikäyttäjä valitsee heidän listoiltaan ravintolan ja sieltä haluamansa annoksen, jonka jälkeen heidän kuriirinsa tai ravintolan oma kuriiri tuo ruuan suoraan kotiovelle asti. S-ryhmä on myös kehittänyt oman applikaationsa, Foodien. Foodie applikaatiolla voi tilata ostoksensa S-ryhmän kaupoista kotiovelle asti, tosin tämä ominaisuus on käytössä vasta pääkaupunkiseudulla, Oulussa sekä Kuopiossa.

4.4 Verkkokauppa osana jakelukanavaa

Jakelukanava koostuu eri yrityksistä, jotka ovat osa ketjua, jonka avulla tuote tai palvelu saadaan vietyä kuluttajien tai yritysasiakkaiden saataville. Jakelukanavan avulla yritykset pystyvät tarjoamaan toisilleen ammattitaitoaan, kokemustaan, kontaktejaan ja muita etuja, joiden avulla jakelukanavaa käyttävä yritys saa jakelijoiden tietoja ja taitoja käyttäen tuotteensa tai palvelunsa paremmin asiakkaille. Kuviossa 3 on erilaisia esimerkkejä mahdollisista jakelukanavista.

Verkkokauppa on yleensä jakelukanavan päätepisteenä, ennen tuotteen päätymistä kuluttajalle. Verkkokauppa voi kuitenkin olla Business-to-Business (B2B) tyyllisenä jakelukanavan sisällä olevien yritysten välisenä. Verkkokaupat toimivat usein myös jakelukanavan lyhentämisessä. Monet yritykset ovat siis perustaneet omat verkkosivunsa, jossa myyvät tuotteitaan kustannustehokkaammin ilman välikäsiä. Verkkokauppa voi siis olla yksinkertaisimmillaan jakelukanavana, tuottajan oma verkkokauppa, josta he myyvät tuotteensa suoraan kuluttajille ilman välikäsiä. (Lahtinen 2013, 17)



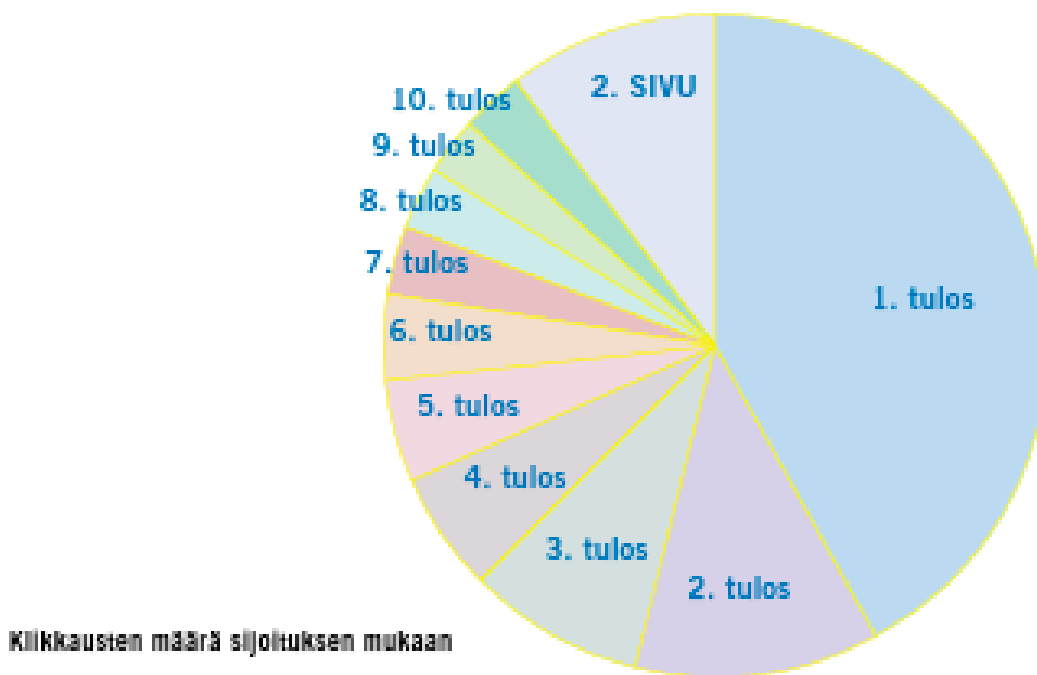
Kuvio 3. Erilaisia jakelukanavia (Lahtinen 2013, 18)

4.5 Verkkokaupan markkinointi

Perinteisen kivijalkaliikkeen tuottavalle toiminnalle on aina ollut ensisijaisen tärkeää sen sijainti. Sijainnin on oltava keskeisellä ja helposti lähestyttävällä paikalla tai muuten kauppa ei käy. Verkkokaupoilla taas ei tätä tilannetta ole vaan, nettikaupan tunnetuksi tekemiseen tarvitaan huolellisesti tehty markkinointisuunnitelma, odottelemalla asiakkaita ei näy eikä kuulu. Verkkokauppojen kilpailu on loputonta, usein kilpaillaan kaikkien kotimaisten, kuin myös ulkomaisten verkkokauppojen kanssa. Vaikka kilpailu on loputonta, niin ovat myös markkinatkin, mutta se ei takaa sitä, että kaikille riittäisi maksavia asiakkaita. Verkkokaupan tulee olla silmiinpistävä, toimiva ja helppokäyttöinen ja sen tulee erottua massasta hyvällä tavalla. Asiakas valitsee aina mielestään parhaan verkkosivuston, jonka takia verkkokaupan pitäisi olla

sen tasoinen, että moni ihminen pitää sitä jollakin tapaa parhaana. Yrityksen pitää löytää verkkokaupalleen jokin kilpailuetu muihin nähden. Kilpailuetu voi olla erittäin nopea toimitus tai laaja valikoima. Yrityksen verkkokaupan pitää kuitenkin hoitaa myös muut palvelunsa yhtä tasokkaasti kuin kilpailijansa, esimerkiksi, jos verkkokaupan toimitus aika on nopea, ei toimituksen hinta saa silti olla liian korkea muihin verrattuna. Kilpailuedullaan yritys erottuu kilpailijoistaan ja sen avulla pyrkii saamaan houkuteltua lisää asiakkaita. (Lahtinen 2013, 28-29)

Hakukoneoptimointi on suosituin ja ehkäpä se tärkein digitaalisen markkinoinnin osa. Monet yritykset ovat palkanneet itselleen hakukoneoptimoinnin asiantuntijoita, jotka pitävät huolen siitä, että yritys pysyy jatkuvassa kilpailussa mukana. Hakukoneoptimoinnilla pyritään siis siihen, että yritys tulisi esiin mahdollisimman korkealla Googlen hakutuloksissa. Mitä aikaisemmin yritys tulee esiin sen paremmin asiakkaat löytävät heidän sivustoilleen. Kuviossa 4 näkyy miten klikkaukset jakautuvat hakutulosten mukaan. Vain harvat hakukoneen käyttäjät menevät ensimmäistä sivua pidemmälle, joten on ensiarvoisen tärkeää, että verkkosivut löytyvät korkealta hakukoneen tuloksissa. Optimoinnilla yritetään siis parantaa verkkosivun arvoa hankkimalla viittauksia toisilta sivustoilta sekä muokkaamalla sen sisältöä oikeanlaiseksi. (Lahtinen 2013, 174-176)



Kuvio 4. Klikkausten määrä hakukoneen tulosten perusteella (Lahtinen 2013, 176)

Google adwords on tärkeä osa jokaisen verkkokaupan mainontaa. Adwords on siis mainostamista Googlessa, mutta ei ole sama asia kuin hakukoneoptimointi. Adwordsilla verkkokaupan mainokset ilmestyvät Googlessa hakutulosten yläpuolelle. Jokainen klikkaus maksaa jonkun tietyn summan, joten Adwordsin jatkuva seuraaminen ja optimointi on erittäin tärkeää.

Perus verkkomarkkinointi on myös tärkeää, mutta pitää olla huolellinen, että sen tekee kunnolla. Mainosbannerit ja muut klikkausmainokset Facebookissa, Youtubessa ja muilla sivuilla ovat monille tuttuja ja ne on usein optimoitu näyttämään asiakkaalle suositeltuja tuotteita, jopa niitä, joita hän on juuri selannut. Tämän takia ammattilaisen palkkaaminen niiden tekemiseen on järkevää, jotta yrityksen mainos on optimoitu näyttämään juuri asiakkaan suosimia tuotteita. Jokainen klikkaus maksaa mainostavalle yritykselle jonkin verran, joten on tärkeää, että ne on tehty osaavasti ja optimoitu oikein. Näillä mainoksilla verkkokauppa pystyy kasvattamaan myyntiään ja tunnettuuttaan, mutta huonosti tehtynä nämä mainokset eivät ole tuottavia. Verkkomarkkinointi vaatii siis jatkuvaa seurantaa sekä optimointia. (Lahtinen 2013, 193-194)

Sähköpostimarkkinointi on suosittu, mutta tiukasti säännelty, tapa markkinoida verkkokauppaa ja sen tuotteita/palveluita. Yrityksen ei tulisi kuitenkaan täyttää asiakkaidensa sähköpostia liikaa, mutta järkevästi toteutettuna se voi olla tehokas tapa lisätä myyntiä ja saada vanhat asiakkaat käymään uudelleen verkkokaupassa. Monet yritykset tarjoavat esimerkiksi alennuksen tai mahdollisuuden voittaa lahjakortin, jos asiakas ilmoittautuu heidän uutiskirjeensä tilaajaksi. Tällä tavoin asiakkaalle lähetetään aika-ajoin sähköpostiin uutisia, ilmoituksia uusista tuotteista sekä tarjouksista. Asiakkaiden näkökulmasta sähköpostimainostaminen ei ole kovinkaan haluttua, usein asiakkaat liittyvät uutiskirjeen tilaajaksi vain alennuksen takia. Sähköpostilistalta eroamisen olisi oltava helppoa. Nykyään yleensä sähköpostiuutisen alareunassa onkin painike, jota painamalla pystyy lopettamaan tämän tilauksen heti. Tietenkin löytyy uskollisia asiakkaita, jotka haluavat tietää heti ensimmäisinä uusista kampanjoista, tuotteista ja tarjouksista. (Lahtinen 2013, 196-199)

Mobiilimainonta on kasvanut räjähdysmäisesti älypuhelimien kehittymisen myötä. Mobiilimainonta tekstiviesteillä on samantyylistä kuin sähköpostimainonta, mutta

hankalampaa sekä niukempaa. Sähköpostmainonnan tavoin tekstiviestimainontaan tarvitaan aina kuluttajan lupa. Luvan saaminen on hankalaa, koska monet ihmiset eivät halua saada mainoksia puhelimensa tekstiviesteihin. Mobiilimainonnan tehokkain tapa on applikaatioissa mainostaminen. Lähes jokaisessa applikaatiossa on mainoksia, ellei kuluttaja ole sitten ostanut mainosvapaata versioita kalliimmalla hinnalla. Mainostilaa voi siis ostaa samaan tyyliin kuin verkkomainonnassa. Yleensä mainokset näkyvät applikaatioissa bannereina, kuvina tai videoina. Näistä klikkauksista ja videon katselukerroista yritys maksaa aina tietyn summan, jonka takia niiden optimointi ja suunnittelu on tärkeää. Monet yritykset mainostavat myös julkisuuden henkilöiden tai muiden paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa keränneiden henkilöiden tai sivujen kautta. Nämä henkilöt esittelevät yrityksen tuotteita positiivisesti ja suosittelevat suurta seuraajakuntaansa ostamaan heidän tuotteitaan ja palveluitaan. Usein he myös jakavat alennuskoodeja tai ilmaisia kokeilujaksoja ja saavat sitä kautta tietyn palkkion mainostamaltaan yritykseltä. (Lahtinen 2013, 214-215)

Näiden verkkomarkkinointitapojen lisäksi perinteiset televisio, radio ja lehtimainonta ovat aina hyvä vaihtoehto. Pelkästään verkossa toimivan liikkeen ensisijainen mainostaminen on kuitenkin järkevämpää tapahtua digitaalisesti. Televisiolla ja radiolla tavoittaa edelleen suuren määrän ihmisiä. Oman kohderyhmän tavoittaa sijoittamalla mainokset heidän suosimilleen aikatauluille. Televisio ja radiomainonta on kuitenkin edelleen kallista, joten pienempien yritysten on mietittävä tarkkaan näiden käyttöä.

4.6 Verkkokaupan luotettavuus

Luotettavuus on verkkokaupankäynnissä erittäin tärkeää. Kuviossa viisi näytetään verkkokaupan luotettavuuteen eniten vaikuttavat tekijät. Asiakas, joka ei luota verkkokauppaan, ei sieltä myöskään tule mitään ostamaan. Verkossa tämä luottamuksen puute on paljon vahvempaa kuin perinteisissä kivijalkamyymälöissä. Kivijalkamyymälässä asiakas näkee tuotteen ja voi testata sitä ennen ostopäätöstä, kun taas verkkokaupassa usein tuote ensin maksetaan ja toimitetaan jonain myöhempänä ajankohtana. (Lahtinen 2013, 62-65)

	Seikka	Mainintoja verkkokaupoista	Mainintoja yhteensä
1.	Ulkoasu	46,2 %	46,1 %
2.	Rakenne	26,5 %	28,5 %
3.	Tunnettuus ja maine	25,9 %	14,1 %
4.	Informaatio	24,7 %	25,1 %
5.	Asiakaspalvelu	16,7 %	6,4 %

Kuvio 5. Verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttavat tekijät (Lahtinen 2013, 63)

Kuten kuvio 5 osoittaa, verkkokaupan ulkoasu ja rakenne ovat erittäin tärkeitä ominaisuuksia luotettavuuden kannalta. Verkkokaupan tulee näyttää ammattimaisesti tehdyltä, siistiltä ja sen on oltava helppokäyttöinen. Verkkokaupan ei toki kannata olla liian pramea, sillä sekin voi saada asiakkaan vieroksumaan sitä. Turhien välilehtien käyttöä kannattaa rajoittaa ja yrittää saada sivuista mahdollisimman yksinkertaiset käyttää. Asiakkaiden liikkuminen sivuilla tulee tehdä helpoksi ja heidän tulisi olla helppoa löytää etsimänsä tuotteet ja palvelut. (Lahtinen 2013, 62-65)

Tunnettuus ja maine tietenkin vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen. Jos verkkokaupasta ei löydy hirveästi tietoa tai tieto on negatiivista, niin asiakas tekee ostoksensa muualla. Hyvä asiakaspalvelu auttaa yrityksen maineen parantamisessa ja se onkin yksi iso osa luotettavuuden rakentamisessa. Hyvä asiakaspalvelu on todella tärkeää, sillä jos asiakas saa hyvää palvelua hän on tyytyväinen ja palaa todennäköisesti uudestaan ostoksille. Hyvää palvelua saanut asiakas ei kuitenkaan välttämättä kerro hyvästä palvelusta muille koska hyvä palvelu on itseisarvo. Asiakas, joka taas on saanut huonoa palvelua tai kohtelua, tulee lähes varmasti kertomaan asiasta myös muille, jolloin yrityksen maine kärsii. (Lahtinen 2013, 62-65)

Erilaiset palvelut myös vaikuttavat yrityksen luotettavuuteen. Monissa verkkokaupoissa on maksuvaihtoehtona noussut suosituksi Klarna laskut ja muut vastaavat vaihtoehtoisia maksutapoja tarjoavat palvelut. Yritys, josta tilatessa voi maksaa Klarnalla on luotettava yritys, sillä Klarna valitsee yhteistyökumppaneikseen

vain luotettavia ja taustatarkistuksen läpikäyneitä yrityksiä. Toinen luotettava maksupalvelu on Paypal. Paypalilla maksettaessa, asiakas saa rahansa heiltä takaisin, jos tuote ei saavu tai on viallinen. Luotettavat maksuvaihtoehdot kasvattavat asiakkaiden luottamusta sekä helpottavat tilaamista huomattavasti.

4.7 Verkkokaupan eri tyypit

Verkkokauppoja on eri tyyppejä, riippuen siitä, miten yritykset käyvät kauppaa. Verkkokaupan osalta tyyppejä on yksinkertaisuudessaan neljä erilaista, B2B, B2C, C2C ja C2B.

Business-to-Business (B2B) verkkokaupalla tarkoitetaan sitä, kun yritykset käyvät kauppaa keskenään. Toinen yritys voi siis olla esimerkiksi maahantuoja, tuottaja tai tukkukauppa, josta sitten muut yritykset ostavat heidän tuotteitaan omiin valikoimiinsa. Tuotteet ovat tietenkin halvempia (tukkuhinta) ja kertaostokset suurempia (bulkkihinta) B2B välisissä kaupoissa, koska ostava yritys jälleenmyy ne vähittäiskaupoissa kuluttajille. B2B kauppiailla on omat digitaaliset palvelunsa, joiden kautta yritykset tekevät helposti ja nopeasti omat tilauksensa. Nämä digitaaliset palvelut mahdollistavat tilausten tekemisen nopeammin ja halvemmin sekä vähentävät virheiden määrää tilauksissa. (Anders innovations Oy 2015, 22)

Business-to-Customer (B2C) verkkokaupat ovat sitten niitä yleisimpiä, eli kuluttajille suunnattuja verkkokauppoja. Yritys tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan verkkokaupassa, josta sitten kuluttajat näitä ostavat. (Anders innovations Oy 2015, 22)

Customer-to-Customer (C2C) verkkokaupat ovat yleistyneet tai niiden suosio on kasvanut viime vuosina. C2C kaupat ovat ikään kuin internetin kirpputoreja. Tällaisia C2C-alustoja ovat esimerkiksi Tori.fi, Huutonet, Ebay ja Nettiauto. Näillä alustoilla ihmiset myyvät yksityisinä omistamiaan tuotteita. Tuotteet voivat olla uusia tai käytettyjä, sillä ei ole merkitystä. Monet tarjoavat näillä alustoilla myös palvelujaan, kuten puhelimien näyttöjen korjausta tai tekokynsien laittamista. Myös yritykset voivat myydä näillä sivuilla, mutta heille se maksaa ja on enemmänkin markkinointia. (Anders innovations Oy 2015, 22)

Customer-to-Business (C2B) verkkokaupassa yritys ostaa kuluttajilta tuotteita. Yleensä nämä tuotteet ovat viallisia tai käytettyjä. Nämä yritykset tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden saada nopeasti ja vaivattomasti rahaa vanhoista tavaroistaan ilman, että kuluttaja joutuu itse laittamaan tavaransa C2C kauppoihin myyntiin. Nämä yritykset tarjoavat selvästi pienemmän hinnan kuin tavaroiden markkinahinta C2C kaupoissa on, mutta heiltä kuluttaja saa rahan nopeasti. Tavarán ostettuaan yritys korjaa tuotteen, jos se on viallinen, ja laittaa sen sitten omaan verkkokauppaansa myyntiin. Omissa verkkokaupoissaan he sitten myyvät samaa tavaraa vähän kalliimmalla kuin markkinahinta C2C kaupoissa on. Kuluttajat mieluummin maksavat enemmän ja ostavat luotettavan oloiselta firmalta kuin ostavat C2C kaupasta tuntemattomalta henkilöltä. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi käytettyjä ja viallisia puhelimia ostavat Swappie ja iHelp.

5 ASIAKASPALVELU

5.1 Asiakas ja asiakaspalvelu

Asiakas on henkilö, yritys tai organisaatio, joka maksaa yritykselle sen tuotteista ja palveluista. Asiakkaiksi kutsutaan silti myös henkilöitä, jotka vierailevat kaupassa tai verkkosivuilla ostamatta mitään. Asiakassuhde syntyy, kun asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakkaan tyydyttäminen on yrityksen tärkein tehtävä. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, eivät he myöskään silloin käytä yrityksen tuotteita tai palveluita. Yrityksellä voi olla neljänlaisia asiakkaita: suoria, epäsuoria sekä sisäisiä ja ulkoisia.

Hyvä asiakaspalvelu on ensiarvoisen tärkeää kaikille yrityksille. Jokaisen yrityksen perustana ovat maksavat asiakkaat ja asiakaspalvelun lähtökohtana onkin saada asiakas maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakaspalvelun on näin ollen oltava erinomaista, koska huonoa palvelua saanut asiakas vie mieluummin sen jälkeen rahansa jonnekin muualle ja helposti myös kertoo huonosta kokemuksestaan muillekin. Hyvä asiakaspalvelu palvelee siis molempia, asiakasta ja yritystä, sillä

asiakas saa hyvää palvelua ja yritys maksavan sekä tyytyväisen asiakkaan. Kun asiakas on tyytyväinen hän palaa yritykseen uudelleen ja näin syntyy jatkuvuutta. (Aarnikoivu 2005, 13-14)

Nykyään asiakaspalvelu on osa jokaisen työntekijän työtä riippumatta siitä, mitä työnkuvaan muuten kuuluu. Asiakaspalvelu on siis muuttunut ja tulee tulevaisuudessakin muuttumaan. Asiakaspalvelu ei ole enää pelkästään myymälässä, face-to-face, tapahtuvaa palvelua. Suuri osa asiakaspalvelusta tapahtuu sähköisessä muodossa. Globalisoitumisen ansiosta tai sen takia, markkinat ovat kasvaneet niin suuriksi, että kuluttajilla on vaihtoehtoja lähes loputtomasti. Tämä vaihtoehtojen ja kilpailun suuri määrä on saanut aikaan sen, että asiakkaat ovat entistä kriittisempiä, vaativampia ja epälojaalimpia. Asiakaspalvelusta on näin ollen tullut tärkeä kilpailutekijä ja laadukasta asiakaspalvelua tarjoava yritys erottuukin edukseen muista. (Aarnikoivu 2005, 13-14)

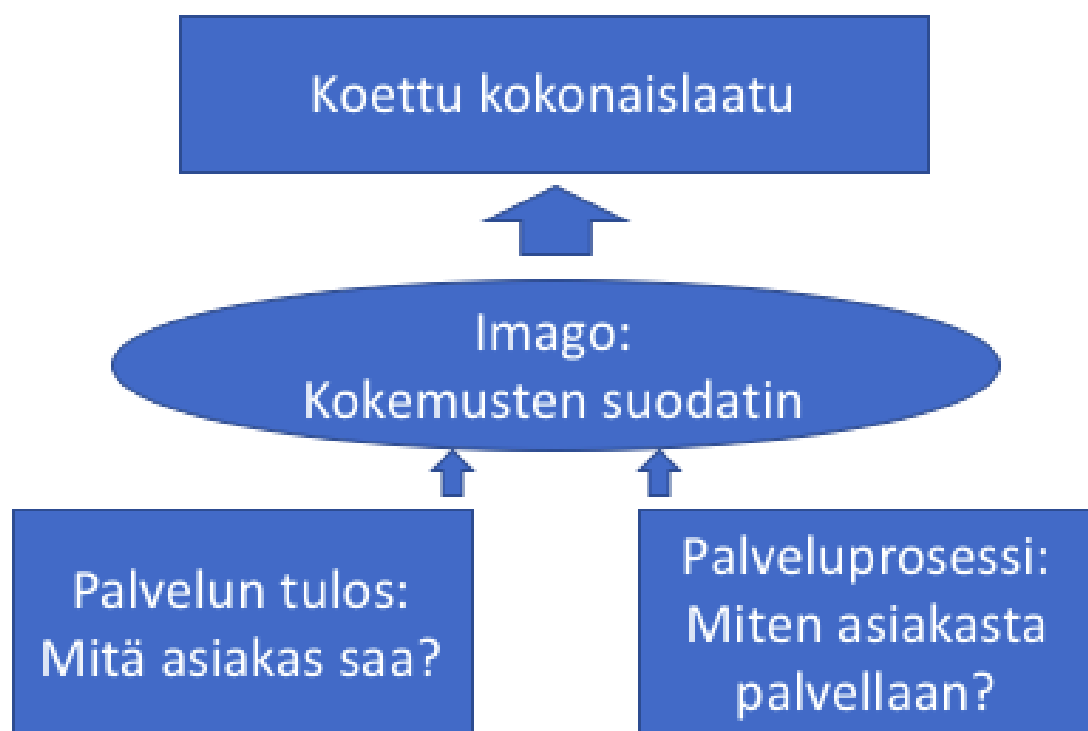
5.2 Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelun laatua on vaikea määritellä tarkasti, koska jokainen asiakas tulkitsee palvelun laadun eri tavoin. Yrityksen onkin tärkeää löytää se tyyli, joka sopii heidän asiakaskunnalleen. Laatu määrittyy sen perusteella, miten asiakkaan tarpeet ja halut tyydyttyvät. Asiakkaalle palvelun laadussa on tärkeämpää palveluprosessi ja sen käytännöt kuin sen lopputulos. Hyvä ja sujuva palvelu on siis tärkeämpää kuin suunniteltu lopputulos. Asiakas, joka kokee saaneensa laadukasta palvelua, on anteeksiantavampi, vaikka lopputulos ei olisikaan juuri sellainen kuin hän halusi. Yrityksen työntekijöiden kommunikointi palveltavan asiakkaan kanssa on onnistunut, jos asiakas lähtee tyytyväisenä pois palveluprosessin jälkeen. (Ylikoski 2001, 117)

Laadukasta palvelua saanut asiakas olettaa saavansa sitä myös tulevaisuudessa. Asiakaspalvelun laatuun on siis panostettava jatkuvasti. Asiakas haluaa aina hyvää palvelua ja on tyytyväinen, jos laadun taso onkin odotettua korkeampaa. Odotettua korkeampaa laatua saanut asiakas voikin pettyä seuraavalla kerralla, jos palvelun laatu ei olekaan enää odotuksia ylittävää. Vaikka palvelun laatu edelleen olisikin todella hyvää, niin odotukset ylittäneen viime kerran tasolle se ei pääse. Tässä piileekin liian

hyvän laadun vaara, varsinkin jos sitä samaa laatua ei pystytä jatkuvasti pitämään. Toinen korkean palvelulaadun ongelma on se, että asiakas voi tuntea maksavansa ylimääräistä korkeasta palvelun laadusta, vaikka asia ei todellisuudessa näin olisikaan. (Ylikoski 2001, 118-121)

Yrityksen jokainen työntekijä on siis samalla asiakaspalvelija ja heidän tarjoamansa asiakaspalvelun laatu heijastuu siihen, minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas yrityksestä saa. Palvelukeskeinen yritys ymmärtää sen, että laadukas asiakaspalvelu tarjoaa myös laadukkaan asiakaskokemuksen. Vaikka palveluprosessi on asiakkaan mielestä tärkein laadullinen tekijä, niin kuvio 6 osoittaa, että yrityksen kokonaislaatu asiakkaan silmissä muodostuu kolmesta eri asiasta. Nämä asiat ovat palveluprosessi, palveluprosessin lopputulos sekä yrityksen uskottavuus eli imago. (Grönroos 2009, 38)



Kuvio 6. Palvelun laadun osatekijät (soveltaen, Grönroos 2009, 105)

5.3 Asiakaskokemus asiakaspalvelussa

Asiakaskokemus asiakaspalvelussa muodostuu asiakkaan kohtelusta yrityksessä, yrityksen verkkosivuilla tai muissa eri kanavissa. Asiakas muodostaa kaikista

asiakaspalvelukohtaamisistaan mielikuvan yrityksestä ja yrityksen palvelun toimivuudesta ja sen laadusta. Asiakaskokemus on muutakin kuin asiakaspalvelun tulos, mutta suuri osa tästä muodostuu asiakaspalvelusta. Tämän takia monilla yrityksillä on omat menetelmänsä asiakaspalveluprosessin suhteen. (Piirainen 2017)

Hyvä asiakaskokemus syntyy, kun työntekijä on oikeasti palveluhaluinen eikä palvele vain sen takia että, on pakko. Työntekijän tulee tervehtiä asiakasta ja tarjota hänelle palveluaan. Kivijalkamyymälässä tai muussa fyysisessä asiakaskohtaamisessa on työntekijöiden huolehdittava omasta siisteydestään ja monilla yrityksillä tähän on omat sääntönsä. Sähköisessä asiakaskohtaamisessa tällä ei kuitenkaan ole merkitystä, vaan siellä korostuvat hyvät kommunikaatiotaidot. Sähköisessä kohtaamisessa pitää osata vastata ytimekkäästi, koska viestit ja vastaukset eivät saa olla liian pitkiä, mutta niissä täytyy kuitenkin löytää jokin ratkaisu asiakkaan ongelmaan tai kysymykseen. Sähköisesti tapahtuva asiakaskohtaaminen vaatiikin erinomaisia kommunikaatiotaitoja, niin kirjallisia kuin suullisia. Hyvä palvelukokemus jää asiakkaan mieleen, se on kuin elämys, jonka asiakas muistaa pitkään. (Piirainen 2017; Behm 2017)

5.4 Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Verkossa on tärkeää pystyä erottautumaan joukosta ja laadukkaalla asiakaspalvelulla yritys voi siinä onnistua. Laadukkaalla palvelulla pidetään myös nykyinen asiakaskunta tyytyväisenä. Helposti ja vaivattomasti tapahtunut ostokokemus sekä hyvä asiakaspalvelu ovat varma tae siitä, että asiakas palaa samaan verkkokauppaan uudelleenkin.

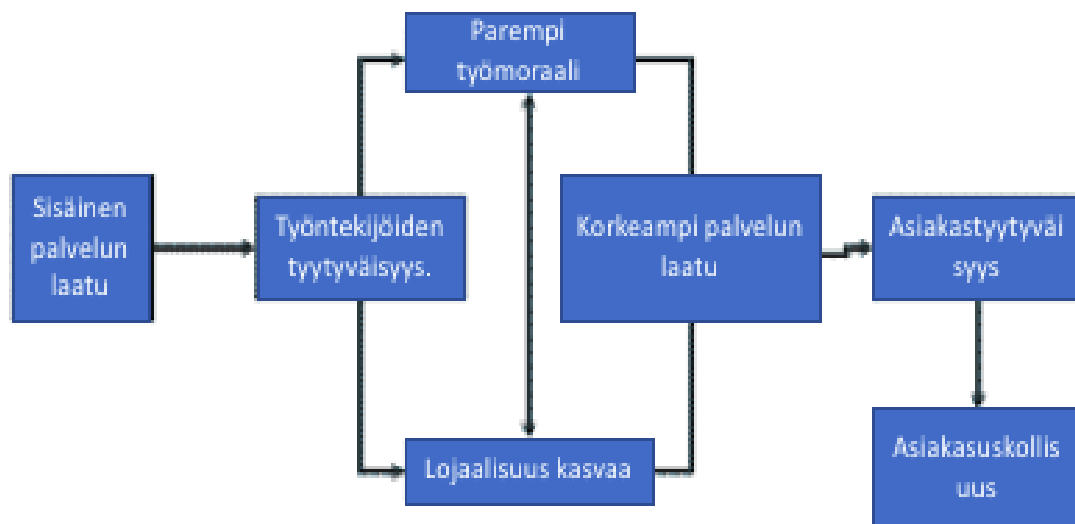
Verkossa asiakaspalvelu ei tapahdu kasvokkain, joten hyvät kommunikaatiotaidot ovat avainasemassa. Verkossa työntekijät vastailevat asiakkaiden kysymyksiin, hoitavat reklamaatioita, ratkovat ongelmia ja auttavat asiakkaita löytämään oikeanlaisen tuotteen. Verkkokaupat saavat paljon palautetta ja niihin on pyrittävä aina vastaamaan asiallisesti ja pyrittävä ratkomaan mahdolliset ongelmat. Negatiivinen palaute tulee ottaa vastaan suoraselkäisesti ja myöntää, kun virhe on tapahtunut. Työntekijän tulee pahoitella asiaa ja pyrkiä löytämään asiakasta tyydyttävä ratkaisu. Asiakkaan kanssa

ei saa alkaa väittelemään eikä asiakasta saa syyttää, vaikka hän olisikin tehnyt virheen. Verkkokauppaa ylläpitävän ja sähköisesti asiakaspalvelua hoitavan tulee ymmärtää, että kaikki eivät omaa yhtä hyviä ATK- ja mobiilitaitoja kuin he ja tästä syystä virheitä tapahtuu helposti. (Lahtinen 2013, 244)

Useimmiten digitaalinen asiakaspalvelu tapahtuu puhelimitse tai viestillä. Viestejä asiakkaat voivat lähettää sosiaalisessa mediassa, palautelomakkeella tai yrityksen verkkosivujen chat-osiossa. Yritysten tulee panostaa hyviin yhteydenottomahdollisuuksiin. Asiakkaiden viesteihin, tiedusteluihin ja puheluihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti ja ytimekkäästi. Sopivaa olisikin tehdä jonkinlainen protokolla, jonka mukaan vastataan ja sitä kautta antaa aina järkevä, asiallinen ja nopea vastaus asiakkaalle. (Anders Innovations Oy 2015, 48-51 & Lahtinen 2013, 242-243)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin ja tuotteisiin on elintärkeää. Yritys, jonka asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, ei voi olla tuottava. Yrityksen perustana tulisikin olla se, että asiakkaan tarpeet on tyydytettävä mahdollisimman hyvin ja vielä vähän paremmin. Kuten kuvio 7. osoittaa, korkea asiakastyytyväisyys lähtee yrityksen sisältä. Kun työntekijät pidetään tyytyväisinä, niin se kasvattaa työmotivaatiota ja uskollisuutta yritystä kohtaan, joka taas johtaa parempaan palveluun. Yrityksen on panostettava palveluidensa ja tuotteidensa laatuun ja kun nämä ovat kunnossa, niin asiakkaan on vaikea olla tyytymätön. Kun asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun ja käyttänyt sitä, niin hän tekee päätöksen siitä, onko hän tyytyväinen siihen ja sen tarjoamiin hyötyihin. Asiakas ei siis osta vain tuotetta tai palvelua vaan myös niistä saamiaan hyötyjä. Laadukas palvelu ja laadukkaat tuotteet ovat menestyvän yrityksen kulmakiviä. Asiakas voi kuitenkin olla tyytymätön, jos hän maksaa mielestään liikaa liian laadukkaan palvelun takia. Asiakastyytyväisyys on monimutkaista ja siihen vaikuttaa lopulta kaikki mitä yritys tekee, palvelusta – imagoon.



Kuvio 7. Työntekijöiden tyytyväisyys johtaa asiakkaiden tyytyväisyyteen.
(Soveltaen, Terry & Israel 2004)

6.1 Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa

Verkkokaupan asiakastyytyväisyys rakentuu verkkokaupan toimivuuden, sisällön ja valikoiman ympärille. Mitä selkeämpi ja helppokäyttöisempi verkkokauppa on, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat siihen. Verkkokaupan tulee olla ammattimaisen näköinen, sillä huonosti tehty verkkokauppa saa asiakkaissa aikaan epäileviä ja luotaantöntäviä tuntemuksia. Kävin näitä läpi jo verkkokaupan luotettavuus osiossa, mutta samat asiat pätevät myös verkkokaupan tyytyväisyyteen. Verkkokaupan on oltava nopea, kuvien ja sivujen tulee latautua sujuvasti, muuten sivuilla liikkuminen tuntuu tahmealta ja se ärsyttää asiakkaita.

Hyvin tuotettu sisältö on asiakastyytyväisyyden kannalta todella tärkeää ja yritys pystyykin erinomaisella sisällöllä erottumaan joukosta. Verkkokaupan sisältöön kuuluvat kuvat, tekstit, videot, grafiikat ja animaatiot. Sisältöön kuuluu myös kaikki informaatio, ehdot, usein kysytyt kysymykset ja yhteystiedot. Yrityksen tulee olla näitä tehdessään tarkka ja yksityiskohtainen, mutta liika teksti ei kuitenkaan ole hyväksi.

Tuotetietojen ja –kuvausten tekemiseen pitää panostaa eikä vain kopioida niitä suoraan valmistajalta. Hyvin otetut tuotekuvat ja videot saavat verkkokaupan näyttämään paremmalta ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä. Bannereiden ja mainosten käyttö

kannattaa pitää kohtuullisena, sillä jatkuvasti esiin tulevat mainokset ja bannerit ärsyttävät asiakkaita.

Verkkokaupan valikoima on jatkuvasti kehittyvässä ja kasvavassa kilpailussa oleellinen tekijä. Yrityksellä tulisi olla tarjolla kiinnostava ja ajankohtainen valikoima tuotteita. Oman asiakaskunnan tunteminen ja heidän halujensa täyttäminen on jokaiselle verkkokaupalle se tärkein asia. Yritysten tulee jatkuvasti tutkia asiakkaitaan ja sitä mitä he haluavat. Tätä voidaan tehdä seuraamalla ostokäyttäytymistä, rakentamalla asiakasprofiileja ja olemalla yhteydessä asiakkaisiin kyselyillä ja uutiskirjeillä.

6.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakkaiden tyytyväisyyteen voidaan saada vastauksia nopeasti, kysymällä asiakkailta suullisesti heidän mielipiteitään, sekä laajemmin ja laadukkaammin, kun tehdään asiakastyytyväisyyskysely. Tyytymättömien asiakkaiden tekemien valitusten pohjalta yritys pystyy tekemään parannuksia palveluihinsa tai tuotteisiinsa, mutta tällä tavoin ei kuitenkaan tiedetä ovatko asiakkaat tyytyväisiä kokonaisuudessaan. Yrityksen pitää luoda järjestelmä, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä pystytään aktiivisesti tutkimaan ja jonka avulla aika-ajoin voidaan testata asiakkaiden tyytyväisyys tehtyihin muutoksiin ja parannuksiin. Jatkuvia tyytyväisyyskyselyitä ei voi tehdä, mutta asiakkailta voidaan pyytää suoraa palautetta asiakaspalvelun aikana ja sitä kautta saada aktiivisesti tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Laajemmat asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat suorasta palautteesta saatuja tietoja ja näiden pohjalta yritys pystyy tehokkaasti seuraamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä parantamaan palveluitaan ja tuotteitaan. (Ylikoski 2001. 155-160)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmalla tarkoitetaan suunnitelmaa, jonka avulla kerätään empiiristä tietoa ja aineistoa. Se on myös se valittu tapa, jolla aineisto käydään läpi ja analysoidaan. Tutkimustyyppinä on kolmenlaisia ja ne ovat kartoittava, kuvaileva ja selittävä.

Kartoittava tutkimus selittää tuntemattomampia ilmiöitä, löytää uusia asioita ja etsii uusia näkemyksiä. Kartoittavassa tutkimuksessa käytetään yleensä kvalitatiivista menetelmää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 134-135)

Selittävä tutkimus taas etsii selitystä jollekin ongelmalle tai tilanteelle. Selittävä tutkimus etsii ja tunnistaa kausaiteetteja. Selittävä tutkimus voidaan tehdä kvantitatiivisena ja kvalitatiivisena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 134-135)

Kuvaileva tutkimus esittää eri asioiden, tapahtumien ja tilanteiden tunnuspiirteitä mahdollisimman tarkasti. Sen tarkoitus on kuvailla tutkitun asian tärkeimpiä ja kiinnostavimpia tunnuspiirteitä. Kuvaileva tutkimus voidaan tehdä kvantitatiivisena ja kvalitatiivisena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 134-135)

Omassa opinnäytetyössäni käytän kuvailevaa tutkimustyyppiä. Asiakastytyväisyyskyselyssä pyritään saamaan mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkailta ja sen kautta analysoimaan ja kehittämään tutkittua kohdetta, joka on tässä tapauksessa verkkokauppa.

7.2 Tutkimusote (kvalitatiivinen, kvantitatiivinen)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu sanallisiin vastauksiin ja niistä tehtäviin johtopäätöksiin. Laadullisessa tutkimuksessa ei haeta yleistävää tietoa, vaan tutkimukseen vastaavat antavat oman vastauksensa ilman valmiiksi tehtyjä vastausvaihtoehtoja. Laadullisessa tutkimuksessa kerätään vastauksia tekstimuodossa, tämä teksti voi olla tutkijan tekemää havainnointia tai tutkijasta riippumatonta tekstiä, kuten

kirjat, muuta tarkoitusta varten tuotettu aineisto, kirjeet, päiväkirjat ja muu tämän tyyppinen aineisto. Laadullinen tutkimus tulee olla hypoteesiton, eli tutkimuksen tekijällä ei ole suuria ennakkoluuloja tutkimuksen tuloksista ja tekijä ei yritä tutkimuksellaan todistaa hypoteesejaan oikeaksi. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimusotanta on rajattu tarkasti. Haastateltavien ihmisten on oltava sellaisia, jotka tietävät tutkittavasta asiasta paljon tai heillä on siitä kokemusta. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto on helppo kerätä, mutta vaikea analysoida. (Eskola & Suoranta. 1998, 11-19.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu numeerisista vastauksista saatuun aineistoon ja siitä tehtäviin johtopäätöksiin. Määrällinen tutkimus on yleistävä tutkimus, jonka avulla saadaan yleistäviä tietoja tutkituista kohteista. Määrällisestä tutkimuksesta saadaan numeerista tietoa ja aineistoa, joka analysoidaan tilastollisin menetelmin. Määrällisestä tutkimuksesta saatava tieto on luotettavaa, objektiivista ja yleistävää, jonka pohjalta tutkimuksen tekijä analysoi vastaukset. Määrällisen tutkimuksen aineisto kerätään yleensä kyselylomakkeella, joka on standardoitu, eli se on kaikille vastaajille samanlainen. (Vilkkä 2015. 61-64.)

Omassa tutkimuksessani käytin kvantitatiivista tutkimusta koska tein yleistävän asiakastyytyväisyyskyselyn. Kyselylomakkeeni oli standardoitu. Vastauksista sain numeerista dataa, joka sitten analysoitiin tilastollisin menetelmin. Tulokset esittelen taulukoin ja kuvion, joten määrällinen tutkimus on tähän juuri oikea vaihtoehto.

7.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Opinnäytetyöni perusjoukkona toimi Porin Vaihtokalusteen Facebook seuraajat/tykkääjät, joita on noin 7800. Määrä on suuri, joten monet eivät tule edes koskaan näkemään ilmoituksiamme asiakastyytyväisyyskyselystä. Tavoitteena kuitenkin on saada vastauksia vähintään 50 mutta mieluummin lähemmäs 100. Kysely suoritettiin avoimena verkkokyselynä, joten otos valikoitui vastaajista, jotka sattuiivat olemaan niin sanotusti oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tällaista otanta menetelmää kutsutaan mukavuus otannaksi. Verkkokyselyiden suurin ongelma onkin vastaajien

valikoituminen, jos kysely suoritetaan vain verkossa. (Karjalainen & Ronkainen 2008, 72)

7.4 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelu alkoi tutkimussuunnitelmaa tehdessäni, kun ensimmäistä kertaa piti tietää minkälaisia kysymyksiä kyselyyn olisi tulossa. Aloin sen jälkeen tehdä listaa kysymyksistä. Selailin erilaisia netistä löytämiäni asiakastytyväisyyskyselyitä, jotta saisin jonkinlaista kuvaa kyselyn tekemisestä. Listaa tehdessäni selailin Vaihtokalusteen verkkokauppaa ja mietiskelin minkälaisia kysymyksiä ja kehityskohteita sieltä juolahtaisi mieleen. Alustavan lomakkeen vein sitten Vaihtokalusteelle, jossa suunnittelimme listaa paremmaksi ja lisäsimme kysymyksiä, joita he halusivat lomakkeeseen. Kysymyksiä lomakkeeseen tuli 26, joista kaikki paitsi yksi on vaihtoehtokysymyksiä. Kysymykset suunniteltuamme tein E-lomakkeella alustavan lomakkeen, jonka lähetin ohjaajalle tarkastettavaksi. Tarkastuksen jälkeen tein vielä hienosäätöä kysymyksiin ja lomakkeeseen. Lopuksi tein lomakkeella testejä tutuillani ennen julkaisua varmistaakseni, että se toimii ja saadakseni palautetta kysymyksistä. Testien jälkeen lomake oli valmis julkaistavaksi.

Tutkimuslomake (Liite 1.) vastasi kattavasti asetettuihin tutkimustavoitteisiin ja tutkimuskohteisiin. Lomakkeessa kysyttiin laajasti verkkokaupan toiminnasta ja sen käyttämisestä, sekä mistä vastaajat ovat sinne löytäneet. Seuraavassa osiossa selvitettiin laajasti verkkokaupasta tilaamista ja siihen liittyviä asioita. Lopuksi lomakkeessa selvitettiin asiakkaiden mielipide brändiuudistuksesta ja mahdollisesta nimen muutoksesta.

7.5 Aineiston keruu

Aineiston keruussa käytettiin kyselylomaketta, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomake oli tehty E-lomakkeella ja vastausten keruu suoritettiin avoimena internetkyselynä. Kyselyn linkki jaettiin Porin Vaihtokalusteen Facebook sivuille, jonka kautta asiakkaat pääsivät kyselyyn vastaamaan. Kyselylomake oli auki kahden viikon ajan ja päivämäärät olivat 10.11.2018 – 23.11.2018. Porin Vaihtokalusteella on

laaja seuraajakunta Facebookissa ja tätä hyödyntämällä päästiin vastanneiden tavoitemäärään. Vaihtokaluste myös auttoi aineiston keruussa arpomalla 300€ arvoisen lahjakortin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken.

7.6 Aineiston analysointi

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka sopi paremmin tämän tyyppisen standardoidun asiakastyytyväisyyskyselyn tekemiseen. Määrällisellä tutkimuksella saadaan yleistävää mutta kuitenkin tarkkaa tietoa. Määrällinen tutkimus perustuu numeeriseen dataan ja siitä tehtäviin johtopäätöksiin. Aineiston analysoinnissa käytettiin pääasiassa frekvenssi- ja prosenttijakaumia sekä vastauksista laskettuja keskiarvoja. Vastauksia kuvattiin taulukoin ja kuvion ja niiden analysoinnissa käytettiin hyödyksi Exceliä ja Wordia.

7.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti kertoo kuinka hyvin tutkimus mittaa juuri sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset on laadittu huolella ja oikein, niin validiteetti on silloin hyvä. Kysymysten on oltava asiaan liittyviä ja niiden on oltava hyödyllisiä tutkimusta varten. Mitä paremmin tutkimus on suunniteltu ja toteutettu, sitä validimpi tutkimus on. (Heikkilä 2014; Hiltunen 2009)

Tutkimukseni on validi, sillä se mittaa juuri niitä asioita, joita Porin Vaihtokaluste oli halunnut. Kysymykset oli laadittu huolella heidän kanssaan ja ne mittasivat juuri niitä asioita, joita pitikin. Yhtäkään lomaketta ei hylätty, joten kysymykset oli tehty hyvin ja ne oli ymmärretty.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tarkkuutta eli miten tutkimuksella saadaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettisen tutkimuksen tulisi pystyä toistuvasti antamaan samanlaisia tuloksia. (Heikkilä 2014; Hiltunen 2009)

Tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa, sillä vastaukset tulivat Vaihtokalusteen asiakkailta. Kysymykset oli standardoitu ja ne olivat selkeitä, joten sattumanvaraisia

vastauksia ei tullut. Vastauksia saatiin hyvä määrä (105), joten siitä voi jo tehdä jonkinlaisia yleistyksiä.

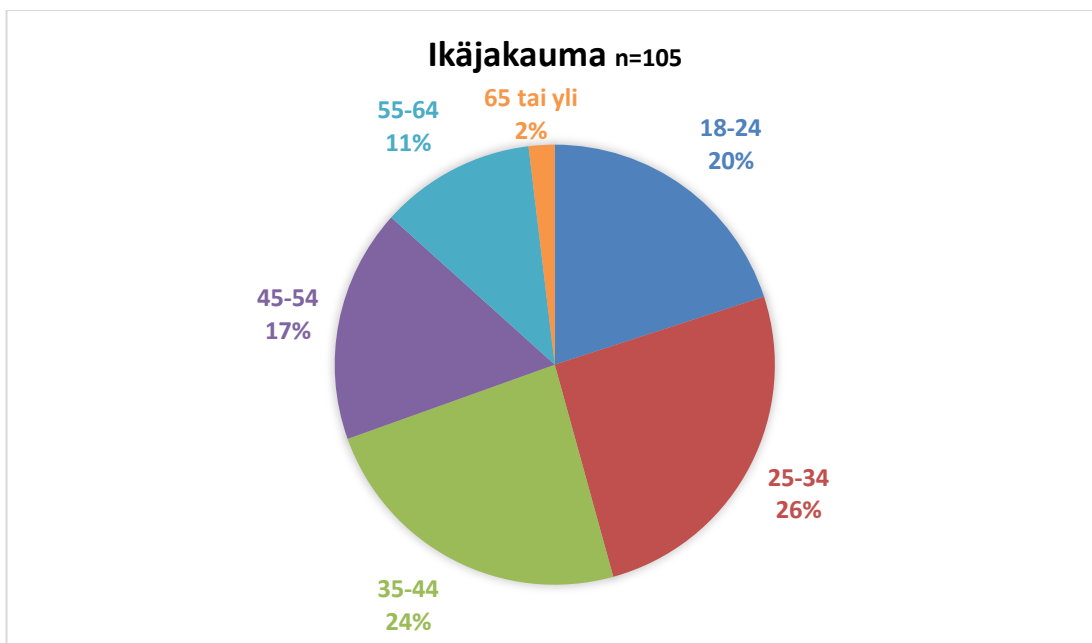
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 105 henkilöä, joten vastausten tavoitemäärään päästiin. Esittelen vastauksia kuvion ja taulukoin ja analysoin tuloksia niiden avulla.

8.1 Perustiedot

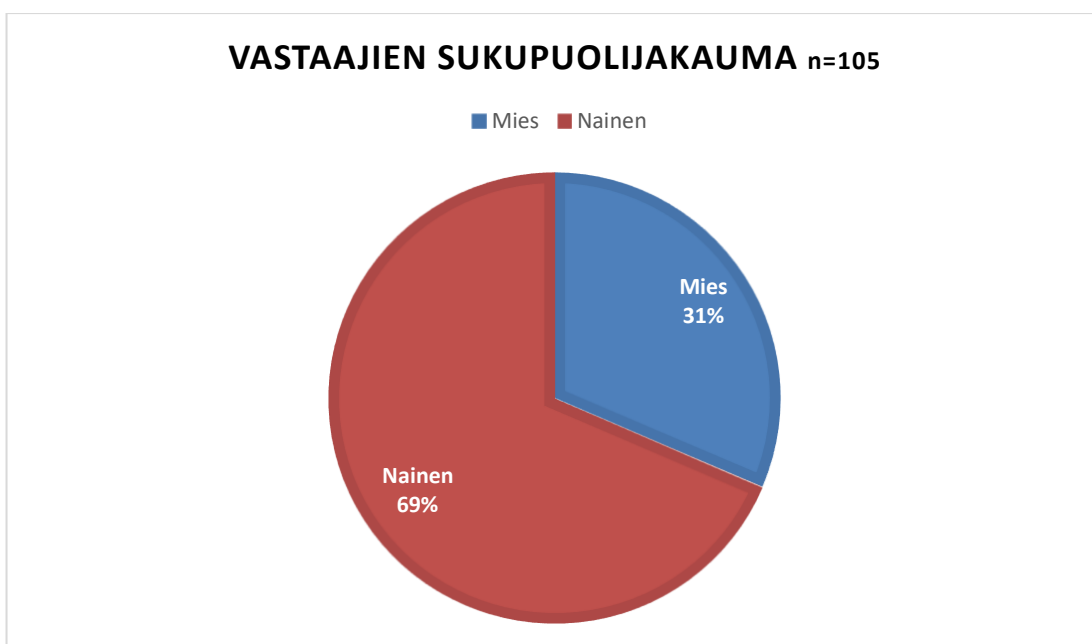
Perustiedoissa vastaajilta kysyttiin heidän ikänsä, sukupuolensa sekä asuinpaikkansa.

Ikää kysyessä tarjottiin kuusi eri vastausvaihtoehtoa, jotka olivat 18-24 vuotta, 25-34 vuotta, 35-44 vuotta, 45-54 vuotta, 55-64 vuotta ja 65 tai yli. Ikäjakauma jakautui varsin tasaisesti kaikkien, paitsi 65 tai yli kanssa. Odotetusti eniten vastauksia tuli 25-34 vuotiaiden ryhmästä. Positiivista on, että kaikista ikäryhmistä saatiin vastauksia ja vielä varsin tasaisesti lukuun ottamatta 65 tai yli. Linkki kyselyyn oli Facebookissa, joten odotettavissa oli, että vanhin väestö tulee olemaan vähemmistö vastaajista. Alla olevasta kuvio 8:sta nähdään tarkat prosentit vastanneiden ikäjakaumasta.



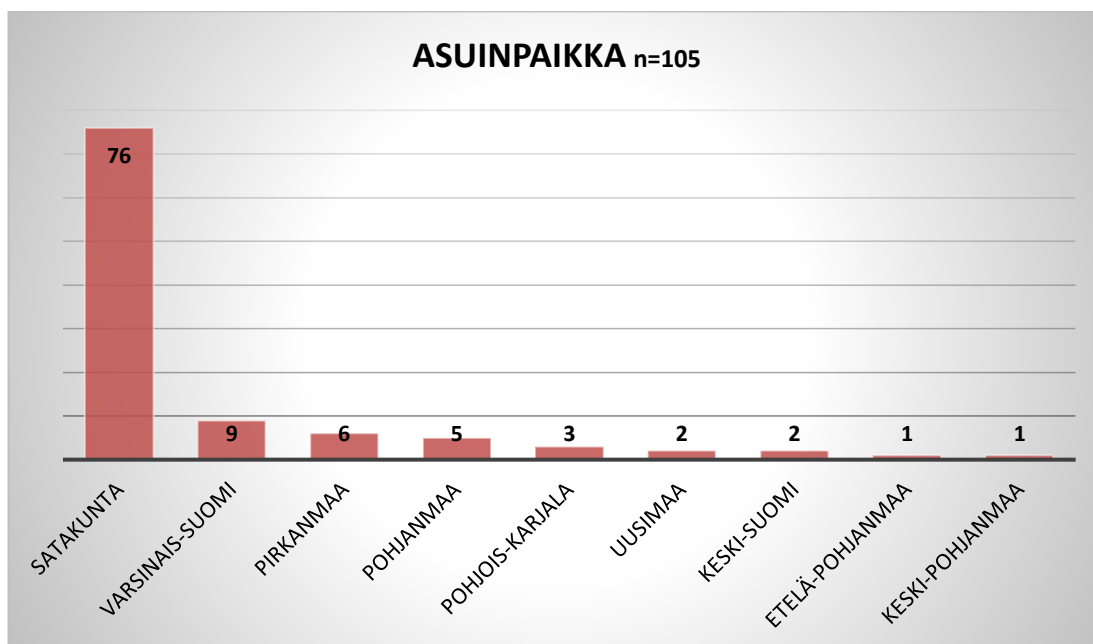
Kuvio 8. Vastanneiden ikäjakauma.

Kuvio 9 osoittaa sukupuolijakauman. Sukupuolijakauma ei ollut kovin tasainen, vaan suurin osa noin kaksi kolmasosaa vastanneista oli naisia. Otanta toki on pieni, mutta tämän perusteella naiset ovat innokkaampia vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyihin. Vastanneista naisia oli 69 prosenttia ja miehiä 31 prosenttia. Vastaajia oli kaiken kaikkiaan 105 kappaletta, joista 33 oli miehiä ja 72 naisia.



Kuvio 9. Vastanneiden sukupuolijakauma.

Kuvio 10 näyttää vastanneiden asuinpaikat maakunnittain. Suurin osa vastanneista oli Satakunnasta. Satakunta on Porin Vaihtokalusteen päämarkkina-alue, joten odotettavissa oli, että suurin osa vastaajista tulee olemaan satakuntalaisia. Varsinais-Suomesta vastaajia oli yhdeksällä vastauksella toiseksi eniten. Odotettavissa oli myös, että Varsinais-Suomesta ja Pirkanmaalta tulee vastauksia, sillä ne ovat Satakunnan jälkeen Vaihtokalusteen suurimmat markkina-alueet.

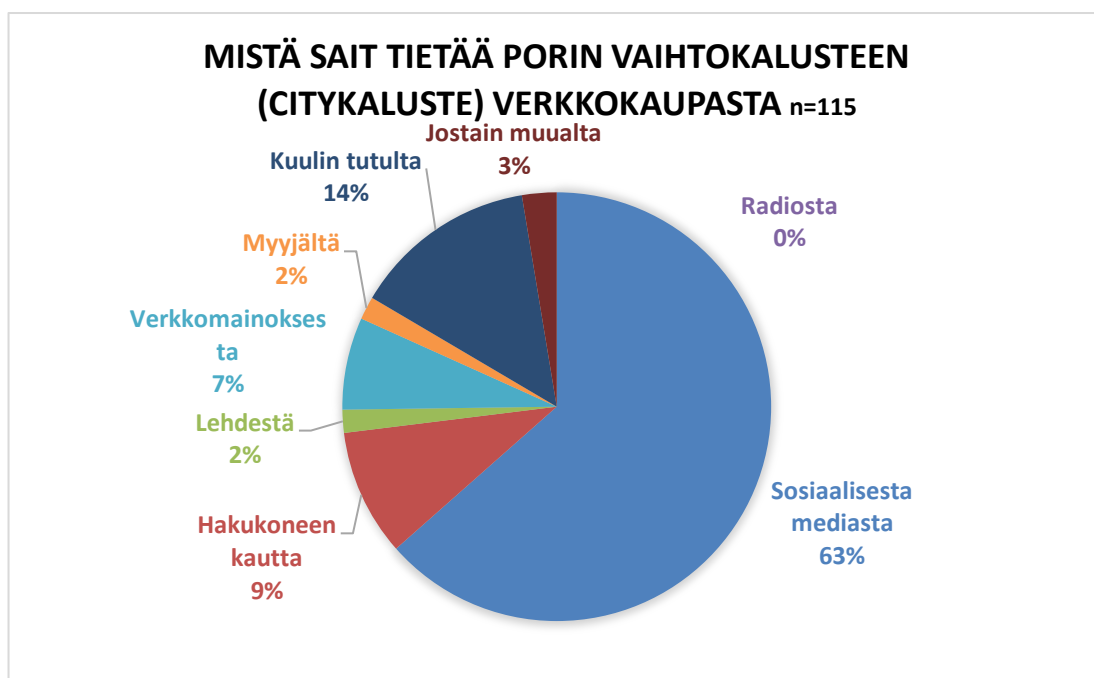


Kuvio 10. Vastanneiden asuinpaikat maakunnittain.

Pohjanmaalta sekä Etelä- ja Keski-Pohjanmaalta tuli yhteensä seitsemän vastausta. Näillä alueilla on monia huonekaluvalmistajia ja myös Vaihtokalusteella on sinne päin paljon asiakassuhteita, joten oli odotettavissa, että myös sieltä vastauksia voisi tulla. Pohjois-Karjalasta (3), Uudeltamaalta (2) ja Keski-Suomesta (2) saatiin myös vastauksia ja yhteensä Satakunnan ulkopuolelta tuli 29 vastausta, joten Vaihtokaluste saa tärkeää informaatiota ympäri Suomen.

8.2 Verkkokaupan löytäminen ja käyntikerrat

Vastaajilta kysyttiin mistä he saivat tietää Vaihtokalusteen verkkokaupasta ja vastausvaihtoehtoina olivat sosiaalisesta mediasta, hakukoneesta, lehdestä, radiosta, verkkomainoksesta, myyjältä, tutulta ja jostain muualta (vastaaja kirjoitti mistä). Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon.

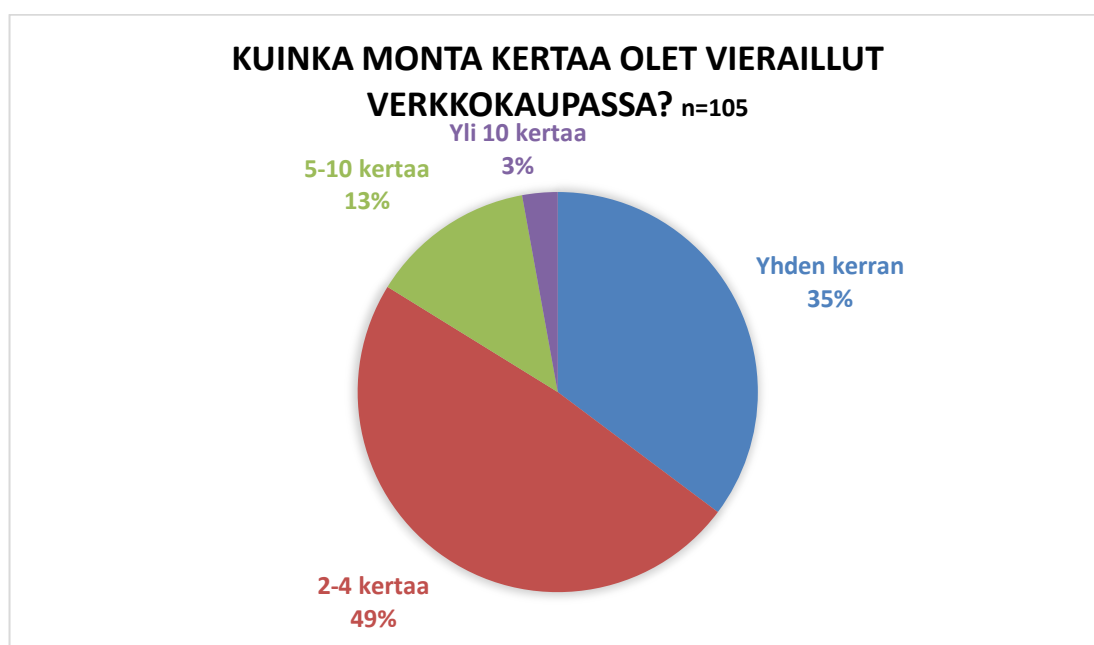


Kuvio 11. Mistä vastaajat saivat tietää Vaihtokalusteen verkkokaupasta.

Kuvio 11 osoittaa, että suurin osa vastauksista (63%) on sosiaalisesta mediasta. Vaihtokaluste on siis onnistunut hyvin sosiaalisen median markkinoinnissaan. He ovat keränneet Facebook sivuilleen yli 7800 tykkääjää/seuraajaa ja päivittävätkin sinne tasaisesti muutaman kerran viikossa. Vaihtokalusteella on myös Instagramissa yli 1500 seuraajaa ja sinnekin päivitetään tasaisesti. Yhdeksän prosenttia kertoo löytäneensä verkkokaupan hakukoneen kautta, joten Vaihtokaluste on onnistunut hakukoneoptimoinnissa ja adwordsin käytössä. Vaihtokaluste on maksanut asiantuntijoille hakukoneoptimoinnista ja adwordsin käytöstä. Tuloksia on selvästi tullut, vaikkei kuitenkaan niin paljon kuin isommille yrityksille, joilla on omat palkatut ammattilaiset hoitamassa tätä päivittäin. Seitsemän prosenttia vastanneista kertoo löytäneensä verkkokaupan verkkomainoksista. Vaihtokalusteella on jonkin verran verkkomainoksia ja ihmiset ovatkin löytäneet tätä kautta verkkokauppaan. Perinteisistä medioista (lehdistä 2% ja radiosta 0%) ei olla verkkokauppaan oikein löydetty, mutta niissä onkin mainostettu enimmäkseen Vaihtokalusteen kivijalkamyymälää. Kaksi prosenttia vastanneista kertoo kuulleensa verkkokaupasta myyjiltä. Tässä olisi parannettavaa ja Vaihtokalusteen myyjät voisivat useamminkin kertoa asiakkaalle verkkokaupasta. 14 prosenttia kertoo kuulleensa tutulta ja tämä osoittaa kuinka tärkeää on tuottaa asiakkaille mahdollisimman hyvä asiakaskokemus.

Asiakkaat kertovat mielellään kokemuksistaan muille (Word of mouth-markkinointi), joten yrityksen kannalta on tärkeää, että he kertovat hyviä asioita. Kolme prosenttia kertoo kuulleen verkkokaupasta muualta. Kaksi näistä kertoi saaneensa tietää verkkokaupasta asuntomessuilta, jossa Vaihtokaluste oli isosti esillä kalustamalla monia koteja. Yksi kertoi saaneensa tiedon netistä, mutta ei kertonut tarkemmin mistä.

Kuvio 12 osoittaa sen, kuinka monta kertaa vastaajat ovat käyneet Vaihtokalusteen verkkokaupassa. Lähes puolet vastanneista kertoo vierailleen verkkokaupassa 2-4 kertaa. 13 prosenttia vastanneista kertoo vierailleen 5-10 kertaa ja 3 prosenttia vastanneista kertoo vierailleen yli 10 kertaa, joten 65 prosenttia vastanneista on siis vieraillut verkkokaupassa useamman kerran. Tämä on hyvä juttu, sillä useammin verkkokaupassa vierailleet pystyvät antamaan hyvää palautetta kokemuksien pohjalta. 35 prosenttia vastanneista on vieraillut sivulla vain yhden kerran ja moni näistä luultavasti tämän kyselyn ansiosta. Heiltäkin saadaan hyvää infoa, sillä he antavat vastauksensa ensivaikutelman pohjalta. Ensivaikutelma on tärkeää ja minkälainen vain se on, niin se näkyy varmasti vastauksissa joko positiivisena tai negatiivisena.



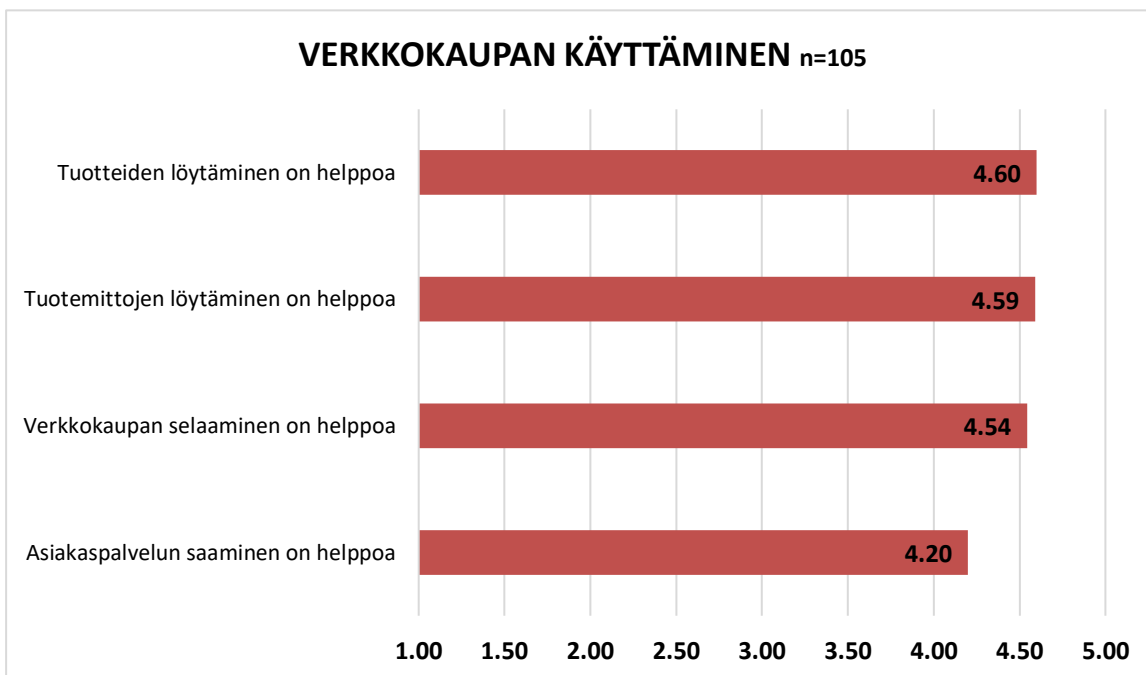
Kuvio 12. Kuinka monta kertaa vastaajat ovat vierailleet verkkokaupassa.

8.3 Verkkokaupan käyttäminen

Kuviossa 13 esitetään vastauksien keskiarvot ja näin saadaan yleinen mielipide tulkittua. Vastausvaihtoehtoina olivat Täysin samaa mieltä = 5, Jokseenkin samaa mieltä = 4, Ei eri eikä samaa mieltä = 3, Jokseenkin eri mieltä = 2 ja Täysin eri mieltä = 1. Jokaisella vastauksella on siis numerollinen arvo ja kaikkien näiden numeroiden keskiarvo on se vastaus, joka taulukossa näkyy. Tutkimuksen kaikki vastaavat kuviot on analysoitu samalla tavalla.

”Tuotteiden löytäminen on helppoa” sai keskiarvoksi 4,60, joten voimme todeta, että vastaajien mielestä tuotteiden löytäminen on helppoa ja vaivatonta. Vaihtokaluste on panostanut uudessa verkkokaupassa sen helppokäyttöisyyteen ja se on selvästi onnistunut.

”Tuotemittojen löytäminen on helppoa” sai keskiarvoksi 4,59, joka on lähes identtinen ensimmäisen kysymyksen kanssa. Kuten totesin, helppokäyttöisyyteen on panostettu ja vastaajat ovatkin selvästi tyytyväisiä tähän. Verkkokaupassa on tuotetiedot helposti saatavilla ja ne ovat tarkkoja ja informoivia. Vastaajat ovat huomioineet tämän ja ovat lähes täysin samaa mieltä.

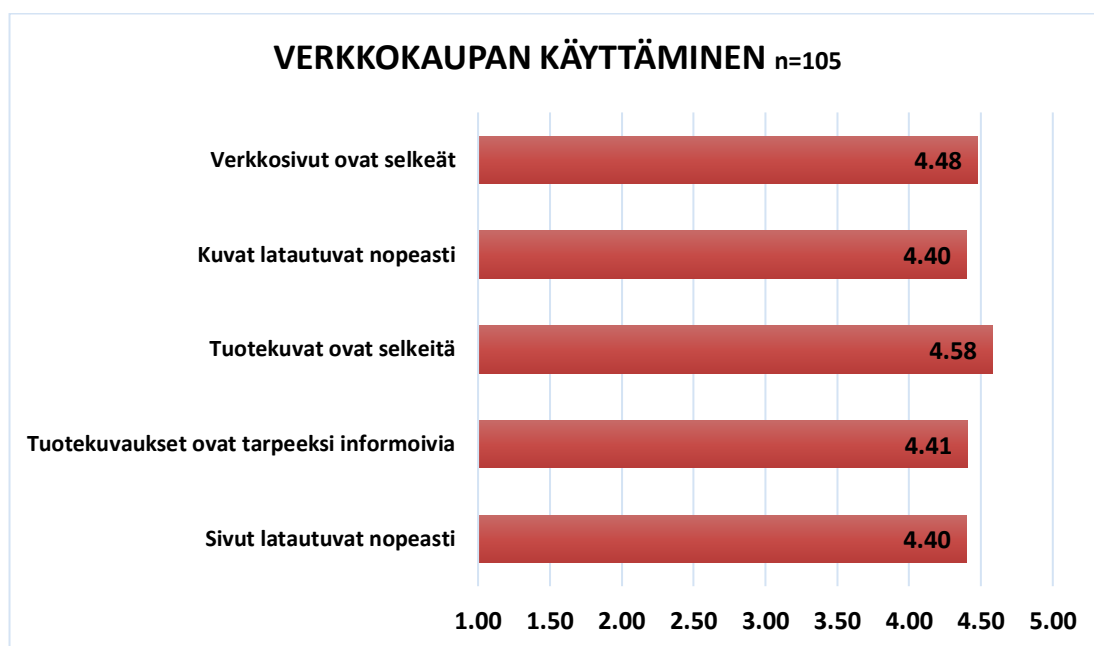


Kuvio 13. Verkkokaupan käyttämisen helppous.

”Verkkokaupan selaaminen on helppoa” sai keskiarvoksi 4,54. Jälleen vastaajat ovat sitä mieltä, että sivustolla on helppo liikkua. Sivut on tehty yksinkertaisen siisteiksi ja siellä ei mennä liikaa turhien välilehtien alle, vaan pyritään pitämään sivusto yksinkertaisena. Vastaajat ovat tätä arvostaneet ja ovat jälleen lähes täysin samaa mieltä.

”Asiakaspalvelun saaminen on helppoa” sai vähän matalamman mutta kuitenkin erinomaisen keskiarvon 4,20. Vaihtokalusteen verkkokaupassa on chat toiminto, josta voi kysyä apua ja saada asiakaspalvelua. Sivuilta löytyy yhteystiedot-kohdasta kaikkien työntekijöiden sähköpostit ja puhelinnumerot, joiden kautta heihin saa myös yhteyden. Vastaajat ovat olleet keskiarvolta jokseenkin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelun saaminen on helppoa.

Kuviossa 14 on vastauksia verkkokaupan nopeuteen ja selkeyteen liittyen. Vastaukset on analysoitu samalla tavalla kuin kuviossa 13, eli vastausten keskiarvon perusteella.



Kuvio 14. Verkkokaupan nopeus ja selkeys.

Verkkosivujen selkeys sai keskiarvoksi 4,48. Suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että verkkokaupan sivut ovat selkeät. Vaihtokaluste on tehnyt sivut valkoiseen pohjaan ja pelkistetyllä tyylillä, tämä on selvästi ollut vastaajien mieleen, kun selkeyttä mietitään.

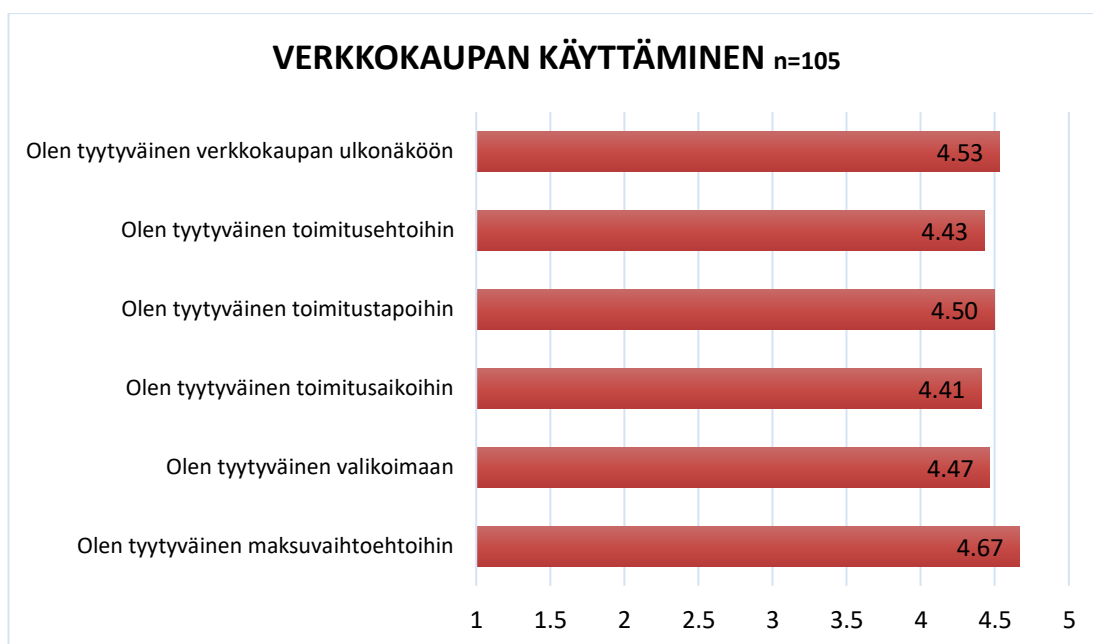
”Kuvat latautuvat nopeasti” sai keskiarvokseen 4,40. Tähän oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä, mutta joukkoon mahtui muutama huonompikin arvosana, joten kaikilla kuvat eivät ole latautuneet nopeasti. Enimmäkseen kuitenkin oltiin tyytyväisiä ja vastaus jäikin sinne jokseenkin ja täysin samaa mieltä puolivälin tienoille.

Suuri osa vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että tuotekuvat ovat selkeitä. Keskiarvoksi saatiin 4,58, joka on todella hyvä. Vaihtokaluste on panostanut laadukkaiden kuvien ottamiseen ja heillä on oma kamera ja pieni studio, jossa tuotekuvat otetaan. Kaikki verkkokaupan kuvat eivät ole heidän itse ottamiaan, mutta suurin osa kuitenkin on.

”Tuote kuvaukset ovat tarpeeksi informoivia” sai keskiarvoksi 4,41. Jälleen vastaajat ovat suurimmaksi osaksi jokseenkin tai täysin samaa mieltä tästä. Vaihtokaluste on pyrkinyt sivuillaan tarjoamaan tuotteista tarkat mitat ja tuotetiedot ja siihen ollaan selvästi tyytyväisiä.

”Sivut latautuvat nopeasti” sai keskiarvoksi 4,40, joten tässä mennään samaa kaavaa kuvien latausnopeuden kanssa. Sivujen nopeus ja kuvien latausnopeus ovat selvästi kytköksissä toisiinsa. Kummankin arvosana oli kuitenkin todella hyvä, joten latausnopeuksiin ollaan tyytyväisiä.

Kuviossa 15 käydään läpi vastaajien tyytyväisyyttä maksutapoihin, toimitusehtoihin, toimitusaikoihin, toimitustapoihin, valikoimaan ja verkkokaupan ulkonäköön. Vastaukset on jälleen analysoitu samalla tavalla kuin kuviossa 13 ja 14.



Kuvio 15. Verkkokaupan palvelut, ulkonäkö ja valikoima.

Verkkokaupan ulkonäköön ollaan tyytyväisiä, sillä yksikään vastaaja ei antanut negatiivista vastausta. Keskiarvo 4,53 on erittäin hyvä ja Vaihtokaluste voi olla tähän todella tyytyväinen. Ulkonäkö on erittäin tärkeä asia verkkokaupan houkuttelevuuden ja luotettavuuden kannalta, joten ainakaan siitä ei Vaihtokalusteen verkkokaupan menestyminen jää kiinni.

”Olen tyytyväinen toimitusehtoihin” sai keskiarvoksi 4,43, joten voidaan todeta niiden olevan kunnossa. Näissä ei kuitenkaan sen ihmeellisempää ole, vaan Vaihtokalusteella on normaalit toimitusehdot tämän alan yritykselle.

Toimitustapoihin vastaajat ovat antaneet keskiarvoksi 4,50. Vastaajat ovat toimitustapoihin tosi tyytyväisiä. Verkkokaupasta ostetut tuotteet voi itse noutaa tai ne tuodaan kotiin asti kannettuina.

Toimitusaikoihin ollaan tyytyväisiä ja se sai keskiarvokseen 4,41. Vaihtokaluste lupaa varastotuotteiden saapuvan 3-5 arkipäivän kuluessa ja tilaustuotteiden 1-3 viikon kuluessa. Nämä ovat hyviä lukuja huonekalualalla ja niihin asiakkaat ovat vastausten perusteella tyytyväisiä.

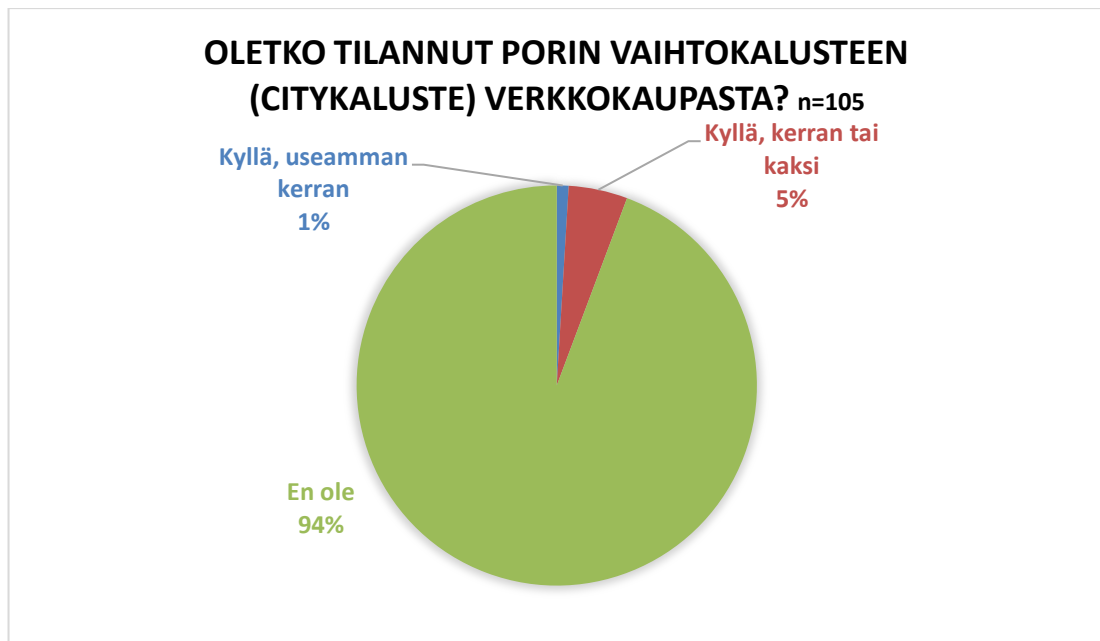
Valikoimaan oltiin myös tyytyväisiä ja se sai keskiarvokseen 4,47. Laaja ja laadukas valikoima on hyvä kilpailuvaltti ja se on vastausten perusteella Vaihtokalusteella kunnossa. Vaihtokalusteella on aina ollut laaja ja laadukas valikoima ja he pyrkivät samaan myös verkkokaupassaan.

Verkkokaupan maksuvaihtoehtoihin oltiin tyytyväisiä ja se sai keskiarvoksi 4,67. Se oli koko kyselyn korkein keskiarvo, joten maksuvaihtoehdot ovat kunnossa. Vaihtokalusteen verkkokauppa käyttää maksuihin maksunvälittäjä Bamboraa, jonka kautta onnistuvat maksut verkkopankilla, luottokortilla, laskulla tai osamaksulla. Vaihtoehtoja on hyvin ja vastaajat sitä selvästi arvostavat.

Kokonaisuudessaan Vaihtokalusteen verkkokaupan käytettävyyteen ja palveluihin ollaan todella tyytyväisiä ja kaikkiin kysymyksiin tuli todella hyvä keskiarvo. Yleisesti voidaan todeta, että Vaihtokalusteen verkkokauppa on helppo- ja nopeakäyttöinen ja asiakkaat ovat tyytyväisiä tähän. Asiakaspalvelun saamiseen oltiin tyytymättömiä, mutta sen parantamiseen tällä hetkellä ei ole juuri mitään tehtävissä. Vastaamisen nopeutta chat-osiossa toki voisi kohentaa, mutta nykyiselläänkin se on hyvällä mallilla. Vaihtokalusteen verkkokauppa on yleisesti ottaen selkeä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä sen ulkonäköön. Toimitustapoihin, ehtoihin ja aikoihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Maksuvaihtoehtoja on hyvä määrä ja jokainen varmasti löytää itselleen sopivan ja tämä on selvästi vaikuttanut siihen, että se sai korkeimman keskiarvon koko kyselyssä.

8.4 Tilaaminen verkkokaupasta

Vastaajilta kysyttiin ovatko he tilanneet Vaihtokalusteen verkkokaupasta ja vastaus vaihtoehtoina olivat kyllä (useamman kerran), kyllä (kerran tai kaksi) ja en ole. Kuvio 16 osoittaa prosenttiluvut vastauksista.

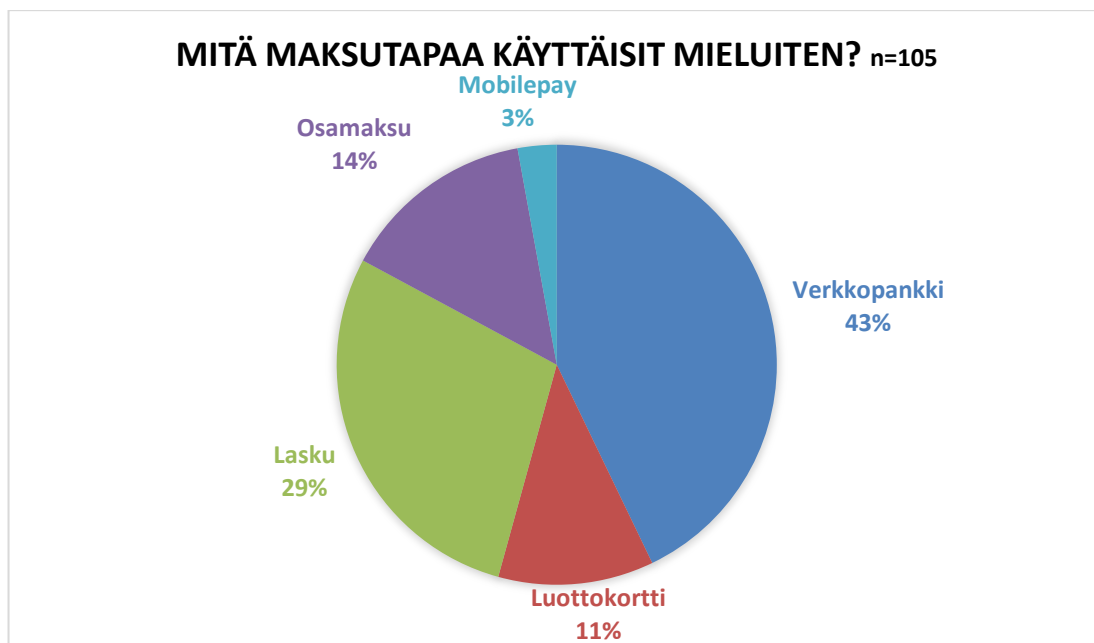


Kuvio 16. Oletko tilannut verkkokaupasta?

Suurin osa vastanneista (94%) kertoo, että ei ole tilannut tuotteita Vaihtokalusteen verkkokaupasta. Vaihtokalusteen henkilökunnan mukaan verkkokaupan alku ei ollut kovin vilkas, mutta viime aikoina tilauksia on alkanut tulla joka viikko lisää. Tämä näkyy Kuvio 16 prosentista selvästi, mutta tähän tulokseen vaikuttivat muutkin asiat. Kuvio 12 osoitti, että vastanneista 84% oli käynyt Vaihtokalusteen verkkokaupassa 1-4 kertaa mikä osoittaa, että he ovat vasta löytäneet verkkokaupan ja moni ehkä vasta tämän tutkimuksen myötä.

5 prosenttia vastanneista kertoo tilanneensa kerran tai kaksi ja 1 prosentti kertoo tilanneensa useamman kerran. Nämä luvut kertovat, että ihmiset ovat kuitenkin tehneet verkkokaupasta ostoksia, jotkut jopa useamman kerran. Kuvion 16 luvut täsmäävät aika lähelle Vaihtokalusteen tämän hetken myyntiä verkkokaupan ja kivijalan välillä. Kivijalkamyymälä on edelleen Vaihtokalusteelle se tärkein myynnin kannalta ja verkkokauppa on sen tukena. Todellisuudessa luvut verkkokaupan ja kivijalan välillä eivät ihan noin suuret ole, mutta kuvio 16 on hyvin suuntaa antava. Vaihtokalusteen verkkokauppa, sen markkinointi ja optimointi ovat toki vielä kesken, vaikka se on vuoden verran ollut käytössä, joten tämä tutkimus tulee heille tarpeeseen. Kuvion 16 luvut osoittavat, että Vaihtokalusteen on löydettävä lisää tapoja saada asiakasvirtoja verkkokauppaansa.

Seuraavaksi selvitettiin mitä maksutapaa vastaajat mieluiten käyttäisivät. Vastausvaihtoehtoina olivat verkkopankki, luottokortti, lasku, osamaksu ja mobilepay. Näistä vaihtoehtoista ainoastaan mobilepay ei ole tällä hetkellä mahdollisena maksuvaihtoehtona, mutta Vaihtokaluste halusi tietää olisiko sille kysyntää. Kuvio 17 osoittaa vastaajien valinnat.



Kuvio 17. Mieluisin maksutapa.

Verkkopankki oli suosituin valinta maksutavaksi. 43% vastaajista käyttäisi sitä mieluiten ja se oli myös odotettavissa. Verkkopankkimaksu on nopea, helppo ja turvallinen tapa maksaa ja se on yleisesti suosituin tapa verkkokaupoissa.

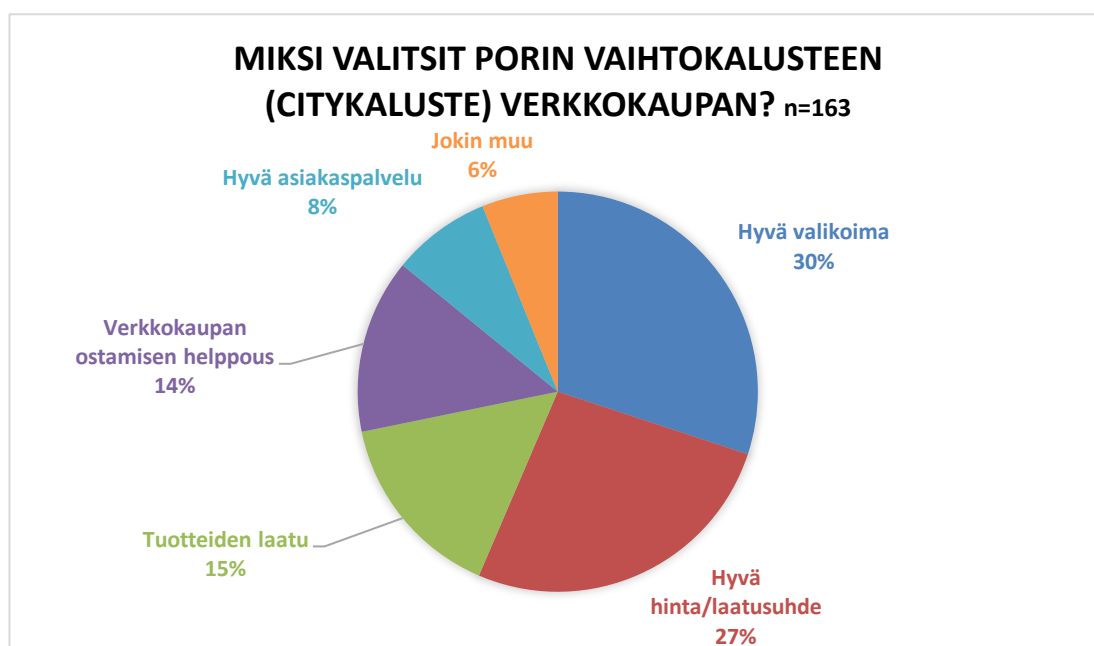
29% vastaajista käyttäisi laskua mieluiten. Laskulla ostaminen on kasvattanut suosiotaan, koska silloin maksua ei vaadita heti. Se on suosittua myös, koska jos tilaaja haluaakin palauttaa tuotteen, niin ei hänen tarvitse odotella rahojen palautusta tililleen vaan lasku mitätöidään.

Osamaksun valitsi 14% ja se on laskun tapaan suosittua koska maksua ei vaadita heti ja palautus prosessi on tilaajalle helppo. Osamaksulla tilaaja voi tilata tuotteen, johon hänellä ei ole varaa juuri nyt, mutta mitä hän voi lyhentää säännöllisin ajoin (yleensä kuukausittain).

Luottokortin valitsisi 11% vastaajista. Luottokortti on turvallinen maksutapa, mutta verkkopankkimaksut ovat syrjäyttäneet sen ainakin kotimaisissa ostoksissa. Ulkomailta tilatessa luottokortti on edelleen tarpeellinen, sillä verkkopankilla ei pysty yleensä niistä ostamaan.

Mobilepay joka ei ole Vaihtokalusteella maksuvaihtoehtona sai vain 3% äänistä. Tämän tuloksen perusteella heidän ei mobilepayta kannata maksuvaihtoehtoihin lisätä. Maksuvaihtoehdot ovat heillä jo kunnossa ja mobilepay ei toisi lisämyyntiä sen enempää.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, että miksi he valitsivat Vaihtokalusteen verkkokaupan. Vastausvaihtoehtoina olivat hyvä valikoima, hyvä hinta/laatusuhde, tuotteiden laatu, verkkokaupan ostamisen helppous, hyvä asiakaspalvelu, jokin muu (vastaaja kirjoitti vastauksen). Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Kuvio 18 osoittaa prosenttiluvut vastauksista.



Kuvio 18. Verkkokaupan valinta.

Vastaukset jakaantuivat hyvin kaikille vaihtoehdoille, mutta eniten valintoja saivat hyvä valikoima 30% ja hyvä hinta/laatusuhde 27%. Vaihtokalusteella on aina ollut valttina heidän suuri ja laadukas valikoimansa ja jälleen tästä tulee osoitus tämän tutkimuksen myötä. Kuvio 17 osoittaa, että asiakkaat tulevat laadukkaiden tuotteiden

ja suuren valikoiman houkuttelemina helpommin ostoksille niitä tarjoavaan yritykseen.

Tuotteiden laatu 15% ja verkkokaupan ostamisen helppous 14% saivat seuraavaksi eniten valintoja. Jälleen laatu nousee suureen asemaan ja se on Vaihtokalusteella selvästi kunnossa. Vaihtokalusteen verkkokauppa saa myös vastanneilta kiitosta ja sen helppokäyttöisyys saa ihmiset valitsemaan heidät. Verkosta ostaminen on niin helppoa, kun sen voi tehdä kotisohvalta ilman että tarvitsee lähteä kivijalkamyymälään. Tätä markkinaa pitäisi Vaihtokalusteen pysytä paremmin hyödyntämään.

Hyvä asiakaspalvelu 8% ja jokin muu 6% tulevat viimeisinä. Verkkokaupan asiakaspalveluun ollaan myös tyytyväisiä ja sen takia 8% vastanneista on valinnut heidät, joten se puoli tuntuu olevan kunnossa. Asiakaspalveluun verkkokaupassa ei kuitenkaan voi ainakaan tämän kokoinen yritys hirveästi enempää tehdä. 6 prosenttia (10 henkilöä) kertoi oman vastauksensa. Näistä neljä kertoi vasta kyselyn myötä menneensä tutustumaan, yksi kertoi liikkeen olevan tuttu jo vuosien takaa, yksi kertoi ihastuneensa tuotteeseen, yksi kertoi etsineensä huonekalukauppoja hakukoneella ja sattumalta löytänyt Vaihtokalusteen verkkokaupan, Yksi kertoi tutkineensa tuotteita ja hakeneensa myymälästä (ei liittynyt oikeastaan kysymykseen), Yksi kertoi valinneensa Vaihtokalusteen koska se oli mielenkiintoinen ja yksi kertoi kuulleen suosituksen sosiaalisessa mediassa.

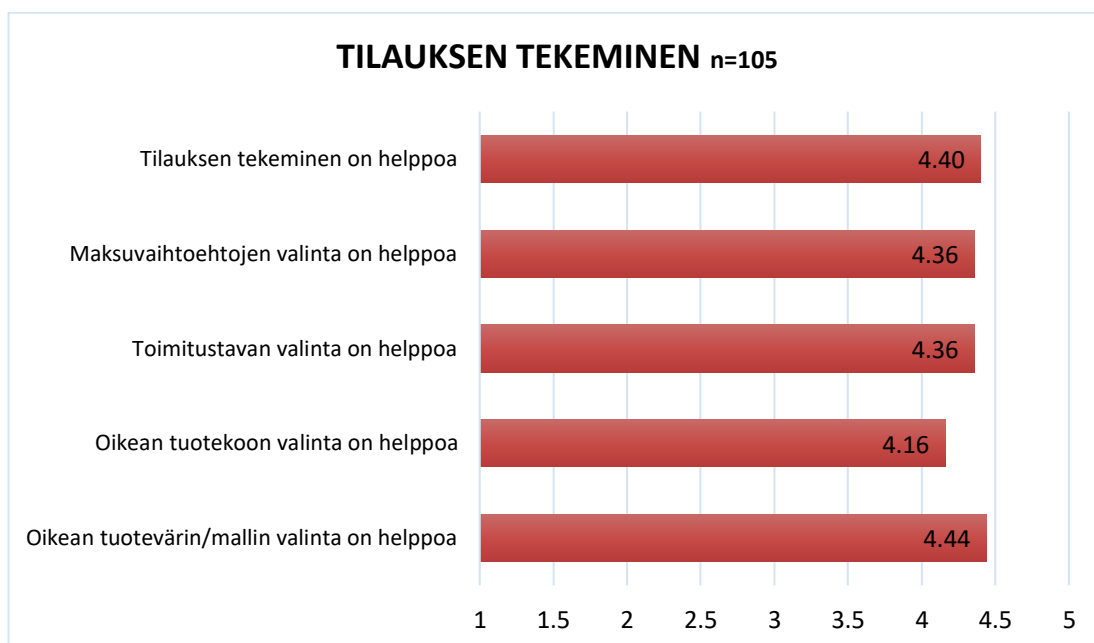
8.5 Tilauksen tekeminen

Kuviossa 19 käydään läpi kysymyksiä, jotka liittyvät tilauksen tekemiseen. Vastaukset on jälleen analysoitu keskiarvon perusteella. Kaikki tässä taulukossa näytetyt väittämät liittyvät toisiinsa ja tilauksen tekemisen helppouteen. Kaikki saivat lähes identtisiä lukemia, paitsi oikean tuotekoon valinta oli vähän matalampi verrattuna muihin, mutta sekin tosi hyvällä keskiarvolla 4,16.

”Tilauksen tekeminen on helppoa” sai keskiarvoksi 4,40. Tämän perusteella vastaajat pitävät tilauksen tekemistä kokonaisuutena helppona. Vaihtokaluste on onnistunut luomaan sulavan ja helpon ostoprosessin, jonka myötä asiakkaan on vaivatonta tehdä ostoksia heidän verkkokaupassaan.

”Maksuvaihtoehtojen valinta on helppoa” ja ”toimitustavan valinta on helppoa” saivat saman keskiarvon 4,36. Vaihtokaluste on onnistunut luomaan helpon tavan näiden valitsemiseen ja vastaajat ovat siitä pitäneet.

Oikean tuotekoon valitseminen oli vastaajien mielestä hankalinta tilauksen tekemisessä. Se sai keskiarvokseen 4,16, joka on kuitenkin todella hyvä ja osoittaa, että tämäkin on Vaihtokalusteen verkkokaupassa helposti tehtävissä.

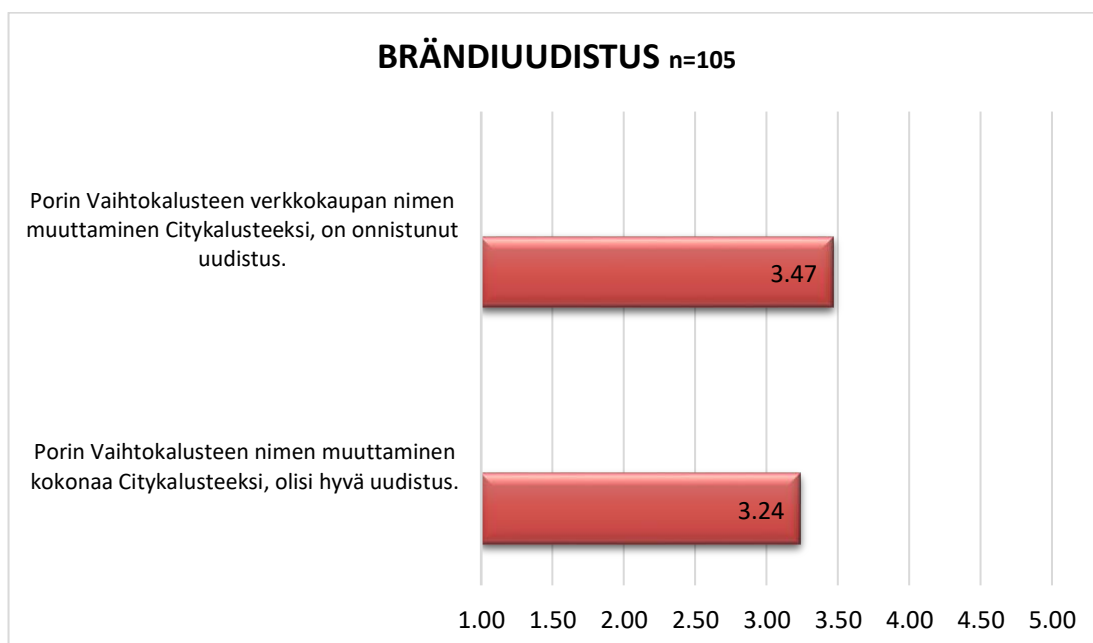


Kuvio 19. Tilauksen tekeminen.

”Oikean tuotevärin/mallin valinta on helppoa” sai korkeimman arvosanan tilauksen tekemisen helppoudessa. Keskiarvo 4,44 osoittaa, että asiakkaiden on helppo valita haluamansa malli tai väri vaihtokalusteen verkkokaupan tuotteista. Tämän tekeminen helpoksi saa ostoprosessin toimimaan sulavammin ja tätä asiakkaat ovat osanneet arvostaa.

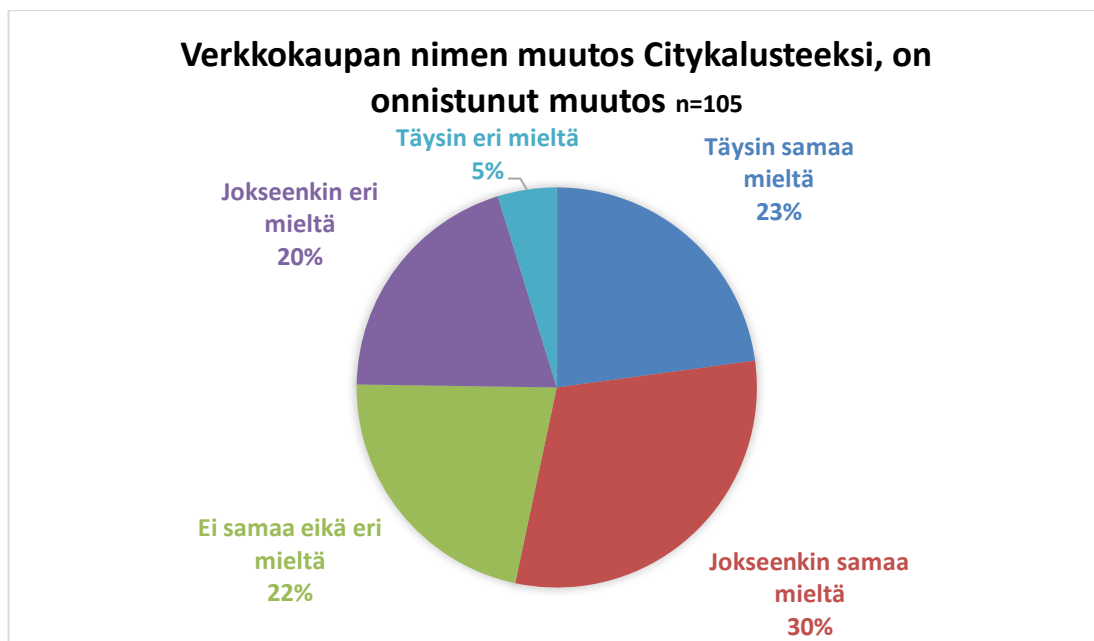
8.6 Brändiuudistus

Viimeisenä kysyimme vastaajilta heidän mielipidettään Vaihtokalusteen brändiuudistuksesta ja sen jatkamisesta. Kuviossa 20 ovat keskiarvot vastanneiden mielipiteistä. Brändiuudistus jakoi vastaajat kahtia. Monet olivat täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä ja toiset taas täysin eri ja jokseenkin eri mieltä. Monet vastasivat myös, etteivät ole samaa tai eri mieltä. (5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei eri eikä samaa mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä).



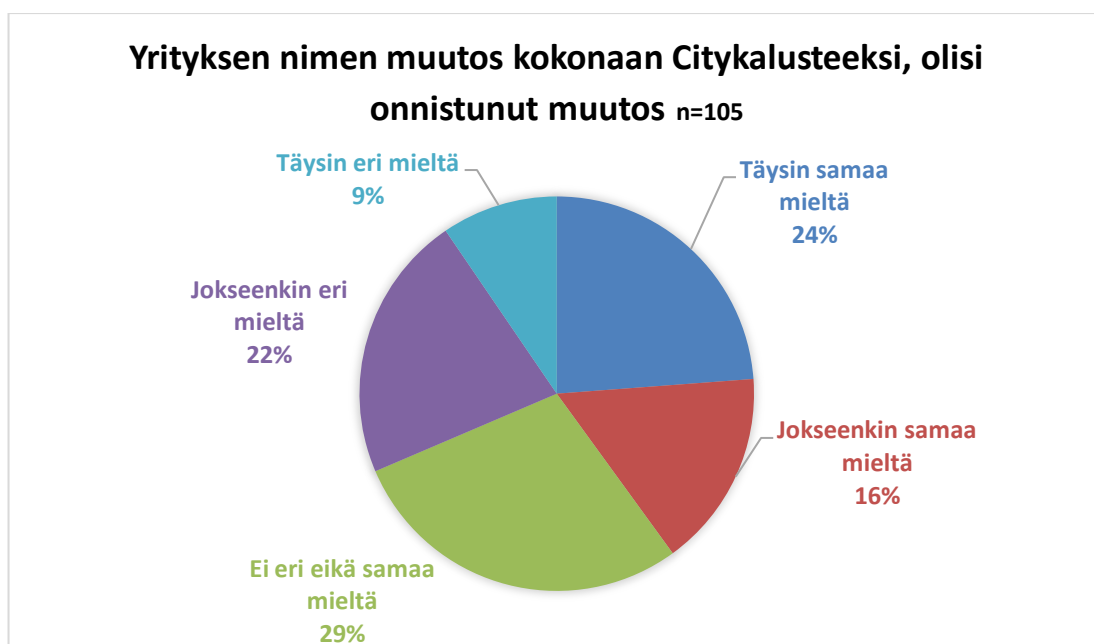
Kuvio 20. Brändiuudistus.

”Porin Vaihtokalusteen verkkokaupan nimen muuttaminen Citykalusteeksi, on onnistunut uudistus” sai keskiarvoksi 3,47. Tästä voimme päätellä, että kahtiajako on aika selvä vastanneiden joukossa, mutta kuitenkin hieman suurempi osa vastaajista oli samaa mieltä tämän muutoksen onnistumisessa. Kuvio 21 osoittaa, kuinka paljon tämä kysymys jakoi vastanneiden mielipiteitä.



Kuvio 21. Brändiuudistus: mielipiteiden frekvenssijakauma.

”Porin Vaihtokalusteen nimen muuttaminen kokonaan Citykalusteeksi, olisi hyvä uudistus” sai keskiarvoksi kyselyn alhaisimman keskiarvon 3,24. Kahtia jako on tässä vielä edellistä suurempi. Moni asiakas vastasi myös neutraalisti, mutta joukossa oli paljon täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä olevia samoin, kun täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevia. Kuvio 22 osoittaa, kuinka paljon tämä kysymys jakoi vastanneiden mielipiteitä.



Kuvio 22. Brändiuudistus: mielipiteiden frekvenssijakauma 2.

Brändin uudistaminen ja varsinkin nimen vaihdos on suuri ja riskialtis päätös yritykselle. Vaihtokaluste sai asiakkailtaan nyt palautetta siitä, mitä mieltä he ovat jo tehdystä muutoksesta ja mahdollisesta muutoksesta kokonaan Citykalusteeksi. Vastauksia tuli tasaväkisesti puolesta ja vastaan, mutta pienellä erolla keskiarvo jäi yli kolmen, eli enemmän vastauksia tuli muutoksen puolesta. Tässä on Vaihtokalusteella nyt paikka miettiä, haluavatko he jatkaa muutostaan loppuun vai pysyvätkö he vanhassa.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Porin Vaihtokalusteen uuteen verkkokauppaan, sen toimimiseen ja palveluihin sekä selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat suunnitellusta ja jo toteutetusta brändiuudistuksesta. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin internetissä, E-lomake ohjelmistolla tehdyllä sähköisellä kyselylomakkeella. Lomake oli auki 2 viikkoa ja sen aikana saatiin 105 vastausta. Kyselylomake oli standardoitu ja se sisälsi vain vaihtoehtokysymyksiä, paitsi ainoastaan paikkakuntaa kysyttiin avoimena kysymyksenä. Kysymykset oli laadittu yhdessä opinnäytetyöntekijän ja toimeksiantajan kesken. Porin Vaihtokaluste lanseerasi uuden verkkokaupansa viime vuonna ja he halusivat nyt ensimmäisen vuoden jälkeen saada asiakaspalautetta ja tämä tarve olikin lähtökohta tämän työn toteutukselle. Asiakastyytyväisyyskyselystä Vaihtokaluste saa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä verkkokauppaan ja brändi uudistukseen. Tämän tiedon pohjalta he pystyvät kehittämään verkkokauppaansa ja saavat apua päätökseensä brändiuudistuksen jatkamisesta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käydään läpi Vaihtokalusteen perustietoja ja historiaa, verkkokauppaa, asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Verkkokauppa osuudessa käsitellään suomalaisten verkkokaupankäyntiä, mobiiliostamista, verkkokauppaa osana jakelukanavaa, verkkokaupan markkinointia ja luotettavuutta sekä kerrotaan verkkokaupan erityyppistä. Asiakaspalvelu osuudessa aihetta käsitellään yleisesti sekä verkkokaupan näkökulmasta ja näiden lisäksi käydään läpi asiakaskokemus

asiakaspalvelussa. Myös asiakastyytyväisyys osuudessa aihetta käsitellään yleisesti sekä verkkokaupan näkökulmasta ja näiden lisäksi käsitellään asiakastyytyväisyyden mittaamista.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset olivat yleisesti ottaen todella positiivisia ja vastaajat olivatkin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä Vaihtokalusteen verkkokauppaan. Vastauksien ikäjakauma oli tasainen, joten vastauksia saatiin kaikista eri ikäryhmistä. Suurin osa vastaajista (69%) oli naisia, joten naiset olivat ahkerampia vastaamaan. Suurin osa vastaajista oli Satakuntalaisia, mutta vastauksia tuli hyvä määrä myös muualta päin Suomea. Suurin osa vastanneista (63%) kertoi löytäneensä Vaihtokalusteen verkkokaupan sosiaalisen median kautta, 7% kertoi löytäneensä sen verkkomainoksen kautta ja 9% hakukoneen kautta. Yhteensä siis 79% vastanneista on löytänyt Vaihtokalusteen verkkokaupan verkkomarkkinoinnin ansiosta, joten se on Vaihtokalusteella selvästi kunnossa. 14% vastanneista kertoi kuulleensa heidän verkkokaupastaan tutulta, joka osoittaa kuinka tärkeää word of mouth-markkinointi on. Suurin osa vastanneista (65%) kertoi vierailleensa Vaihtokalusteen verkkokaupassa useamman kerran. Näistä 49% kertoi vierailleensa 2-4 kertaa, 13% 5-10 kertaa ja 3% yli kymmenen kertaa. Suurin osa vastanneista ei siis antanut vastaustaan ensivaikutelman perusteella, joka mielestäni parantaa tutkimuksen reliabiliteettia.

Verkkokaupan käyttämiseen liittyvät kysymykset saivat positiivisia vastauksia. Analysointi tehtiin antamalla vastauksista keskiarvo. Kaikki vastaus vaihtoehdot saivat oman numeron positiivisimmasta (5), negatiivisimpaan (1). Vastausvaihtoehdot olivat Täysin samaa mieltä (5), Jokseenkin samaa mieltä (4), Ei eri eikä samaa mieltä (3), Jokseenkin eri mieltä (2) ja Täysin eri mieltä (1). Vastaajien mielestä Vaihtokalusteen verkkokauppa on helppokäyttöinen, selkeä ja nopea. Vastaajat olivat tyytyväisiä palveluihin kuten toimitukseen ja asiakaspalveluun sekä pitivät valikoimaa erinomaisena. Vastaukset olivat todella positiivisia ja ne jakaantuivat enimmäkseen Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä kesken. Vaihtokaluste voi siis olla tyytyväinen verkkokaupansa toimivuuteen, ulkonäköön ja helppokäyttöisyyteen.

Suurin miinus, jonka Vaihtokaluste saa on että 94% vastanneista kertoi, että ei ole tilannut kertaakaan heidän verkkokaupastaan. Vaihtokalusteen henkilökunta kertoikin,

että verkkokaupan alku oli aika tahmea, mutta viime aikoina tilaus määrät ovat olleet nousussa. Vastanneista 49% kertoi vierailleensa Vaihtokalusteen verkkokaupassa 2-4 kertaa ja 35% vain kerran, joten he ovat vasta löytäneet heidän verkkokaupansa. Tämän takia kyselynvastaajista tilanneiden määräkin on matala. Tilauksen tekeminen Vaihtokalusteen verkkokaupassa on vastausten perusteella helppoa. Tilauksen tekemisen vastaukset analysoitiin myös keskiarvon perusteella ja tulokset olivat todella hyviä. Vaihtokaluste on selvästi onnistunut luomaan helpon ja yksinkertaisen tilausprosessin ja tätä vastaajat ovat arvostaneet.

Brändin uudistus jakoi vastaajat kahtia, mutta pienellä erolla vastaukset jäivät positiivisen puolelle. Analysointiin käytettiin jälleen vastausten keskiarvoa. Verkkokaupan nimen muutosta Citykalusteeksi pidettiin suurimmaksi osaksi positiivisena. Suunnitelma Vaihtokalusteen nimen muuttamisesta Citykalusteeksi jakoi vastaajat vielä enemmän kahtia, kuin verkkokaupan jo tehty muutos. Suurin osa kuitenkin piti tätä myös jokseenkin positiivisena ajatuksena.

Tutkimus oli onnistunut ja vastauksia saatiin todella hyvä määrä (105). Kysymyksiä olisi tosin voinut olla vähän vähemmän mutta toimeksiantaja halusi laajalti tietoa, joten näihin päädyttiin. Vastausvaihtoehtoja olisi voinut vähän supistaa, jolloin kyselylomake olisi ollut siistimmän näköinen ja helpommin tulkittavissa. Yleisesti kuitenkin tutkimus oli onnistunut ja saimme kerättyä Vaihtokalusteelle tärkeää dataa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä. Tällaisen netissä tehtävän avoimen kyselytutkimuksen suurin ongelma on yleensä saada asiakkaat vastaamaan siihen. Vaihtokaluste tarjoutui arpomaan 300€ arvoisen lahjakortin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken ja sen avulla saatiin asiakkaat innostumaan vastaamaan.

10 TOIMINTASUOSITUKSET

Vaihtokaluste on luonut toimivat ja asiakasystävälliset verkkosivut mutta he eivät ole vielä täysin onnistuneet hyödyntämään niitä. Heidän tulee nyt saada asiakkaat tilaamaan verkkokaupasta ja markkinoida sitä entistä enemmän. He päivittelevät

säännöllisesti sosiaalisessa mediassa, mutta todella harvoin mainitsevat verkkokauppaansa. He usein kertovat uusista tuotteista ja että ne ovat saapuneet myymälään, mutta unohtavat mainita, että niitä saa myös verkkokaupasta. Tämä olisi todella tärkeää aina mainita, sillä monet eivät jaksakaan vaivautua paikanpäälle tai eivät voi sitä tehdä välimatkan takia. Vaikka Vaihtokaluste mainostaakin verkkokauppaa sosiaalisen median mainoksilla ja muulla verkkomainonnalla, tulisi heidän muistaa myös kertoa siitä päivityksissään. Brändi uudistus on aina haastava asia ja varsinkin nimen muutoksen myötä menetetään monia hyviä ja huonoja puolia, jotka yritykseen ja sen nimeen on aikojen saatossa liitetty. Porin Vaihtokaluste on brändinä tunnettu Satakunnassa ja varsinkin Porissa, joten tunnetun nimen muuttaminen voi olla riskialtis veto. Citykaluste kuitenkin kuulostaa nuorekkaammalta ja nykyaikaisemmalta ja mielestäni se on hyvä vaihtoehto. Pieni enemmistö vastaajista piti brändi uudistusta positiivisena, mutta moni myös oli täysin sitä vastaan. Tällainen suuri muutos herättää aina tunteita, mutta jos yritys kulttuuri kuitenkin pysyy erinomaisena, niin asiakkaat kyllä löytävät yritykseen samaan tapaan kuin ennenkin. Nimen muutos voi myös tuoda uusia uteliaita asiakkaita yritykseen.

Jatkotutkimusehdotuksena Porin Vaihtokalusteen tulisi tehdä verkkokaupastaan samanlainen asiakastyytyväisyyskysely uudestaan. Kyselyn voisi suorittaa 2-3 vuoden kuluttua, jolloin nähtäisiin, onko verkkokauppa edelleen asiakkaiden mieleen ja ovatko he onnistuneet lisäämään verkkokaupan myyntiä. Asiakkaat olivat nyt tyytyväisiä verkkokaupan toimivuuteen, mutta Vaihtokalusteen on pyrittävä kehittämään ja pitämään sitä ajan tasalla sekä pyrittävä kasvattamaan sen myyntiä. Tämän takia uusi kysely tulevaisuudessa on tarpeen, jotta nähdään, onko verkkokauppa edelleen toimiva ja päivitetty. Jos brändi uudistus tehdään, tulisi heidän silloin kysyä mitä mieltä asiakkaat ovat olleet siitä ja onko se ollut onnistunut.

11 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja haastava projekti. Eniten aikaa otti aiheen keksiminen, mutta onnekseni tutulla kohdeyrityksellä oli tarve asiakastytyväisyyskyselylle, joten sain sitä kautta aiheen. Kun aihe oli selvillä, projekti alkoi edetä todella mallikkaasti ja teoriaosan aikana saikin ravata Samkin kirjastolla lähes päivittäin. Teoriaosaa varten luin paljon aineistoa ja opein aiheista, varsinkin verkkokaupasta, todella paljon uutta. Teoriaosan sain valmiiksi hyvissä ajoin ja sen jälkeen alkoikin sitten tutkimusosan suunnittelu. Tutkimuksen tekeminen oli todella mielenkiintoista ja opein paljon sen aikana. Kyselylomakkeen ja vastausten analysoinnin iso työmäärä oli pieni yllätys, mutta siitä selvittiin kunnialla. Tutkimuksen ansiosta tietotekniset taitoni, kuten Excelin ja Wordin käyttö, ovat parantuneet. Projektin aikana kirjoitustaitoni on myös kehittynyt ja yleistietoa työnaiheista on aineistoa lukiessa kertynyt. Jos nyt aloittaisin saman projektin uudelleen, niin laittaisin kyselylomakkeeseen vähän vähemmän kysymyksiä ja suunnittelisin aikatauluni paremmin.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Wsoy. Viitattu 3.3.2018. <https://samk.finna.fi/Record/tyrni.55869>
- Behm, P. 'Mistä syntyy ainutlaatuinen asiakaskokemus'. Parasta Saimaalla. 11.13.2017. Viitattu 9.10.2018. <http://www.parastasaimaalla.fi/mista-syntyy-ainutlaatuinen-asiakaskokemus/>
- Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Helsinki: Wsoypro.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 20.10.2018. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu. 20.10.2018. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- International Post Corporation. 2018. Cross-border e-commerce shopper survey 2017. Viitattu 1.10.2018. <https://www.posti.com/globalassets/news/2018-attachments/online-shopper-survey-2017-ipc.pdf>
- Karjalainen, A & Ronkainen, S. 2008. Sähköä Kyselyyn. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.
- Kaupan liitto. 2018. Mobiiliostaminen ja ulkomainen verkkokauppa vahvistavat otettaan. Viitattu 1.10.2018. <https://kauppa.fi>
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat. Viitattu 1.10.2018. <https://samk.finna.fi/Record/tyrni.117526>
- Lankinen & Westerlund. 2011. Yritystalous: tuote asiakas ja laatu. Viitattu 15.10.2018. www.oamk.fi/~raiaw/Yritystalous12/Markkinointi3.doc
- Piirainen, A. 'Asiakaspalvelun jatkuva kehittäminen vie asiakaskokemuksen hunajapurkille'. ManpowerGroup blogi. 25.4.2017. Viitattu 9.10.2018. <https://blogi.manpower.fi/asiakaspalvelun-jatkuva-kehittaminen-asiakaskokemus>
- Postnord. 2018. Verkkokauppa pohjoismaissa 2018. Viitattu 1.10.2018. <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2018.pdf>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. ISSN=2341-8699. 13 2017, 2. Internetin käyttö mobiililaitteilla . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 1.10.2018. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html

Terry, B & Israel, G. 2004. Agent performance and customer satisfaction. Viitattu. 15.10.2018. <https://www.joe.org/joe/2004december/a4.php>

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4.painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2.painos. Helsinki: Ky-palvelu.



Lomake on ajastettu julkisuus aikaa 10.11.2018 12.42 ja päättynyt 23.11.2018 23.59

Porin Vaihtokaluste Oy

Tervetuloa vastaamaan Porin Vaihtokalusteen verkkokaupan asiakastytyytyväisyyskyselyyn. Seuraathan ohjeita ja vastaat kaikkiin kysymyksiin. Halutessasi voit jättää yhteystietosi ja osallistua 300€ arvoisen lahjakortin arvontaan.

Perustiedot

Ikä

- ☐ 18-24 ☐ 45-54
☐ 25-34 ☐ 55-64
☐ 35-44 ☐ 65 tai yli

Sukupuoli

- ☐ Mies ☐ Nainen

Asuinpaikkakunta ?

Verkkokauppa

Mistä sait tietää Porin Vaihtokalusteen (Citykaluste) verkkokaupasta? ?

- ☐ Sosiaalisesta mediasta ☐ Verkkomainoksesta
☐ Hakukoneen kautta (esim. google) ☐ Myyjältä
☐ Lehdessä ☐ Kuulin tutulta
☐ Radiosta ☐ Jostain muualta (kirjoita se alla olevaan kenttään)

Jostain muualta ?

Kuinka monta kertaa olet vierailut verkkokaupassa?

- ☐ Yhden kerran ☐ 5-10 kertaa
☐ 2-4 kertaa ☐ Yli 10 kertaa

Verkkokaupan käyttäminen

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteiden löytäminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote mittojen löytäminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan selaaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun saaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat latautuvat nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvat ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvaukset ovat tarpeeksi informoivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivut latautuvat nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen verkkokaupan ulkonäköön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen toimitusehtoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen toimitustapoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen toimitusaikoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen valikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen maksuvaihtoehtoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilaaminen verkkokaupasta

Oletko tilannut Porin Vaihtokalusteen (Citykaluste) verkkokaupasta?

- ☐ Kyllä, useamman kerran
☐ Kyllä, kerran tai kaksi
☐ En ole

Mitä maksutapaa käytät? ?

- ☐ Verkkopankki
☐ Luottokortti
☐ Lasku
☐ Osamaksu
☐ MobilePay

Miksi valitsit Porin Vaihtokalusteen (Citykaluste) verkkokaupan? ?

- ☐ Hyvä valikoima
☐ Hyvä hinta/laatusuhde
☐ Tuotteiden laatu
☐ Verkkokaupan ostamisen helppous
☐ Hyvä asiakaspalvelu
☐ Jokin muu (kirjoita alla olevaan kenttään)

Jokin muu ?

Tilauksen tekeminen

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tilauksen tekeminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuvaihtoehtojen valinta on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitustavan valinta on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikean tuotekoon valinta on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikean tuotteen/mallin valinta on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brändin uudistaminen

Verkkokaupan uusi nimi

Porin Vaihkokalusteen verkkokaupan nimen muuttaminen Citykalusteeksi, on onnistunut uudistus

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

Nimen muutos

Porin Vaihkokalusteen nimen muuttaminen kokonaan Citykalusteeksi, olisi hyvä uudistus

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

Yhteystiedot arvontaa varten

Etunimi ?

Sukunimi ?

Sähköposti ?