



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Taru Jokela

VERKKOKAUPAN KASVUN VAIKUTUKSET  
ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN KULJETUS-  
LIIKKEESSÄ

Liiketalous  
2019

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Taru Jokela
Opinnäytetyön nimi	Verkkokaupan kasvun vaikutukset asiakastytyväisyyteen kuljetusliikkeessä
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	68 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on ”Verkkokaupan kasvun vaikutukset asiakastytyväisyyteen kuljetusliikkeessä”. Toimeksiantaja on eräs Pohjoismaissa toimiva logistiikkayritys. Tutkimuksessa perehdytään kuluttajien ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa, toimeksiantajan tarjoamiin palveluihin sekä asiakastytyväisyyteen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten mainitut aihealueet vaikuttavat asiakastytyväisyyteen kuljetusliikkeessä ja miten asiakastytyväisyyttä voidaan ylläpitää.

Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääluvusta, joista ensimmäinen on ostokäyttäytyminen verkkokaupassa. Tässä luvussa selvitetään verkkokaupan nykytilanteen lisäksi kuluttajien ostokäyttäytymistä ja sen mahdollisia muutoksia. Toinen pääluku keskittyy toimeksiantajan tarjoamiin logistisiin palveluihin ja kolmas pääluku palveluiden laatuun osana asiakastytyväisyyttä. Työn empiirinen osio suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeella. Kyselyn kohdeyryhmänä olivat verkkokaupasta tuotteita tilanneet kuluttaja-asiakkaat. Kysely tehtiin Google Forms- palvelulla ja sitä jaettiin ammattikorkeakouluni sähköpostin välityksellä muille opiskelijoille sekä toimeksiantajan avulla sosiaalisessa mediasa. Kyselyyn osallistui 268 vastaajaa.

Tutkimustulokset osoittavat, että verkkokauppa-asiakkaat arvostavat eniten mahdollisimman nopeita toimituksia, huolellista tavarankäsittelyä ja sujuvaa kommunikointia tilaus-toimitusketjun aikana. Vaikka kuluttajat ovat varsin tietoisia toivomuksistaan, he suhtautuvat toimituksiin realistisesti. Tutkimuksesta käy ilmi, että useimmille tärkeintä on, että perusvaatimukset täyttyvät: tavara on perillä sovitun aikana, asianmukaisesti pakattuna ja ehjänä

## ABSTRACT

Author	Taru Jokela
Title	The Growth in E-commerce Impacting Customer Satisfaction in a Logistics Company
Year	2019
Language	Finnish
Pages	68 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Timo Malin

---

The subject of this thesis is "The Growth in E-commerce Impacting Customer Satisfaction in a Logistics Company.". The client organization is a certain Nordic logistics company. The thesis researches consumers' buying behavior, services offered by the client company and customer satisfaction. The aim of the thesis is to research how mentioned topics affect customer satisfaction in a logistics company and how customer satisfaction can be maintained.

Theoretical research of the thesis includes three main chapters. The first main chapter focuses on consumers' buying behavior in e-commerce and how it has changed in the past as well as what to expect in the future. The second main chapter focuses on the logistics services the client company offers. The last main chapter focuses on the role of services as part of customer satisfaction. The empirical research was done as a quantitative research using a questionnaire. The target audience was consumers who have made online purchases. The aim of the research was to analyze consumers' buying habits, expectations and wishes in e-commerce. The questionnaire was done with Google Forms and it was shared via e-mail to other students at my University of Applied Sciences. The client company also shared the questionnaire via social media. The questionnaire received 268 answers.

The results of the research show that e-commerce consumers value fast deliveries, careful handling of the shipments and seamless communication with the online store and logistics partner. For most of the consumers the most important thing is that their shipments arrive on time, in a proper package and intact.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	8
1.1	Tutkimuksen tausta .....	8
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	8
1.3	Tutkimuksen rakenne .....	9
1.4	Toimeksiantajan esittely .....	11
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VERKKOKAUPASSA .....	12
2.1	Verkkokaupan nykytilanne .....	12
2.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	14
2.2.1	Demografiset .....	15
2.2.2	Psykologiset .....	15
2.2.3	Sosiaaliset .....	17
2.3	Digitalisaation vaikutukset .....	18
2.4	Ostoprosessin sujuvuus .....	20
2.4.1	Toimitukset .....	20
2.4.2	Palautukset .....	22
2.4.3	Asiakaspalvelu .....	22
3	LOGISTISET PALVELUT .....	25
3.1	Kuljetusmuodot .....	25
3.2	Varastointi .....	26
3.3	Lähetysten seuranta .....	27
3.4	Konsultointi .....	28
4	PALVELUN LAATU OSANA ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ .....	29
4.1	Tekninen ja toiminnallinen laatu .....	29
4.2	Laadun mittaaminen .....	30
4.3	Palveluiden kehittäminen .....	32
4.4	Asiakastyytyväisyys .....	32
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS .....	36

5.1	Asiakastyytyväisyyskysely .....	36
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	37
5.3	Analysointimenetelmät .....	38
5.4	Kyselylomake .....	39
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	43
6.1	Vastaajien sukupuoli ja ikä .....	43
6.2	Miten usein tilaat tuotteita verkkokaupasta?.....	44
6.3	Millä laitteella teet mieluiten ostoksesi?.....	46
6.4	Seuraatko lähetystäsi seurantakoodilla ja millä laitteella seuraat mieluiten? .....	47
6.5	Miten tärkeää ilmainen toimitus on verkkokaupasta tilattaessa?.....	49
6.6	Miten tärkeää ilmainen palautus on verkkokaupasta tilattaessa? .....	50
6.7	Montako päivää olet valmis odottamaan Suomesta tai Euroopasta tulevaa tilausta? .....	52
6.8	Minne haluat, että pienet tai isommat pakettisi mieluiten toimitetaan?..	53
6.9	Onko Yritys X toimittanut tilaamasi paketin ja oletko ollut tyytyväinen toimituksiin?.....	55
6.10	Oletko palauttanut paketin Yritys X:n kautta ja oletko ollut tyytyväinen palautuksiin?.....	57
6.11	Suosittelisitko Yritys X:ää verkkokauppatilausten toimittajana muille? 59	
6.12	Muita kommentteja/toivomuksia kuljetusliikkeiden toimintaan yleisesti liittyen? .....	60
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	62
7.1	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	63
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	64
7.3	Opinnäytetyöprosessi ja itsearviointi.....	65
	LÄHTEET .....	66

## LIITTEET

## KUVIOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Mobiiliostamisen muutos ikäryhmittäin. (Paytrail 2018b)	13
<b>Kuvio 2.</b> Eurooppalaisten verkkokauppaostajien mieluisimmat toimituspaikat (Postnord 2018).	21
<b>Kuvio 3.</b> Teoreettinen viitekehys. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät logistiikkayrityksen näkökulmasta.	34
<b>Kuvio 4.</b> Vastaajien jakaantuminen ikäryhmittäin. (naiset n=161, miehet n=107).	44
<b>Kuvio 5.</b> Miten usein tilaat tuotteita verkkokaupasta (naiset n=161, miehet n=107)?	45
<b>Kuvio 6.</b> Millä laitteella teet mieluiten ostoksesi (naiset n=161, miehet n=107)?	46
<b>Kuvio 7.</b> Millä laitteella mieluiten seuraat lähetystäsi (naiset n=120, miehet n=90)?	48
<b>Kuvio 8.</b> Miten tärkeää ilmainen toimitus on verkkokaupasta tilattaessa (naiset n=161, miehet n=107)?	49
<b>Kuvio 9.</b> Miten tärkeää ilmainen palautus on verkkokaupasta tilattaessa (naiset n=161, miehet n=107)?	51
<b>Kuvio 10.</b> Montako päivää olet valmis odottamaan Suomesta tai Euroopasta tulevaa tilausta (n=268)?	52
<b>Kuvio 11.</b> Minne haluat, että pienet ja isot pakettisi mieluiten toimitetaan (n=268)?	54
<b>Kuvio 12.</b> Onko Yritys X toimittanut tilaamasi paketin (naiset n=161, miehet n=107)?	56
<b>Kuvio 13.</b> Oletko palauttanut paketin Yritys X:n kautta (naiset n=161, miehet n=107)?	58
<b>Kuvio 14.</b> Suositteletko Yritys X:ää verkkokauppatilausten toimittajana muille (naiset n=161, miehet n=107)?	59

**LIITELUETTELO****LIITE 1. Kyselylomake**

# 1 JOHDANTO

Kannattavan liiketoiminnan edellytyksenä on, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tuotteiden sekä palveluiden on oltava asiakkaiden odotusten mukaisia, jotta voidaan saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Palveluja tarkastellaan usein laadun näkökulmasta ja tällöin mitataan muun muassa toimitusaikaa, palvelutasoa ja luotettavuutta. Siksi palvelun laatua on usein haastavampaa pitää yllä kuin tuotteen laatua. Asiakkaiden vaatimuksiin on myös sopeuduttava ja on erityisen tärkeää, että mahdollisimman suuri osa heistä on tyytyväisiä yrityksen, tässä tapauksessa kuljetusliikkeen, toimintaan. (Logistiikan maailma 2018).

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tämän opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti ensisijaisesti ajankohtaisuus. Verkkokaupan tilausmäärät kasvavat jatkuvasti ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen on digitalisaation myötä muuttumassa. Nämä aiheuttavat monelle alalle haasteita ja niitä on mielenkiintoista lähteä selvittämään tarkemmin. Tässä työssä haasteita tutkitaan kuljetusliikkeen näkökulmasta. Toimeksiantajana työlle on eräs Pohjoismaissa toimiva logistiikkayritys.

Aiheesta on tehty tutkimuksia aiemmin hieman eri näkökulmista. Esimerkiksi PostNord on säännöllisesti tutkinut verkkokauppaa ja sen muutoksia Euroopassa vuodesta 2014 lähtien. Raportit ovat ladattavissa heidän verkkosivuiltaan. (PostNord 2018). Ostokäyttäytymisestä on tehty opinnäytetöitä aiemmin, esimerkiksi Bergrstöm (2014) tutki työssään kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymistä eli minkä takia ja mistä asiakas ostaa tuotteita tai palveluita. Rodrique (2017) on tutkinut kuljetuksien ja liikenteen kansainvälistymistä sekä tulevaisuuden haasteita kirjassaan ”The Geography of Transport Systems”.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on ”Verkkokaupan kasvun vaikutukset asiakastyytyväisyyteen kuljetusliikkeessä”. Tutkimuskysymyksinä ovat: ”Miten saavuttaa paras mahdollinen asiakastyytyväisyys kuljetusliikkeessä?” ja ”Miten verkkokaupan



kasvu sekä verkkokauppa-asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos näkyvät kuljetusliikkeen toiminnassa?”.

Työssä käsitellään kuluttajien eli yksityishenkilöiden verkkokauppaostoksien lisääntyneen määrän vaikutuksia toimeksiantajayritykselle. Työhön kuuluvassa kyselyssä odotetaan vastauksia henkilöiltä, jotka ovat tilanneet tuotteita verkkokaupasta. Työn pyrkimyksenä on selvittää, miten verkkokauppa on muuttanut ja tulee mahdollisesti muuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Nämä muutokset luovat myös toimeksiantajalle haasteita, joten työssä on tarkoitus kartoittaa, miten asiakastyytyväisyys voidaan pitää halutulla tasolla. Työn lopussa annetaan teoriasta ja empiriasta saaduista vastauksista kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Tavoitteena on myös luoda opinnäytetyöstä toimeksiantajalle ja aiheesta kiinnostuneille selkeä kokonaisuus, josta voi saada ajankohtaista tietoa kuluttajien tämän hetkistä vaatimuksista kuljetusliikkeelle.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä empiirisestä tutkimuksesta. Teoria on jaettu kolmeen pääluokkaan: Ostokäyttäytyminen verkkokaupassa, logistiset palvelut ja palvelun laatu osana asiakaskokemusta. Teorian ensimmäisessä luvussa selvitetään, miten kuluttajat käyttäytyvät, kun he ovat tilaamassa tuotteita verkkokaupasta. Taustatekijöinä vaikuttavat niin demografiset, psykologiset kuin sosiaaliset tekijät. Digitalisaatio on muuttanut maailmaa merkittävästi ja sen kehitys näkyy myös siinä, mitä kuluttajat verkkokaupalta ja kuljetusliikkeeltä odottavat. Tällaisia digitalisaation myötä syntyneitä seikkoja ovat esimerkiksi mobiiliostamisen helppous ja lähetysten seuranta. Ensimmäisessä luvussa paneudutaan myös ostoprosessin sujuvuuteen. Alakohdiksi on rajattu toimitukset, palautukset ja asiakaspalvelu, koska ne ovat työn aiheen kannalta oleellisimpia ja niiden toimivuus on yritykselle tärkeää. (Paytrail 2014.) Tavoitteena on selvittää, miten edellä mainitut seikat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen.

Työn toisessa luvussa käsitellään logistisia palveluita. Alakohtina ovat kuljetusmuodot, varastointi, lähetysten seuranta ja konsultointi. Nämä ovat palveluita, joi-

ta työn toimeksiantaja tarjoaa, joten työ on rajattu keskittymään niihin. Työssä on pyrkimyksenä selvittää, mitä seikkoja mainittuihin logistisiin palveluihin liittyy ja miten niitä voidaan kehittää.

Kolmannessa luvussa selvitetään miten palvelun laatu vaikuttaa asiakaskokemukseen. Siinä avataan käsitteet toiminnallinen ja tekninen laatu sekä tutkitaan, miten eri tavoin palveluita ja niiden laatua voidaan mitata. Palveluiden laadun kehittäminen on viimeisin kohta ennen empiiristä tutkimusta.

Empiirinen tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta otosta. Aineisto kerätään usein tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vastauksia analysoidaan numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei välttämättä pystytäkään selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 16.)

Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus perustuu lukujen sijasta sanoihin. Siinä pyritään kuvaamaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan valittua aihetta syvällisesti. Kvalitatiivinen tutkimus ei yleistä, vaan tavoitteena on saada laaja näkemys tietystä aiheesta. (Kananen 2017, 35).

Työssä pyritään saamaan mahdollisimman paljon vastauksia, joiden pohjalta voidaan arvioida, millaista palvelua asiakkaat kuljetusyritykseltä haluavat. On tärkeämpää tietää millä tavoin useat henkilöt ajattelevat kuin mitä mieltä muutama henkilö on. Siksi työn empiirinen osuus tehdään kvantitatiivisena tutkimuksena.

Empiirinen tutkimus tehdään kyselylomakkeella, jonka tarkoituksena on selvittää, mitä seikkoja kuluttajat arvostavat kuljetusliikkeen toiminnassa. Eli miten asiakkaat haluavat, että kuljetusliike toimii silloin, kun tuotteita tilataan verkkokaupasta. Kysely osoitetaan yksityishenkilöille, jotka ovat tilanneet tuotteita verkkokaupasta. Kyselyyn voivat vastata myös he, jotka eivät ole käyttäneet toimeksiantajan palveluita. Kysely jaetaan kouluni sähköpostin välityksellä muille opiskelijoille. Myös toimeksiantajayritys voi jakaa sitä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on

saada vähintään 100 vastausta, jotta johtopäätöksiin saataisiin näkökulmia tarpeeksi kattavasti. Vastauksien avulla voidaan antaa hyödyllistä tietoa asiakkaiden toivomuksista sekä kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön lopussa ovat johtopäätökset. Niissä kootaan teorian ja kyselylomakkeen tulokset napakasti yhteen. Viimeisenä työn lopussa ovat liitteet sekä lähteet. Lähteet koostuvat sekä suomen- että englanninkielisistä kirja- ja internet-lähteistä. Kirjalähteitä käytetään, kun halutaan luotettavaa ja yleistä tietoa aihealueeseen liittyen. Internet-lähteitä käytetään etenkin ajankohtaista ja uutta tietoa etsiessä.

#### **1.4 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjoismaissa toimiva logistiikkayritys. Yritys on ollut toiminnassa vuodesta 2009, kun kaksi pohjoismaalaista Postia yhdistyivät. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Solnassa, Ruotsissa. Suomessa pääkonttori sijaitsee Vantaalla.

Yritys tarjoaa erilaisia viestintä- ja logistiikkaratkaisuja, joihin lukeutuvat esimerkiksi kuljetukset, varastointi, lähetysten seuranta ja konsultointi. Se tarjoaa sekä yksityishenkilöille että yrityksille postipalveluita Ruotsissa ja Tanskassa.

Vuonna 2016 yrityksellä oli 31 000 työntekijää, ja sen liikevaihto oli 4,1 miljardia euroa. Vuonna 2017 yritys toimitti 4,3 miljardia kirjettä ja 154 miljoonaa pakettia Pohjoismaihin. Sen liiketoiminnan osuus Pohjoismaiden logistiikkamarkkinoista on noin 10 prosenttia. Suomessa markkinaosuus on 4 prosenttia.

Yrityksen kilpailijoihin lukeutuvat muut kansainväliset logistiikkayritykset, esimerkiksi DHL ja UPS sekä Suomen ja Norjan Postit. Työssä ei kuitenkaan keskitytä vertailemaan toimeksiantajan ja kilpailijoiden palveluita ja toimintaa, vaan keskitytään toimeksiantajan tarjoamiin palveluihin ja niiden kehittämiseen.

## 2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VERKKOKAUPASSA

Tässä luvussa käsitellään verkkokaupan nykytilannetta ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä Suomessa. Luvussa selvitetään myös ostoprosessin vaikutusta asiakas-tyytyväisyyteen.

### 2.1 Verkkokaupan nykytilanne

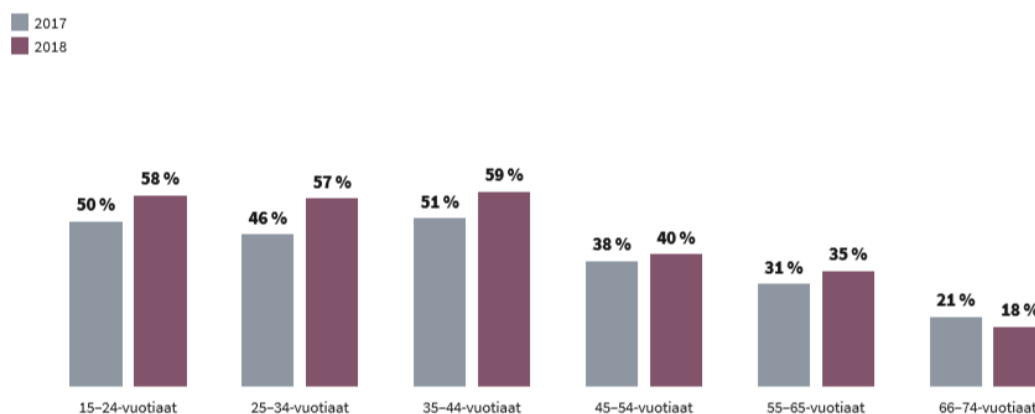
Verkkokauppa on elektronista kaupankäyntiä, jossa ostotilanne tapahtuu internetissä. Se on tuotteiden ja palveluiden myymistä ja ostamista sekä tiedon ja datan siirtymistä henkilöiden ja laitteiden välillä. Verkkokauppaan liittyy myös läheisesti tiedonhaku, kommunikointi sekä teknologiset innovaatiot. Tyypillinen tapa käydä verkkokauppaa on yritykseltä kuluttajalle tai yritykseltä yritykselle. Samoin myös kuluttajat voivat myydä tuotteita toisille kuluttajille esimerkiksi erilaisilla internet- kirpputoreilla. Kuluttajan on myös mahdollista tarjota omaa tuotettaan tai palveluaan yritykselle. (Turban & Turban & Outland & King & Lee & Liang 2018, 7-8.)

Vielä 20 vuotta sitten verkkokauppa, kuten sen nyt tunnemme, ei ollut olemassa. Vuonna 2016 oletettavasti noin 1,6 miljardia yksityisasiakasta kulutti 2,35 biljoonaa euroa ja yritykset lähes 20 biljoonaa euroa maailmanlaajuisesti, kun tarkastellaan tuotteiden ja palveluiden ostamista tietokoneella tai matkapuhelimella. (Laudon & Traver 2017, 49.)

Euroopassa, kuten muualla maailmassa, verkkokaupan kuluttajamäärät ovat myös kasvussa. Noin 270 miljoonaa eurooppalaista kertoo ostavansa tuotteita säännöllisesti verkkokaupasta. Eurooppalaiset maat ovat verkkokauppansa suhteen toisistaan poikkeavassa tilanteessa. Tätä selittää asukasluvun ja pinta-alan erojen lisäksi ennen kaikkea se, missä vaiheessa teknologinen kehitys maassa on. Esimerkiksi Puolassa ja Italiassa vain n. 60 – 70 prosenttia 15 – 79 vuotiaista tekee ostoksiaan verkkokaupan välityksellä. He myös keskimääräisesti kuluttavat alle 400 euroa per henkilö verkkokauppaostoksiin vuodessa. Iso-Britanniassa, Saksassa ja Pohjoismaissa n. 90 prosenttia samasta ikäluokasta ostaa tuotteita verkkokaupasta. Keskimääräisesti Saksassa ja Pohjoismaissa yksi henkilö kuluttaa vuodessa n. 700

euroa ja Iso-Britanniassa jopa 950 euroa verkkokauppaostoksiin vuodessa. (Post-Nord 2018, 3 – 4.)

Suomessa verkkokaupan liikevaihto oli vuonna 2018 n. 12 miljardia euroa. Edeltävään vuoteen verrattuna kasvua on tapahtunut 18 prosenttia. Suomalaiset ostavat verkosta etenkin matkaostoksia, palveluita ja tavaroita. Esimerkiksi yli puolet kulluttajista sanoo ostavansa vaatteita verkkokaupasta, ruokaa sekä päivittäistavaroita on ostanut n. 16 prosenttia. Mobiililaitteilla verkko-ostoksia oli tehnyt 46 prosenttia ja ulkomailta tilauksia oli tehnyt 54 prosenttia. (Paytrail 2018b.)



**Kuvio 1.** Mobiiliostamisen muutos ikäryhmittäin. (Paytrail 2018b)

Kuviossa 1 (Paytrail 2018b) kuvataan suomalaisten mobiiliostamisen muutosta vuosien 2017 ja 2018 välillä. Keskimääräisesti vuonna 2018 suomalaisista 46 prosenttia teki ostoksia mobiililaitteilla, mikä on 6 prosenttia enemmän kuin vuonna 2017 (Paytrail 2018b). Laskua on tapahtunut ainoastaan vanhimmassa (66 – 74 -vuotiaat) ikäluokassa. Siitä huolimatta heistäkin mobiiliostoksia tekee noin joka viides. Lähes 60 prosenttia alle 45-vuotiaista on tilannut tuotteita mobiililaitteilla. Kasvua on tapahtunut kaikissa alle 45-vuotiaiden ikäryhmissä noin 10 prosenttia vuosien 2017 ja 2018 välillä. Suuntauksen odotetaan jatkuvan kasvavana.

## 2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytyminen on osa muuttuvaa ostoprosessia. Se on toimintaa, reaktioita ja seuraamuksia, kun asiakas tekee ostopäätöksen, käyttää tuotetta tai palvelua ja analysoi sen toimivuutta. Toisaalta ostajan ja käyttäjän roolien lisäksi myös myyjät ja erilaiset vaikuttajat ovat osa ostokäyttäytymistä. (Ling & D'Alessandro & Winzar 2015, 5.)

Ostokäyttäytyminen on laaja käsite, jota ei voi yksiselitteisesti määritellä. Osa tutkijoista jakaa käyttäytymisen kolmeen osaan: osto, käyttö ja hävittäminen. Tämä ei kuitenkaan ota huomioon tilanteita, joissa asiakas etsii tuotetta ostamatta sitä, ostaa tuotteen lahjaksi eikä itse käytä sitä tai kun henkilö ostaa tai omistaa tuotteen, josta ei aio luopua. Siksi onkin avarakatseisempaa jakaa prosessi seuraaviin vaiheisiin: ennen ostoa, osto ja oston jälkeen. (Ling ym. 2015, 6-7.)

Kuluttaja käyttäytyy eri tavoin ostaessaan arkipäiväisiä ja hinnaltaan halpoja ostoksia verrattuna arvokkaampiin ostoksiin. Mitä kalliimpi tuote, sitä tarkemmin sen ostoa yleensä mietitään ja siitä etsitään tietoa ja arvioita. Käyttäytyminen on usein myös hieman erilaista, kun tuotetta ei etsitä itselle vaan lahjaksi. Silloin lahjan saajan mielipiteillä on suurempi merkitys kuin ostajan mielipiteillä. (Ling ym. 2015, 7.)

Useat eri tekijät vaikuttavat yksittäisen kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. Tämän taustalla on vaikuttavat henkilön elinpiiri, maailman tilanne, yhteiskunnan tilanne ja se, miten tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Näiden lisäksi tärkeä seikka on yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Myös teknologian kehitys, verkkokauppa ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet monien ostokäyttäytymiseen. Voidaankin olettaa, että ostokäyttäytyminen tulee entisestään muuttumaan lähitulevaisuudessa.

### **2.2.1 Demografiset**

Demografiset tekijät ovat henkilön taustatekijöitä. Niitä voidaan tilastoida, koska ne ovat helposti selvitettävissä ja mitattavissa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikkakunta, uskonto, kieli tai siviilisääty. (Verkkovaria 2016.)

Demografisilla tekijöillä on suuri merkitys, kun analysoidaan ostamista. Taustalla vaikuttavat seikat, kuten ikä, sukupuoli tai perhetilanne määräävät selkeästi kuluttajan tarpeita ja motiiveja hankkia tiettyjä tuotteita tai palveluita. Ne eivät kuitenkaan kokonaan selitä kuluttajan tekemiä ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 95.)

### **2.2.2 Psykologiset**

Henkilön psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan sisäisiä tekijöitä, kuten persoonallisia tarpeita, tapoja sekä toimintamuotoja, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Nämä tekijät ovat yhteydessä sosiaalisiin ja demografisiin tekijöihin, koska sosiaalinen ympäristö, vuorovaikutus muiden kanssa ja sen hetkinen elämäntilanne muovaavat psykologisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Henkilön tarpeet määrittelevät suuresti, mitä halutaan ostaa. Perustarpeet, kuten syöminen ja juominen, ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Tarpeista muodostuu haluja, kun ne kohdistuvat johonkin, minkä avulla tarve voidaan tyydyttää. Esimerkkinä tilanne, jossa henkilön on ostettava ruoka-ateria ja juuri sillä hetkellä hän haluaa pihviaterian. (Kotler & Keller 2012, 32.)

Käyttötarpeita määritellään hyödyn mukaan ja yhdellä tuotteella voi olla monia eri tarpeita. Esimerkiksi autoa tarvitaan usein työmatkoille, mutta myös arkipäiväisten asioiden, kuten kaupassa käymisen, hoitoon. Auto voi olla myös välinetarve, jolla haetaan statusta ja jolla halutaan antaa toisille itsestään tietynlainen mielikuva. Jos auton merkki ja malli ovat ostajalle hyvin tärkeitä, koostuu ostopäätös välinetarpeista. (Bergström & Leppänen 2015, 97.)

Tarpeet voidaan myös luokitella tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet ovat välttämättömiä ja sidoksissa perustarpeisiin. Esimerkiksi, kun ruoka vähenee jääkaapista, tehdään päätös lähteä kauppaan. Tiedostamattomat tarpeet eivät yleensä ole välttämättömiä. Tällöin markkinoinnilla pyritään tekemään tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman haluttava ja tärkeältä kuulostava, jotta sen hankinta koetaan tarpeelliseksi. Kuluttaja tekee ostopäätöksen usein sen perusteella, miten arvokkaaksi hän jonkin tuotteen tai palvelun kokee. Yritykset puolestaan pyrkivät tekemään brändistään vahvan, jotta mahdollisimman moni suhtautuisi heidän olemassa oleviin sekä uusiin tuotteisiin mahdollisimman positiivisesti. (Kotler & Keller 2012, 32.)

Tarpeet saavat henkilön kuitenkin vain aktiiviseksi, mutta liikkeellelähtö koostuu motiiveista. Nämä ostomotiivit voidaan luokitella järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiin syihin kuuluu esimerkiksi tuotteen tai palvelun saatavuus, hinta ja tehokkuus. Tunneperäisiä seikkoja ovat muun muassa halu olla muodikas tai yksilöllinen. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä usein tunteella, mutta haluaa kuitenkin perustella sen järkisyillä. Toisinaan ostaja on ristiriitatilanteessa, esimerkiksi silloin, kun halutaan ostaa tietty tuote, mutta se tuntuu liian kalliilta. Onkin ymmärrettävää, että muun muassa osamaksusta on tullut suosittua. (Bergström & Leppänen 2015, 100 – 101.)

Aikaisemmin yritykset perustivat liikkeensä hyvien kulkuyhteyksien pariin ja odottivat asiakkaita. Nykyään yritysten on aktiivisesti houkuteltava asiakkaita, koska vaihtoehtoja on paljon. Niin kivijalkaliikkeiden kuin verkkokauppojen, on jatkuvasti pyrittävä vaikuttamaan ihmisten ostomotiiveihin. On myös tärkeää keskittyä ylläpitämään asiakassuhteita ja antaa asiakkaalle tunne siitä, että heitä arvostetaan. (Molenaar 2013, 13.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti myös arvot ja asenteet. Arvot ovat tavoitteita, jotka määrittelevät yksilön ajattelua ja tekoja. Näitä ovat esimerkiksi turvallisuus ja vastuullisuus, jotka myös koetaan tärkeiksi. Asenteet ovat henkilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla tiettyyn asiaan. Arvot ja asenteet peilaavat usein toisiaan. Esimerkiksi ekologisuuden tärkeäksi kokeva henkilö suh-



tautuu todennäköisesti positiivisemmin yrityksiin, jotka panostavat ympäristöön. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Yrityksen onkin pyrittävä selvittämään, millaisia tarpeita markkinoilla on ja miten muut yritykset ovat niihin vastanneet. Näin yritys voi löytää oman markkinarakonsa, johon mikään muu yritys ei vielä ole vastannut. Yrityksen on myös tärkeää pyrkiä luomaan antamasta kuvastaan sekä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista mahdollisimman positiivinen ja haluttava.

### **2.2.3 Sosiaaliset**

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös sosiaaliset tekijät. Niiden avulla voidaan mitata mihin ryhmiin yksilö kuuluu, mutta ne eivät kuitenkaan kerro, millä tavoin ryhmät vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. Erilaisia ryhmiä ovat viite-, jäsen-, ihanne-, ja negatiiviset ryhmät. Viiteryhmät ovat niitä, joihin henkilö haluaa samaistua, esimerkiksi eurooppalaiset, suomalaiset tai oman paikkakunnan jäsenet. Jäsenryhmät ovat nimensä mukaisesti ryhmiä, joiden jäsen henkilö on. Tähän kategoriaan lukeutuu niin perhe ja ystäväpiiri kuin ammattiliitot ja urheiluseurat. Ihanneryhmät ovat joukkoja, esimerkiksi tietyt joukkueet, joiden jäsen yksilö haluaisi olla. Negatiiviset ryhmät ovat tämän vastakohta eli ne ovat ryhmiä, joihin ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2015, 110 – 111.)

Ryhmät vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen tilanteen mukaan eri tavoin. Luotettavalla informaatiolla luotettavilta henkilöiltä on suuri vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Osa kuluttajista on kuitenkin toisia alttiimpia tekemään ostoksia muiden mielipiteiden takia tai halusta kuulua tiettyyn ryhmään. (Ling ym. 2015, 205.)

Yksi sosiaalisista tekijöistä on myös sosiaaliluokka. Se on osa yhteiskunnallista rakennetta pohjautuen demografisiin tekijöihin ja määräytyen tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Sosiaaliluokat jaetaan eri maissa eri tavoin, mutta niitä voivat olla esimerkiksi työväenluokka, keskiluokka ja ylempi keskiluokka. Sosiaaliluokka vaikuttaa henkilön elämäntyyliin ja sitä kautta kulutusvalintoihin. Yleensä ihmiset kuluttavat oman luokkansa keskimääräisin tavoin, mutta toisinaan jotkut haluavat kuulua korkeampaan luokkaan, koska he arvostavat

statusta. Yritykset usein kohdentavatkin markkinointinsa vain tietyille luokalle. (Ling ym. 2015, 121;150.)

Nykypäivänä myös sosiaalisilla yhteisöillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on kasvava vaikutus. Blogien, keskustelupalstojen ja erilaisten vaikuttajien mielipiteitä voidaan arvostaa jopa korkeammalle kuin perheen tai ystäväpiirin. Ulla Hei- nonen kertoo väitöskirjassaan, että yli puolet sosiaalisten yhteisöjen jäsenistä kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tällöin muiden saman yhteisön jäsenten kokemukset koetaan arvokkaaksi tiedoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

### **2.3 Digitalisaation vaikutukset**

Digitalisaatio on yksinkertaisimmillaan tuotteiden, palveluiden ja tiedon siirtymistä sähköiseen muotoon. Tämä on muuttanut niin yritysten toimintatapoja kuin kuluttajien käyttäytymistä. Esimerkiksi laskut voi kätevästi maksaa itse internetin kautta ja monet yritykset tarjoavat web-sivujen asiakaspalvelussaan chat- mahdollisuuden perinteisen puhelinyhteydenoton lisäksi. Tiedon hakeminen onnistuu nykypäivänä nopeasti ja se on kaikkien internet-yhteyden omistavien saatavilla. Enää ei tarvitse olla tietokoneen äärellä internetiä käyttääkseen vaan riittää, että omistaa älypuhelimien. Suuri osa tästä tiedosta eli datasta on pilvipalveluissa. On ennustettu, että maailmalla toteutetusta datasta noin 40 prosenttia on liittyneenä pilveen 2020 mennessä. (Hiltunen 2017, 50 – 51.)

Tiedon oleminen pilvessä tarkoittaa sitä, että tiedot ja ohjelmat eivät ole omalla tietokoneella tai yrityksen palvelimella vaan pilvipalvelussa. Tällöin tietoja voi käyttää paikasta ja laitteesta riippumatta internetin välityksellä. Tiedot myös yleensä varmuuskopioidaan automaattisesti, joten ne ovat tallessa, vaikka jokin laite rikkoutuisi. Esimerkiksi sähköposti ja sosiaalisen median sovellukset, kuten Skype tai Facebook, ovat pilvessä. Tiedot voi suojata käyttäjätunnuksella ja salasalla, jolloin voi itse määrittää, kenellä on oikeus nähdä tai muokata tiedostoja. (Elisa 2017.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen tiedon oleminen läsnä lähes koko ajan on vaikuttanut etenkin verkkokauppaostoksien määrään. Suomalaisista vuonna 2017 älypu-

helimella tai tabletilla ostoksia oli tehnyt 40 prosenttia ja vuonna 2018 jo lähes puolet, 46 prosenttia. On odotettavissa, että kasvu jatkuu tulevina vuosina. Mobiililaitteilla tilaamisen suosion syynä ovat saatavuus ja helppous. Monet verkkokaupat tarjoavat myös sovelluksia, joiden kautta tilaaminen on vieläkin helpompaa, sillä ne tallentavat käyttäjätiedot ja tilaaminen tapahtuu muutamalla klikkauksella. Osa kuluttajista, noin 4 prosenttia, käy katsomassa tuotetta kivijalkaliikkeessä ja tilaa sen internetin kautta halvemmalla. Kuluttajat ovat siis tietoisia verkkokaupan mahdollisesti alemmista hinnoista ja kokevat internetistä ostamisen luotettavaksi vaihtoehdoksi. (Paytrail 2018b.)

Internet on myös mahdollistanut ulkomailta tilaamisen ja suomalaisista 54 prosenttia on tilannut tuotteita Suomen rajojen ulkopuolelta. Suurimpina syinä ulkomailta tilaamiseen ovat edullisemmat hinnat, laajempi valikoima ja se, että tuotetta ei ole saatavilla Suomessa. Toisaalta 37 prosenttia kertoi välttävänsä ulkomailta tilaamista, koska eivät ole varmoja oikeuksistaan esimerkiksi takuu- tai palautusasioissa. He saattavat myös kokea ulkomaiset verkkokaupat epäluotettaviksi. (Paytrail 2018b.)

United Parcel Servicen (UPS) tutkimuksen (2017) mukaan eurooppalaisten mobiiliostaminen nousi vuoden 2015 26 prosentista 43 prosenttiin vuonna 2017. Yleisimmin kuluttajat etsivät kaupan sijaintia tai muuta kauppaan liittyvää informaatiota, seuraavat lähetystään lähetysseurannan avulla ja vertailevat jälleenmyyjien hintoja. Suosituimpina maksuvaihtoehtoina ovat verkkopankkimaksu ja korttimaksu. Kun tilataan tuotteita sovelluksen kautta, tärkeimpänä pidetään luotettavia maksuvaihtoehtoja, laadukkaita tuotekuvia ja mahdollisuutta lukea muiden käyttäjien tuotearvioita. (UPS 2017, 5.)

Koska monet kokevat verkkokaupasta tilaamisen vaivattomaksi, on tilausten määrä suuri. Esimerkiksi Postin toimittava pakettimäärä oli vuonna 2017 37 miljoonaa pakettia. Pakettien kasvava määrä ja asiakkaiden vaatimukset nopeammista toimitusajoista tuovat haasteita kuljetusyrityksille. (Yle 2018.)

## 2.4 Ostoprosessin sujuvuus

Ostoprosessi on toimintoja, jotka liittyvät kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen, ostotapahtumaan ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen. (Hiltunen 2017, 21.) Luvussa 2.4 keskitytään logistiikkayrityksen ostoprosessiin oleellisesti liittyviin palveluihin. Toimitusten, palautusten ja asiakaspalvelun laatu ovat keskeisessä roolissa, kun kuluttajat arvioivat toimeksiantajaa yrityksenä.

### 2.4.1 Toimitukset

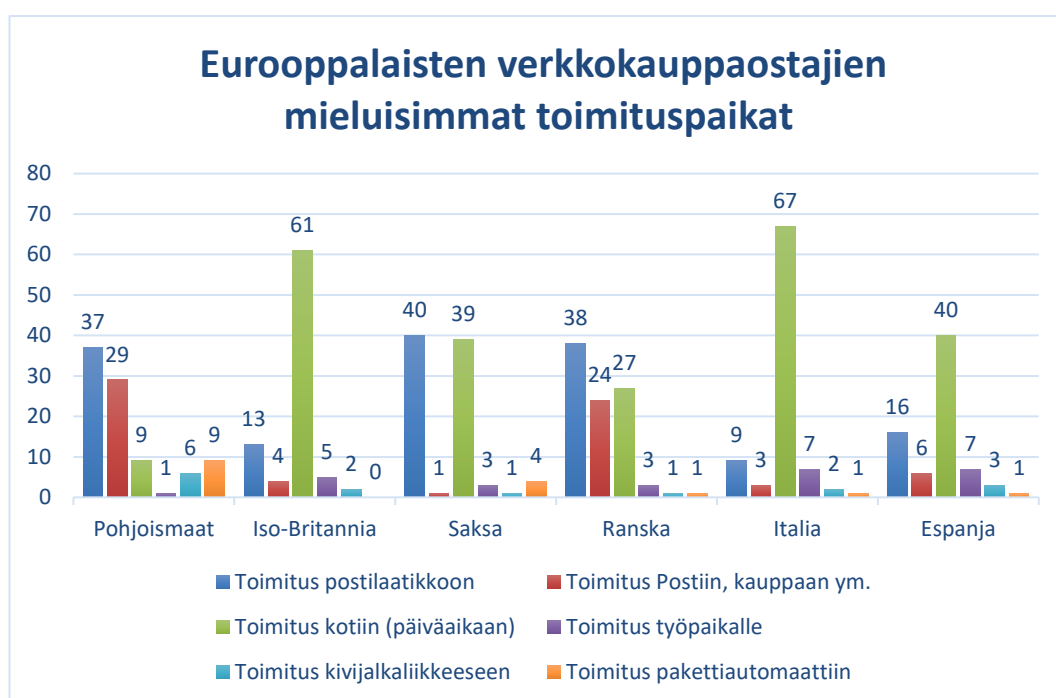
Toimitusketjussa toimintojen on tärkeää olla näkyvissä yhteistyökumppaneille ja kuluttajille. Läpinäkyvyys tarkoittaa, että tavaran liikkuminen on kaikkien tiedossa. Tässä sähköiset palvelut, kuten lähetysten seuranta on keskeisessä roolissa. Kun tavaran olinpaikka tilauksen jälkeen on asiakkaan tiedossa, lisää se luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan. Luottamuksen synnyssä on myös tärkeää, että tavara saapuu perille luvatussa ajassa eikä yrityksen toiminnasta johtuvia viivästyksiä tapahtuisi. (Ritvanen & Koivisto 2007, 22.)

Nopeat, parissa päivässä saapuvat, toimitukset ovatkin nykyään olennainen kilpailutekijä. UPS:n tutkimuksen (2017) mukaan eurooppalaisista verkkokauppaostajista 60 prosenttia on valmiita odottamaan 5 päivää tai enemmän tavaran saapumista, jos toimituskulumaksu on heille ilmainen. Ostajista vain 36 prosenttia on valmiita odottamaan 5 päivää tai enemmän, jos toimituksesta on maksettava toimituskulut. Verkkokaupan on kuitenkin tärkeää tarjota myös nopeampaa toimitusta korkeammalla postimaksulla. Kuluttajat, joilla on tarve saada tavara nopeasti ovat usein valmiita maksamaan nopeammasta toimituksesta. (UPS 2017, 12.)

Verkkokauppaostajien isoimmat syyt sille, miksi he suostuvat maksamaan toimituskuluja olivat tilauksen loppusumman sopiva hinta (44 %), ilmaista toimitusta ei ollut tarjolla (44 %) ja tuotteen saapuminen mahdollisimman nopeasti (28 %). Ostajat hyödyntävät ilmaista toimitusta noin 51 prosentissa verkkokauppatilauksistaan. (UPS 2017, 12.)

Kuluttajat arvostavat toimituksissa monipuolisia valintoja noutopisteelle. Noutopisteitä ovat esimerkiksi Postin toimipaikat, R-kioskit ja pakettiautomaatit, joista

paketin voi hakea itse. Monet suosivat nykyään pakettiautomaatteja noutopisteenä. Esimerkiksi Postin asiakkaista joka kolmas noutaa tuotteensa pakettiautomaatista. Suurimpina syinä automaattien suosioon on niiden läheisyys ja helppokäyttöisyys. Koska automaattit sijaitsevat usein ruokakauppojen auloissa, on paketin noutaminen itselle sopivaan aikaan mahdollista laajojen aukioloaikojen ansiosta. Myös vähäiset jonot automaateilla ovat tärkeä seikka niiden suosiossa. (Yle 2018.)



**Kuvio 2.** Eurooppalaisten verkkokauppaostajien mieluisimmat toimituspaikat (Postnord 2018).

Kuviossa 2 (Postnord 2018) on esillä eurooppalaisten verkkokaupasta ostoksia tekevien mieluisimmat toimituspaikat tilaamilleen tuotteille. Pohjoismaat käsittävät tutkimuksessa Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan. Pohjoismaiset verkkokauppaostajat haluavat tuotteensa toimituksen mieluiten noutopisteeseen, kuten Postiin tai kauppaan, tai postilaatikkoon. Vain 9 prosenttia valitsi mieluisimmaksi vaihtoehdoksi toimituksen kotiin. Ero on suuri verrattuna muihin maihin, etenkin Iso-Britanniaan ja Italiaan, joissa yli 60 prosenttia haluaa tuotteet mieluiten toimitettuna kotiin. Pohjoismaiset asiakkaat ovat kuitenkin selkeästi valmiimpia käyttämään pakettiautomaatteja.

### 2.4.2 Palautukset

Eurooppalaisista verkkokauppaostajista 64 prosenttia tarkistaa verkkokaupan palautusehdot ennen tilausta. Ostajista 75 prosenttia pitää tärkeänä, että palautukset ovat ilmaisia. Yleisimmin tuotteet palautetaan takaisin myyjälle, mutta kolme kymmenestä on palauttanut tuotteen saman yrityksen kivijalkaliikkeeseen. Viimeisen vuoden aikana 63 prosenttia verkkokaupasta ostaneista kertoi palautaneensa tuotteita. Asiakkaat olivat palautuksiin tyytyväisiä silloin, kun ne olivat ilmaisia, helppoja ja rahat palautuivat tilille heti, kun myyjä vastaanotti tuotteen. (UPS 2017, 13.)

Syitä palautuksille voi olla esimerkiksi, että tuote on väärän kokoinen, virheellinen, tuotekuvasta poikkeava tai kokonaan väärä. Verkkokaupasta etenkin vaatteita tilatessa monet ostajat tilaavat monta eri kokoa ja palauttavat epäsopivat tuotteet. Vaatteiden jälkeen eniten palautetaan kodin elektroniikkaa, autotarvikkeita, lastentarvikkeita sekä kodinsisustustuotteita. Jälleenmyyjät voivat ehkäistä tuotepalautuksia muun muassa selkeillä, oikeaa vastaavilla tuotekuvilla ja kokotaulukoilla. (PostNord 2018, 20 – 21.)

### 2.4.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on vuorovaikutteista toimintaa, jonka tarkoituksena on olla avuksi asiakkaalle. Siihen vaikuttavat monet yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Asiakaspalvelu on tärkeää suunnitella ja testata huolellisesti. Suunnittelun aikana on määriteltävä, mitä palveluaan, minkälaisia palveluita tarjotaan, miten asiakkaita palvellaan ja miten palvelu voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakaspalvelun suunnittelun ja kehittämisen aikana on pidettävä mielessä omat resurssit sekä kohderyhmä. Myös kilpailijoiden toimintatavat on huomioitava, jotta yritys voi tehdä palvelustaan erottuvan. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Asiakaspalvelu on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Sen avulla voi erottautua etenkin aloilla, joissa tuotteet kilpailijoiden välillä ovat hyvin samankaltaisia. Palvelu voi olla yrityksen päätoiminto tai tavaraan liitetty lisäosa. Tavaroita ostavat asiakkaat saattavat tarvita palvelua ennen ostoa,

oston aikana ja oston jälkeen. Asiakaspalvelijoiden määrä ja ammattitaito vaikuttavat suuresti siihen, millaista palvelua asiakkaalle pystytään tarjoamaan ostoprosessin aikana. Ammattitaidon ja viestintätaitojen lisäksi asiakkaat arvostavat muun muassa kohteliaisuutta, nopeutta ja luotettavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 161;164.)

Asiakaspalvelutilanteet voivat olla joko rutiinitilanteita tai räätälöityjä. Rutini-tilanteissa tilanteet ovat tilanteita, joita asiakas käyttää toistuvasti, esimerkiksi laskujen maksaminen verkkopankissa. Tällöin asiakkaalle riittää, että palvelu toimii mutkattomasti. Itsepalvelutilanteissa, kuten paketin noutamisessa pakettiautomaatista asiakkaalle riittää, että tekniikka ja laitteisto ovat kunnossa ja vaivatonta käyttää. Räätälöidyissä, henkilökohtaisissa palveluissa ihmisten välinen vuorovaikutus on palvelutilanteen keskiössä. (Bergström & Leppänen 2015, 163.)

Kun palvelua kehitetään, on tunnistettava asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä ennakoitava vaihtelevat palvelutilanteet. Asiakkaiden tarpeita voidaan selvittää erilaisilla kyselytutkimuksilla ja havainnoimalla asiakkaiden käyttäytymistä asiakaspalvelutilanteessa. Kaikkia asiakkaita ei kuitenkaan resurssien takia voida palvella täysin yksilöllisesti, joten asiakkaat on luokiteltava ryhmittäin. Esimerkiksi henkilöt, jotka käyttävät palvelua ensimmäistä kertaa tarvitsevat usein enemmän opastusta ja tietoja. Asiakkaat voidaan myös jakaa demografisten tekijöiden, kuten iän ja sukupuolen sekä käyttäytymisen perusteella. Lojaalit, saman yrityksen palveluita useasti tai pitkäaikaisesti käyttäneet saattavat myös saada erityispalvelua. Heillä voi olla esimerkiksi henkilökohtainen asiakaspalvelija. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Teknologia on mahdollistanut monimuotoiset palvelukanavat eikä kaikki asiakaspalvelu välttämättä ole enää ihmisten välistä vuorovaikutusta. Esimerkiksi automatisoidut viestit lähetysseurannan aikana pitävät asiakkaat ajan tasalla paketin sen hetkisestä olinpaikasta tai saapumisesta noutopaikkaan. Iso osa asiakaspalvelusta tapahtuu kuitenkin vieläkin ihmisten kesken. Palvelu voi tapahtua henkilökohtaisesti liikkeessä, puhelimen, sähköpostin tai yrityksen chat-palvelun välityksellä sekä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on tärkeää tarjota asiakkailleen eri

vaihtoehtoja, jotta asiakkaat voivat valita heille tilanteeseen parhaiten sopivimman vaihtoehdon. Palveluiden on hyvä olla helppoja käyttää ja helposti saatavilla. Myös muuan muassa ”usein kysytyt kysymykset” tai ”ongelmatilanteessa”- sivut yrityksen internet-sivuilla ovat asiakkaille hyödyllisiä. Näin voidaan myös välttyä toistuvilta, helposti vastattavissa olevilta kysymyksiltä ja keskittyä palvelemaan asiakkaita, joilla on vaikeampia kysymyksiä tai ongelmia. (Bergström & Leppänen 2015, 167.)



### 3 LOGISTISET PALVELUT

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajan toimintaan liittyviä logistisia palveluita ja tutkitaan, millä tavoin niitä voidaan kehittää.

#### 3.1 Kuljetusmuodot

Kansainvälisessä maailmassa jokainen maa on riippuvainen muiden maiden tuotteista. Maat myyvät ulkomaille eli vievät tuotteita, joita ne tuottavat ja vastaavasti hankkivat ulkomailta eli tuovat tuotteita, joita ne tarvitsevat. Kansainvälinen kaupankäynti mahdollistaa niin valtioiden kuin monien yritysten talouden ylläpidon ja kasvun. Erilaiset kuljetusmuodot puolestaan mahdollistavat tavaroiden liikku-  
misen pitkiäkin matkoja. (Rodrigue 2017, 213.)

Suomeen ja Suomesta voidaan kuljettaa tavaroita erilaisilla kuljetusmuodoilla. Näitä ovat meri-, maa-, lento- ja yhdistelmäkuljetukset. Maakuljetuksiin lukeutu-  
vat maantie- ja rautatiekuljetukset. Yhdistelmäkuljetukset nimensä mukaisesti koostuvat kahdesta tai useammasta eri kuljetusmuodosta. Tullin ulkomaankaupan tilastojen mukaan vuonna 2017 Suomen ulkomaankaupassa kuljetettiin tavaraa n. 103 miljoonaa tonnia. Tavaraa tuotiin Suomeen n. 46 miljoonaa tonnia ja Suomes-  
ta vietiin tavaraa n. 57 miljoonaa tonnia. (Tulli 2018.)

Suurin osa, n. 83 prosenttia, ulkomaankaupan kuljetuksista vuonna 2017 oli meri-  
kuljetuksia. Tonnimääräisesti luku on 86 miljoonaa. Maakuljetusten, eli maantie-  
ja rautatiekuljetusten, osuus oli 14 prosenttia eli 15 miljoonaa tonnia. Lentokulje-  
tuksissa tavaraa liikkui 296 tuhatta tonnia, joka vastaa vain 0,3 prosenttia ulko-  
maankaupan tavaravirrasta. (Tulli 2018.)

Sopivan kuljetusmuodon valintaan vaikuttavat monet tekijät. Näitä ovat esimer-  
kiksi:

- Tuonti- ja vientimaa ja niiden sijainti sekä etäisyys
- Tavarán määrä ja koko
- Toimitusajan kiireellisyys
- Tavarán olomuoto (kiinteä, nestemäinen, kaasu ym.)

- Tavarahan arvo ja sen vahingoittumisalttius
- Tavarahan lastaus- ja purkuolosuhteet. (Logistiikan maailma 2018b.)

Onkin tärkeää valita tilanteeseen parhaiten sopiva kuljetusmuoto ja suunnitella reitin kulku huolellisesti. Näin voidaan tehdä tavarahan kuljetuksesta mahdollisimman tehokasta ja välttää turhilta riskeiltä.

### 3.2 Varastointi

Varastointi on varastotoimintaa ja sitä harjoittavat erilaiset logistiikkayritykset. Keskeistä on, että toimitusketjun eri vaiheissa varastoissa olisi vain tarvittava määrä tavaraa, jotta sen toiminta olisi mahdollisimman tuottavaa. Saatavuus pyritään varmistamaan hyvällä suunnittelulla ja tuotantoon vastataan kysynnän mukaan. Kun tavara liikkuu varastoissa tehokkaasti, myös rahavirta on suurempaa. Tehokkuuden saavuttamiseksi yritysten onkin pysyttävä ajan tasalla varaston seurannassa. (Logistiikan maailma 2018c.)

Vaikka liian suurta varastointia on ehkäistävä, on varaston olemassaolo kuitenkin tärkeää. Keskeisimpiä syitä ovat esimerkiksi saatavuuden takaaminen, kokonaiskustannusten vähentäminen isommilla tilauserillä, raaka-aineen epätasainen saatavuus, tuotannon välivarastot ja asiakaspalvelun hyvä laatu. (Logistiikan maailma 2018c.)

Kun varastointi toimii ideaalisti, varmistetaan se, että yhteistyökumppanit ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Jos puolestaan varastoinnin ongelmien seurauksena esimerkiksi tavarahan toimitusaika pitenee, voi se heikentää yrityksen luotettavuutta.

Yritykset voivat myös ulkoistaa varastotoimintansa logistiikkayritykselle. Se tarkoittaa, että varasto ja vastuu sen toiminnasta siirretään osittain tai kokonaan logistiikkakumppanille. Tällöin yritys voi paremmin keskittyä liiketoimintansa ydinosaan ja mahdollisesti alentaa kiinteitä kustannuksiaan sekä parantaa tehokkuutta. Liiketoiminnan kannalta parhaaseen lopputulokseen vaaditaan kuitenkin vahvaa luottamusta yrityksen ja logistiikkakumppanin välillä sekä huolellista suunnittelua. Koska teknologia on tullut suureksi osaksi varastointia, on tärkeää huolehtia laitteiden ja tietojärjestelmien toimivuudesta ja yhteensopivuudesta, etenkin jos

varastointi on ulkoistettu. Oikeat ja ajankohtaiset tiedot edesauttavat varaston tehokasta toimintaa. (Logistiikan maailma 2018d.)

Yrityksen logistisissa toiminnoissa on myös otettava huomioon ekologiset, eli ympäristöön vaikuttavat tekijät. Esimerkiksi varastoinnista tai kuljetuksista aiheutuvat turhan suuret päästöt voivat vaikuttaa alentavasti yrityksen imagoon ja asiakkaiden mielipiteisiin. Toisaalta ekologiset ratkaisut, kuten pienipäästöiset ajoneuvot tai uusiutuvan energian käyttö, voivat olla kilpailuetu kilpailijoihin verrattaessa. (Lahtinen 2016, 152.)

### **3.3 Lähetyksen seuranta**

Toimeksiantaja, kuten monet muutkin logistiikkayritykset, tarjoavat erilaisia tapoja seurata tavaran kulkua. Kun tilaus on tehty sähköisesti verkkokaupassa, mainitaan tilauksen toimitusvahvistuksessa lähetystunnus, jonka avulla pakettia voi seurata. Koska tavara skannataan tietyin väliajoin esimerkiksi silloin, kun lähetyksessä on saatu tieto ja kun paketti lähtee matkaan, pysyy tilaaja ajan tasalla paketinsä kulusta. Jos paketti kulkee eri maiden välillä, voi ns. väliaikatietoja olla useampia. Kuluttaja voi asuinpaikkansa mukaan yleensä valita muutaman noutopaikan välillä ja valita itselleen sopivimman. Mahdollisia noutopaikkoja ovat esimerkiksi Matkahuollon, R-kioskin tai K-Marketin toimipisteet. Toimeksiantajalla on myös pakettiautomaatteja, joista asiakas voi itse noutaa paketin. Kun paketti saapuu, saa tilaaja siitä ilmoituksen joko kirjeitse, tekstiviestillä tai sähköpostiviestillä. Yrityksiä asiakkaiden paketit toimeksiantaja toimittaa haluttuun osoitteeseen, esimerkiksi kotiin.

Paytrailin (2018b) tutkimuksen mukaan melkein puolet suomalaisista on tilannut tuotteita verkkokaupasta mobiililaitteella, joten oletettavasti lähetyksiä myös seurataan usein älypuhelimella. Toimeksiantajalla on oma mobiilisovellus, jonka voi ladata Android- ja iPhone-puhelimiin. Tilatun paketin tiedot lisätään sovellukseen automaattisesti ja sen avulla voi tarkistaa toimitusajan, -tavan ja -paikan. Sovellus myös ilmoittaa, kun paketti on valmis noudettavaksi. Lisäksi sovellus kertoo, milloin haluttu noutopiste on avoinna.

### 3.4 Konsultointi

Konsultointi on opastusta ja neuvontaa, jolla tarjotaan toiselle yritykselle avustusta liiketoiminnassa. Konsultointi voi olla pitkäaikaista tai tilapäistä ja liittyä vain tiettyyn projektiin. Paras lopputulos saadaan, kun asiakasyritys ja konsultti ovat ammattitaitoisia ja tekevät yhteistyötä sitoutuneesti. Konsultointipalveluita hyödynnetään yleensä IT-asioissa, henkilöstöhallinnassa, taloudessa ja juridiikassa. Nykyään konsultointia tarjotaan avuksi myös esimerkiksi kansainvälistyminen, johtamisen kehittäminen ja logistiikan hallintaan. (Liike-elämän ja johdon konsultit 2018.)

Suomessa oli vuonna 2016 noin 13 000 ammattimaista konsulttia ja alan liikevaihto oli 3,2 miljardia euroa. Tarkkoja lukuja on kuitenkin hankala määrittää, koska kaikki ”liikkeenjohdon konsultointi” -nimikkeen alla eivät todellisuudessa tarjoa konsultointipalveluita. Toisaalta osa yrityksistä tekee konsultointityypistä työtä, mutta eivät kuitenkaan ole nimikkeen alaisia. Sen sijaan neuvonta määritellään esimerkiksi koulutukseksi tai valmennukseksi konsultoinnin sijaan. (Liike-elämän ja johdon konsultit 2018.)

Toimeksiantaja tarjoaa asiakkailleen kohderyhmäanalyysijä, digitaalista markkinointia ja kampanjointia sekä apua varastointiin ja laskutukseen. Tavoitteena on parantaa asiakasyritysten kannattavuutta kohderyhmän ja kanavien oikeilla valinnoilla. Myös tavaroiden ja maksusuoritusten sujuva liikkuminen on tärkeää, sillä se edesauttaa sekä konsulttina toimivan yrityksen että sen asiakkaiden toimintaa.

## **4 PALVELUN LAATU OSANA ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ**

Tässä luvussa kerrotaan, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan, miten sitä voidaan mitata ja miten laatua voidaan kehittää.

### **4.1 Tekninen ja toiminnallinen laatu**

Palvelu on käsitteenä laaja ja sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tiettyjä ammatteja, palvelualoja tai palvelutoimintoja. Palvelut voidaan jaotella neljään pääryhmään, jotka ovat liike-elämän palvelut (mm. rahoitus- ja vakuutustoiminta), kauppa ja logistiikka (mm. vähittäiskauppa ja kuljetuspalvelut), henkilökohtaiset palvelut (mm. majoitus- ja ravitsemus sekä kulttuuripalvelut) ja hyvinvointipalvelut (mm. terveys-, koulutus- ja sosiaalipalvelut). Palveluita on viimeisten vuosikymmenten aikana muuttanut yritysten verkostoituminen ja niiden rakennemuutokset sekä teknologian kehitys. Palveluiden merkitys onkin ollut kasvussa ja on yleistä, että niitä ostetaan ulkopuolisilta toimittajilta ja ne saattavat olla isoja sekä monimutkaisia kokonaisuuksia. (Ritvanen & Koivisto 2007, 161 – 162.)

Asiakkaat vertaavat kokemuksiin muun muassa ennako-odotuksiin, samaansa informaatioon, maksettuun hintaan ja yrityksen antamaan mielikuvaan. Käsitys laadusta muodostuu monista eri seikoista ja on hyvin yksilöllistä. Koska siihen, millaiseksi palvelun laatu koetaan, vaikuttaa moni seikka, on sitä haastavampaa ylläpitää kuin tuotteen laatua. (Ritvanen & Koivisto 2007, 164.)

Palveluilla on sekä tekninen että toiminnallinen laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä yritys tekee asiakkaalle ja toiminnallisella laadulla sitä, miten asiakas saa palvelun. Niiden summasta muodostuu asiakkaan kokemus palvelun laadusta. (Logistiikan maailma 2018.)

Asiakkaan kokemus laadusta ei sellaisenaan määrää, onko palvelu todellisuudessa huonoa, neutraalia vai hyvää. Kokonaislaatuun vaikuttavat teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi asiakkaan ennako-odotukset palvelusta. Asiakkailta on mielikuva siitä, millaista on huono, riittävä, ihanteellinen ja paras mahdollinen palvelu.

Koska jokaisella on oma käsitys siitä, mikä on esimerkiksi riittävän laadun määritelmä, on yrityksen pyrittävä tunnistamaan keskiportoasiakkaan odotukset ja vaatimukset. (Ritvanen & Koivisto 2007, 165.)

Logistiikkayrityksessä teknillinen laatu tarkoittaa siis palveluita, joita yritys tarjoaa asiakkaalleen. Toimeksiantajan tapauksessa esimerkiksi tavaroiden kuljetusta tai varastointia. Toiminnallinen laatu vastaa siihen, miten sujuvasti kuljetus tai varastointi on onnistunut tai miten muun muassa asiakaspalvelussa on onnistuttu. Toiminnallinen laatu muodostuukin ydintehtävän ympärillä olevista osista, jotka määrittelevät, millainen mielikuva asiakkaalle jää yrityksen toiminnasta.

#### **4.2 Laadun mittaaminen**

Palvelut ovat onnistuneita, kun ne tuottavat sen, mitä luvataan. Tehokkaita ne ovat silloin, kun resursseja on käytetty järkevästi ja on osattu keskittyä oleelliseen. Palvelut ovatkin mahdollisuus erottua kilpailijoita ja jokainen positiivinen asiakaskokemus vahvistaa yrityksen imagoa. Kun palvelun laatua mitataan, on tärkeää tehdä se siten, että tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011, 102.)

Yritykset voivat analysoida toimintansa laatua seuraamalla asiakaspalautusten, reklamaatioiden, viivästyksien ja hävikin määrää. On tärkeää huomioida myös esimerkiksi varaston toimivuus sekä mahdolliset talouteen liittyvät maksu- tai laskutusvirheet. Tiedostamalla ja puuttamalla epäkohtiin voidaan vaikuttaa yrityksen menestykseen ja asiakkaiden mielikuviin sekä kokemuksiin yrityksestä ja sen palveluista. (Logistiikan maailma, 2018.)

Palvelun laadun mittaamisessa keskeinen asia, jota mitataan, on asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa hyödynnetään erilaisia mittareita, esimerkiksi Customer Satisfaction Scorea (CSAT), Net Promoter Scorea (NPS) ja Customer Effort Scorea (CES). CSAT mittaa palvelun laatua kysymällä asiakkailta kysymyksiä, joihin he voivat vastata numeroasteikolla 1 – 5. (*Miten tyytyväinen olet saamaasi palveluun?*) CSAT mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä lyhyen ajanjakson sisällä ja kysymykset ovat tarkasti rajattuja. Se kertoo asiakkaan sen hetkisen

mielipiteen yrityksen tai palvelun toiminnasta, mutta sen perusteella ei voida enustaa, miten asiakas tulevaisuudessa toimii. (CheckMarket 2014.)

Siinä missä CSAT on hyödyllinen mittari asiakkaan lyhyen aikavälin tyytyväisyydessä, mittaa NPS pitkäkestoista tyytyväisyyttä. NPS kertoo, miten moni asiakasta voisi suositella palveluita muille, miten moni suhtautuu neutraalisti ja miten moni on tyytymätön saamansa palveluun. (*Asteikoilla 1 – 10 kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä muille?*) NPS:n avulla voidaan selvittää, kuinka positiivisena tai negatiivisena asiakkaat kokevat yrityksen nykyisen toiminnan. Ilman jatkokysymyksiä NPS ei kuitenkaan kerro, miksi asiakkaat ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Siksi NPS:ä hyödyntämällä ei välttämättä pystytä kehittämään palvelun laatua. (CheckMarket 2014.)

CES:n avulla mitataan asiakkaiden mielipidettä palvelun sujuvuudesta. (*Miten sujuvaksi koit saamasi palvelun?*) Asiakkaat kokevat palvelut usein sujuviksi, kun ne ovat helppoja ja nopeita. Yritysten tehtävänä on varmistaa, että asiakkaat saavat tarpeidensa mukaista palvelua ja CES:ä voidaanakin käyttää apuna selvittämässä, mitkä toiminnot asiakkaat kokevat toimiviksi tai ongelmallisiksi. (CheckMarket 2014.)

Palvelun laatua voidaan arvioida myös A. Parasuramanin, Valarie Zeithamlin ja Leonard L. Berryn kehittämällä Service Quality- menetelmällä (SERVQUAL). Sen tarkoituksena on kehittää palvelun laatua asiakkaiden tekemien havaintojen pohjalta. Menetelmässä asiakas ilmaisee palvelulle asettamansa minimi- ja ihantevaatimukset. Jos asiakkaan odotuksia ja kokemuksia verrattaessa huomataan suuri ero, voidaan yrityksen toimintaa kehittää vastaamaan asiakkaan toivomuksia paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 172.)

Mittaustulosten siirtämisessä käytäntöön ilmenee usein haasteita. Tulokset voivat olla epätarkkoja ja yleisluontoisia, eivätkä siten anna tarpeeksi tietoa, jota hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Tulokset voivat olla myös monissa eri tiedostoissa tai tietokannoissa, mistä niiden analysoiminen on usein hidasta. Toisinaan tulokset analysoidaan, mutta niiden vaikutukset eivät näy käytännössä, jos prosessia ei ole

mietitty tarkasti alusta loppuun. Siksi laadun mittaamisen suunnittelu ja prosessin loppuun vienti on tärkeää. (Provad 2019.)

### **4.3 Palveluiden kehittäminen**

Palveluiden kehittämisessä on kyse uusien ideoiden ja toimintojen esittämisestä, suunnittelusta ja toteuttamisesta. Palveluiden ytimessä ovat palveluita kuluttavat asiakkaat, joten palveluiden kehittämisessä onkin tärkeää, että ymmärretään asiakkaiden sekä mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset. Yrityksellä on edellytykset menestykseen, kun ne osaavat tulkita kohderyhmän tarpeita ja siirtää ne käytännön toimintaan. (Tuulaniemi 2011, 96 – 97.)

Palveluita voidaan kehittää, kun tiedostaan yrityksen nykyinen tilanne. Asiakkaat haluavat palvelun olevan hyödyllinen, hyvin saatavilla, helposti käytettävä ja halluttava. Yksilöllisyys, mieleenpainuvuus ja luotettavuus ovat myös keskeisiä seikkoja. Yrityksen näkökulmasta palvelut ovat tuottavia ja onnistuneita, kun ne ovat tuloksellisia, tehokkaita ja kilpailijoista erottuvia. (Tuulaniemi 2011, 101 – 102.)

Konkreettisesti kehitystyön voi aloittaa kokoamalla yrityksen asiantuntijat saman pöydän äärelle ja ideoimalla yhteistyöllä. Kun ongelma tai kehityskohde on tunnistettu, voidaan miettiä, miten se ratkaistaan. Keskeistä suunnittelussa on pitää kohderyhmän odotukset ja tarpeet mielessä. Kyseiset tarpeet tiedetään, jos asiakkaiden mielipiteitä on mitattu erilaisilla mittareilla ja analysoitu huolellisesti. Suunnittelutyössä on myös muistettava jakaa roolit työntekijöiden kesken, jotta jokainen voi keskittyä omaan osa-alueeseen. Työntekijöiden on lisäksi sitouduttava viemään kehitystyö loppuun asti niin, että suunnitelmat tulevat todellisuudessa käytäntöön. Kun uusi tuote, palvelu tai toiminto on lanseerattu eli saatettu markkinoille, on oleellista seurata ja analysoida sen toimivuutta. Onnistumisen määrittelee se, millä tavalla kohderyhmä vastaa muutokseen. (Talouselämä 2015.)

### **4.4 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan mielipide tietyn yrityksen palvelun tai tuotteen laadusta. Asiakas voi suhtautua palveluun tai tuotteeseen neutraalisti, positiivisesti, negatiivisesti, hyvin positiivisesti tai hyvin negatiivisesti. Asiakkaan mielipi-



teeseen vaikuttavat niin asiakkaan odotukset kuin asiakkaan kokemukset. Odotukset koostuvat aikaisemmista kokemuksista, muiden kokemuksista, asiakkaan tilanteesta ja yrityksen mainonnasta sekä lupauksista. Kokemukset koostuvat yrityksen palvelun tai tuotteen saatavuudesta ja toimivuudesta, asiakaspalvelun tasosta ja asiakkaan kohtelusta palvelutapahtuman tai ostoprosessin aikana. (Bergström & Leppänen 2015, 172.)

Asiakastyytyväisyyden taso on merkittävä yrityksen laadun ja menestyksen mittari. Asiakkaat ovat heitä, jotka arvioivat yrityksen palveluiden ja tuotteiden tasokkuuden. Usein asiakkailta on tiedostamattomia odotuksia ja jos odotukset eivät toteudu, ollaan tuotteeseen tai palveluun tyytymättömiä. Esimerkiksi kahvilan kahvin oleminen liian kylmää voi aiheuttaa ärtymystä ja saada asiakkaan ostamaan kahvinsa jatkossa muualta. Toisaalta odotusten ylittyessä asiakkaat ovat positiivisesti yllättyneitä ja todennäköisesti käyttävät tai suosittelevat yritystä tai sen tarjoamia tuotteita tai palveluita muille. (Bergman & Klefsjö 2014, 315 – 316.)

Yritysten on ratkaisevaa ymmärtää, että asiakkailta on eriäviä odotuksia ja että he reagoivat eri tavoin, jos odotukset ylitetään tai jos ne alitetaan. Noriaki Kanon mallin mukaan asiakkaiden tarpeet jaetaan kolmeen ryhmään: perustarpeet, odotetut tarpeet ja odottamattomat tarpeet. Perustarpeita pidetään niin itsestään selvinä, että ne ovat usein tiedostamattomia. Jos nämä tarpeet eivät kuitenkaan toteudu, asiakas on pettynyt saamansa palvelun tai tuotteen laatuun. Odotetut tarpeet ovat tiedostettuja tarpeita, jotka asiakas kysyttäessä pystyy luettelemaan. Yritys voi pitää asiakkaat tyytyväisinä vastaamalla näihin tarpeisiin, mutta ne eivät yleensä riitä erottautumaan kilpailijoista. Odottamattomat tarpeet ovat nimensä mukaisesti sellaisia, jotka tulevat asiakkaalle positiivisena yllätyksenä. Jos yritys pystyy johdonmukaisesti tarjoamaan asiakkailleen odotettua laadukkaampia tuotteita tai palveluita, saavat ne edun kilpailijoihin verrattaessa. (Bergman & Klefsjö 2014, 316 – 317.)

Kun asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, voidaan huomata mahdolliset erot asiakkaiden käyttäytymisessä ja reagoida niihin nopeasti. Erilaisten kyselyiden ja muiden mittareiden lisäksi asiakaspalautteen keräämisessä tärkeää on spontaani

palaute. Sillä tarkoitetaan asiakkaan antamia kehuja ja kiitoksia sekä valituksia ja kehittämiskohteita. Palautteen annon tulisi olla mahdollisimman helppoa, mikä on mahdollista, kun palautteen antamiselle on useita kanavia. Kanavia ovat esimerkiksi yrityksen sähköposti tai puhelin sekä sosiaalisen median tilit muuan muassa Facebookissa tai Twitterissä. Toisinaan asiakkaat antavat palautteen heti henkilökohtaisessa palvelutilanteessa. Kivijalkaliikkeissä saattaa olla myös uloskäynnin lähellä laite, jossa on esimerkiksi hymiöitä ja joita painamalla voi osoittaa tyytyväisyytensä saamaansa palveluun. Tärkeää on, että palautteen annolle on annettu useita helposti saatavilla olevia ja helposti käytettäviä kanavia. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)



**Kuvio 3.** Teorettinen viitekehys. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät logistiikkayrityksen näkökulmasta.

Kuviossa 3 on esitetty yhteenveto asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä logistiikkayrityksen näkökulmasta. Asiakastyytyväisyys on laaja käsite, joten kuvioon on otettu mukaan teoriassa esitetyt keskeiset seikat. Pääkohtina ovat palvelut, henkilökohtaiset tekijät, palvelun laatu ja mittarit. ”Palvelu”-kohdassa alakohtina ovat toimeksiantajan tarjoamat palvelut, joihin kuuluvat asiakaspalvelu,

lähetyksen seuranta, konsultointi, varastointi sekä kuljetukset, jotka jakautuvat toimituksiin ja palautuksiin.

Henkilökohtaiset tekijät ovat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat demografiset taustatekijät, sosiaaliset tekijät sekä psykologiset tekijät, joihin lukeutuvat henkilön odotukset ja kokemukset saamastaan palvelusta. Palvelun laatu on jaoteltu teknilliseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä yritys konkreettisesti tekee, esimerkiksi paketin kuljetus. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten paketti kuljetetaan ja miten hyvin siinä onnistutaan.

Mittarit ovat erilaisia tapoja mitata asiakastyytyväisyyttä. Näihin lukeutuvat muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyt sekä erilaiset mittaustavat, kuten SERVQUAL tai NPS- menetelmät. Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä on tarkoitus ymmärtää asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla ja näin tarjota heille laadukasta palvelua.

## 5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään asiakastyytyväisyyskysely, valittu tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen analysointimenetelmät sekä kyselylomakkeen sisältö.

### 5.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Kun asiakas on tyytyväinen, on hän usein lojaali, käyttää toistuvasti yrityksen palveluita tai ostaa sen tuotteita sekä suosittelee yritystä muille. Lojaalit asiakkaat ovat myös valmiimpia kokeilemaan yrityksen uusia tuotteita tai palveluita. Lisäksi kilpailijoiden toiminta vaikuttaa heihin vähemmän kuin asiakkaisiin, jotka eivät ole tietylle yritykselle uskollisia. Toisaalta kaikki tyytyväiset asiakkaat eivät ole lojaaleja ja toisinaan tyytymätön asiakas voi käyttää toistuvasti yrityksen palveluita, koska parempaa vaihtoehtoa ei ole saatavilla. Yrityksen on kuitenkin erittäin tärkeää ylläpitää hyviä asiakassuhteita ja yksi keino asiakkaiden ymmärtämiseen on asiakastyytyväisyyskyselyiden säännöllinen suorittaminen. (Kotler & Keller 2012, 120.)

Asiakastyytyväisyyskysely mittaa nimensä mukaisesti, miten tyytyväinen asiakas on saamansa palvelun laatuun. Kyselyt voivat olla lyhyitä, kyllä – ei -tyylisiä kyselyitä, joissa on valittava sopivin vaihtoehto. Ne voivat olla myös pidempiä ja sisältää avoimia tai tarkentavia kysymyksiä, joihin henkilö voi vastata omin sanoin. (Kotler & Keller 2012, 151.)

Kyselyt voidaan myös jaotella kokonaistyytyväisyyden tai vain tietyn osa-alueen tyytyväisyyden mittaamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 444.) Toimeksiantajalla osa-alueita kuluttajan näkökulmasta ovat esimerkiksi kuljetusten, palautusten tai lähtetysseurannan toimivuus. Erottelemalla osa-alueet voidaan paremmin analysoida, mitkä yrityksen tarjoamat palvelut asiakas kokee onnistuneiksi ja missä on mahdollisesti puutteita.

Tyytyväisyyskyselyt ovat ensisijaisesti yrityksen asiakkaille suunnattuja. Henkilöt, jotka ovat käyttäneet esimerkiksi kilpailijoiden palveluita voivat kertoa yritykselle toivomuksensa, mutta heidän tyytyväisyyttänsä yritykseen ei voi mitata. Ky-

selyiden tarkoituksena on kuitenkin mitata asiakkaan odotuksien ja tarpeiden täytymistä eikä niinkään eroja suhteessa kilpailijoihin. Kun tuloksia analysoidaan, on erittäin tyytyväisten ja erittäin tyytymättömien asiakkaiden vastaukset kiinnostavimpia. (Bergström & Leppänen 2015, 444.)

## 5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmistä tunnetuimpia ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Molemmissa tutkimuksissa on pyrkimys loogisiin ja objektiivisiin tuloksiin, joissa tutkijan omat mielipiteet ovat mahdollisimman neutraaleja eivätkä tule esille. Monesti kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus esitetään vastakohtina toisilleen, mutta todellisuudessa useissa tutkimuksissa on piirteitä molemmista tai niitä käytetään toisiaan täydentävinä menetelminä. (Alasuutari 2011, 26.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, mistä tietyssä ilmiössä on kyse. Siinä on kyse materiaalin ja tiedon tulkitsemisesta. Se perustuu tekstiin ja omin sanoin kirjoitettuihin tai sanottuihin vastauksiin. Tutkija on itse aktiivinen osa tiedonkeruuta, esimerkiksi kasvokkaisessa tai puhelimen välityksellä tehdyllä haastattelutilanteessa. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu tilanteisiin, joissa ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai aiempia tutkimuksia. Se soveltuu myös tilanteisiin, joissa tietystä asiasta halutaan syvälinen näkemys ja laajasti tietoa. Kvalitatiivinen tutkimus on joustava, mikä mahdollistaa toimisen tilanteen mukaan, mutta toisaalta liian suuri ”pelivara” voi hankaloittaa tutkimuksen etenemistä ja vaikeuttaa tulosten analysointia. (Kananen, 2011, 15 – 16.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on puolestaan syy-seuraussuhteiden selvittämistä ja pyrkii ennustamaan tulevia tilanteita. Se perustuu numeroihin ja täsmällisiin, helposti mitattavissa oleviin, vastauksiin. Tutkijan rooli on olla passiivinen tarkkailija ja monesti kerätyt vastaukset tulevat anonyymeilta henkilöiltä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on tärkeää tuntea tutkittavaan aiheeseen vaikuttavat tekijät ja näin ollen kysyä oikeat ja oleelliset kysymykset. Kvantitatiivinen tutkimus kerää tietoa pieneltä joukolta ja yleistää vastaukset koskemaan ko-

ko-, eli perusjoukkoa. Mitä enemmän ja monipuolisemmin vastauksia saadaan sitä varmemmin vastauksia voidaan yleistää. (Kananen, 2011, 15 – 17.)

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä asiakastytyväisyyttä ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä analysoitaessa on tärkeää saada mahdollisimman paljon vastauksia. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeella ja haluttu määrä vastauksia on noin 100 kappaletta. Kyselyn kohderyhmänä ovat kaikki verkkokaupasta ostoksia tehneet henkilöt. Myös he, jotka eivät ole käyttäneet toimeksiantajan palveluita voivat vastata kyselyyn. Koska kyselyä on tarkoitus jakaa kouluni sähköpostin välityksellä muille Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, muodostuu heistä kyselyn perusjoukko. Yhteensä VAMK:issa on opiskelijoita 3250. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2019.)

Kyselyn kysymykset on johdettu teoriasta ja toimeksiantaja on ne hyväksynyt. Toimeksiantaja on suorittanut ostokäyttäytymiseen ja asiakastytyväisyyteen liittyviä tutkimuksia, joten on mielenkiintoista verrata, eroaako tämän tutkimuksen avulla saadut vastaukset yrityksen omien tutkimuksen vastauksista. Jos eroja ei suuresti esiinny, vahvistaa se yrityksen aiempia tutkimuksia. Toisaalta mahdolliset erot voivat auttaa toimeksiantajaa kehittämään toimintaansa, mikä on yksi opinnäytetyön keskeisistä tavoitteista.

Kyselyyn vastanneiden kesken suoritetaan arvonta ja heistä valitaan satunnaisesti yksi voittaja. Palkintona on 50 euron arvoinen lahjakortti S-ryhmän liikkeisiin. Arvonnan tarkoituksena on saada suurempi määrä vastaajia. Sen avulla myös motivoidaan vastaajia suorittamaan kysely loppuun asti.

### **5.3 Analysointimenetelmät**

Kvantitatiivisen tutkimuksen analysointi voidaan tehdä usean tilastollisen menetelmän avulla. Analysointimenetelmissä voidaan hyödyntää esimerkiksi keskiarvoa, jonka avulla nimensä mukaisesti saadaan selville havaintojen keskiarvo. Keskiarvo lasketaan jakamalla havaintojen summa havaintojen lukumäärällä. (Heikkilä 2014, 83.)

Keskiarvoa voidaan hyödyntää esimerkiksi kysymyksissä, joissa vastausvaihtoehdot ovat ”hyvin tärkeää” ”ei ollenkaan tärkeää”. Näin voidaan selvittää, mihin kohtaan vastaukset keskimäärin sijoittuvat.

Toinen tutkimukseen sopiva analysointimenetelmä on ristiintaulukointi. Siinä selvitetään asioiden välisiä suhteita eli mikä vaikuttaa mihin. Esimerkiksi iän tai sukupuolen vaikutusta siihen, millä laitteella ostoksia mieluiten tehdään. Ristiintaulukoinnissa on tärkeää ottaa huomioon, miten vastaukset sijoitetaan esimerkiksi Excel-järjestelmään. Lomakkeen on oltava sen kaltainen, että tulokset voidaan taulukoida ja ryhmitellä. Taulukoinnissa kysymykset voidaan asettaa pystyakselille ja vastaukset vaaka-akselille tai toisin päin. Lomakkeen kysymykset on siis numeroitava ja vastausvaihtoehdoille on annettava määre, esimerkiksi kirjain tai numero, jotta ne voidaan asettaa taulukkoon. Tämän jälkeen niistä voidaan muodostaa prosenttilukuja kuvaamaan, montako prosenttia vastaajista on vastannut tiettyyn kysymykseen tietyllä tavalla. (Kananen 2011, 77.)

Kun vastauksia analysoidaan taulukoiden avulla, on oltava huolellinen niiden käsittelyssä. Taulukoinnissa tapahtuva virhe vaikuttaa koko tutkimuksen onnistumiseen ja luotettavuuteen. (Heikkilä 2014, 177.)

#### **5.4 Kyselylomake**

Kyselylomakkeessa on päädytty pääosin suljettuihin vastausvaihtoehtoihin. Suljettujen vaihtoehtojen etuina ovat tulosten helpompi analysoitavuus ja tiettyjen virheiden välttäminen. Esimerkiksi kaikki vastaajat eivät osaa muotoilla vastauksiaan selkeästi ja vastausten tulkinta voi muodostua hankalaksi. Osa vastaajista ei välttämättä avointen kysymysten kohdalla tiedä, miten heidän kuuluisi vastata, joten ympyröitävillä vaihtoehdoilla pyritään tarkempaan vastauksiin. Toisaalta kysymysten ollessa nopeita, voi vastaaja vastata harkitsematta. Vastaajat voivat myös kokea, että jokin vaihtoehto puuttuu tai esittämisjärjestys on johdatteleva. Siksi on tärkeää suunnitella lomake huolellisesti ja varmistaa sen toimivuus. (Heikkilä 2014, 50.)

Kyselylomake (Liite 1) löytyy tämän työn liitteistä ja sen alussa haluttiin selvittää vastaajan demografisia tekijöitä, jotta voitaisiin analysoida mahdollisia eroja eri ryhmien välillä. Demografisista tekijöistä tutkimukselle oleellimmat ovat sukupuoli ja ikä. Vaikka verkkokauppaostaminen on nykyään yleistä kaikissa ikäryhmissä, on ryhmät jaettu reilun kymmenen vuoden välein tarkemman lopputuloksen saamiseksi.

Kysymysten 3 ja 4 tarkoituksena on selvittää, miten usein ja millä laitteella vastaajat tilaavat tuotteita verkkokaupasta. Kysymykset ovat suljettua ja vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon. Vastauksia on myös näin ollen helpompi ryhmitellä ja analysoida.

Kysymykset 5 ja 6 selvittävät seuraavatko vastaajat tilaamiensa tuotteiden toimitusta lähetyssuurannan avulla. Kyselyssä halutaan myös saada tietoa siitä, millä laitteella vastaajat mieluiten seuraavat lähetystä. Toimeksiantajan toiminnan kehittämiseksi on tärkeämpää kysyä, mitä laitetta vastaajat mieluiten käyttävät kuin sitä, mitä he nyt käyttävät.

Kysymykset 7 ja 8 antavat tietoa siitä, miten tärkeää toimitusten ja palautusten ilmaisuus on ostopäätöstä tehtäessä. Kysymysten asteikko on hyvin tärkeästä ei ollenkaan tärkeään. Toimitusehdoista etenkin toimitusmaksu yleisesti kiinnostaa ostajia, joten on mielenkiintoista selvittää, miten tärkeäksi sen ilmaisuus koetaan. Kysymyksillä halutaan myös saada selville mahdollinen ero toimitusten ja palautusten ilmaisuuden tärkeydessä.

Kysymykset 9 ja 10 keskittyvät toimitusaikoihin. Kysymyksillä pyritään tutkimaan vastaajien mielipiteitä siitä, miten monta päivää he ovat valmiita odottamaan tilauksensa saapumista. Kysymykset on jaettu Suomesta tuleviin tilauksiin sekä Euroopasta tuleviin tilauksiin, sillä nämä ovat toimeksiantajan kohdealueita.

Kysymykset 11 ja 12 selvittävät, minne vastaajat haluavat, että heidän verkkokaupasta tilaamansa paketit toimitetaan. Koska paketin koko määrittelee esimerkiksi sen, onko postilaatikkoon toimitus mahdollista, on kysymykset jaettu pieniin ja isoihin paketteihin. Myös näissä kysymyksissä kysytään mieluisinta vaihtoehtoa



eikä sitä, minkä vastaaja yleensä valitsee. Esimerkiksi toimitus kotiin voi olla osalle vastaajista mieluisin vaihtoehto, mutta kaikki verkkokaupat tai kuljetusliikkeet eivät sitä tarjoa. Näiden kysymysten tarkoituksena on saada tietoa siitä, kohtaavatko asiakkaiden toiveet toimeksiantajan tarjoamien palveluiden kanssa.

Kysymyksissä 13 – 16 selvitetään, ovatko vastaajat käyttäneet toimeksiantajan palveluita. Kysymykset on jaoteltu toimituksiin ja palautuksiin ja niitä seuraa jatkokysymys siitä, ovatko he olleet tyytyväisiä kyseisiin palveluihin. Näissä jatkokysymyksissä vastaajan vastattua ”en ole ollut tyytyväinen” heillä on mahdollisuus kertoa miksi avoimessa vastausvaihtoehdossa. Mahdollisuus kirjoittaa vastaus omin sanoin on tärkeää, sillä tutkimuksessa halutaan tietää syyt mahdolliselle tyytymättömyydelle.

Kysymyksellä 17 tutkitaan, miten moni suosittelisi toimeksiantajan palveluita muille. Myös tässä kysymyksessä, jos vastaaja valitsee vaihtoehdon ”en suosittelisi”, heiltä pyydetään tarkentavaa vastausta siitä, mikseivät he suosittelisi yritystä. Tässä kysymyksessä, kuten myös kysymyksissä 13 – 16, on annettu vaihtoehdoksi ”en osaa sanoa”, koska verkkokauppa-asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia, mikä kuljetusyritys toimittaa heidän pakettinsa. Jos ”en osaa sanoa” -vaihtoehto valitaan usein, voidaan siitä päätellä asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitä, mihin seikkoihin ostajat tilausprosessissa kiinnittävät huomiota.

Kyselyn viimeinen kysymys on ”Muita kommentteja kuljetusliikkeiden toimintaan yleisesti liittyen?” Kysymys on avoin ja vapaaehtoinen heille, jotka haluavat sanoa jotain sellaista, mitä ei kyselyssä muuten tullut ilmi. Avoimella kysymyksellä annetaan vastaajalle mahdollisuus lisäkommentteihin. Ne ovat usein myös arvokkaita tutkimuksen tuloksia analysoitaessa.

Viimeisessä kohdassa vastaajan on arvontaan osallistuakseen jätettävä sähköpostiosoitteensa sille varattuun kenttään. Arvontaan osallistuminen on kuitenkin vapaaehtoista. Sähköpostiosoitteista valitaan sattumanvaraisesti yksi voittaja, joka saa palkinnoksi 50 euron arvoisen S-ryhmän lahjakortin.

Kyselylomakkeen toivotaan olevan selkeä ja helposti ymmärrettävissä. Siinä on vain vähän avoimia kysymyksiä, jotta lomake olisi nopea ja yksinkertainen täyttää. Kuten Kananen (2011, 48) teoksessaan toteaa, täysin luotettavaa kysymystä ei kuitenkaan ole, sillä kyse on kielestä, jonka voi ymmärtää eri tavoin. Kysymykset on kuitenkin muotoiltu mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin.

Lomake on myös haluttu pitää mahdollisimman tiiviinä ja turhat kysymykset on pyritty jättämään pois. Lomakkeen ulkonäkö on vastausten saamisessa myös tärkeää ja lomakkeesta pyritään tekemään houkutteleva ja selkeä myös visuaalisesti. Kysely toteutetaan internetin välityksellä ja sitä jaetaan koulun sähköpostissa sekä sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeen tarkoituksena on vastata opinnäytetyön tutkimusongelmaan eli miten asiakastyytyväisyyttä voidaan ylläpitää kuljetusliik-  
keessä.

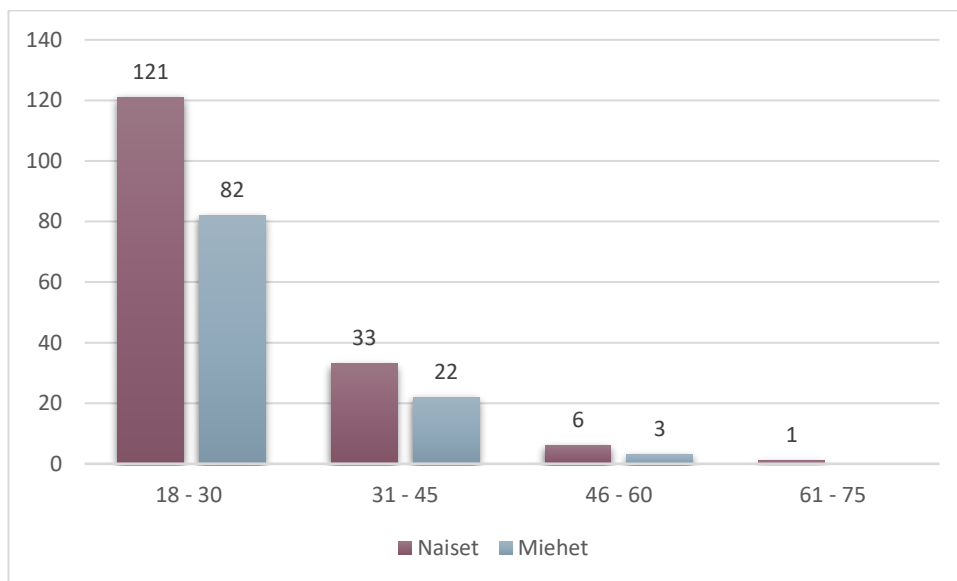
## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeen vastausaika oli 19.3. – 2.4.2019. Kahden viikon aikana kyselyyn vastasi 268 henkilöä. Vastausmäärä ylitti tavoitellun ja antoi hyvin materiaalia tutkimuksen analysointiin. Tutkimusjoukko koostui pääosin Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Kyselyn linkkiä jaettiin ensiksi koulun sähköpostin välityksellä ja kysely keräsi n. 200 vastausta ensimmäisten päivien aikana. Sen jälkeen linkkiä jaettiin myös sosiaalisessa mediassa. Suurin osa vastaajista lukeutui siis VAMK:in opiskelijoihin, muodostaen perusjoukon, mutta vastausten ollessa anonyymejä on mahdotonta tietää tarkka osuus.

Lomakkeessa toimeksiantajayritys mainittiin nimeltä, mutta opinnäytetyössä toimeksiantajasta puhutaan nimellä Yritys X. Tutkimustuloksissa esitellään vastaukset ensin prosentti- ja lukumääräisesti ja sen jälkeen analysoidaan vastausten syyseuraussuhteita. Kuvioden kuvateksteihin merkitty määre ”n” kertoo, kuinka monta vastausta kysymys on saanut.

### 6.1 Vastaajien sukupuoli ja ikä

Vastaajista 60,1 % (161) oli naisia ja 39,9 % (107) miehiä. Vaihtoehdoksi oli myös annettu ”muu”, mutta tähän vaihtoehtoon ei tullut vastauksia. Ikäryhmistä selkeästi eniten vastaajia oli ryhmässä 18 – 30 -vuotiaat. Heitä oli vastaajista 75,7 % (203). Toiseksi eniten vastaajia oli seuraavassa ikäryhmässä, 31 – 45 -vuotiaat (55). Vastaajista 3,4 % (9) kuului 46 – 60 -vuotiaisiin. 1 vastaajista lukeutui ryhmään 61 – 75 -vuotiaat. Alle 18-vuotiaita tai yli 75-vuotiaita ei kyselyyn vastannut. Kyselyn vastaajien sukupuolten toivottiin jakautuvan tasaisesti, joten sukupuolijakautumaan voidaan olla tyytyväisiä.

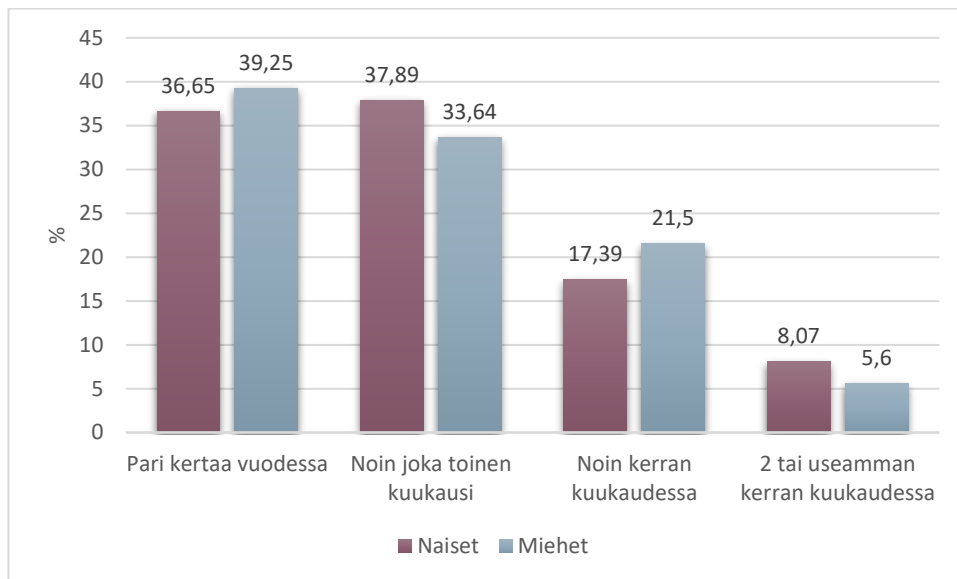


**Kuvio 4.** Vastaajien jakaantuminen ikäryhmittäin. (naiset n=161, miehet n=107).

Kuviossa 4 on esitetty vastaajien jakaantuminen ikäryhmittäin sukupuolen mukaan. Naisia vastasi kyselyyn enemmän, joten heitä on jokaisessa ryhmässä, etenkin 18 – 30 -vuotiaissa, enemmän. Ikäjakaumaa selittää se, että suuri osa vastaajista oli opiskelijoita, sillä kyselyä jaettiin kouluni sähköpostin välityksellä. Vaikka vastaajien toivottiin jakautuvan ikäryhmiltään tasaisemmin, voidaan mainita, että verkkokauppakuluttajina 18 – 45 -vuotiaat ovat hyvin aktiivisia. Näin ollen heidän ostokäyttäytymistään on tärkeää tutkia.

## 6.2 Miten usein tilaat tuotteita verkkokaupasta?

Vastaajista 37,7 % (101) tilaa tuotteita verkkokaupasta pari kertaa vuodessa. Melkein yhtä paljon, 36,2 % (97) kertoi tilaavansa tuotteita noin joka toinen kuukausi. 19 % (51) tilaa tuotteita noin kerran kuukaudessa. Vastaajista 7,1 % (19) kertoi tilaavansa tuotteita verkkokaupasta 2 tai useamman kerran kuukaudessa.



**Kuvio 5.** Miten usein tilaat tuotteita verkkokaupasta (naiset n=161, miehet n=107)?

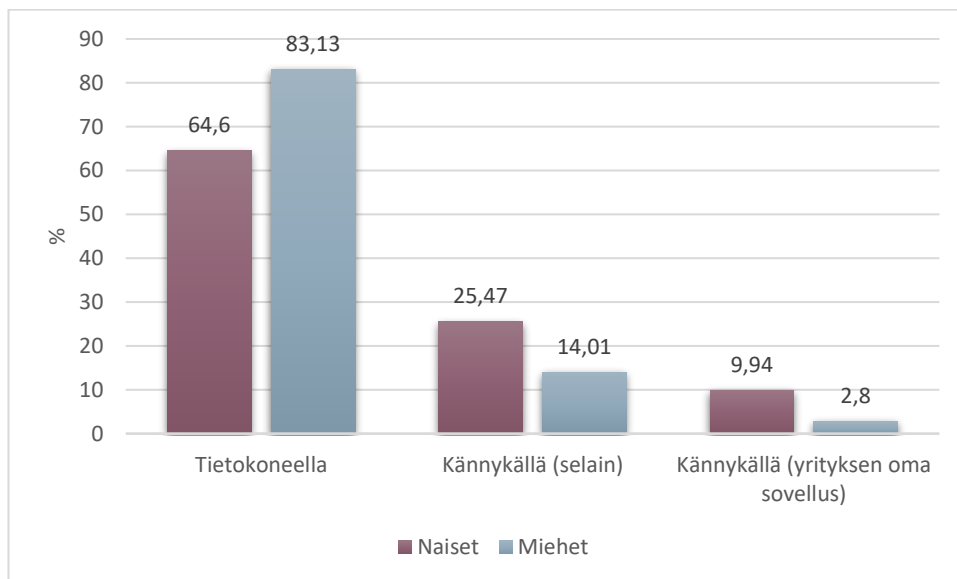
Kuviossa 5 on esitettyä naisten ja miesten verkkokauppatilausten yleisyys prosentteina. Naisista eniten tilaa tuotteita noin joka toinen kuukausi. Tilausten teko pari kertaa vuodessa on kuitenkin lähes yhtä yleistä. Vajaa viidennes naisista tilaa tuotteita noin kerran kuukaudessa ja noin 8 prosenttia useamman kerran kuukaudessa.

Miehistä eniten, noin 40 %, tilaa tuotteita pari kertaa vuodessa. Seuraavaksi eniten he tilaavat tuotteita noin joka toinen kuukausi. Noin kerran kuukaudessa verkkokauppaostoksia tekee reilu viidennes ja useammin kuin 2 kertaa kuukaudessa noin 5 %.

Naisten ja miesten välillä on jonkin verran eroja, mutta erot pysyvät jokaisessa vaihtoehdossa 3 – 4 prosentin välillä. On kuitenkin merkittävää, että naisista ja miehistä noin 60 % tekee verkkokauppaostoksia ainakin joka toinen kuukausi. Verkkokaupasta tilaaminen on siis varsin yleistä ja voidaan olettaa, että ostokerrat nousevat tulevaisuudessa.

### 6.3 Millä laitteella teet mieluiten ostoksesi?

Vastaajista 72 % (193) kertoi tekevänsä verkkokauppaostoksensa mieluiten tietokoneella. Kännykän nettiselaimella mieluiten ostoksia tekee 20,5 % (55). Kännykällä yrityksen omalla sovelluksella ostoksia tekee mieluiten 7,5 % (20).



**Kuvio 6.** Millä laitteella teet mieluiten ostoksesi (naiset n=161, miehet n=107)?

Kuviossa 6 on esitetty, miten vastaukset ostosten teosta ovat hajaantuneet sukupuolten kesken. Selkeästi suosituinta sekä miesten että naisten keskuudessa on tilata tuotteita tietokoneella. Miehistä reilu 80 % käyttää ostosten tekoon mieluiten tietokonetta ja naisistakin lähes 65 %. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto on kännykän selain, jota naisista käyttää noin neljännes, mutta miehistä vain 14 %. Yrityksen omaa kännykkäsovellusta käyttää naisista vajaa 10 % ja miehistä vain alle 3 %.

Luvuista voidaan päätellä tietokoneella olevan edelleen, etenkin miesten keskuudessa, hyvin vankka asema, kun tuotteita tilataan verkkokaupasta. Syitä tähän voivat olla selauksen nopeus tai helppous, sillä tietokoneen näyttö on paljon kännykän näyttöä isompi. Tuotteita on usein sujuvampi selata tai vertailla tietoko-

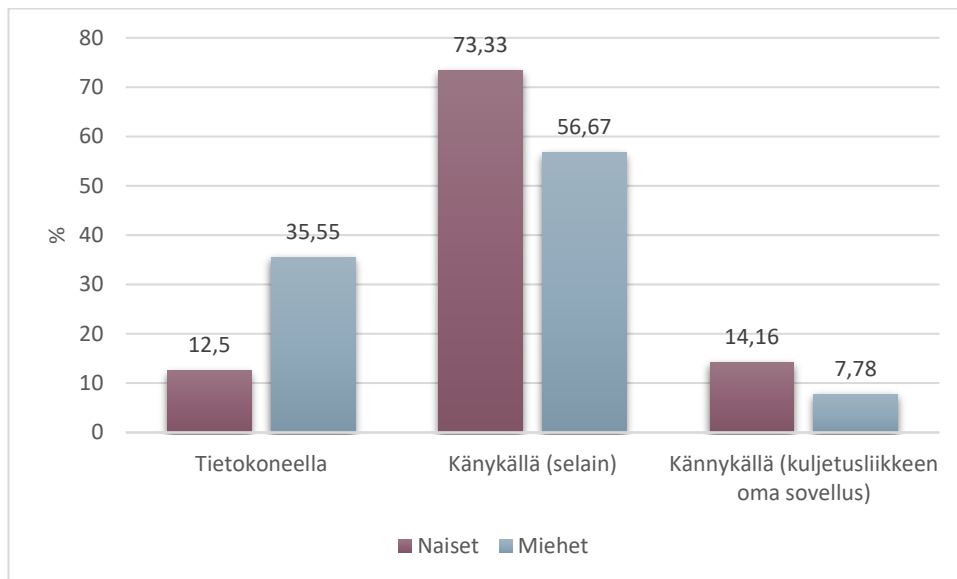
neella ja myös yhteystietojen täyttäminen voi olla nopeampaa kuin kännykällä. Naisista kuitenkin miehiä useampi on omaksunut kännykän selaimen mieluisimmaksi vaihtoehdoksi.

Osa suurimmista verkkokaupoista, esimerkiksi Amazon, Zalando ja Wish, tarjoaa älypuhelimille ladattavaa sovellusta, jonka avulla ostosten teon toivotaan olevan helpompaa. Vastaajien, etenkin miesten, keskuudessa tilaaminen tällaisten sovellusten kautta ei ollut yleistä. Jokaisella verkkokaupalla ei omaa sovellusta ole, mikä tietenkin vaikuttaa yleisyyteen. Voidaan myös kokea, että satunnaisten ostosten takia on turha ladata sovellusta täyttämään puhelimen tallennustilaa. Koska monella verkkokaupalla sovellukset ovat varsin uusi ilmiö, voi niissä myös esiintyä epäkohtia, kuten sovelluksen kaatumista tai hitautta. Sovellus ei myöskään välttämättä anna avata tuotteita tai sivuja uusiin välilehtiin samalla lailla kuin selaimella. Näin ollen tuotteiden vertailu saattaa olla hankalampaa.

#### **6.4 Seuraatko lähetystäsi seurantakoodilla ja millä laitteella seuraat mieluiten?**

Vastaajista selkeä enemmistö, 78,4 (210), kertoi seuraavansa verkkokaupasta tilaamiensa pakettiensa lähetystä seurantakoodin avulla. Vastaajista 21,6 % (58) eivät seuraa lähetyksiään seurantakoodilla.

Vastaajista suurin osa, 65,6 % (141) seuraa lähetyksiään mieluiten kännykkänsä selaimella. Tietokoneella lähetyksiään mieluiten seuraa 23,3 % (50). Kuljetusliikkeen oman sovelluksen mieluisimmaksi vaihtoehdoksi valitsi 11,2 % (24).



**Kuvio 7.** Millä laitteella mieluiten seuraat lähetystäsi (naiset n=120, miehet n=90)?

Kuviossa 7 on esitetty, miten lähetysten seuranta jakautuu laitteiden kesken sukupuolten välillä. Suosituinta molempien sukupuolten keskuudessa on seurata lähetystä kännykän selaimella, mutta miehistä kuitenkin reilu kolmannes mieltää tietokoneen mieluisimmaksi vaihtoehdoksi. Kuljetusliikkeen omat sovellukset ovat oletettavasti vähemmän tunnettuja tai niitä ei tietoisuudesta huolimatta pidetä kovin mielekkäinä. Miehiin verrattuna naisten keskuudessa kyseisten sovellusten käyttö on kuitenkin yleisempää. Kuvion 6 ja kuvion 7 perusteella naiset käyttävät tilausten tekoon sekä seurantaan miehiä enemmän älypuhelimiaan.

Luvuista voidaan päätellä, että toimiva, ajantasainen ja selkeä lähetysten seuranta on tärkeää, sillä selkeä enemmistö on kiinnostunut tilaustensa väliaikatiedoista. Siinä missä tietokone on suosituin laite tilausten tekoon, on kännykkä suosituin vaihtoehto lähetysten seuraamiseen. Monet verkkokauppatilaukset eivät ole välttämättömiä tehdä heti, joten ostajat voivat tilata tuotteensa esimerkiksi työpäivän jälkeen, kun pääsevät tietokoneen äärelle. Lähetysten seurannan saatavuus koetaan usein tärkeämmäksi, sillä on esimerkiksi hyvä tietää, onko paketti haettavissa työ- tai koulupäivän päätyttyä.

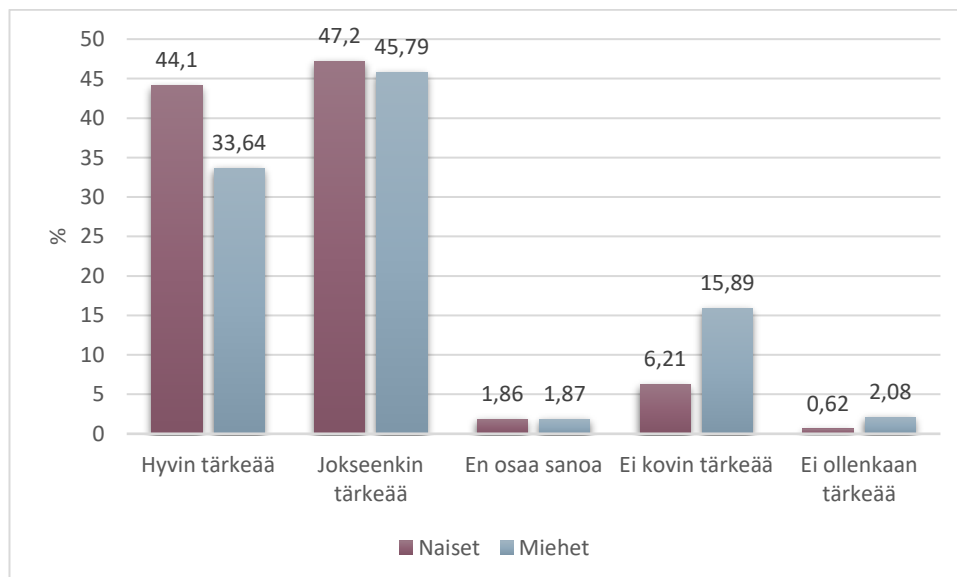


Kuljetusliikkeiden omien sovellusten käyttö ei ole kovin yleistä. Vähäiseen määrään vaikuttaa esimerkiksi se, että kaikilla kuljetusliikkeillä ei ole omaa sovellusta. Voi myös olla, että sovellusta ei haluta ladata, koska samat tai lähes samat tiedot ovat saatavissa myös selaimella.

Koska lähetyksiä seurataan kuitenkin suurilta osin kännykän avulla, on yritysten keskityttävä siihen, että sivut ovat yhteensopivia puhelimen näytöllä. Käytettävyyden kannalta sivujen on hyvä olla myös yksinkertaisia ja nopeasti latautuvia

### 6.5 Miten tärkeää ilmainen toimitus on verkkokaupasta tilattaessa?

Vastaajista 46,6 % (125) pitää ilmaista toimitusta jokseenkin tärkeänä. Hyvin tärkeää ilmainen palautus on 39,9 %:lle (107) vastaajista. Vaihtoehdon ”ei kovin tärkeää” valitsi 10,1 % (27). Ilmainen toimitus ei ollut ollenkaan tärkeää 1,5 %:lle (4) vastaajista. ”En osaa sanoa”- vaihtoehdon valitsi 1,9 % (5). Jos vastaukset taulukoidaan asteikolle niin, että ”hyvin tärkeää”- vaihtoehto on ”5” ja ”ei ollenkaan tärkeää” on ”1”, muodostuu vastausten keskiarvoksi 4,134.



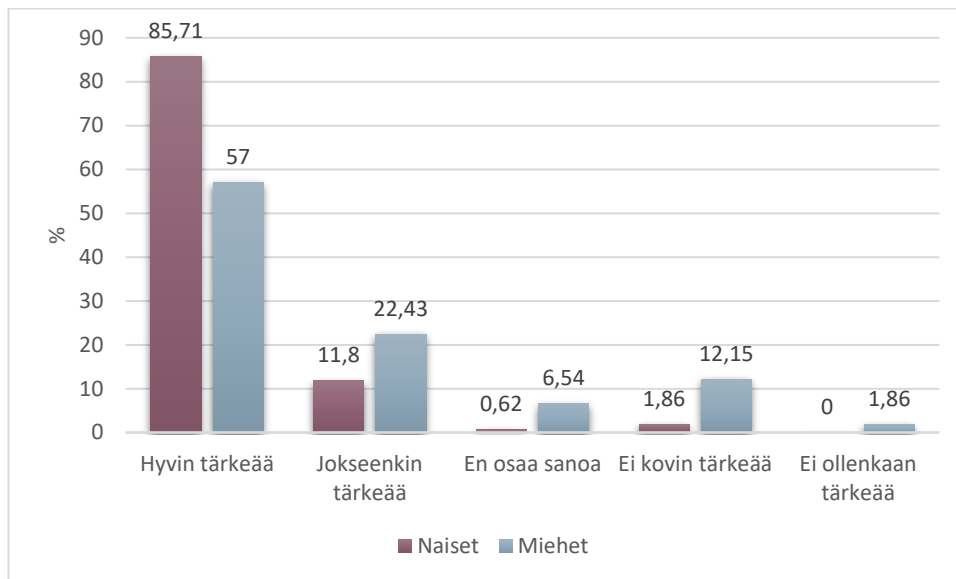
**Kuvio 8.** Miten tärkeää ilmainen toimitus on verkkokaupasta tilattaessa (naiset n=161, miehet n=107)?

Kuviossa 8 on esitetty miesten ja naisten välinen ero siitä, miten tärkeänä he pitävät verkkokauppojen ilmaista toimitusta. Eniten vastauksia sekä miesten että naisten välillä keräsi vaihtoehto ”jokseenkin tärkeää” ja toiseksi eniten vaihtoehto ”hyvin tärkeää”. Naisista n. 10 % enemmän miehiin verrattuna pitää ilmaista toimitusta hyvin tärkeänä. Vastaavasti miehistä n. 10 % enemmän on vastannut, ettei ilmainen toimitus ole kovin tärkeää.

Kysely ei kerro, voisivatko vastaajat tilata tuotteita verkkokaupasta, vaikka toimitus olisi maksullinen. Voidaan kuitenkin olettaa, että ilmainen tai vähintäänkin edullinen toimitus houkuttelee ostajia. Keskimääräisesti toimituksen ilmaisuus on jonkin verran tärkeämpää naisille.

### **6.6 Miten tärkeää ilmainen palautus on verkkokaupasta tilattaessa?**

Enemmistö vastaajista 73,9 % (199) pitää ilmaista palautusta hyvin tärkeänä. Vastaajista 16 %:lle (43) ilmainen palautus on jokseenkin tärkeää. ”Ei kovin tärkeää”-vaihtoehdon valitsi 6 % (16). Vastaajista 3,4 % (8) ei osannut sanoa, onko ilmainen palautus heille tärkeää vai ei. Vastaajista 0,7 % (2) ei pitänyt palautusten ilmaisuutta ollenkaan tärkeänä. Taulukoidessa vastaukset asteikolle niin, että ”hyvin tärkeää”-vaihtoehto on ”5” ja ”ei ollenkaan tärkeää” on ”1”, muodostuu vastausten keskiarvoksi 4,57.



**Kuvio 9.** Miten tärkeää ilmainen palautus on verkkokaupasta tilattaessa (naiset n=161, miehet n=107)?

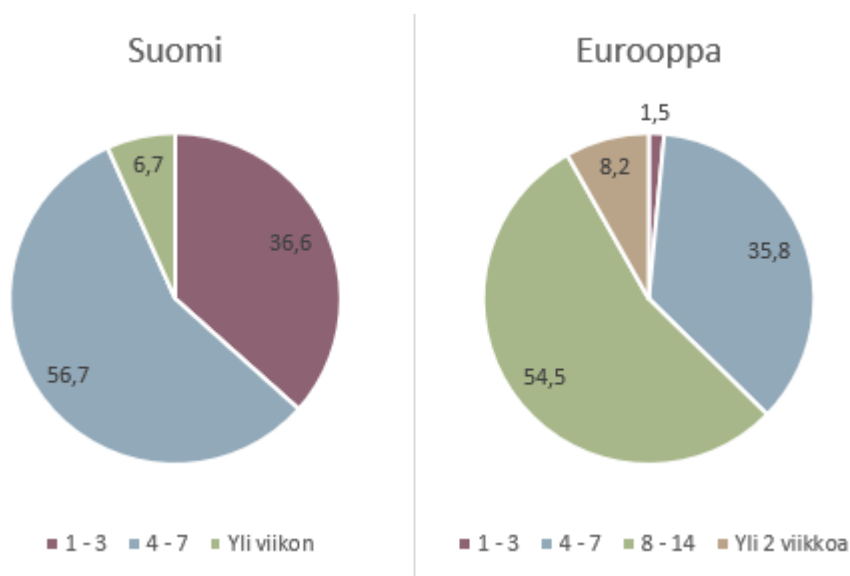
Kuviossa 9 on esitetty, miten tärkeänä naiset sekä miehet pitävät ilmaista palautusta. Naisista lähes 86 % pitää ilmaista palautusta hyvin tärkeänä, mikä on merkittävästi suurempi luku kuin miesten 57 %. Jokseenkin tärkeää palautusten ilmaisuus on n. 12 %:lle naisista ja miehistä reilulle viidennekselle. Miehistä 6,5 % vastasi ”en osaa sanoa” ja n. 12 % ”ei kovin tärkeää”, kun vastaavasti naisilta kyseiset vaihtoehdot olivat saaneet vain yksittäisiä ääniä.

Vastauksista voidaan päätellä, että monet mieltävät toimitusmaksun osana tilausta, joten se myös ollaan usein valmiita maksamaan: Kun ostaa tuotteen, pitää siitä myös maksaa. Kun puolestaan palauttaa tuotteen, voidaan ajatella, että myyjän pitäisi kattaa aiheutuneet kulut. Voidaan myös olettaa, että naiset palauttavat keskimääräisesti tuotteita useammin, joten heille palautuksen ilmaisuudella on suurempi merkitys.

### 6.7 Montako päivää olet valmis odottamaan Suomesta tai Euroopasta tulevaa tilausta?

Suomen rajojen sisällä liikkuvia paketteja 56,7 % (152) on valmiita odottamaan 4 – 7 päivää. Vastaajista 36,6 % (98) on valmiita odottamaan pakettejaan 1 – 3 päivää. Yli viikon toimitusajan valitsi 6,7 % (18).

Vastaajista 54,5 % (146) on valmiita odottamaan Euroopasta tulevaa toimitusta 8 – 14 päivää. Lyhyemmän toimitusajan, 4 – 7 päivää valitsi 35,8 % (96). Vastaajista 8,2 % (22) on valmis odottamaan toimitusta yli kaksi viikkoa. Vain pieni osa, 1,5 % (4) haluavat toimituksensa saapuvan 1 – 3 päivän sisällä.



**Kuvio 10.** Montako päivää olet valmis odottamaan Suomesta tai Euroopasta tulevaa tilausta (n=268)?

Kuviossa 10 on verrattu vastaajien toimitusaikatoivomuksien eroja Suomen ja Euroopan välillä. Suomesta tulevia tilauksia reilu puolet vastaajista on valmiita odottamaan 4 – 7 päivää. Noin kolmasosa kuitenkin toivoo toimitusten tulevan perille alle kolmessa päivässä. Yli viikon toimitusta on valmiita odottamaan vain noin 7 %.

Noin reilu puolet vastaajista on valmis odottamaan Euroopasta tulevia tilauksia 8 – 14 päivää. Korkeintaan viikon toimitusaikaa toivoo noin 36 % vastaajista. Vajaa 10 % on tyytyväisiä, vaikka toimitusaika venyisi yli kahteen viikkoon. Alle kaksi prosenttia vastaajista toivoo 1 – 3 päivän toimitusaikaa.

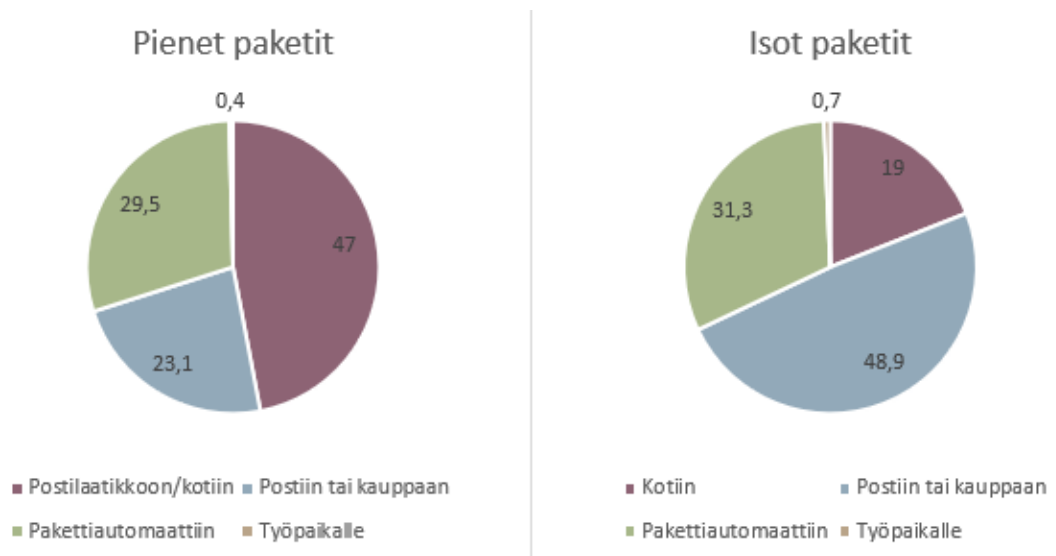
Koska välimatka on Euroopasta tulevilla tilauksilla pidempi kuin Suomesta lähtevillä tilauksilla, ollaan niitä valmiita odottamaan jonkin verran pidempään. Huomattavaa on, että reilu kolmannes haluaisi paketit alle viikossa. Lähes jokainen vastaajista haluaisi tavarankuoron saapuvaksi kahden viikon sisällä. Suomesta tulevien pakettien toimitusajan toivotaan lähes yksimielisesti olevan korkeintaan viikon.

Asiakkaat siis haluaisivat tilauksensa mahdollisimman nopeasti ja mahdollisimman edullisesti. Verkkokauppojen ja kuljetusliikkeiden on pyrittävä vastaamaan näihin toivomuksiin. Toisaalta asiakkaiden on myös muistettava pitää toimitusaikaa ja -kuluhinnat realistisina.

### **6.8 Minne haluat, että pienet tai isommat pakettisi mieluiten toimitetaan?**

Vastaajista lähes puolet, 47 % (126) haluaa, että pienet paketit toimitetaan postilaatikkoon/kotiin. Pakettiautomaatin valitsi 29,5 % (79) vastaajista. Postin tai kaupan mieluisimmaksi vaihtoehdoksi valitsi 23,1 (62) vastaajista. Toimituksen työpaikalle valitsi 1 vastaaja.

Vastaajista 48,9 % (131) haluaa, että isommat paketit toimitetaan mieluiten postiin tai kauppaan. Pakettiautomaatti oli mieluisin vaihtoehto 31,3 %:lle (84) vastaajista. Toimituksen kotiin valitsi 19 % (51) vastaajista. Kaksi vastaajista kokee toimituksen työpaikalle mieluisimmaksi.



**Kuvio 11.** Minne haluat, että pienet ja isot pakettisi mieluiten toimitetaan (n=268)?

Kuviossa 11 vertaillaan vastaajien toivomuksia toimituspaikoista. Kysymys on jaettu pieniin sekä isoihin paketteihin, koska esimerkiksi suuremmat paketit eivät mahdu postilaatikkoon, joten toivottu toimituspaikka voi vaihdella tavarankoon mukaan. Pienten, eli postilaatikkoon mahtuvien, pakettien kohdalla eniten vastauksia keräsi toimitus postilaatikkoon/kotiin. Posti tai kauppa sai reilun vajaan neljänneksen ja pakettiautomaatti reilun neljänneksen vastauksista. Paketin toimituksen mieluiten työpaikalle valitsi vain yksi henkilö. Vastaajien keskuudessa on siis selkeitä mielipide-eroja eikä mikään vaihtoehtoista noussut ylivoimaseksi suosikiksi.

Kotiin ja pakettiautomaatteihin saapuvat toimitukset ovat siis suosittuja. Syiksi voidaan olettaa niiden helppoutta ja nopeutta. Kun paketti tulee kotiin, ei sitä tarvitse noutaa erikseen. Kun paketti on haettavissa automaatista, käy se yleensä nopeasti eikä vaadi jonotusta.

Isompien pakettien kohdalla toimitus kotiin ei ollut yhtä suosittua kuin pienempien pakettien kohdalla. Kotiintoimituksen valitsi vain viidennes vastaajista. Voidaan olettaa, että paketti halutaan usein kotiin toimitettavaksi silloin, kun se mah-

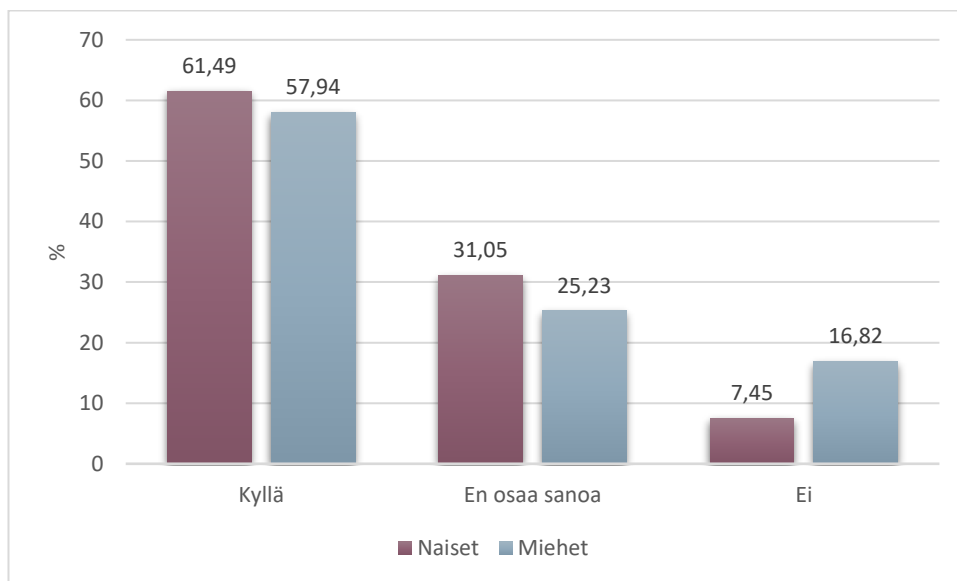
tuu postilaatikosta. Jos paketti on isompi ja olisi oltava kotona sen saapuessa, toimitus kotiin ei olekaan yhtä suosittua.

Lähes puolet vastaajista toivoo isojen pakettien toimitusta postiin tai kauppaan. Pakettiautomaatti oli hieman suositumpi vaihtoehto kuin pienten pakettien toimituksissa. Työpaikalle toimituksen halusi kaksi henkilöä. Toimitukset työpaikalle eivät siis olleet suosittuja eikä verkkokauppojen tai kuljetusliikkeiden ole välttämätöntä tarjota tätä vaihtoehtoa. Myös tämän kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehdot jakautuivat hajanaisesti eikä mikään vaihtoehdoista saanut yli 50 %:a vastauksista.

Koska vajaa kolmannes vastaajista toivoo myös isompien pakettien toimitusta automaattiin, on mahdollisesti harkittava automaattien määrän lisäämistä sekä niiden koon suurentamista. Todella suuret automaatit vaativat paljon tilaa, mutta ehkäpä osan lokeroista voisi muuttaa suuremmiksi.

### **6.9 Onko Yritys X toimittanut tilaamasi paketin ja oletko ollut tyytyväinen toimituksiin?**

Vastaajista 60,1 % (161) kertoi Yritys X:n toimittaneen heidän paketkinsa. Yritys X ei ole toimittanut vastaajista 11,2 % (30) paketteja. Osa vastaajista 28,7 % (77) oli valinnut vaihtoehdon "en osaa sanoa".



**Kuvio 12.** Onko Yritys X toimittanut tilaamasi paketin (naiset n=161, miehet n=107)?

Kuviossa 12 on esitetty miesten ja naisten välinen ero siinä, onko Yritys X toimittanut heidän verkkokaupasta tekemiään tilauksia. Vastaajista sekä miehistä että naisista yli puolet kertoi Yritys X:n toimittaneen heidän paketkinsa. Vastausten välillä suurin ero oli ”ei”- vaihtoehdon kohdalla, johon miehistä vastasi n. 17 % ja naisista n. 8 %.

Reilusti yli puolet vastaajista oli tietoisia, että Yritys X on toimittanut heidän paketkinsa, joten voidaan päätellä, että Yritys X:llä on korkea tunnettuus vastaajien keskuudessa. Toisaalta vajaa kolmannes vastaajista ei osannut sanoa, onko Yritys X toimittanut heidän pakettejaan. Voidaan päätellä, että kuljetusliikkeesen ei välttämättä kiinnitetä paljoa huomiota, jos ongelmatilanteita ei ilmene.

Koska Yritys X ei ole toimittanut jokaisen vastaajan paketteja, eivät he voi kertoa, miten tyytyväisiä ovat olleet Yritys X:n toimituksiin. Siksi kysymys ”Oletko ollut tyytyväinen Yritys X:n toimituksiin?” ei ollut pakollinen. Kysymykseen vastasi 150 henkilöä ja heistä 88,67 % (133) on ollut tyytyväisiä Yritys X:n toimituksiin. Vastaajista 11,33 % (17) kertoivat toimituksissa olevan parannettavaa. Vastaajille,

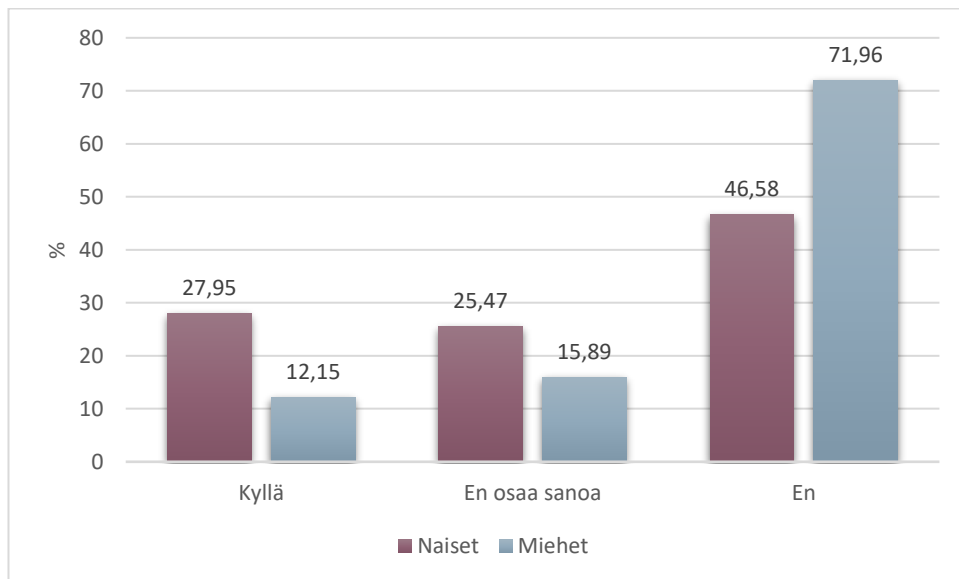


jotka eivät ole olleet tyytyväisiä annettiin omin sanoin mahdollisuus kertoa miksi eivät ole olleet tyytyväisiä.

Tyytymättömyyden syiksi kerrottiin esimerkiksi se, että kuljettaja ei ollut vastaajiin yhteydessä ja ilman omaa yhteydenottoa paketit olisivat jääneet noutamatta. Yritys X:n lähettien toivotaan siis ottavan paremmin yhteyttä asiakkaaseen tilanteissa, joissa asiakas ei toimitushetkellä ole ollut kotona. Myös soittoa ennen kotiinkuljetusta toivotaan useammin. Osa vastaajista ei ole ollut tyytyväisiä toimitusaikoihin ja muutamien sekaannusten takia paketteja on saattanut joutua odotamaan monta viikkoa. Ongelmatilanteissa osa vastaajista on joutunut olemaan Yritys X:ään useasti yhteydessä ennen kuin tilanne on selvinnyt. Yksi vastaajista ei ollut toimitushetkellä kotona, joten paketti piti noutaa Yritys X:n toimistolta, joka oli vaikea löytää. Yritys X:llä toivotaan olevan myös enemmän noutopiste-paikkoja.

#### **6.10 Oletko palauttanut paketin Yritys X:n kautta ja oletko ollut tyytyväinen palautuksiin?**

Vastaajista 56,7 % (152) ei ole suorittanut palautuksia Yritys X:n välityksellä. Palautuksen Yritys X:n kautta on tehnyt 21,6 % (58) vastaajista. Täysin sama määrä, 21,6 % (58) ei osannut sanoa, onko palautus suoritettu Yritys X:llä.



**Kuvio 13.** Oletko palauttanut paketin Yritys X:n kautta (naiset n=161, miehet n=107)?

Kuviossa 13 on esitetty sukupuolten erot vastauksissa. Naisista n. 28 % on suorittanut palautuksen Yritys X:n välityksellä. Miesten vastauksissa vastaava luku on n. 12 %, joten naiset ovat palauttaneet pakettejaan jonkin verran enemmän. Miehistä reilu 70 % ei ole palauttanut pakettejaan Yritys X:n kautta, vastaavasti naisista reilusti vähemmän, alle puolet, vastasi ”ei”. Naisista myös miehiä useampi oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

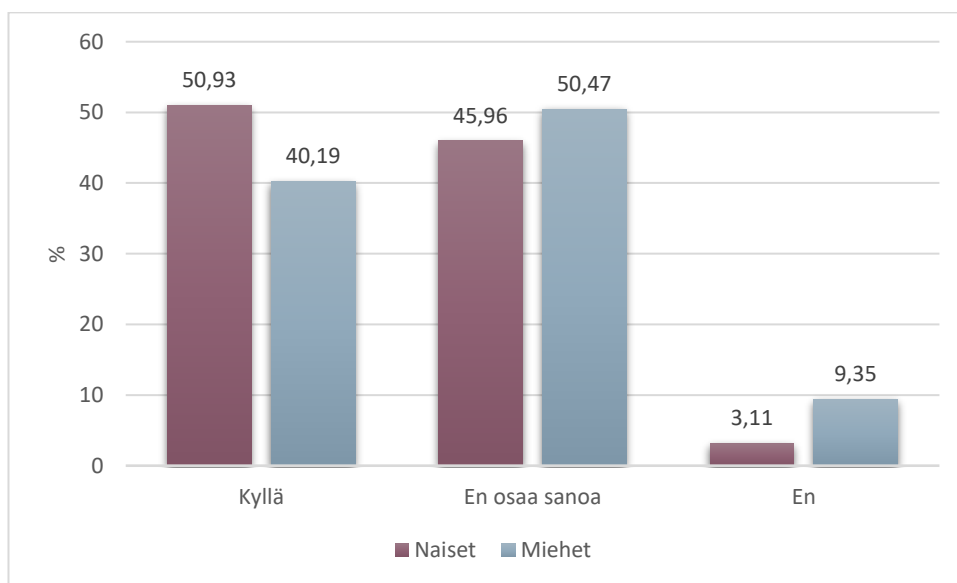
Kuten kuvio 12 ilmenee, toimeksiantajan toimituksista kokemuksesta on noin 60 %:lla vastaajista, mutta lähes sama prosentti ei ole palauttanut pakettejaan Yritys X:n kautta. Voidaan olettaa, että suuri osa vastaajista, etenkin miehistä, on ollut tyytyväisiä tilaamiinsa tuotteisiin eikä heidän ole tarvinnut palauttaa niitä.

Koska kaikki vastaajista eivät olleet suorittaneet palautuksiaan Yritys X:llä, kysymys ”Oletko ollut tyytyväinen Yritys X:n kautta suoritetuihin palautuksiin?” ei ollut pakollinen. Kysymykseen vastasi 56 henkilöä ja heistä 91 % (51) ovat olleet tyytyväisiä palautuksiin. Vastaajista 9 % (5) toivoi palautusteen olevan sujuvampia.

Esimerkiksi yksi vastaajista kertoi, että palautus oli hankala tehdä, mutta hän ei tarkentanut, miksi se oli hankalaa. Toinen vastaajista ei löytänyt tietoa, mistä olisi saanut palautuskoodin, mikä aiheutti epäselkeyttä palautuksen suorittamisessa. Kun paketti palautetaan niin, että lähetti hakee sen kotoa, toivotaan siitä jäävän kuitti itselle. Näin virheen sattuessa olisi helpompi todistaa, että on todellisuudessa palauttanut paketin.

### 6.11 Suositteisitko Yritys X:ää verkkokauppatilausten toimittajana muille?

Vastaajista 46,6 % (125) voisi suositella Yritys X:ää muille. ”En osaa sanoa”-vaihtoehdon valitsi 47,8 % (128) vastaajista. Yritys X:ää ei suosittelisi 5,6 % (15) vastaajista. Jos vastaukset taulukoidaan asteikolle niin, että ”kyllä”-vaihtoehto on ”3” ja ”en” on ”1”, muodostuu vastausten keskiarvoksi 2,41.



**Kuvio 14.** Suositteisitko Yritys X:ää verkkokauppatilausten toimittajana muille (naiset n=161, miehet n=107)?

Kuviossa 14 on esitetty miesten ja naisten välinen ero, siinä voisivatko vastaajat suositella Yritys X:ä muille. Naisista noin puolet ovat vastanneet ”kyllä” ja miehistä vastaavasti noin 10 % vähemmän eli 40 %. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” on saanut molemmilta sukupuolilta suunnilleen puolet vastauksista. Naiset ovat siis jonkin verran valmiimpia suosittamaan Yritys X:ää muille. Toisaalta moni ei osannut sanoa kantaansa. Huomattavaa on kuitenkin, ettei ”en suosittelisi”- vastauksia tullut paljoa. Naisista vain 3 % ei suosittelisi Yritys X:ää, mutta miesten prosentti nousi korkeammaksi ja heistä vajaa 10 % ei suosittelisi Yritys X:ää.

Vastauksista voi päätellä, että Yritys X:n palveluita ei välttämättä tunnetta kovin hyvin, jotta niistä voisi antaa mielipiteen. Toisaalta osalla vastaajista voi olla sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia eivätkä he osaa sanoa kumman vaihtoehdon puolelle kallistuvat. Keskimääräisesti naiset ovat kuitenkin olleet hieman tyytyväisempiä Yritys X:n toimintaan. On myös toimeksiantajan kannalta huomionarvoista, että ”ei-suosittelijoita” on vain vähän. Toimeksiantajan on helpompi saavuttaa luottamus heiltä, jotka eivät vielä osaa sanoa mielipidettään kuin heiltä, jotka suhtautuvat toimeksiantajan palveluihin negatiivisesti.

### **6.12 Muita kommentteja/toivomuksia kuljetusliikkeiden toimintaan yleisesti liittyen?**

Viimeisenä kysymyksenä oli vapaaehtoinen avoin kysymys mahdollisille muille kommentteille tai toivomuksille. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 58. Suuri osa avoimista kommenteista liittyi kotiinkuljetuksien toimitusaikailmoituksiin. Lähetin toivotaan soittavan ennen toimitusta, jotta on helpompi varautua paketin saapumiseen.

Etenkin sellaisten isojen pakettien kohdalla, joita ei ole mahdollisuutta noutaa henkilöautolla noutopisteestä, toivotaan tarkempaa toimitusaikaa. Toiveena on myös ilmoitetussa aikataulussa pysyminen niin, ettei toimitus siirtyisi odottamatta monta tuntia aikaisemmaksi tai myöhäisemmäksi. Jos tavarán saapumispäivästä ei ole täyttä varmuutta, saattaa kotona joutua odottamaan sen toimitusta parinakin eri päivänä. Yksi vastaajista ehdotti, että paikallisissa kuljetuksissa, jos ei ole kotona lähetin ilmoittamana aikana, voisi toimituksen kääntää työpaikalle. Tapauksissa,

joissa toimituksessa ilmenee ongelma, niistä toivotaan ilmoitettavan rehellisesti. Osa vastaajista myös toivoo varovaisuutta pakettien käsittelyyn.

Toimitusaikojen toivotaan olevan Suomen sisäisissä lähetyksissä enintään viikon. Mitä lyhyempi välimatka lähetysoitteen ja toimitusosoitteen välillä on, sitä nopeampia toimitusten oletetaan olevan. Toisaalta toiveena esitettiin myös realistinen toimitusaika eli vältettäisiin liian optimistisia toimitusaikoja, joita ei pystytäkään toteuttamaan.

Muutama vastaaja toivoi myös noutopisteiden valintaan enemmän valinnanvaraa. Etenkin kaupunkialueen ulkopuolelle toivotaan enemmän noutopistevaihtoehtoja. Myös pakettiautomaatti haluttiin useammin yhdeksi vaihtoehdoksi. Tilausvaiheessa toivottiin mahdollisuutta nimetä toinen mahdollinen noutaja, jos ei itse pysty noutamaan pakettia.

Yhteydenoton asiakaspalveluun toivotaan käyvän nopeasti ja sujuvasti. Myös kuljettajien kanssa asiointiin toivotaan olevan asiallista. Vastaajat odottavatkin niin verkkokaupalta kuin kuljetusliikkeeltä asianmukaista kommunikointia tilauksen eri vaiheissa.

Pointteina esiin nousi myös selkeät nettisivut lähetysten seurannassa ja ekologisuus kuljetuksissa. Palautustoimipisteiden tietojen ja aukioloaikojen toivotaan olevan helposti saatavilla. Myös palautuksiin liittyvien toimintaohjeiden toivotaan olevan yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä.

Yksi vastaajista kiteytti toiveensa seuraavasti: "Tavara perille ajoissa ja ehjänä". Kun verkkokauppa ja kuljetusliike pystyvät tämän toteuttamaan, pidetään suurin osa asiakkaista todennäköisesti tyytyväisinä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön keskeiset johtopäätökset ja analysoidaan reliabiliteettia ja validiteettia. Luvussa annetaan myös jatkotutkimusehdotuksia ja itsearvioidaan opinnäytetyöprosessin kulkua.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavoin asiakastytyväisyyttä voi ylläpitää ja parantaa kuljetusliikkeessä. Työssä syvennyttiinkin tutkimaan erilaisia asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Henkilökohtaiset tekijät, tarjotut palvelut, palveluiden laatu ja niiden mittarit muodostavat verkon, jonka ympärille asiakastytyväisyys yksinkertaistettuna rakentuu. Tutkimustulosten avulla saatiin tietoa siitä, millaisia seikkoja nykyajan verkkokauppaostajat arvostavat ja miten toimeksiantaja on pystynyt vastaamaan heidän odotuksiinsa.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että sukupuolesta tai iästä riippumatta verkkokaupasta ostaminen on hyvin yleistä. Kuluttajat ovat myös erittäin halukkaita seuraamaan tilaamiensa pakettien kulkua ja monet myös toivovat lähetysten seurantaan ajankohtaisempia tietoja. Kuluttajat myös arvostavat ilmaisia toimituksia ja etenkin ilmaisia palautuksia.

Miehet käyttävät tietokonetta keskimääräisesti naisia enemmän verkkokauppatilausten tekoon ja seurantaan. Naiset puolestaan arvostavat ilmaista toimitusta ja etenkin ilmaista palautusta miehiä enemmän. Naisista myös miehiä suurempi osa kertoi käyttäneensä Yritys X:n palveluita.

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että Suomen sisäiset lähetykset toivotaan saapuvaksi viikon sisällä. Euroopasta tulevien tilausten toimitusajaksikin haluttiin enintään kaksi viikkoa. Toimituspaikoista koti, posti tai kauppa olivat suosituimpia, mutta useat vastaajat toivoivat pakettiautomaatin olevan useammin vaihtoehtonoutopistettä valittaessa. Erityisen selkeästi tutkimustuloksista kävi ilmi, että kuljetusliikkeiltä toivotaan parempaa kommunikointia kotiinkuljetuksissa.

Toimeksiantajan olisi yhteistyössä verkkokauppojen kanssa pyrittävä toimittamaan lähetykset viikon sisällä tilauksesta. Jos tavara toimitetaan kotiin, on huo-

lehdittävä, että kuljettaja ilmoittaa lähetyksen saapumisesta etukäteen ja että sovittu toimitusajankohdasta pidetään kiinni. Yleinen huolellisuus ja varovaisuus pakettien käsittelyssä on myös muistettava.

Tutkimuksessa oli myös tarkoitus selvittää, miten verkkokaupan kasvu sekä verkkokauppa-asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos näkyvät kuljetusliikkeen toiminnassa. Tutkimuksesta käy ilmi, että verkkokauppa on kasvanut roimasti viimeisten vuosien aikana ja sen myös oletetaan kasvavan entisestään. Kuluttajat ovat näin ollen tietoisempia tilaus-toimitusketjun eri vaiheista ja he ovat kiinnostuneita tietämään pakettiensa kulkureitin tarkasti. Kuluttajat toivovat myös pystyvänsä itse päättämään noutopaikan ja mahdollisesti myös noutoajan. Verkkokauppojen ja kuljetusliikkeiden olisi hyvä tarjota mahdollisimman monipuolisesti erilaisia vaihtoehtoja tilausten noutopaikoiksi. Realismi ja resurssit on kuitenkin pidettävä mielessä ja tutkimustulosten perusteella kuluttajat myös tiedostavat joidenkin toiveidensa olevan optimistisia. Tärkeintä useimmille on, että tavara on perillä sovittuna aikana, asianmukaisesti pakattuna ja ehjänä.

### **7.1 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen on tarkoitus olla mahdollisimman luotettava ja antaa totuudenmukaista tietoa. Luotettavuuden käsitteinä käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, miten luotettavasti ja toistettavasti tutkimus on toteutettu. Reliabiliteetti on korkea, kun samanlaisilla kyselyillä saadaan samanlaiset vastaukset. (Kananen 2011, 118.)

Validiteetti kuvaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa mitataan sitä, mitä on tarkoituskin. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeanlaista tutkimusmenetelmää ja mittaamalla oikeanlaisia asioita. (Heikkilä 2014, 178.) Tutkimuksen validiteetin uskotaan olevan hyvällä tasolla. Teorian tarkoituksena on antaa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavista asioista sekä kuljetusliikkeen palveluista. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaat käyttäytyvät verkkokaupassa ja etenkin, miten he haluavat tilausten toimitusten tapahtuvan. Kysely tukee siis teoriassa käsiteltyjä asioita ja sen toivotaan auttavan toimeksiantajaa.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa suuresti saatujen vastausten määrä. Mitä enemmän vastauksia saadaan, sitä varmemmin sen tuloksiin voidaan luottaa. Lomaketutkimuksessa yleistetään pienemmän joukon vastaukset kokojoukon mielihiteisiin. Vastausmäärän ollessa vähäinen, tulosten yleistettävyys ja luotettavuus kärsii. Pienen suomalaisjoukon vastaukset eivät voi osoittaa kaikkien suomalaisten mielipiteitä. (Alasuutari 2011, 158).

Kyselylomakkeeseen tuli vastauksia 268, mikä ylitti toivotun määrän. Määrää pidetään opinnäytetyöhön hyvänä, mutta se on silti isomassa mittakaavassa vähäinen.

Tutkimukseen vastasi selkeästi eniten 18 – 30- vuotiaat, mikä saattaa alentaa reliabiliteettia. Myös validiteetti voi kärsiä, koska ei voida luotettavasti mitata eri ikäryhmien mielipiteitä. Koska vastausten määrä on joka tapauksessa suhteellisen vähäinen, voi eri kerroilla saada erilaisia tuloksia. Näin ollen kvantitatiivisen opinnäytetyön tutkimuksissa reliabiliteetti ei usein nouse korkeaksi.

Reliabiliteettiin vaikuttaa myös kysymysten asettelu. Tutkimuksen kyselylomake on pyritty muotoilemaan mahdollisimman selkeäksi, jotta välttyttäisiin väärinymmärryksiltä. Jokainen kysymys myös kysyy vain yhtä asiaa, jotta voidaan tietää tarkasti, mihin vastaaja on vastannut. Esimerkiksi toimituksista ja palautuksista on eri kysymykset, jotta voidaan arvioida, kokevatko asiakkaat vain toisen, molemmat vai ei kumpaakaan toimiviksi. Kysymykset on myös pyritty kirjoittamaan neutraalisti, etteivät ne johdattelisi vastaajaa.

## **7.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksessa seuraavat termit olivat keskiössä: verkkokauppa, ostokäyttäytymisen ja asiakastyytyväisyys. Jokainen termi on ajankohtainen ja niitä on mahdollista tutkia monesta eri näkökulmasta. Työhöni liittyen jatkotutkimuksen voisi tehdä esimerkiksi ostokäyttäytymisen muutoksen vaikutuksista kivijalkaliikkeisiin. Eriytyisen kiinnostavaa olisi tutkia jonkin aikaa sitten verkkokaupan lanseeranneen kivijalkaliikkeen nykytilannetta. Onko verkkokauppa vienyt asiakkaita liikkeestä? Onko verkkokaupan avaaminen nostanut tunnettuutta ja lisännyt asiakkaita?



Jatkotutkimuksen voisi tehdä myös yritysten välisestä ”business-to-business” - verkkokaupan kasvusta. Aiheesta ei juurikaan ole vielä tutkimuksia, mutta tällaisen kaupankäynnin odotetaan yleistyvän ja kasvavan lähitulevaisuudessa.

### **7.3 Opinnäytetyöprosessi ja itsearviointi**

Opinnäytetyön aiheen valinnan miettiminen alkoi alkuvuodesta 2018. Aihe tuli valituksi seuraavan syksyn aikana ja varsinainen kirjoittamisprosessi alkoi lokakuussa 2018. Koska työn aihealueiden rajaus oli tarkkaan mietitty, ei kirjoittaminen päässyt paisumaan helposti ohi aiheen. Haastavinta oli aikatauluttaa työn eri vaiheet, koska tämän kaltaisesta työstä ei ollut aiempaa kokemusta. Osa tiedonhankinnan vaiheista oli itsestä riippumattomia, mikä myös vaikeutti aikataulun arviointia. Aikataulu pääsisikin hiukan venymään, mutta muilta osin työn prosessiin voidaan olla tyytyväisiä. Toteutettuun kyselyyn saatiin myös toivottua enemmän vastauksia, mikä oli positiivista huomata.

Opinnäytetyön kirjoittaminen opetti paljon laajempien tutkimusten rajauksesta, tiedonhankinnasta, kyselyn toteuttamisesta sekä vastausten analysoinnista. Jatkossa erilaisten tutkimusten aloittaminen voi näin ollen tuntua luontevammalta.

Opinnäytetyöstä saadun oman kokemuksen lisäksi sen toivotaan auttavan myös toimeksiantajaa. Toimeksiantaja voi vertailla tutkimuksesta saatuja tuloksia omiin tutkimuksiinsa ja selvittää miten samanlaiset tai eriävät vastaukset ovat.

Lopuksi haluan kiittää tutkimukseni toimeksiantajaa, ohjaajaa ja ystäviä, joiden kanssa aihettani olen useasti pohtinut. Kiitokset myös kaikille kyselylomakkeeseeni vastanneille. Heidän kaikkien avustuksella työ saatiin suoritettua loppuun.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.
- Bergman, B. & Klefsjö, B. 2014. Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction. Dimograf. Poland.
- Bergström, C. 2014. Asiakkaan ostokäyttäytyminen. Viitattu 1.11.2018. <https://www.theseus.fi/handle/10024/81858>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Keuruu.
- CheckMarket. 2014. Measure Customer Satisfaction: CSAT, CES and NPS compared. Viitattu 1.1.2019. <https://www.checkmarket.com/blog/csat-ces-nps-compared/>
- Elisa. 2017. Mikä on pilvipalvelu? Viitattu 15.12.2018. <https://yksityisille.hub.elisa.fi/mika-on-pilvipalvelu/>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Pearson Education Limited. England.
- Lahtinen, H. 2016. Horisontaalinen yhteistyö logistiikassa. Painotalo Plus Digital Oy. Lahti.
- Liike-elämän ja johdon konsultit. 2018. Konsultointi on yli kolmen miljardin bisnes. Viitattu 11.12.2018. <https://www.ljk.fi/konsultointi-yli-kolmen-miljardin-bisnes/>
- Ling, P. & D'Alessandro, S. & Winzar, H. 2015. Consumer buying behaviour in action. Oxford University Press.
- Logistiikan maailma. 2018. Laatu yrityksissä. Viitattu 29.10.2018. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/laatu/laatu-yrityksissa/>

Logistiikan maailma. 2018b. Kuljetusmuodon valinta. Viitattu 8.12.2018.  
<http://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/>

Logistiikan maailma. 2018c. Varastointi. Viitattu 10.12.2018.  
<http://www.logistiikanmaailma.fi/huolinta-terminaalit/varastointi/>

Logistiikan maailma. 2018d. Varastonohjauksen ulkoistaminen. Viitattu 11.12.2018.  
<http://www.logistiikanmaailma.fi/huolinta-terminaalit/varastointi/varastonohjaus/varastonohjauksen-ulkoistaminen/>

Molenaar, C. 2013. The end of shops. Gower Publishing Limited. England.

Paytrail. 2014. Verkkokaupan asiakaspalvelun 5 välttämättömyyttä. Viitattu 20.11.2018.  
<https://www.paytrail.com/blog/2014/01/asiakaspalvelun-5-valttamattomyutta>

Paytrail. 2018b. Verkkokauppa Suomessa raportti 2018. Viitattu 7.12.2018.  
<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2018>

PostNord. 2018. Diginatiivit vauhdittavat verkkokaupan kansainvälistymistä. Viitattu 1.11.2018.  
<https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/tiedotteet/diginatiivit-vauhdittavat-verkkokaupan-kansainvalistymista>

PostNord. 2018. Verkkokauppa Euroopassa 2018. Viitattu 1.12.2018.  
<https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf>

Provad. 2019. Asiakaskokemuksen mittaaminen. Viitattu 2.1.2019.  
<https://www.provad.fi/palvelut/palvelun-laadun-mittaaminen>

Ritvanen, R. & Koivisto, E. 2007. Logistiikka pk-yrityksessä. WSOY. Helsinki.

Rodrique, J-P. 2017. The geography of transport systems. Fourth Edition. New York Routledge.

Talouselämä. 2015. Kymmenen askelta ketterään palvelukehitykseen. Viitattu 2.1.2019. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/futuricen-blogi/kymmenen-askelta-ketteraan-palvelukehitykseen/45eae67e-9738-3fb8-b6dc-0dbc19b3500b>

Tulli. 2018. Ulkomaankaupan kuljetukset vuonna 2017. Viitattu 7.12.2018.  
[https://tulli.fi/tilastot/tilastojulkaisu/-/asset\\_publisher/ulkomaankaupan-kuljetukset-vuonna-2017](https://tulli.fi/tilastot/tilastojulkaisu/-/asset_publisher/ulkomaankaupan-kuljetukset-vuonna-2017)

Turban, E. & Turban, D. & Outland, J. & King, D. & Lee, J. & Liang, T. 2018. Electronic Commerce; A Managerial and Social Networks Perspective. Springer International Publishing AG. Switzerland.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

UPS. 2017. UPS Pulse of the Online Shopper, European Study. Viitattu 15.12.2018.

<https://pressroom.ups.com/pressroom/ContentDetailsViewer.page?ConceptType=FactSheets&id=1517504848201-234>

Vaasan ammattikorkeakoulu. 2019. VAMK - Kaikki meistä. Viitattu 23.4.2019.

<http://www.puv.fi/fi/about/>

Verkkovaria. 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 6.12.2018.

[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)

Yle. 2018. Verkkokaupan kasvu tuonut jo yli tuhat pakettiautomaattia Suomeen ja

lisää tulee. Viitattu 15.12.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10548405>

## LIITE 1

### Kyselylomake

## Asiakastyytyväisyyskysely

Vastauksesi käsitellään anonyymisti. Jos haluat osallistua 50€ arvoisen S-ryhmän lahjakortin arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa olevaan kenttään.

---

#### 1. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen
- Muu

#### 2. Ikä \*

- Alle 18
- 18 - 30
- 31 - 45
- 46 - 60
- 61 - 75
- Yli 75

#### 3. Miten usein tilaat tuotteita verkkokaupasta? \*

- Pari kertaa vuodessa
- Noin joka toinen kuukausi
- Noin kerran kuukaudessa
- 2 tai useamman kerran kuukaudessa

#### 4. Millä laitteella teet mieluiten ostoksesi? \*

- Tietokoneella
- Kännykällä (selain)
- Kännykällä (yrityksen oma sovellus)

5. Seuraatko lähetyksiä seurantakoodilla? \*

- Kyllä
- En

6. Jos vastasit "Kyllä", millä laitteella mieluiten seuraat lähetyksiä?

Jos vastasit "En", jatka kysymykseen 7.

- Tietokoneella
- Kännykällä (selain)
- Kännykällä (kuljetusliikkeen oma sovellus)

7. Miten tärkeää ilmainen toimitus on verkkokaupasta tilattaessa? \*

- Hyvin tärkeää
- Jokseenkin tärkeää
- En osaa sanoa
- Ei kovin tärkeää
- Ei ollenkaan tärkeää

8. Miten tärkeää ilmainen palautus on verkkokaupasta tilattaessa? \*

- Hyvin tärkeää
- Jokseenkin tärkeää
- En osaa sanoa
- Ei kovin tärkeää
- Ei ollenkaan tärkeää

9. Montako päivää olet valmis odottamaan Suomesta tulevaa tilausta? \*

- 1 - 3
- 4 - 7
- Yli viikon

10. Montako päivää olet valmis odottamaan Euroopasta tulevaa tilausta? \*

- 1 - 3
- 4 - 7
- 8 - 14
- Yli 2 viikkoa

11. Minne haluat, että pienet pakettisi mieluiten toimitetaan? \*

- Postilaatikkoon/kotiin
- Postiin tai kauppaan
- Pakettiautomaattiin
- Työpaikalle

12. Minne haluat, että isommat pakettisi mieluiten toimitetaan? \*

- Kotiin
- Postiin tai kauppaan
- Pakettiautomaattiin
- Työpaikalle

13. Onko Yritys X toimittanut tilaamasi paketin? \*

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

14. Oletko ollut tyytyväinen Yritys X:n toimituksiin?

Vastaa "Kyllä" jos olet ollut tyytyväinen. Jos et ole ollut tyytyväinen, kerro lyhyesti miksi et.

Lyhyt vastausteksti .....

15. Oletko palauttanut paketin Yritys X:n kautta? \*

- Kyllä
- En osaa sanoa
- En

16. Oletko ollut tyytyväinen Yritys X:n kautta suoritettuihin palautuksiin?

Vastaa "Kyllä" jos olet ollut tyytyväinen. Jos et ole ollut tyytyväinen, kerro lyhyesti miksi et.

Lyhyt vastausteksti

.....

17. Suositteisitko Yritys X:ää verkkokauppatilausten toimittajana muille? \*

- Kyllä
- En osaa sanoa
- En

18. Muita kommentteja/toivomuksia kuljetusliikkeiden toimintaan yleisesti liittyen?

Lyhyt vastausteksti

.....

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään

Lyhyt vastausteksti

.....



