

VERKKOKAUPAN TOIMIVUUS JA  
ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Case: Eirikuva Digital Image Oyj Abp

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tietojenkäsittely  
Opinnäytetyö  
Kevät 2011  
Hannu-Pekka Laaksonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

LAAKSONEN, HANNU-PEKKA: Verkkokaupan toimivuus ja  
asiakastyytyväisyys  
Case: Eirikuva Digital Image Oyj Abp

Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö, 54 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2011

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö sisältää asiakastyytyväisyystutkimuksen, joka on tehty Eirikuva Digital Image Oyj Abp:n toimeksiannosta syksyllä 2010. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää uuden verkkokaupan toimivuus asiakastyytyväisyyskyselyä apuna käyttäen. Kohdeorganisaatio on tekijälle jo ennestään tuttu, sillä ennen tutkimuksen tekoa hän on työskennellyt yrityksen palveluksessa.

Case-yritys on ottanut tutkimuskohteena olevan tilausohjelman käyttöön kesällä 2010. Kyseessä on siis sangan tuore sivusto, jonka asiakastyytyväisyyttä ei ole vielä lainkaan mitattu. Tämän vuoksi tutkimus on hyvin ajankohtainen sekä merkittävä case-yrityksen kannalta.

Tutkimusongelmana on, kuinka hyvin kesäkuussa 2010 julkaistu verkkokauppa palvelee asiakkaita? Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja esitellä lukijalle ennen kaikkea sivuston asiakastyytyväisyys sekä mahdolliset ongelmat, joita kuluttajat ovat tilausta tehdessään kohdanneet.

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuskyselyyn saatiin vastaus kaikkiaan 67 kuluttajalta. Tutkimusaineisto kerättiin yhteisöpalvelu Facebookia apuna käyttäen syksyn 2010 aikana. Kyselylomake sisälsi 19 monivalintakysymystä ja 4 avointa kysymystä. Kysely tehtiin ja vastaukset analysoitiin kysely- ja tiedonkeruuohjelma Webropolia apuna käyttäen.

Tulosten perusteella noin puolet vastaajista oli tyytyväisiä verkkokaupan toimivuuteen. Eritoten tilauksen teon loogiseen etenemistapaan ja sivuston helppokäyttöisyyteen oltiin tyytyväisiä. Tilauksen teon aikana esiintyneet ongelmat kuitenkin laskivat asiakastyytyväisyyden tasoa ja noin puolet vastaajista oli tyytymättömiä sivuston toimivuuteen. Tutkimustulosten ristiintaulukoinnin avulla saatiin arvokasta tietoa siitä kuinka vastaajien taustatiedot vaikuttivat vastaustuloksiin ja verkkokaupan yleiseen tyytyväisyyteen.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, Eirikuva Digital Image Oyj Abp, verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, tilausohjelma

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Information Technology

LAAKSONEN, HANNU-PEKKA      Measurement of Customer Satisfaction  
and Online Store functionality  
Case: Eirikuva Digital Image Oyj Abp

Bachelor's Thesis in Information Technology      54 pages, 6 appendices

Spring 2011

## ABSTRACT

---

This study was commissioned by Eirikuva Digital Image Oyj Abp in 2010. The objective of this study was to examine how satisfied the customers were with the case company's new online store and its ordering programme. The study was conducted by using a customer satisfaction questionnaire on the Internet. The case organization was familiar with the author due to work experience in the case company.

The case-company's new ordering programme was launched in June 2010, so the online store was new and the satisfaction of the customers with the new programme had not been tested yet. Thus, this study was relevant and significant for the improvement of customer satisfaction. of the case company.

The theoretical background of the study is presented first. It deals with e-commerce in general and the significance of customership and customer satisfaction for an enterprise. Sources include literature and electronic materials, interviews and some own thoughts of the author.

The empirical section consists of the description of the study process. The study was quantitative and there were 67 respondents. The data were collected by questionnaires which were sent by email to a certain group of people in the Facebook fan page of Eirikuva Digital Image. The e-mail included a link to an electronic questionnaire. The questionnaire consisted of 19 multiple choice questions and 4 open questions. The questionnaire was composed and the answers were analysed by using the Webropol programme.

Based on the results of this study, it seems that half of the respondents were satisfied with the functionality of the ordering programme. People were pleased especially with the logical progression and usability. On the other hand, problems occurring during the ordering process reduced the customers' satisfaction. Therefore, the other half of the respondents were dissatisfied with the functionality of the ordering programme. With the help of cross tabulation, it was possible to get valuable information about how the background information of the respondents affected the answers and the general satisfaction with the online store.

Key words: customer satisfaction, customer satisfaction questionnaire, Eirikuva Digital Image Oyj Abp, online store, e-commerce, ordering programme

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa aiheen valinnalle	1
1.2	Tutkimusmenetelmä	2
1.3	Työn tavoite ja tarkoitus	3
1.4	Työn rajaus ja rakenne	3
2	VERKKOKAUPPA	5
2.1	Verkkokaupankäynti	5
2.2	Kuluttajat verkkokaupassa	7
2.3	Verkkokaupan merkitys valokuva-alalla	9
2.4	Verkkokaupan hyödynnettävyys	10
2.5	Mahdolliset haitat ja vaikeudet	11
3	ASIAKAS	12
3.1	Asiakas käsitteenä	12
3.2	Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus	13
3.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	14
4	EIRIKUVA DIGITAL IMAGE OYJ ABP	15
4.1	Eirikuva tänä päivänä	15
4.2	Digitaalinen kuvanvalmistus	16
4.3	Eirikuvan sähköinen liiketoiminta	16
4.4	Asiakaskunta ja palvelut	17
4.4.1	Kuluttaja-asiakkaat	18
4.4.2	Ammattiasiakkaat	18
5	EIRIKUVAN UUSI VERKKOKAUPPA	20
5.1	Uuden verkkokaupan investointiprosessi	20
5.2	Eirikuvan uuden verkkokaupan esittely	21
5.3	Tilauksen eteneminen	23
5.3.1	Valokuvien tilaaminen	24
5.3.2	Muiden tuotteiden tilaaminen	27
6	CASE: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY EIRIKUVA DIGITAL IMAGE OYJ ABP	29
6.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite	29
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	29

6.3	Tutkimusmenetelmä ja -väline	30
6.3.1	Tiedonkeruu	31
6.3.2	Kyselylomakkeen laadinta ja osallistujien ohjeistus	32
6.4	Tutkimustulosten analysointi	32
6.4.1	Strukturoidut kysymykset	32
6.4.1.1	Vastaajien taustatiedot	33
6.4.1.2	Tilauksen teko	35
6.4.1.3	Tilausvahvistus	37
6.4.1.4	Informatiivisuus	38
6.4.1.5	Yleiskuva	39
6.4.2	Avoimet kysymykset	40
6.4.2.1	Tilausta tehdessä ilmenneet ongelmat	41
6.4.2.2	Verkkokaupan saama positiivinen palaute	41
6.5	Johtopäätökset	42
6.6	Kehitysehdotukset	45
7	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	55

# 1 JOHDANTO

Suomessa asuu suurella pinta-alalla reilut 5,3 miljoonaa ihmistä. Aukastiheys on Suomessa varsin alhainen, ja pitkien välimatkojen vuoksi yrityksillä riittääkin paljon haasteita tavoittaa kaikki kohdeasiakkansa. Tietotekniikan kehityksen ja internetin käytön yleistymisen myötä välimatkojen merkitys kaupankäynnissä pienenee koko ajan. Sähköisen kaupankäynnin kehityksen ansiosta yritysten on koko ajan yhä helpompi tavoittaa asiakkaitaan ympäri maailmaa.

Verkkokaupankäynti ei ole nykypäivänä pelkästään työkalu, jolla yritykset voivat tehostaa liiketoimintaansa, vaan se on olennainen osa yritysten liiketoimintaa (Corless, Koskisen 2004, 80 mukaan).

Mainittaessa sähköisen kaupankäynnin kehityksen myötä yrityksille syntyneitä keskeisimpiä hyötyjä esiin nousevat globaali tavoitavuus, mahdollisuus 24/7/365-aukioloon, mahdollisuus tuotteiden ja palveluiden kustomointiin, kustannusten aleneminen, mahdollisuus uusiin liiketoimintamalleihin, asiakassuhteiden kehittyminen sekä markkinoille tulon nopeutuminen.(Turban, King, Lee & Viehland 2004, Koskisen 2004, 80 mukaan.)

Verkkokauppojen suosio on yleisestä taloustilanteesta poiketen ollut viimeisien vuosien aikana kasvussa. Suomalaiset käyttivät verkkokauppoihin vuonna 2010 arviolta noin seitsemän miljardia euroa. Verkkokauppojen suosion on ennustettu kasvavan uskaliaimpien ennusteiden mukaan jopa kaksinkertaiseksi muutaman seuraavan vuoden aikana. (Turun Sanomat 2010.)

## 1.1 Taustaa aiheen valinnalle

Eirikuva Digital Image Oyj Abp (myöhemmin Eirikuva) on kotimainen vuonna 1944 perustettu Lahdessa toimiva valokuva-alan yritys. Eirikuva on yksi pohjoismaiden suurimpia kuvanvalmistamoita. Tutkimus on tehty Eirikuvalta saadun toimeksiannon perusteella syksyn 2010 aikana. Tutkimusongelmaan ”Kuinka hyvin yrityksen uusi verkkokauppa palvelee asiakkaita?” on pyritty

saamaan vastaus asiakastyytyväisyyskyselyä apuna käyttäen. Tutkimuskohteena olevan verkkokaupan käyttöönotto tapahtui kesäkuussa 2010.

Uuden verkkokaupan käyttöönoton jälkeen yhteydenotot Eirikuvan asiakaspalveluun lisääntyivät huomattavasti. Asiakkailta saadun välittömän palautteen perusteella sivuston toimivuus ei ollut toivottavalla tasolla. Varsinkin kuvatiedostojen latauksen yhteydessä ilmenneet ongelmat tuottivat asiakkaille päänvaivaa.(Hölsö 2010.)

Kukaan ei voi kiistää sitä tosiasiaa, että yrityksen maine ja luottamus kaupan eri osapuolten välillä on yksi tärkeimmistä menestymisen edellytyksistä. Yksi verkkokaupan maineen tärkeimmistä rakennusosista on asiakkaiden kertomat kokemukset ja heiltä saatu palaute. Verkkokaupan luotettavuuden mittaaminen ei kaupan virtuaalisen luonteen ja välittömän kontaktin puuttumisen johdosta ole aina kuitenkaan helposti mitattavissa.(Web of Trust 2010, 144.)

Eirikuvalla kesäkuussa 2010 käyttöönotetun verkkokaupan ongelmat haluttiin luonnollisesti ratkaista mahdollisimman pian. Tutkimuksesta teki ajankohtaisen se, ettei verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä ollut ehditty vielä mitata. Näin ollen syntyi mahdollisuus tehdä opinnäytetyö Eirikuvalla. Kohdeyritys on allekirjoittaneelle jo ennestään tuttu, sillä ennen tutkimuksen tekoa opinnäytetyön tekijä on suorittanut yrityksessä työharjoittelunsa sekä työskennellyt yrityksen alaisuudessa satunnaisina ajanjaksoina kahden viimeisen vuoden aikana. Seuraavan luvun tarkoitus on tutustuttaa lukija lyhyesti tutkimuksessa käytettyyn tutkimusmenetelmään. Tutkimusmenetelmästä tullaan kertomaan laajemmin myöhemmin luvussa kuusi, joka käsittelee case-yritykselle tehtyä asiakastyytyväisyystutkimusta.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä

Kyseessä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka tavoitteena on käsitellä mittauksen kautta aikaansaattua aineistoa tilastollisin metodein. Kvantitatiivisen tutkimuksen pääajatuksena on kysyä pieneltä joukolta

tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tätä pientä joukkoa vastaajia kutsutaan otokseksi. Jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman luotettava, tulee otoksen olettaa edustavan koko joukkoa, jota kutsutaan perusjoukoksi. Jotta tulokset olisivat puolestaan mahdollisimman luotettavia ja ne voitaisiin hyvällä itsetunnolla siirtää koskemaan koko perusjoukkoa, niin se edellyttää myös riittävää määrää tutkimuskyselyyn vastanneita ihmisiä. (Kananen 2008, 10.)

### 1.3 Työn tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena on luoda yleistävää tietoa siitä, minkälaisiin ongelmiin kuluttajat törmäsivät tehdessään tilauksiaan Eirikuvan verkkokaupassa. Näiden tietojen perusteella on tarkoitus mitata sivuston toimivuus sekä asiakastyytyväisyys. Tutkimustulosten avulla on tarkoitus tuottaa kohdeyritykselle hyödyllistä tietoa, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä verkkokaupassa esiintyneiden ongelmien sekä asiakastyytyväsyyden suhteen. Tutkimuksen tarkoitus on siis saada luotettava selvitys tuoreen verkkokaupan toimivuudesta ja asiakastyytyväsyydestä siten, että kohdeyritys voi myöhemmin tehdä parannuksia verkkokauppaan selvityksen perusteella.

### 1.4 Työn rajaus ja rakenne

Tutkimus on rajattu siten, että tutkimuksen otos koostuu vain kuluttaja-asiakkaista. Eirikuvan ammattiasiakkaita ja heidän ostotottumuksiaan ei tässä tutkimuksessa ole huomioitu lainkaan. Työn tarkoituksena ei ole myöskään käydä läpi jokaista esiin tullutta ongelmaa, vaan ainoastaan esitellä lukijalle verkkokaupassa yleisimmät esiin tulleet ongelmat. Tutkimus käsittelee ostotapahtumaa ainoastaan maksuvaiheeseen asti. Tutkimus ei käsittele lainkaan tilausenteon jälkeistä prosessia, johon kuuluu tilauksen tuotanto, tilauksen seuranta sekä tuotteen toimitus asiakkaalle. Tutkimuksen tarkoituksena ei siis ole selvittää oliko tilattujen tuotteiden laatu riittävä tai onnistuiko tuotteen toimitus asiakkaalle.



Opinnäytetyö etenee siten, että toisessa luvussa lukijalle esitellään verkkokauppaa ja sen asemaa Suomessa muuhun kauppaan nähden. Kolmannessa luvussa käydään läpi käsitteet asiakastytyväisyys ja asiakastytyväisyyskysely. Neljännen luvun tarkoituksena on esitellä lukijalle opinnäytetyön case-yritys. Seuraavaksi perehdytään Eirikuvan uuteen verkkokauppaan ja esitellään lukijalle verkkokaupan investointiprosessi ja itse verkkokauppa. Kuudes luku pitää sisällään case yritykselle tehtävän asiakastytyväisyyskyselyn sekä tutkimustulosten läpikäynnin. Tutkimustulosten jälkeen tulee opinnäytetyön yhteenveto. Yhteenvedon tarkoituksena on esitellä ja tiivistää opinnäytetyö. Seuraavaksi siirrymme lukuun, jossa käsitellään verkkokaupankäyntiä yleisesti sekä sen merkitystä ja asemaa tämän päivän liiketoiminnassa.

## 2 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupalla eli internet-kaupalla tarkoitetaan kaikkea internetin kautta tapahtuvaa ostamista. Verkkokaupaksi lasketaan kaikki kuluttajien sekä yritysten kotimaisista sekä ulkomaisista verkkokaupoista tehdyt tilaukset. (Tilastokeskus 2010.) Verkkokauppa on Hallavuon (2010) mukaan paljon muutakin kuin kauppa verkossa, sillä se tarjoaa liiketoiminnalle monia mahdollisuuksia, joita ei aikaisemmin ole voitu toteuttaa. Yksittäisen verkkokaupan tärkein menestystekijä on asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja ennen kaikkea sen ennakoiminen. Verkkokaupassa menestyminen on käytännössä katsottuna mahdotonta, jos kauppias ei ymmärrä omien asiakkaidensa ostokäyttäytymistä tai kykene luomaan toimivia toimintamalleja heidän palvelemiseksi.

Verkkokauppa elää voimakasta murrosta ja tällä hetkellä näyttääkin vahvasti siltä, että verkkokaupat ovat vakinaistamassa asemaansa kuluttajien arkeen.

Verkkokaupan murroksessa eläville yrityksille menestystekijöiden ja markkinapotentiaalin tunnistaminen sekä kaupan kannalta oikeiden kohderyhmien löytäminen ovat erittäin tärkeitä työkaluja. (TNS Gallup 2010.) Riivari (2010, 133) mainitsee kaupankäynnin yhteydessä esiintyvän kilpailun kiristyessä olevan itsestään selvää, että vain kunkin alan parhaat tulevat menestymään.

Kivijalkamyymälät ovat siirtyneet verkkoon ja verkkokaupat ovat puolestaan kiinnittyneet tiiviisti kivijalkoihin. Menestyäkseen yritysten tulee laajentaa toimintaansa myös perinteisen myymäläverkon ulkopuolelle.

### 2.1 Verkkokaupankäynti

Internetin rooli kasvaa sekä kuluttaja-, että yritysten välisessä kaupankäynnissä jatkuvasti. Hyvänä esimerkkinä tästä on se, että vuosituhaten vaihteen jälkeisen taloudellisen taantuman aikana nettikauppa ei suinkaan vähentynyt vaan se ainoastaan kiihtyi. Tämä johtuu pitkälti siitä, että laman aikana kuluttajat ja yritykset pyrkivät ostaessaan toimimaan entistä järkevämmiin. Oli kyse sitten hintasäästöistä tai halusta hakea laajempia taustatietoja, internet ja nettikaupat tukevat harkitumpaa ostamista erityisen tehokkaasti. (Smilehouse Oy, A 2009.)

Suomalainen verkkokauppa kilpailee tiukasti ulkomaalaisen verkkokaupan kanssa. Kotimaisen verkkokaupan osuus on tällä hetkellä selvästi suurempi kuin ulkomaalaisen ja näin ollen se tukeekin hyvin vähittäiskaupan palveluroolia Suomessa. (Linnake 2010.) Internet-kuluttajakaupan on Suomessa arvioitu nousevan lähivuosien aikana jopa 16 miljardiin euroon vuodessa, kun vuonna 2007 tuo kyseinen luku oli vain neljä miljardia euroa (Riivari 2010, 133).

TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan kotimaisen verkkokaupan arvo vuonna 2010 tulee olemaan noin kahdeksan miljardia euroa ja ulkomaalaisen verkkokaupan arvo noin puolitoista miljardia euroa (Kaupan liitto 2010). Vaikka kotimaisen verkkokaupan osuus onkin tällä hetkellä paljon ulkomaalaista suurempi, niin ulkomaalaisen verkkokaupan osuus on selvässä kasvussa (Linnake 2010). Ulkomaalaisen verkkokaupan menestys perustuu pääosin edullisiin hintoihin tai poikkeuksellisen laajaan valikoimaan. Näitä ominaisuuksia vastaan monien suomalaisten verkkokauppojen on hyvin vaikea taistella. Osa kunnia verkko-ostamisen yleistymisestä perustuukin ulkomaalaisen verkkokaupan nopeaan kasvuun. Vielä vuonna 2009 vain noin 800 000 suomalaista osti ulkomaalaisista verkkokaupoista, kun taas vuonna 2010 vastaava luku on arviolta 1,2 miljoonaa.(TNS Gallup 2010.)

Linnake (2010) mainitsee Suomessa olevan jollakin tasolla valloillaan niin sanotun kyläkauppakulttuurin. Tällä Linnake tarkoittaa sitä, etteivät vanhemman ikäpolven yrittäjät ole lähteneet tai halunneet lähteä verkkokauppabisnekseen mukaan toivotulla tavalla. Muina suomalaisen verkkokaupan haasteina voidaan pitää ulkomaalaisten verkkokauppojen alempia hintatasoja. Suomalaisten yrittäjien tulisi Linnakkeen mukaan hakea kilpailuetua asiakkaiden paremmasta tuntemuksesta sekä maksuehdoista. Tällä hetkellä suomalaisten verkkokauppojen etuina voidaan pitää ainakin suhteellisen monipuolisia tuotevalikoimia. Suomalaisen verkkokaupan aseman vahvistumisen vuoksi vahvoja kotimaisia brändejä kaivataan lisää markkinoille.

## 2.2 Kuluttajat verkkokaupassa

Smilehousen tekemän tutkimuksen perusteella kuluttajista peräti yhdeksän kymmenestä on tehnyt tilauksia verkkokaupoista. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa yhä verkkovaikutteisemmaksi kaupanalan tulisi ymmärtää käynnissä oleva muutos ja osata reagoida siihen. (Smilehouse Oy 2010.) Nykypäivänä verkon merkitys liiketoiminnalle on valtava. Sellaisten yritysten olemassaolo voidaan käytännössä katsoen kyseenalaistaa kokonaan, joita kuluttajilla ei ole mahdollisuus verkosta löytää. (Smilehouse Oy, B 2009.)

Kotimaisen kaupan määrä suomalaisten verkkokaupasta on yli 80 prosenttia. Kotimaisen ja ulkomaisen verkkokaupan yhteenlaskettu määrä tammi-kesäkuussa 2010 on noin viisi miljardia euroa. Noin kaksi kolmasosaa suomalaisessa verkkokaupassa käytetään ei-fyysisiin tuotteisiin. Ei-fyysisiksi tuotteiksi lasketaan kaikki palvelut ja sisällöt, jotka pitävät sisällään esimerkiksi kaikki rahapelit ja vedonlyönnin, ladattavat musiikki -ja elokuvatiedostot sekä kaikenlaiset rahoituspalvelut. Tavarakaupan osuus suomalaisten tekemästä verkkokaupasta on reilusti alle puolet (taulukko 1).

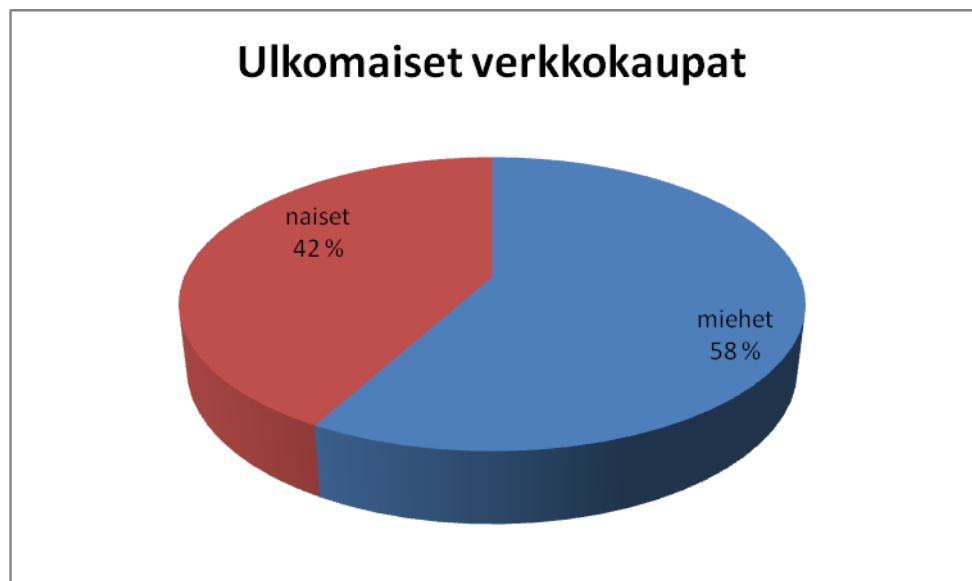
TAULUKKO 1. Kotimaisen -ja ulkomaisen verkkokaupan jakauma suomessa tammi-kesäkuussa 2010 (Roponen 2010).

<b>Tavarakauppa</b>	1 964 000 000,00 €	41 %
<b>Palvelut</b>	2 721 000 000,00 €	57 %
<b>Sisällöt</b>	81 000 000,00 €	2 %

Kotimaisen verkkokaupan asiakaskunnan enemmistön muodostavat niukasti naiset, kun taas ulkomaalaisen verkkokaupan käyttö on reilusti yleisempää miesten keskuudessa (kuviot 1&2).



KUVIO 1. Suomalaisten ostajien sukupuolijakauma suomenkielisissä verkkokaupoissa (Roponen 2010).



KUVIO 2. Suomalaisten ostajien sukupuolijakauma ulkomaisissa verkkokaupoissa (Roponen 2010).

Tuoteryhmät joissa ulkomaalaisen verkkokaupan osuus on suurin, ovat urheiluvälineet, tietokoneohjelmat, erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet, kirjat, tietokone- ja konsolipelit sekä musiikki ja elokuvat (taulukko 2). Ulkomailta ostamiseen on erikoistunut eritoten laaja hintatietoisista ihmisistä koostuva kohderyhmä. Tämän kyseisen ryhmän jäsenet ovat erittäin halukkaita laajentamaan verkkoasiointiaan entisestään. (TNS Gallup 2010.)

TAULUKKO 2. Tuoteryhmät, joissa ulkomaisen verkkokaupan osuus on suurin (Roponen 2010).

1. Urheiluvälineet	46 %
2. Tietokoneohjelmat	39 %
3. Erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet	37 %
4. Kirjat	35 %
5. Tietokone- ja konsolipelit	30 %
6. Musiikki ja elokuvat	30 %

### 2.3 Verkkokaupan merkitys valokuva-alalla

Valokuva-alalla verkkokaupan merkitys on kasvanut viimeisten vuosien aikana huomattavasti. Vielä 2000-luvun alussa kuvatilausten teko internetin kautta oli Suomessa lähestulkoon mahdotonta, sillä mikään kotimaisista kuva-alan yrityksistä ei tarjonnut kuluttajille mahdollisuutta tehdä kuvatilauksiaan internetin kautta. Osittain tähän vaikutti myös se, ettei digikameroiden rynnistys ollut tuolloin vielä ehtinyt kunnolla alkaa. Viimeistään kuitenkin 2000-luvun puolivälissä digikameroiden ja digikuvien yleistyessä kotimaiset valokuva-alan yritykset rupesivat tarjoamaan kuluttajilleen mahdollisuutta tehdä kuvatilauksensa sähköisesti. Alkuvaiheessa tilausohjelmat olivat varsin alkeellisia ja niitä ei ollut kuin muutamalla suurimmalla kotimaisella kuva-alan yrityksellä, kuten

Eirikuvalla ja Ifolorilla. Ajan myötä ne kuitenkin yleistyivät valokuva-alan kehittyessä. (Voutilainen 2010.)

Suomenkielisiä verkkokauppoja, joista kuluttajat voivat tilata kuvatuotteita, on tällä hetkellä noin parisenkymmentä kappaletta. Näistä suurimpina vaikuttajina alalla mainittakoot Eirikuva, Ifolor, Extrafilm ja Photobox. Muita suomenkielisen verkkokaupan omaavia valokuva-alan yrityksiä ovat Color-Kolmio, Digiexpress, eFoto, Fotokioski, Fotomylly, Fotonetti, FotoQ, Fotoyks, FujiFinland, Kuvamestarit, Superkuva, RajalaCamera, Tictacphoto, Kuvakirjakauppafi, ArazzoOy, Dialab. (Ranta 2010.)

#### 2.4 Verkkokaupan hyödynnettävyys

Koskinen (2004, 86) sanoo Internet-kaupassa menestyminen vaativan sitä, että yritys ymmärtää Internetin perimmäisen hyötyarvon koko liiketoimintasuunnitelmalleen. Jotta yritys käsittäisi asian oikein, niin internetiä ei saisi missään nimessä nähdä velvollisuutena, vaan välttämättömänä välineenä liiketoiminnan parantamiseksi ja uusien liiketoimintamallien rakentamiseksi.

Sähköisen kaupankäynnin avulla yritys voi hyötyä monellakin tavalla.

Ilmeisimmät sähköisen kaupankäynnin mukanaan tuomat edut ovat mahdollisuus alentaa kustannuksia, uusien palvelujen ja tuotteiden tarjoaminen, tehokkaan vuorovaikutusten luominen asiakkaisiin, tavoitettavuuden helpottuminen asiakkaan näkökulmasta sekä yrityksen imagon- ja näkyvyyden parantaminen. (Koskinen 2004, 85-86.) Koskinen (2004, 93) esittää yhtenä sähköisten kauppapaikkojen näkyvimmistä vahvuuksista olevan mahdollisuus jatkuvaan aukioloon ja alhaisiin aukiolokustannuksiin. Alhaisista aukiolokustannuksista aiheutuneiden säästöjen avulla kauppapaikan pitäjä voi esimerkiksi laskea tuotteidensa hintoja. Edullisien hintojen avulla tuotteiden kysyntää voidaan kasvattaa ja näin ollen myös yrityksen markkinaosuus ja liikevoiton osuus tulevat kasvamaan. Verkkokauppias voi halutessaan myös tyytyä lisäämään kustannussäästöt osaksi myynnistä saamaansa katetta. Tällöin tulisi muistaa, että

asiakas maksaa tulevaisuudessa tuotteesta saman hinnan eivätkä myyntivolyymit näin ollen todennäköisesti kasva.

Verkkokaupat tuovat hyötyjen lisäksi mukanaan luonnollisesti myös uhkia. Seuraavassa luvussa keskitymme käsittelemään mahdollisia verkkokaupan yritykselle mukanaan tuomia haittoja ja vaikeuksia.

## 2.5 Mahdolliset haitat ja vaikeudet

Todellisuudessa mikään tuote ei verkossakaan myy itseään. Verkkokauppaan ja siihen liittyvän markkinoinnin ja mainonnan kuluihin tuleekin osata varautua heti alusta lähtien. Asiakkaiden ei tulisi antaa hetkeksikään unohtaa kauppapaikkaa. Kuluttajia on helppo muistuttaa kaupan olemassaolosta esimerkiksi säännöllisillä uutiskirjetarjouksilla. Kun asiakas on kerran tyytyväinen, niin on helppo myös jatkossa myydä lisää. (Koskinen 2004,95.)

Verkkokaupan tärkein velvollisuus on pitää kiinni mainituista hinnoista ja toimitusajoista. Jos kauppias ei pysty pitämään kiinni lupauksistaan, niin asiakasta tulisi informoida viipymättä. Pelkkä pahoittelu ei riitä, vaan asiakkaille tulisi kertoa ongelman syyt ja tarjota vaihtoehtoja, jotta edes jonkinlainen luottamus säilyisi. (Koskinen 2004, 105.)

Österlund (2010) toteaa monien asiakkaiden karttavan nettikauppoja korkeiden toimituskulujen vuoksi. Monista verkkokaupoista tilattaessa toimituskulut saattavat jopa tuplata tilauksen hinnan. Myös alhainen luottamus verkkokauppojen asiakaspalvelun toimivuuteen on yksi syy siihen miksi ihmiset päätyvät lopulta välttämään verkkokauppoja. Verkkokauppakaan ei toimi itsestään. Verkkokauppa on vaativa liiketoiminnan kehitysprojekti, joka vaatii onnistuakseen erinomaista markkinointia, muutoksia organisaatiossa ja tarjoomassa sekä myös tietoteknistä osaamista.



### 3 ASIAKAS

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä lukijalle asiakaskäsitteen lisäksi käsitteet asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä asiakastyytyväisyystutkimus. Luvun tarkoituksena on tuoda esille, kuinka suurella roolilla asiakkaat ovat kun puhutaan menestyvästä yrityksestä. Tämän lisäksi luvussa on tarkoitus esitellä lukijalle se miksi asiakastyytyväisyyttä mitataan ja mikä on asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle.

#### 3.1 Asiakas käsitteenä

Asiakas-käsitteen merkityssisältö ei pidä sisällään ainoastaan niitä asiakkaita, jotka ovat ostaneet yrityksestä vaan myös kaikki ne asiakkaat, jotka ovat jollain lailla olleet tekemisissä yrityksen kanssa. Asiakas käsitteenä sisältää kaikki asiakkaat, jotka ovat ostaneet yrityksestä, ovat olleet kontaktissa yrityksen myyntihenkilöön, ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa kontaktissa sekä myös kaikki potentiaaliset asiakkaat. (Rope & Pöllänen 1998,27.)

Lotin (2001, 63) mukaan valloillaan on ollut pitkään sellainen ajatustapa, että asiakas olisi ainoastaan passiivinen kuluttaja. Passiivisia kuluttajia Lotti vertaa teatteriyleisöön, joka seuraa markkinoijien järjestämiä esityksiä vailla mahdollisuutta vaikuttaa itse näytöksen sisältöön. Pikkuhiljaa asiakasta on alettu arvostaa enemmän ja asiakkaat nähdään yksilöinä, joiden toiveita otetaan huomioon tuotteiden ja palveluiden kehittyessä. Asiakkaiden ja markkinoijien välille on pyritty rakentamaan yhä enemmän kaksisuuntaista kommunikaatiota yksisuuntaisen sijaan. Nykyisin asiakassuhteita on pyritty seuraamaan mahdollisimman paljon toiminnan kannattavuuden maksimoimiseksi. Asiakassuhteet nähdäänkin organisaatiolle keskeisenä voimavarana. Nykyään asiakassuhteen aikana ei enää pyritä hakemaan pelkästään siivua asiakkaan lompakosta, vaan halutaan osa myös asiakkaan ajatuksista ja sydäimestä.

### 3.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Mägin (1995) mukaan asiakastyytyväisyys perustuu ”koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten välisen suhteen kognitiiviseen arviointiin tai arvioinnin synnyttämään tunteeseen”(Paavola 2006, 56). Asiakastyytyväisyys voi olla yritykselle tehokas kilpailukeino, kun siihen osataan yrityksessä suhtautua sen vaatimalla tavalla. Asiakastyytyväisyydellä savutettua etumatkaa kilpailijoiden on hyvin vaikea saavuttaa. Tämä johtuu siitä syystä, että niitä elementtejä, joilla asiakastyytyväisyydessä erotutaan kilpailijoista, on hyvin vaikea matkia.

Tärkeimpiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakaspalveluhenkilökunnan kyky avuliaisuuteen ja empatiaan. Avainsana hyvää asiakastyytyväisyyttä muodostaessa onkin asiakkaista välittäminen ja se, että saadaan asiakas tuntemaan olonsa tärkeäksi. Myös kyky pyytää asiakkaalta anteeksi sekä hyvittää asiakkaille heidän aiemmin kokemansa huono kohtelu osoittavat asiakkaille, että heidät otetaan tosissaan.(Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Yrityksellä ei voi olla suurempaa yksittäistä päämäärää, kuin asiakkaiden tarpeiden tyydytys. Asiakastyytyväisyys on kokonaisuus, mitä jokaisen tulisi yrityksessä pitää silmällä. Yrityksen tuloilla ja voitolla ei todellisuudessa ilmaista mitään muuta kuin tulosta siitä kuinka hyvin asiakkaiden tarpeet ja odotukset ovat yrityksessä täytetty.(Kokkonen 2006.) Se on tunnettu tosiasia, että mikään yritys ei tule toimeen ilman asiakkaita. Liiketoiminnan kannalta yrityksen verkkosivujen toimivuus on erittäin tärkeää ja siksi yritysten tulisikin kuunnella myös asiakkaiden mielipiteitä verkkokauppaa kehittäessään. (Thompson 2002.) Kun asiakkaiden mielipiteet otetaan huomioon verkkokauppaa kehitettäessä, niin asiakastyytyväisyyden taso paranee varmasti. Seuraavassa kappaleessa tutustumme lyhyesti siihen mitä tarkoitetaan määritteellä asiakasuskollisuus.

Paavolan (2006, 57) mukaan asiakastyytyväisyys nähdään usein uskollisuutta edeltäväksi tekijäksi, sen syyksi tai sen osatekijäksi. Paavola (2006, 68) mainitsee asiakasuskollisuuden olevan perinteisesti määritelty joko toistuvana ostokäyttäytymisenä, asenteen kaltaisena mielentilana tai sitten näiden yhdentymisenä. Lotti (2001, 28) toteaa uskollisen asiakkaan merkityksen olevan erittäin suuri, sillä usein muutamat keskeiset asiakkaat voivat synnyttää yrityksen

myynnistä huomattavan osan. Lotti kiteyttää asiakkaan tärkeyden seuraavasti: ”ilman asiakasta ei ole markkinoita”.

### 3.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan selville mitattavan kohteen tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden määrää. Ylikosken (2000, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja seuraamaan kuinka toimenpiteet vaikuttavat.

Asiakastyytyväisyystutkimukselle Ylikoski mainitsee neljä päätavoitetta, jotka ovat: ”asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaamisen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta”.

Asiakastyytyväisyysmittaukset auttavat yrityksiä ymmärtämään asiakkaiden vaatimukset ja paljastavat ilmeisimmät korjausta vaativat asiat.

Asiakastyytyväisyysmittauksen tuloksilla voidaan helposti tuoda esiin yrityksen asiakastyytyväisyyden taso sekä siihen yleisimmin vaikuttavat tekijät. (Lotti 1998,184-187.) Nykyaikainen internetiä apunaan käyttävä markkinointitutkimus tarjoaa kosolti mahdollisuuksia saada tietoja halutuista kohteista. Aikaisemmin yrityksillä ei ole koskaan ollut käytössään niin rikasta ja vaivattomasti saatavaa informaatiota kuin nykyisin.(Kotler 2005,93.) Asiakastyytyväisyystutkimusta apuna käyttäen asiakasta on mahdollisuus ymmärtää entistä paremmin. Näin ollen yrityksen toimintaa on mahdollisuus myös kehittää järkevämmiin ja ennen kaikkea asiakaslähtöisemmin.(Eccu Reseach 2010.)

## 4 EIRIKUVA DIGITAL IMAGE OYJ ABP

Eirikuva on lahtelainen vuonna 1944 perustettu valokuva-alan yritys. Alun perin Eirikuva oli vaatimaton harrastetarvikkeita ja valokuvausvälineitä myyvä liike Lahden keskustassa, mutta jo 1950-luvun alussa toisen maailmansodan jälkeisten tuontirajoitusten ja säännöstelyjen poistuessa yritys aloitti teollisen toimintansa. Eirikuva kehittyi nopeassa tahdissa valokuvaaliikkeestä kuvavalmistamoksi ja jo 1960-luvulla yrityksen päätoimialana oli valokuvien valmistaminen ja toimitus alan liikkeille. Eirikuva on aina ollut alan kehityksessä ja tekniikassa mukana. Suomessa Eirikuva oli ensimmäisiä valokuva-alan yrityksiä, joka oivalsi värikuvien mukanaan tuomat mahdollisuudet ja hankki erikoislaitteet värikuvien valmistuksen tekoa varten. Ennen 1970-luvun valokuvausbuumia tämä olikin menestymisen kannalta yrityksen tärkeimpiä virstanpylväitä. 1970-luvulla kameroiden hinnan laskun ja saatavuuden parantumisen myötä värivalokuvauksen suosio kasvoi huimasti. Viimeistään tuolloin yrityksen logona toimiva kukka-tunnus tuli suomalaisten keskuudessa tunnetuksi. Kukka-tunnus toimii vielä tänäkin päivänä Eirikuvan logona ja on yksi valokuva-alan tunnetuimpia merkkejä Suomessa. (Eirikuva Digital Image Oyj Abp 2010.)

### 4.1 Eirikuva tänä päivänä

Nykyisin Eirikuva on yksi pohjoismaiden suurimpia kuvanvalmistamoita. Yritys valmistaa perinteisiä valokuvia sekä monia muita kuvatuotteita käyttäen sekä digitaalisia että analogisia tuotantomenetelmiä. Eirikuva on nopeasti kasvava yritys, jonka tavoitteena on kehittyä ja kasvaa etenkin sähköisen kaupankäynnin alueella. (Klikki 2010.)

Eirikuva työllistää tällä hetkellä noin 30 henkilöä. Vielä muutamia vuosia sitten yhtiö työllisti huomattavasti enemmän. Työvoimaa tarvitaan entistä vähemmän, koska jo nyt valtaosa tilauksista tulee verkon kautta. Näin ollen analogisten töiden parissa työskenteleviä käsittelijöitä ja järjestelijöitä tarvitaan yhä vähemmän. Valokuvatuotteiden valmistuksen lisäksi Eirikuvan ydinliiketoiminta koostuu valokuvausalan tuotteiden maahantuonnista sekä tukkukaupasta. Eirikuva

toimittaa maahantuomiaan tuotteita laajan jälleenmyyntiverkostonsa kautta kaikkialle Suomeen ja Ruotsiin. (Helenius 2010)

Tällä hetkellä Eirikuvan osake noteerataan pohjoismaisen OMX NASDAQ Firstnorth-markkinapaikalla. Yhtiön suurin osakkeenomistaja on tällä hetkellä Rite Ventures AB.(Rite Ventures Ab 2010.) Eirikuvan toimitusjohtajana on vuodesta 2006 asti toiminut Merja Ailama-Mäkitalo. Eirikuvan hallituksen puheenjohtajana toimii Christoffer Häggblom, joka tunnetaan myös Eirikuvan pääomistaja Rite Ventures AB:n toimitusjohtajana. Muita Eirikuvan tämän hetkisen hallituksen jäseniä ovat Petteri Erkintalo ja Ville Skogberg. (Eirikuva Digital Image Oyj Abp 2010.)

#### 4.2 Digitaalinen kuvanvalmistus

Digitaaliset kuvanvalmistuslaitteet Eirikuva otti käyttöönsä 1990-luvun alussa. Vielä tuolloin koko kansan digikamerat eivät olleet ihmisten tietoisuudessa. Digitaalikameroiden rynnistys markkinoilla alkoi varsinaisesti vasta 2000-luvulla, jolloin digikameroiden saatavuus parani ja hinnat laskivat. 2000-luvun digikamerabuumiin vaikutti vahvasti myös se, että digikameroiden kuvanlaatu parani jonka myötä kuluttajat oivalsivat, kuinka käyttäjäystävällisiä ja helppokäyttöisiä digikamerat todella olivat. Niin kauan kuin on ollut ihmisiä, on myös ollut muistoja. Digitaalikameroiden kehitys 2000-luvulla mullisti kuva-alan täysin ja mahdollisti muistojen tallentamisen ja jakamisen uudella luovalla jopa hausalla tavalla. Nykyisin noin joka neljäs suomalainen omistaa digikameran. (Eirikuva Digital Image Oyj Abp 2010.)

#### 4.3 Eirikuvan sähköinen liiketoiminta

Eirikuvan sähköinen liiketoiminta sai alkunsa vuosituhannen vaihteessa, kun asiakkaille tarjottiin ensikertaa mahdollisuus lähettää kuvatiedostojaan kehitettäväksi sähköpostin välityksellä. Nopeasti tämän jälkeen otettiin käyttöön paremmin tiedonsiirtoon soveltunut Alaska Telepex-tilausohjelma, joka oli

Eirikuvan ja suomalaisen tavarataloketju Anttilan yhteinen tilausohjelma. Ensimmäisen oman tilausohjelman Eirikuva otti käyttöönsä vuonna 2003. Tämä tilausohjelma tilattiin Silverwireltä, joka oli tuolloin maailman johtava digitaalista kuvausta ja kuvatiedostojen käsittelyä helpottamaan tarkoitettujen ohjelmistojen tarjoaja. Silwerviren tekemän tilausohjelman avulla asiakkaat saattoivat tilata internetin kautta digikuvien lisäksi julisteita, palapelejä, T-paitoja ja hiirimattoja.

Vuonna 2006 Eirikuva solmi IT-alalla toimivan lahtelaisen asiantuntijaorganisaatio Avenlan kanssa yhteistyösopimuksen.

Yhteistyösopimuksen seurauksena julkaistiin tämän hetkistä Eirikuvan verkkokauppaa edeltävä tilausohjelma. Vielä julkaisuhetkellä verkkokaupasta ei voinut tilata kuin canvastauluja, mutta sivustoa lähetettiin nopeasti kehittämään eteenpäin, jotta tuotevalikoimaa saatiin laajennettua. Pian canvastaulut saivatkin tuoteperheeseen seurakseen digikuvat, julisteet, kalenterit, t-paidat, hiirimatot, kuvakirjat, kuvakortit, palapelit, kuvamagneetit ja tarrakuva-arkit. Avenla vastasi sivuston teknisestä toteutuksesta ja osittain myös ylläpidosta. Sivuston suunnittelusta vastasi Eirikuvan järjestelmäsuunnittelija Antti Voutilainen yhdessä Avenlan kanssa. Tällä hetkellä Eirikuvalla on käytössään kesäkuussa 2010 julkaistu tilausohjelma, joka tavoittaa kuukaudessa jopa 10 000 tilaajaa (Voutilainen 2010). Seuraavan luvun tarkoituksena on esitellä lukijalle lyhyesti Eirikuvan asiakaskunta ja sen rakenne.

#### 4.4 Asiakaskunta ja palvelut

Eirikuvan asiakaskunta koostuu kuluttajista, jotka tilaavat kuvatuotteita omaan käyttöönsä sekä ammattiasiakkaista, jotka tilaavat tuotteensa joko itselleen tai omille loppuasiakkailleen. Ammattiasiakkaat ovat pääsääntöisesti valokuva-alan yrittäjiä tai studiokuvaajia, jotka teettävät kuvia omille asiakkailleen. Molemmille asiakasryhmille niin kuluttajille kuin ammattiasiakkaillekin on määritetty Eirikuvan toimesta omat erilliset hinnastot sekä palvelut. Ammattiasiakkaiden hinnasto on siltä osin vain suuntaa-antava, että kaikki Eirikuvan ammattiasiakkaat saavat itse määrittää lopullisille asiakkailleen muodostuvan ulosmyyntihintansa.

Ammattihinnastosta löytyvät hinnat ovat siis ainoastaan suositushintoja. (Helenius 2010.)

#### 4.4.1 Kuluttaja-asiakkaat

Eirikuvalla on laaja kuluttajakunta ympäri Suomea. Eirikuva tavoittaa vuosittain kaikki kanavat mukaan laskettuna noin puoli miljoonaa kuluttajaa. Internetin kautta tulee tällä hetkellä suurin osa kuluttajatilauksista. Kuukausittain Eirikuvan internet-sivujen kautta tehdään 2000-10 000 tilausta. Tilausmäärää koskevan luvun varianssi on siitä syystä suuri, että kuva-alalla tilausten määrää on erittäin vaikea määrittää alalla vallitsevan kausiluonteisuuden vuoksi. (Voutilainen 2010.)

Internetin lisäksi kuluttajat voivat tilata kuvatuotteita Eirikuvia myyvien liikkeiden kautta, joita on ympäri Suomea kaikkiaan yli 400 kappaletta. Eirikuvia myyvistä liikkeistä kuluttajat voivat tilata joko digitaalisista kuvatiedostoistaan tai analogisessa muodossa olevista kuvistaan haluamiaan kuvatuotteita. Digitaalisista kuvatiedostoista asiakas voi tilata kaikkia mahdollisia tuotteita, joita Eirikuva tarjoaa. Analogisista kuvatiedostoista kuluttajat voivat tilata pienellä lisämaksulla kaikkia Eirikuvan kuvatuotteita paitsi kuvakirjoja. Analogisessa muodossa olevien kuvien tilausmäärät ovat laskeneet viimeaikoina hyvin paljon, mutta Eirikuva jatkaa silti uskollisesti analogisten palvelujen ja tuotteiden tuotantoa. Eirikuva valmistaa kuvatuotteita myös negatiiveista sekä diafilmeistä. Kuluttajien voivat halutessaan tilata Eirikuvan kuvatuotteita myös vanhoista valokuvistaan. (Helenius 2010.)

#### 4.4.2 Ammattiasiakkaat

Eirikuvalla on kuluttaja-asiakkaiden lisäksi myös ammattiasiakkaita. Ammattiasiakkaat ovat pääasiallisesti studiokuvaajia, joilla on oma kuva-alan liike. Ammattiasiakkaita Eirikuvalla on ympäri Suomea kaikkiaan noin neljäsataa kappaletta. Ammattiasiakkaat ovat niin sanotusti Eirikuvan yhteistyökumppaneita, jotka teettävät niin analogiset kuin digitaalisetkin kuvansa Eirikuvalla.

Valokuvaliikkeiden lisäksi Eirikuvan ammattiasiakaskunta koostuu tavarataloasiakkaista. Eirikuva tekee tällä hetkellä yhteistyötä Anttilan, K-Citymarketin, S-kanavan ja Stockmannin kanssa. (Hölsö 2010.)

Noin sadalta ammattiasiakasyhteistyökumppanilta löytyy toimipisteestään Eirikuvan kuvakioski, jonka kautta kuluttajat voivat tehdä omatoimisesti digitaalisessa muodossa olevista kuvatiedostoistaan tilauksen suoraan Eirikuvalle. Joistakin kuvakioskeista löytyy myös hyvin korkealaatuinen valokuvapaperille tulostava tulostin. Valokuvatulostimen avulla kuluttajat voivat tilata ja teettää digikuvansa alle viidessä minuutissa. Kuvakioskeja hallitaan etätyöpöydän kautta VPN-yhteyden ylitse suoraan Eirikuvan toimipisteestä Lahdesta. (Sihlman 2010.)

Ammattiasiakkaiksi lasketaan valokuvaliikkeiden lisäksi myös kaikki sellaiset kuluttajat, jotka tilaavat ammattikuvatuotteita. Ammattivalokuvatuotteita tilaavat paljon esimerkiksi koulukuvaajat, joille Eirikuva tarjoaa myös oman tarra-arkkituotteen. Eirikuvan ammattikuvapuolen palveluja käyttävät myös monet ammatikseen kuvaavat, joille kuvien laatu on ensisijainen tekijä kuvia tilattaessa. (Vatanen 2010.)



## 5 EIRIKUVAN UUSI VERKKOKAUPPA

Tämän luvun tarkoituksena on havainnollistaa lukijalle lyhyesti, kuinka kohdeyrityksen verkkokauppaprojekti eteni. Tämän lisäksi lukijalle esitellään verkkokauppa ja sen keskeisimmät toiminnot koskien tilauksen tekoa.

### 5.1 Uuden verkkokaupan investointiprosessi

Investointiprosessin ensimmäinen vaihe oli uuden projektipäällikön ostaminen talon ulkopuolelta. Projektipäällikön tehtävänä oli toimia yhteyshenkilönä kaikkien projektiin osallistuneiden osapuolten välillä sekä suunnittelupalaverien järjestäminen. Tämän jälkeen suoritettiin vaatimusmäärittely koskien uutta tilausohjelmaa. Vaatimusmäärittely kuten myös koko projekti toteutettiin ketteriä kehitysmenetelmiä apuna käyttäen. Eirikuvan verkkokauppaprojektissa ketteränä kehitysmenetelmänä päädyttiin käyttämään Scrum:ia. Projekti jaettiin ketterän kehitelmän tapaisesti sprintteihin. Sprintit ovat projektin osia, joissa projekti lopulta suoritettiin. (Sihlman 2010.) Seuraavaksi lukijalle avataan käsitteet ketterät menetelmät ja Scrum.

On olemassa monia menetelmiä mitkä määrittävät itsensä jollakin tavalla ketteriksi menetelmiksi. Ketterät menetelmät soveltuvat eritoten isoihin projekteihin. Ketterien menetelmien heikkouksina on usein pidetty järjestelmällisyyden uupumista, joka tekee siitä helpon kohteen hakkereille. (Avison ja Fitzgerald 2006, 144–145.) Avisonin ja Fitzgeraldin mukaan (2006, 149) ketterän kehityksen lähestymistapa tähtää joustavaan ja nopeaan ohjelmistojen kehittämiseen, silloinkin kun vaatimuksia on vaikea määrittellä. Ketterissä kehitysmenetelmissä tarkoituksena on olla tiiviissä yhteistyössä asiakkaiden kanssa, jotta voidaan vastata mahdollisimman tehokkaasti kehitysprosessin muutoksiin.

Kuten jo aiemmin mainittiin, niin ketteräksi kehitelmäksi valittiin Scrum. Scrumia käytettäessä ohjelmistoprojektin edistymisen eri osa-alueita kuten kustannuksia, aikatauluja, laatua, laajuutta on helppo seurata. Scrumin vahvoina

puolina voidaan pitää niitä seikkoja, että se on helposti omaksuttava paketti ja projektin tila on jatkuvasti selvillä. Scrumin käyttö edellyttää jokaiselta tiimin jäseneltä vahvaa sitoutumista projektiin, jotta työnjälki olisi mahdollisimman hyvälaatuista. (Lindström 2006.) Eirikuvan uuden verkkokaupan on tarkoitus palvella yrityksen missiota (”rakentaa internetin paras kuvapalvelu joka, mahdollistaa asiakkaidemme säilöä muistonsa aina vain helpommin”) entistä tehokkaammin.

## 5.2 Eirikuvan uuden verkkokaupan esittely

Eirikuvan uusi verkkokauppa on alun perin otettu käyttöön 7.6.2010. Uuden sivuston hankintaan päädyttiin sen lisäksi, että se palvelisi yrityksen missiota Sihlmanin (2010) mukaan siitä syystä, että verkkokaupasta haluttiin uusi modernimpi versio. Uuteen verkkokauppaan haluttiin paljon uusia ominaisuuksia ja nimenomaan enemmän vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia asiakkaiden näkökulmasta. Myös verkkokaupan helppokäyttöisyyttä haluttiin painottaa, jotta verkkokauppaa osaisivat käyttää myös vanhemmat ikäluokat.

Uuden verkkokaupan tavoitteena oli tuoda yritykselle myös uusia markkinointitapoja. Tämän lisäksi haluttiin mahdollisuus asiakassuhteiden parempaan hallintaan, jonka tarkoituksena olisi lisätä asiakasuskollisuutta sekä asiakastyytyväisyyttä. Yksi uuden verkkokaupan tavoitteista oli myös se, että haluttiin rajoittaa verkkokaupan ylläpidosta johtuvia kustannuksia.

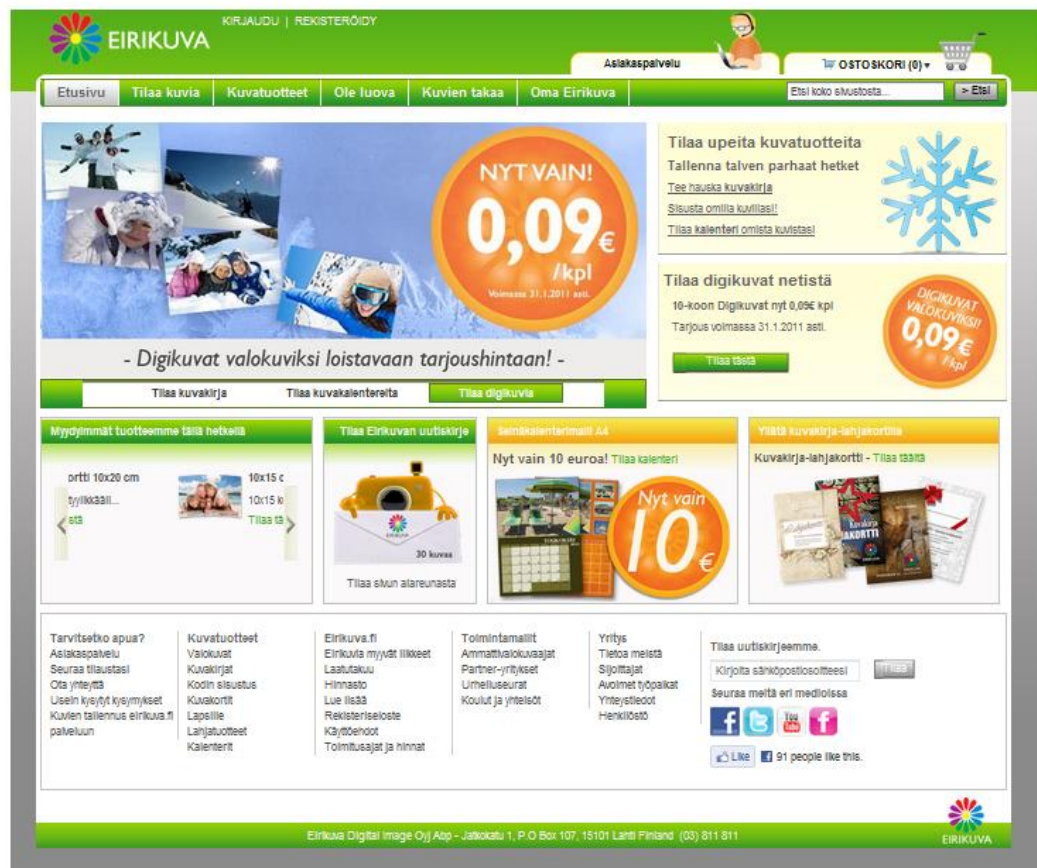
Verkkokauppaan haluttiin muun ohella uusia ominaisuuksia, jotka lisäävät asiakkaiden mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja vaikuttaa itse tilauksensa sisältöön. Myös tilausohjelman helppokäyttöisyyttä haluttiin painottaa entistä enemmän. (Sihlman 2010.)

Eirikuvan uusi verkkokauppa ei ulkoasunsa puolesta eroa merkittävästi verrattaessa sitä yrityksen vanhaan sivustoon. Eirikuvan vanhaa verkkokauppaa hallitsi kelta-oranssi värimaailma ja taustalla näkyi rasterikuvana ”Eirikuva”-teksti hieman häivyttynä. Eirikuvan logo oli sijoitettuna vasempaan yläkulmaan aivan kuten uudessakin verkkokaupassa. (kuvio 3)



Kuvio 3. Eirikuvan vanhan verkkokaupan etusivu

Eirikuvan uuden verkkokaupan ulkoasua hallitsee puolestaan vihreät sävyt. Uudessa verkkokaupassa sivusto on saatu sopimaan paljon pienemmälle alalle kuin vanhassa, joka helpottaa käytettävyyttä. Uudessa verkkokaupassa Eirikuvan brändi ei ole ehkä niin selvästi näkyvillä kuin vanhassa.(kuvio 4)



Kuvio 4. Eirikuvan uuden verkkokaupan etusivu

### 5.3 Tilauksen eteneminen

Eirikuvan verkkokaupassa tilaus etenee siten, että kuluttajan tulee ensin valita tuote, jota hän haluaa digitaalisista kuvatiedostoistaan tilata. Jos asiakas haluaa tilata yleisimpiä valokuvia (10x13/10x15 cm) hän voi aloittaa tilauksensa suoraan kohdasta ”Tilaa kuvia”, mutta jos asiakas haluaa tilata jotakin muuta tuotetta, tulee hänen valita etusivulta kohta ”Kuvatuotteet” (kuvio 4).

### 5.3.1 Valokuvien tilaaminen

Painettuaan ”tilaa kuvia” -kohtaa asiakas saapuu sivulle, jossa hänen tulee ladata ne kuvatiedostot Eirikuvan palvelimelle, joista hän haluaa valokuvia teetettävän. Kuvatiedostojen lataaminen palvelimelle tapahtuu siten, että kuluttaja painaa etusivulta ensin kohtaa ”Lataa kuvia”, jonka jälkeen hänen tulee valita kuvatiedostot omalta kovalevyltään. Tilaaja voi halutessaan ladata kuvia myös suoraan Flickr- tai Picasa albumeistaan tai jos asiakas on rekisteröitynyt jäsen, niin myös aikaisemmin tilaamistaan kuvista suoraan Omat albumista Eirikuvan palvelimelta. Asiakkaan saatua valittua haluamansa kuvatiedostot hän voi aloittaa kuvien lataamisen palvelimelle painamalla kohtaa ”Aloita lataus”. Tämän jälkeen tilausohjelma alkaa ladata kuvia palvelimelle. Sivuston oikeassa ylälaidassa on latausaikalaskuri, josta tilaaja voi seurata kuvatiedostojen latauksen arvioidun keston. (Kuvio5)

The screenshot displays the EIRIKUVA website's photo upload interface. At the top, there is a navigation bar with the EIRIKUVA logo and user options like 'KIRJAUDU | REKISTERÖIDY'. Below this is a main menu with tabs for 'Etusivu', 'Tilaa kuvia', 'Kuvatuotteet', 'Ole luova', 'Kuvien takaa', and 'Oma Eirikuva'. The main content area is divided into sections for 'Ladattut kuvat' (uploaded photos), 'Latausaikalaskuri' (upload timer), and 'Kirjaudu' (login). The 'Ladattut kuvat' section contains a table with the following data:

Kuvan nimi	Koko	Tila
c.jpg	2 MB	100%
d.jpg	2 MB	100%
e.jpg	2 MB	100%
f.jpg	2 MB	100%
f_2.jpg	4 MB	0%
g.jpg	2 MB	0%
h.jpg	2 MB	0%
i.jpg	3 MB	0%
Kuvia ladattu 5/10		22 MB 15%

The 'Latausaikalaskuri' section shows estimated upload times: 'Arvioitu latausaika: 2 m, 18 s' and 'Alkaa jättäessä: 1 m, 18 s'. The 'Kirjaudu' section includes a login form with fields for 'Sähköpostiosoite' and 'Salasana', and buttons for 'Rekisteröidy' and 'Kirjaudu'. At the bottom, a progress indicator shows four steps: 1. Lataa kuvia (active), 2. Muokkaa, 3. Ostoskori, and 4. Maksaminen. The footer contains the text 'Eirikuva Digital Image Oyj Aop - Jätkökatu 1, P.O. Box 107, 15101 Lahti Finland (03) 811 811' and the EIRIKUVA logo.

KUVIO 5. Kuvatiedostojen lataus palvelimelle

Kuvien latauduttua tilaaja saapuu kohtaan, jossa hänen tulee valita kuvakoko, valokuvapaperin pinta sekä tilattavien kuvien kappalemäärä. Tämän jälkeen asiakas voi joko siirtyä suoraan ostoskorille tai siirtyä esikatselmaan ja muokkaamaan tilaustaan. Tilauksen esikatselu ja muokkaus ovat tarpeen siinä tapauksessa, jos kuluttaja haluaa tilata joitakin kuvia eri määrän kuin muita tai jos tilaaja ei ole varma kuvien kuvasuhteesta.

Kun asiakas on saapunut ostoskorille, niin hän voi vielä halutessaan palata muokkaamaan tilaustaan tai lisätä ostoskoriin jo tilaamiaan tuotteita. Lisättyään kaikki haluamansa tuotteet ostoskorille tilaaja voi siirtyä eteenpäin painamalla kohtaa ”Seuraava” (kuvio 6).

The screenshot shows the Eirikuva website's shopping cart interface. At the top, there is a navigation bar with the Eirikuva logo and links for 'KIRJAUDU | REKISTERÖIDY', 'Asiakaspalvelu', and 'OSTOSKORI(64)'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Etusivu', 'Tilaa kuvia', 'Kuvat tuotteet', 'Ole luova', 'Kuvien takaa', 'Oma Eirikuva', and 'Etsi koko sivustosta'. The main content area is titled 'Ostoskori' and contains a table with the following data:

TUOTENIMI	KAPPALEHINTA	LUKUMÄÄRÄ	YHTEENSÄ	MUOKKAA	POISTA
10x13 cm kiiltävä	0,09 €	64	5,76 €		

Below the table, there is a section for 'Alennuskoodit' with a text input field and a 'Syötä Kuponni' button. To the right, there is a promotional banner for 'CANVASTAULU 30 X 40 CM' with a price of 29,90 €. On the far right, a summary box shows 'Välisumma 5,76 €' and 'Loppusumma 5,76 €'. At the bottom of the cart area, there is a progress indicator with four steps: 'Lataa kuvia', 'Muokkaa', 'Ostoskori', and 'Maksaminen'. The 'Ostoskori' step is currently active. Navigation buttons for '<< Takaisin' and 'Seuraava >>' are located at the bottom of the cart area.

KUVIO 6. Eirikuvan verkkokaupan ostoskori

Siirryttyään ostoskorilla eteenpäin tilaaja saapuu kassalle, jossa hän voi joko kirjautua järjestelmään, rekisteröityä tai tilata tuotteet rekisteröitymättä. Siirtyessään tilausohjelmassa eteenpäin rekisteröitymättä tilaajan tulee seuraavaksi syöttää yhteystiedot sekä valittava tuotteilleen toimitustapa. Jos tilaaja on jo aiemmin rekisteröitynyt järjestelmään ja kirjautuu sisään, niin tilausohjelma muistaa hänen yhteystietonsa, jolloin tilaajan tulee ainoastaan valita haluaako hän tilauksensa lähetettävän postitoimituksena hänelle haluamaansa osoitteeseen vai haluaako hän noutaa tilauksensa jostakin Eirikuvan yhteistyöliikkeestä. Valittuaan toimitustavan tilaajan tulee joko valita alusvetovalikosta haluamansa noutopaikka tai lisätä haluamansa osoite sille varattuun tekstikenttään. Tämän jälkeen tilaajan tulee valita tilaukselleen maksutapa. Tilaaja voi valita maksutavakseen joko laskun, verkkopankissa suoritettavan maksun tai luottokorttimaksun. Tämän jälkeen tilaaja pääsee vielä viimeisen kerran tarkastelemaan tilaustaan ennen kuin tilaus vahvistetaan ja lähetetään Eirikuvalla (kuvio 7).

The screenshot shows the Eirikuva website's checkout page. The header includes the Eirikuva logo and navigation links like 'Etusivu', 'Tilaa kuvia', 'Kuvatutuotteet', 'Ole luova', 'Kuvien takaa', and 'Oma Eirikuva'. The main content area is titled 'Siirry Kassalle' and is divided into two columns. The left column shows 'Tilauksen eteneminen' with details for two orders, including addresses and phone numbers. The right column shows 'Tarkastele Tilausta' with a table of items and their prices.

TUOTENIMI	HINTA	LUKUMÄÄRÄ	YHTEENSÄ
10x13 cm matta	0,09 €	60	5,40 €
Välisuunnitelmia			5,40 €
Lähetys- ja käsittelykulut (Postitoimitus - Postitoimitus)			4,95 €
<b>Loppusumma</b>			<b>10,35 €</b>

At the bottom, there is a progress bar with four steps: 1. Lataa kuvia, 2. Muokkaa, 3. Ostoskori, and 4. Maksaminen. Step 4 is currently active. A 'Tilaa' button is visible next to the total price.

KUVIO 7. Tilauksen viimeistely kassalla

### 5.3.2 Muiden tuotteiden tilaaminen

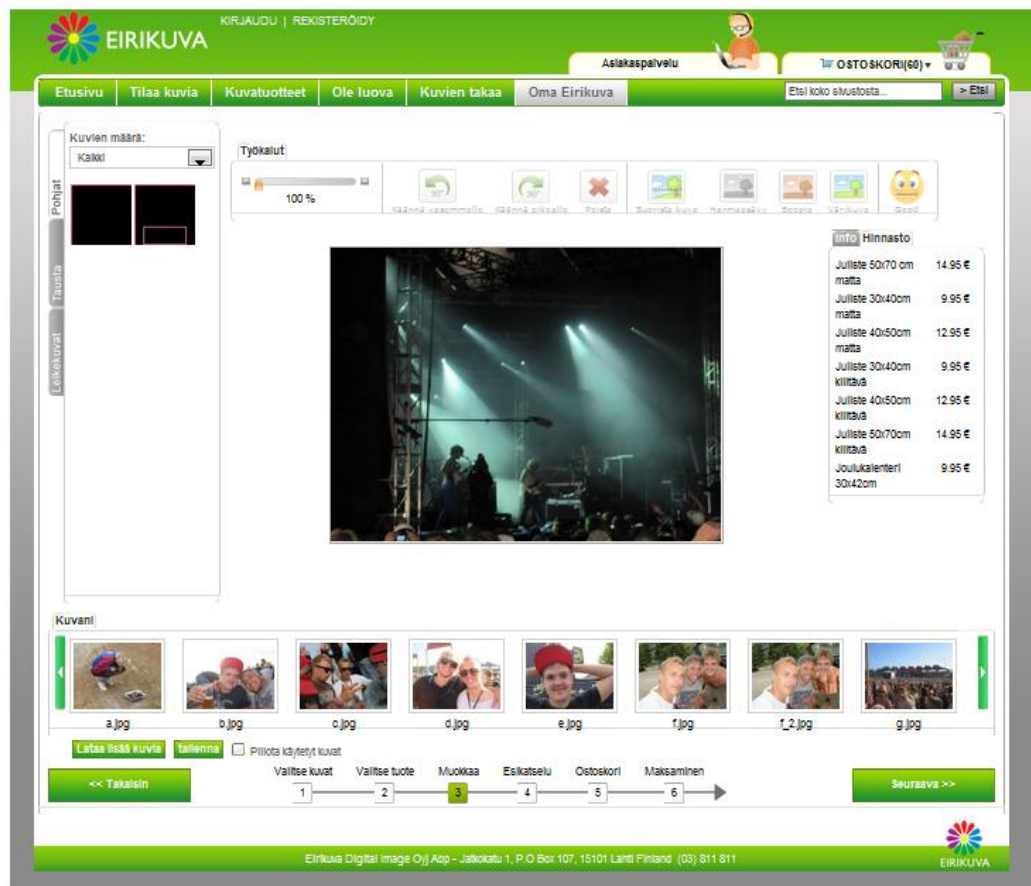
Tilattaessa muita tuotteita tilausprosessi etenee muutoin paljolti samalla tavalla kuin valokuviakin tilattaessa, mutta lopulliseen tuotteeseen pääsee tilaaja itse vaikuttamaan verkkokaupassa enemmän. Tämän vuoksi tässä kappaleessa ei käydä kohta kohdalta läpi tilauksen teon kaikkia vaiheita vaan esitellään lukijalle pelkästään ne kohdat, jotka eroavat verrattaessa tilauksen etenemistä normaalien kuvien tilausprosessiin. Muiksi tuotteiksi lasketaan tässä tapauksessa kaikki yrityksen valikoimasta löytyvät tuotteet pois lukien jo edellä mainitut normaalit valokuvat sekä Eirikuvan Design-ohjelmalla tilattavat tuotteet. Normaalien valokuvien ja Design-ohjelmalla tilattavien tuotteiden lisäksi Eirikuvan verkkokaupasta voi tilata: valokuvasuurennoksia, kehystettyjä kuvia, julisteita, canvastauluja, kehystettyjä kuvia, kuvakortteja erilaisia tilaisuuksia varten, palapelejä, t-paitoja, hiirimattoja, jääkaappimagneetteja, hiirimattoja, palapelejä sekä kuvakalentereita.

Muita tuotteita tilattaessa tilauksen teko tulee aloittaa etusivulta löytyvästä ”Kuvatuotteet” kohdasta (kuvio 4). Tämän jälkeen tilaaja saapuu sivulle, josta hänen tulee listasta valita haluamansa kuvatuote. Tässä esimerkkitapauksessa valitsemme tilattavaksi tuotteeksemme julisteen. Kun tilaaja on valinnut tilattavan tuotteen, hän saapuu valitun tuotteen esittelysivulle, jossa pyritään kertomaan tilaajalle kaikki tarvittavaksi katsotut tiedot kyseisestä tuotteesta. Sivun alalaidasta löytyy seuraava-painike, josta tilaaja pääsee aloittamaan tilauksensa teon.

Seuraavaksi tilaaja saapuu kohtaan, jossa hänen tulee ladata haluamansa kuvat Eirikuvan palvelimelle tilauksen tekoa varten (kuvio 5). Kuvien latauksen jälkeen tilaaja saapuu kohtaan, jossa hänen tulee valita tilattavan tuotteensa koko ja sekä valokuvapaperin pinta matan ja kiiltävän väliltä. Seuraavaksi tilaaja siirtyy tilausohjelmassa kohtaan, jossa hän voi muokata tilaustaan ja tehdä tilattavasta tuotteestaan haluamansa laisen. Julistetta tehtäessä tilaaja voi valita julisteelleen pohjan, taustan sekä halutessaan lisätä mukaan leikekuvia Eirikuvan laajasta valikoimasta. Tilaaja voi siirtää lataamiensa kuvien joukosta halutun kuvan tuotteeseen sivun alalaidasta olevasta ”Kuvani” valikosta. Tilaajalla on mahdollisuus myös muotoilla kuvatuotetta sivun ylälaidassa olevien työkalujen



avulla. Kuvaa ja sen kokoa on mahdollista muokata, jonka lisäksi kuvaa on mahdollista kääntää sekä sen värimaailmaa on mahdollisuus muokata. Halutessaan kuva on mahdollista myös poistaa, jos tilaaja haluaa lisätä jonkin toisen kuvan jo valitun kuvan tilalle. Työkalut -kohdan oikeassa laidassa on naama, joka ilmaisee kuvan laadun riittävyyden kyseisessä tuotteessa. Tämän lisäksi sivulta löytyy tekstilaatikko, josta tilaaja voi tarkastella tilaamansa tuotteen lyhytmuotoisen kuvauksen sekä hintatietoja. (kuvio 8)



KUVIO 8. Juliste-tuotteen luominen tilausohjelmassa

Seuraavaksi tilaaja saapuu kohtaan, jossa hän voi esikatsella tuotetta niin sanotussa luonnollisessa ympäristössä ja valita kappalemäärän, jonka haluaa kyseistä tuotetta tilata. Tämän jälkeen tilaaja saapuu ostoskorille, jossa hän voi halutessaan vielä muokata tilaamaansa tuotetta tai siirtyä kassalle (kuvio 6). Kassan toiminnot ovat aina samanlaisia riippumatta siitä mitä tuotetta tilaaja tilaa (kuvio 7).

## 6 CASE: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY EIRIKUVA DIGITAL IMAGE OYJ ABP

### 6.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Tutkimusongelmaan ”Kuinka hyvin yrityksen uusi verkkokauppa palvelee asiakkaita?” on pyritty saamaan vastaus syyskuussa 2010 tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella. Asiakkailta ennen tutkimuksen tekoa saatu palaute huomioon ottaen oli tiedossa, ettei Eirikuvan kesällä 2010 käyttöönotettu verkkokauppa toiminut kaikilta osin toivotulla tavalla.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista tietoa Eirikuvan verkkokaupan toimivuudesta ja käytettävyydestä.

Asiakastyytyväisyyskyselystä saamien tulosten avulla on tarkoitus mitata Eirikuvan verkkokaupan asiakastyytyväisyys sekä luoda verkkokauppaa koskevia kehitysehdotuksia asiakkaiden kokemusten perusteella.

### 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Näillä molemmilla käsitteillä tarkoitetaan luotettavuutta.

Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimustulosten pysyvyyttä.

Kunnossa oleva validiteetti varmistaa myös reliabiliteetin, jolloin siihen ei tarvitse juurikaan puuttua. (Kananen 2008, 79–81.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin todentaminen olisi Kananen (2008, 83) mukaan helpointa tehdä toistamalla tutkimus. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan ole järkeä lähteä tekemään uusintamittauksia reliabiliteetin osoittamiseksi.

Tulosten pysyvyyden todistamiseksi riittävät, että tutkimuksen eri vaiheet on dokumentoitu ja ratkaisut perusteltu. Näin ollen työn arvioitsija voi todeta työn aukottomuuden alusta loppuun ilman uusintamittauksia tai muita toimenpiteitä.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä asiaa mitä on tarkoituskin mitata. Kanasen (2008, 81) mukaan validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaamalla oikeita asioita. Tutkimuksessa valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä siitä syystä, koska se sopii hyvin suurempia sidosryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää Eirikuvan verkkokaupan toimivuus ja asiakastyytyväisyys. Tämän vuoksi vastaajilta kysyttiin erilaisia tilauksen tekoon liittyviä asioita ja tilaajien tyytyväisyyttä sivustoa kohtaan. Kysymykset oli valittu kattavasti tilauksen teon eri vaiheista, jotta saataisiin mahdollisimman laaja sekä yksityiskohtainen kuva verkkokaupan toimivuudesta. Näillä perusteilla tutkimuksen validiteetti on suurimmalta osin kohdallaan.

Reliabiliteettia nostaa suuri vastaajamäärä. Tutkimuksen reliabiliteettia laskee puolestaan hieman se, että kaikki vastaajat oli valittu Eirikuvan Facebook-fanisivuilta. Puolelle vastaajista case-yritys on jo ennestään tuttu. Näin ollen puolella tilaajista oli jo jonkinlainen ennakkokäsitys case-yrityksestä. Vastaajien valinta verkkoyhteisöpalvelu Facebookia apuna käyttäen aiheutti myös sen ongelman, ettei vanhemman ikäluokan ihmisiä saatu tutkimukseen juurikaan mukaan. Vastaajien joukosta ei esimerkiksi löytynyt kuin viisi yli 50-vuotiasta vastaajaa. Myös tämä tekijä laskee hieman tutkimuksen reliabiliteettia. Kuitenkin muiden taustatekijöiden kuten sukupuolen, muiden ikäryhmien ja aikaisemmin tilanneiden osalta jakauma oli melko tasainen. Tutkimuksen tuloksia voidaan näillä perusteilla pitää vähintäänkin melko luotettavina sekä suuntaa-antavina.

### 6.3 Tutkimusmenetelmä ja -väline

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Asiakastyytyväisyyskyselyn osallistujien valinnan yhteydessä käytettiin hyväksi sosiaalista mediaa. Kaikki tutkimuksen osallistujat kerättiin verkkoyhteisöpalvelu Facebookia apuna käyttäen. Tutkimuskyselyyn saatiin vastaus kaiken kaikkiaan 67 kuluttajalta.

Tutkimusvälineeksi päädyttiin valitsemaan selaimella toimiva kysely- ja tiedonkeruuohjelma Webropol. Webropol-ohjelma päädyttiin valitsemaan siitä syystä, että opinnäytetyöntekijällä oli ammattikorkeakoulunsa puolesta mahdollisuus saada käyttäjätunnukset kyseisen ohjelman maksullista versiota varten. Webropol osoittautui kelvolliseksi välineeksi myös siitä syystä, että sen käyttö ei vaatinut erillisten osien tai ohjelmien asennusta käyttäjän koneelle, vaan ohjelmaa oli mahdollista käyttää suoraan selaimella. Kaiken kaikkiaan Webropol-ohjelmaa oli pienen tutustumisen jälkeen suhteellisen helppo ja miellyttävä käyttää.

Muutamia ongelmia kyseisen tutkimusvälineen kanssa tuli. Ensimmäinen ongelma tuli eteen siinä vaiheessa kun ohjelma päivitti itsensä Webropol 1.0 versiosta Webropol 2.0 versioksi. Tällöin jo opitut asiat tuli opetella uudelleen, joka vei mielestäni turhaan kallista aikaa. Toinen ohjelmistoa käytettäessä esiin tullut ongelma oli, että Webropol 2.0 toimi internet selaimista kunnollisesti vain Internet Explorerilla.

### 6.3.1 Tiedonkeruu

Tutkimusaineistoa kerätessä käytettiin hyväksi sosiaalista mediaa, sillä kaikki tutkimuksen vastaajat kerättiin yhteisöpalvelu Facebookia apuna käyttäen. Tutkimuksen osallistujat kerättiin Eirikuvan Facebook-fanisivuston kautta 25.8.2010–26.8.2010 välisenä aikana. Jokaiselle tutkimukseen osallistujalle luvattiin neljäkymmenen euron arvoinen lahjakortti Eirikuvan verkkokauppaan. Halukkaita oli odotetustikin enemmän kuin oli tarve. Tästä hyvänä esimerkkinä se, että molempina päivinä vastaajat saatiin kerättyä muutamassa minuutissa. Tutkimukseen osallistujiksi valituille lähetettiin sähköpostitse ohjeet tutkimuksen osallistumisesta varten. Tämän jälkeen osallistujille lähetettiin kullekin sähköpostiviesti, joka sisälsi linkin tutkimuskyselyyn sekä uniikin lahjakorttikoodin, jolla vastaajat saivat heille tarkoitetun hyvityksen tilauksen loppusummasta. Tutkimukseen valittiin kaikkiaan 75 vastaajaa, joista lopulta 67:ltä saatiin vastaus.

### 6.3.2 Kyselylomakkeen laadinta ja osallistujien ohjeistus

Kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmalla. Kyselyn kysymykset pyrittiin laatimaan siten, että vastausten perusteella saataisiin mahdollisimman helposti selville verkkokaupan asiakastyytyväisyys ja toimivuus. Kysymyslomake sisältää 19 strukturoitua kysymystä ja 4 avointa kysymystä (liite 1).

## 6.4 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustulokset analysoitiin tiedonkeruuohjelma Webropolia apuna käyttäen joulukuussa 2010. Tutkimukseen saatiin kaikkiaan 65 hyväksyttyä vastausta. Kahden vastaajan tulokset jätettiin huomioimatta, koska he olivat jättäneet vastaamatta kaikkiin avoimiin kysymyksiin ja heidän monivalintavastauksensa sisälsivät vain yhtä vastausarvoa. Kaikkiaan 75 vastaajasta 67 vastasi kyselyyn joista 65 vastausta huomioitiin.

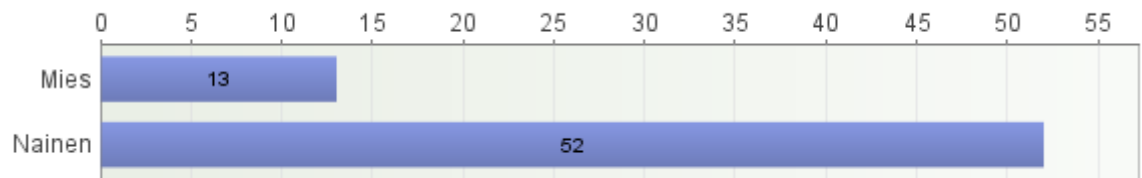
### 6.4.1 Strukturoidut kysymykset

Tutkimuksen monivalintakysymykset olivat kaikki pakollisia, joten niihin saatiin kuhunkin 65 vastausta. Strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin kaikissa Likertin 5-asteista järjestysasteikkoa lukuun ottamatta taustatietoja koskevia kysymyksiä.

Likert-asteikossa vastausvaihtoehdot ovat muodossa: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä. Näin ollen muuttujan arvoille saatiin yksiselitteinen järjestys, jossa toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja vastakkaiseen suuntaan pienenee. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” on lisätty mukaan siitä syystä, ettei vastaajia haluta pakottaa vastaamaan suuntaan tai toiseen, jos he kokevat olevansa kykenemättömiä vastaamaan kyseiseen kysymykseen (KvantiMOTV 2007).

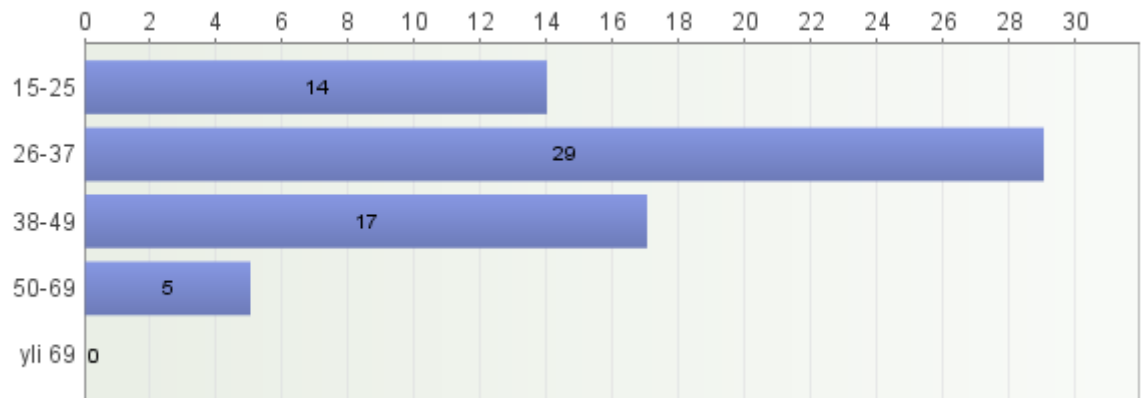
#### 6.4.1.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista 52 oli naisia ja 13 miehiä (kuvio 9). Naisten osuus oli oletettavasti suurempi kuin miesten, sillä naiset ostavat suomalaisista verkkokaupoista tilastollisesti enemmän kuin miehet (Roponen 2010). Tämän lisäksi naiset tilaavat kuva-alalla huomattavasti enemmän kuvia kuin miehet. Yleinen käsitys on, että miehet kuvaavat ja naiset tilaavat. (Sihlman 2010). Tämän lisäksi istrategylabs.comin tekemien tutkimuksien mukaan naiset muodostavat myös Facebook-käyttäjien keskuudessa sukupuolienemmistön noin kymmenen prosenttiyksikön erolla miehiin (Istragedylabs 2010).



KUVIO 9. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuolijakauma. n=65

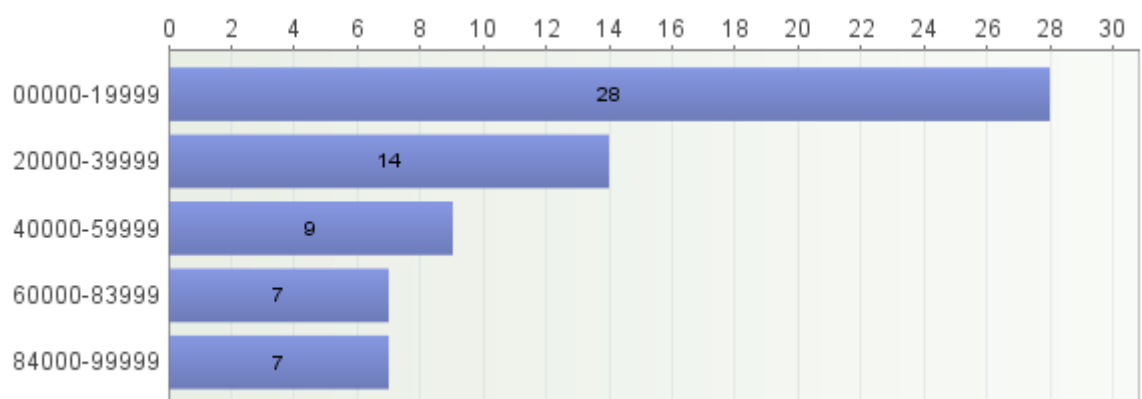
Noin puolet vastaajista oli iältään 26–37-vuotiaita. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat 38–49-vuotiaat ja 15–25-vuotiaat. Yli 50-vuotiaita löytyi vastaajien joukosta ainoastaan muutama ja yli 69-vuotiaita ei vastaajien joukosta löytynyt lainkaan (kuvio 10).



KUVIO 10. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma. n=65

Postinumerolla haluttiin selvittää miltä alueelta tehdään eniten tilauksia. Etelä-suomen alueelta tuli odotetusti eniten tilauksia verrattuna muihin kuntiin.

Postinumeroiden noustessa myös tilausten määrä laski (kuvio 11). Tarkasteltaessa eri postinumeroalueilta tulleita vastauksia keskenään niissä ei huomattu olevan merkittäviä eroja toisiinsa nähden.



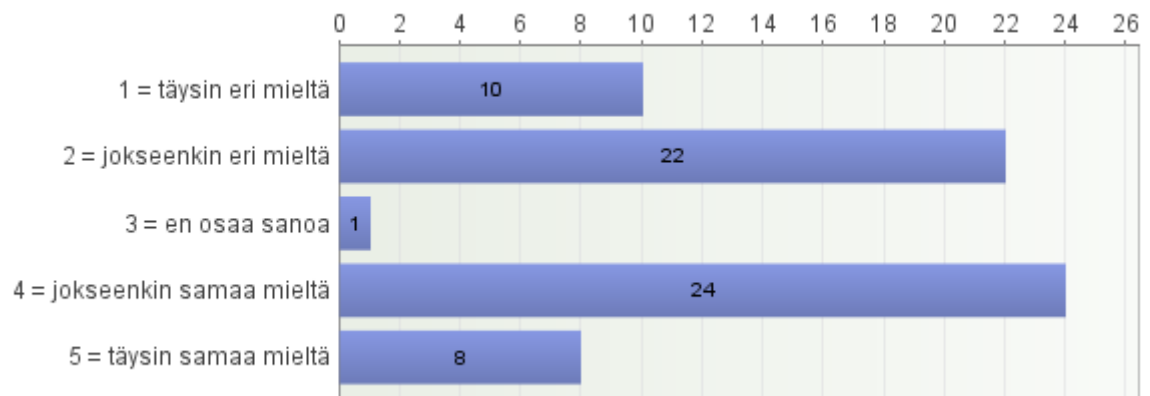
KUVIO 11. Vastaajien jakauma postinumeroittain n=65

Valtaosa vastaajista oli tilannut kuvatuotteita digitaalisista kuvatiedostoista aiemminkin. Noin puolet vastaajista oli käyttänyt Eirikuvan verkkokauppaa myös aiemmin. Tämä tulos on tosin hieman puolueellinen, sillä kaikki vastaajat oli kerätty Eirikuvan Facebook-fanisivuston kautta.

Vastaajilta haluttiin myös kysyä mitä käyttöjärjestelmää he käyttävät, jotta pystyttäisiin tarkastelemaan niiden riippuvaisuuksia käyttäjien verkkokaupassa kohtaamiin ongelmiin. Enemmistöllä vastaajista oli käytössään jokin Windowsin käyttöjärjestelmä. Windowsin lisäksi kymmenkunta vastaajaa mainitsivat käyttävänsä Macia ja yhdellä vastaajista oli käytössään Linux.

#### 6.4.1.2 Tilauksen teko

Kysyttäessä tyytyväisyyttä tilauksen etenemisnopeuteen, vastausjakauma oli erittäin suuri, jonka vuoksi kyseisen kysymyksen kohdalla oli erittäin vaikea tehdä minkäänlaisia johtopäätöksiä (kuvio 12).

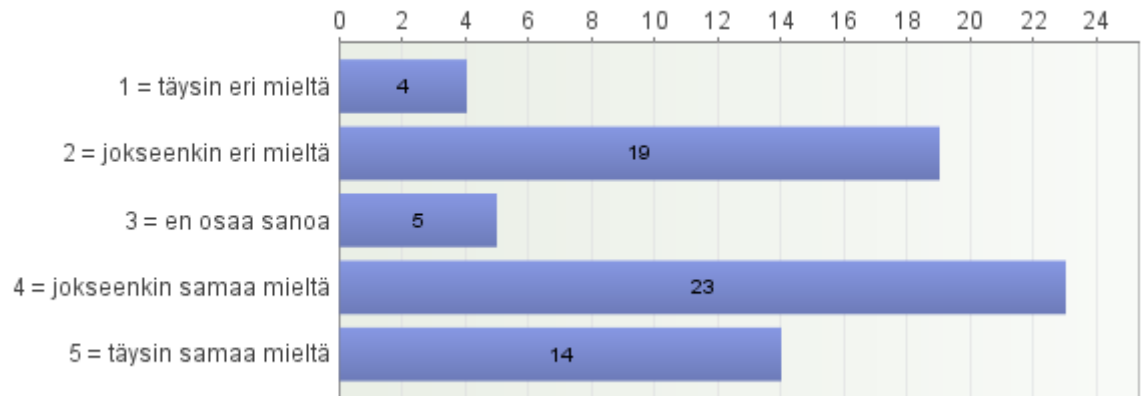


KUVIO 12. Vastaajien tyytyväisyys koskien tilauksen etenemisnopeutta. n=65

Kun tilaajilta tiedusteltiin oliko tilauksen teko heidän mielestään helppoa, vastaukset jakautuivat erittäin laajasti. Hieman yli puolet vastasi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Kuitenkin yli kaksikymmentä vastaajaa

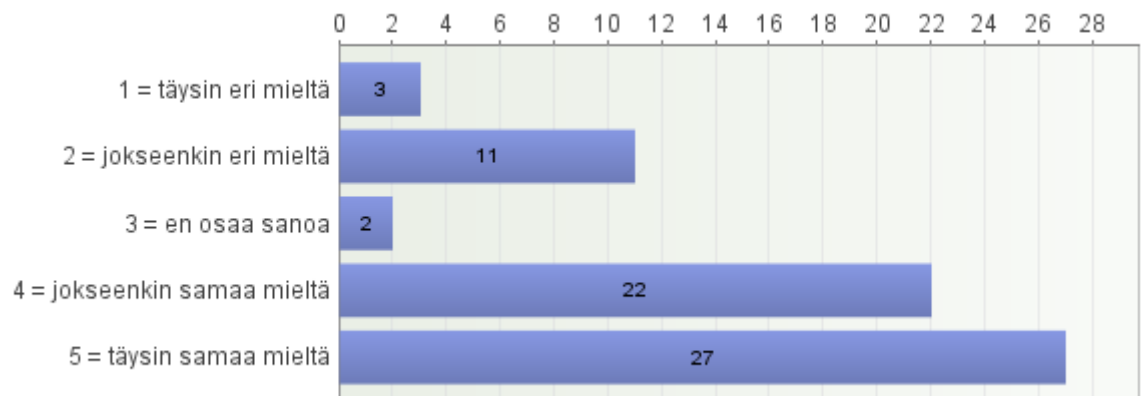


oli jokseenkin eri tai täysin eri mieltä edellä mainitun väittämän kanssa (kuvio 13).



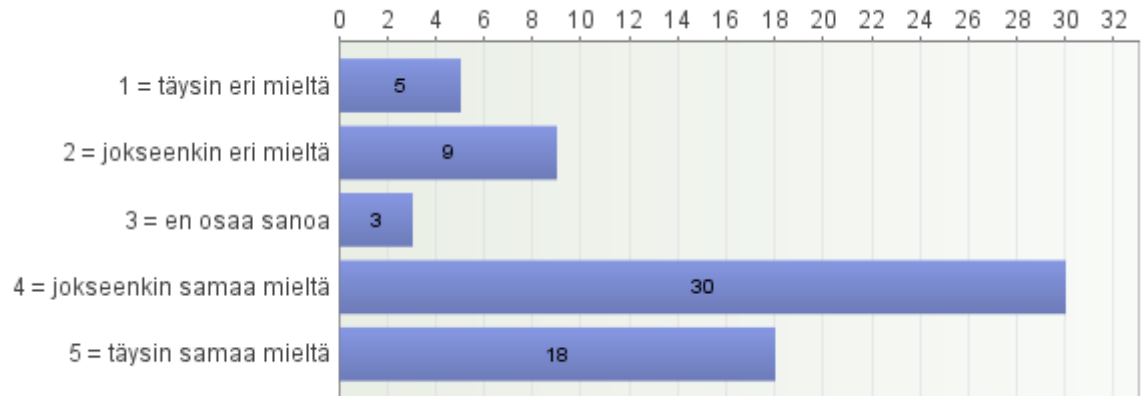
KUVIO 13. Vastaajien mielipide koskien tilauksen teon helppoutta. n=65

Tilaus eteni valtaosan mielestä loogisesti. Pieni joukko vastaajista oli sitä mieltä, että tilauksen etenemistavassa olisi ollut parannettavaa. Tämänkin kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehto numero kaksi ”jokseenkin eri mieltä” keräsi kohtalaisesti kannatusta (kuvio 14).



KUVIO 14. Etenikö tilaus vastaajien mielestä loogisesti. n=65

Ostoskoriin ja sen toimintaan oltiin tyytyväisiä, sillä vain muutama vastaaja oli tyytymätön ostoskorin toimintaan (kuvio 15).



KUVIO 15. Vastaajien tyytyväisyys ostoskoriin ja sen toimintaan. n=65

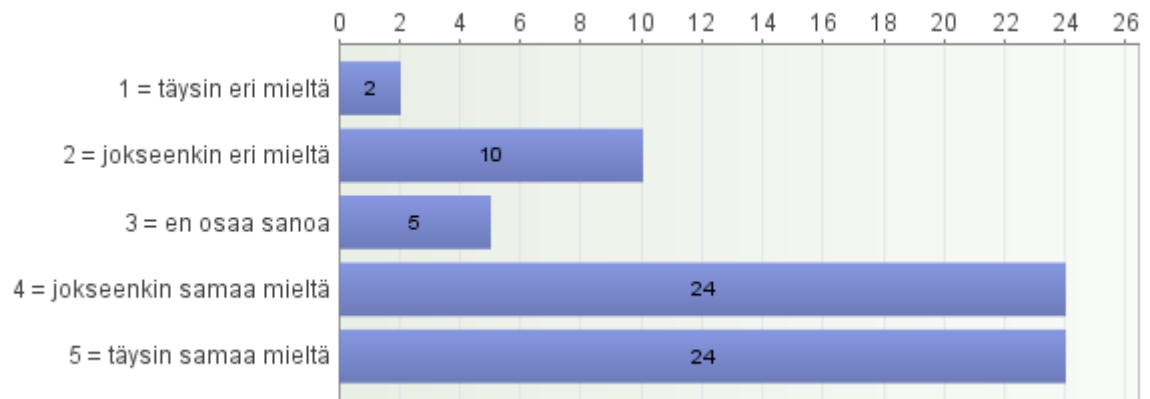
Lähes kaikki vastaajat pitivät yhteystietojen lisäämistä vaivattomana ja helppona. Vain muutama ilmoitti yhteystietojen lisäämisen olevan vaikeaa.

#### 6.4.1.3 Tilausvahvistus

Suurimmalla osalla vastaajista tilausvahvistus näkyi heti tilauksen teon jälkeen näytöllä. Sähköpostiin saapuneen tilausvahvistuksen tilausinformaatiota pidettiin riittävänä, sillä ainoastaan viisi vastaaja kertoi olleensa jokseenkin tai täysin eri mieltä kysyttäessä tilausinformaation riittävyyttä.

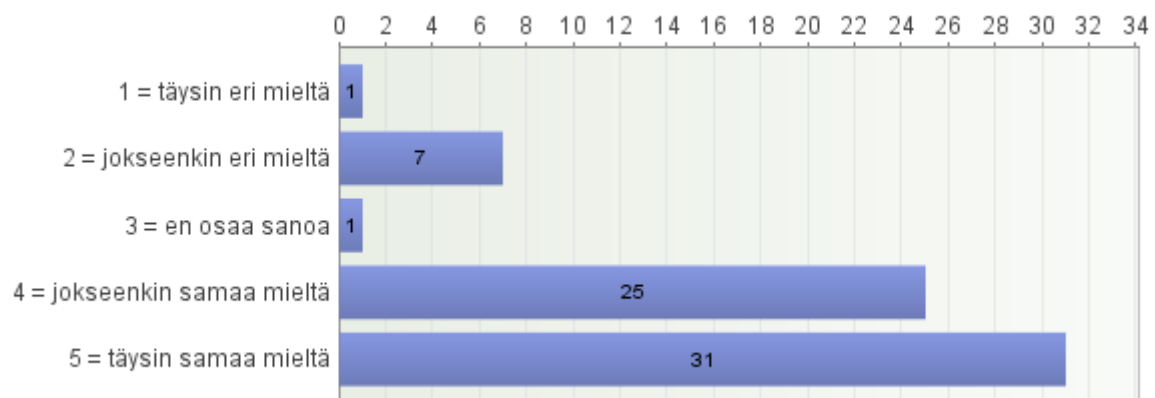
#### 6.4.1.4 Informatiivisuus

Verkkokaupan informatiivisuutta pyrittiin selvittämään kahden strukturoidun kysymyksen avulla. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista olivat sitä mieltä, että tuotteista oli riittävästi tietoa saatavilla (kuvio 16).



KUVIO 16. Oliko tuotteista riittävästi tietoa saatavilla. n=65

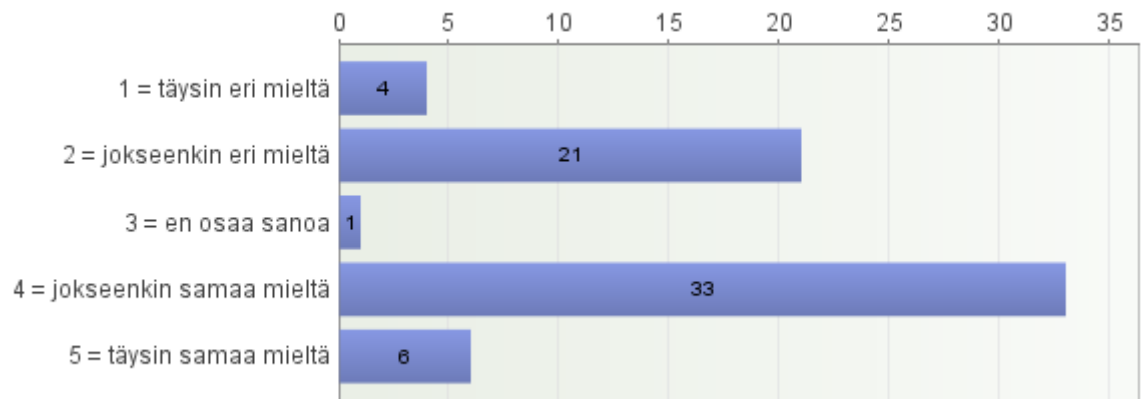
Kysyttäessä vastaajilta olivatko tuotteiden hintatiedot helposti nähtävillä, vastaukset jakautuivat lähestulkoon samalla tavalla kuin edellisen kysymyksen kohdalla (kuvio 17).



KUVIO 17. Tyytyväisyys tuotteiden hintatietojen näkyvyyteen. n=65

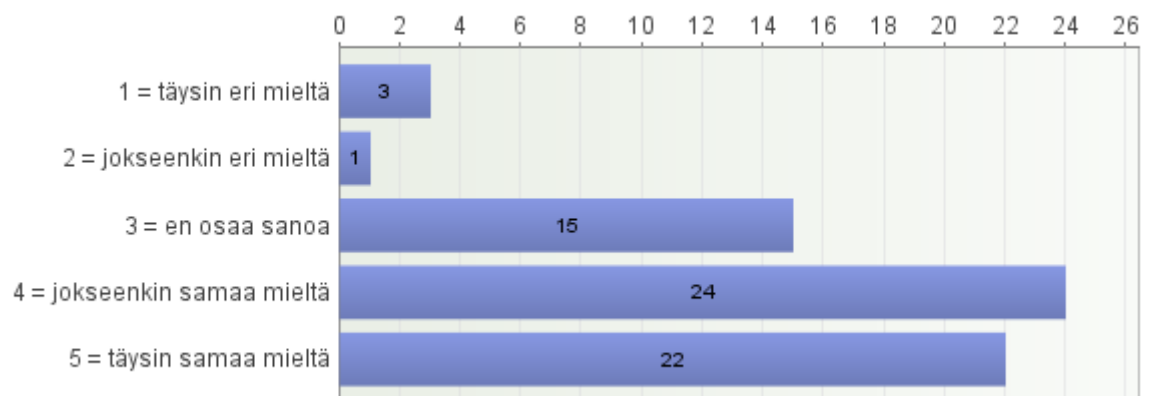
#### 6.4.1.5 Yleiskuva

Verkkokaupan toimivuutta kysyttäessä vastaukset jalkautuivat melko laajasti. Kuitenkin enemmistö mainitsi olevansa tyytyväinen verkkokaupan toimivuuteen (kuvio 18).



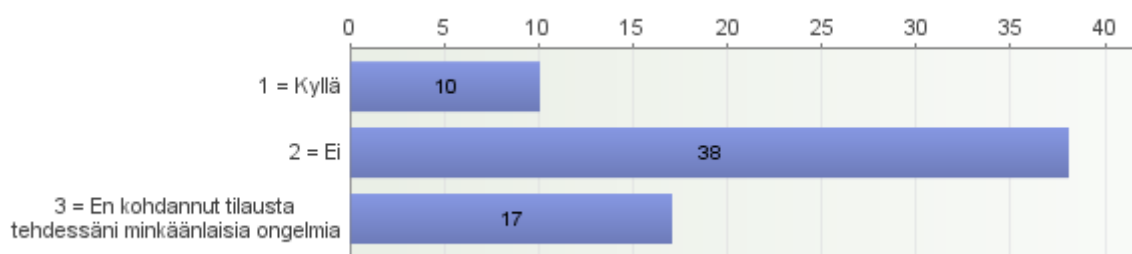
KUVIO 18. Verkkokaupan toimivuus yleisellä tasolla

Kysyttäessä vastaajilta aikovatko he jatkossa käyttää Eirikuvan verkkokauppaa noin kaksi kolmasosaa vastaajista antoi kysymykseen myöntävän vastauksen. Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä olivat ainoastaan viisi vastaajaa. Myös neutraali ”en osaa sanoa”-vastaus sai tämän kysymyksen kohdalla kannatusta (kuvio 19).



KUVIO 19. Aikooko käyttää verkkokauppaa jatkossa. n=65

Tiedusteltaessa olisivatko vastaajat valmiita suosittelemaan Eirikuvaa jatkossa muille, saatiin vastaukseksi lähes samanlainen vastaus kuin kysyttäessä tulevatko he käyttämään verkkokauppaa jatkossa. Tällä kertaa ”en osaa sanoa”- vastauksen kannatus oli hieman laskenut ja jokseenkin eri mieltä olevien vastaajien määrä oli hieman kasvanut. Kysyttäessä vastaajilta oliko tilausta tehdessä ongelmia ja oliko niihin saatavissa helposti apua hieman yli puolet vastasi, ettei ongelmiin ollut saatavilla apua helposti. Vain pieni osa ongelmia kohdanneista sanoi avun löytyneen helposti. Noin kolmannes tähän kysymykseen vastanneista ilmoitti, ettei tilausta tehdessään törmänneet minkäänlaisiin ongelmiin (kuvio 20).



KUVIO 20. Oliko ilmenneisiin ongelmiin saatavilla helposti apua. n=65

#### 6.4.2 Avoimet kysymykset

Avoimilla vastauksilla haluttiin saada selville kysytyt asiat hieman monivalintakysymyksiä tarkemmin. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään kaikki vastaajien verkkokaupassa kohtaamat ongelmat, vastaajien mahdolliset parannusehdotukset, verkkokaupasta esiin nousseet hyvät asiat sekä vastaajien tietokoneen käyttöjärjestelmä. Avoimet vastaukset eivät olleet pakollisia kysymyksiä. Tämän vuoksi avoimiin kysymyksiin ei saatu vastausta jokaiselta kyselyyn osallistuneelta lukuun ottamatta kysymystä, jossa kysyttiin vastaajien käyttöjärjestelmää. Tämä kysymys oli avoimista kysymyksistä ainoa, johon saatiin vastaus kaikilta osallistujilta. Avoimiin kysymyksiin vastattiin mielestäni

kuitenkin hyvin, sillä kaikkiin avoimiin kysymyksiin saatiin vastaus yli kahdeksaltakymmeneltä prosentilta vastaajista.

#### 6.4.2.1 Tilausta tehdessä ilmenneet ongelmat

Verkkokaupan suurimmat ongelmat avoimista kysymyksistä saamien vastausten perusteella kohdistuivat kuvien lataamiseen. Kysymykseen vastanneiden kokonaismäärä oli 58, ja noin puolet kysymykseen vastanneista olivat sitä mieltä, että kuvien lataaminen vei Eirikuvan verkkokaupassa liian paljon aikaa. Moni mainitsi tilauksensa keskeytyneen latauksen aikana jostakin selittämättömästä syystä, jonka vuoksi tilaus tuli aloittaa alusta. Osa vastaajista mainitsi myös tilausohjelman ladanneen väärän määrän kuvia palvelimelle sekä jo ladattujen kuvien hävinneen kuvien latauksen jälkeen. Monien tilaajien mielestä verkkokaupassa oli vaikea hahmottaa kuinka jatkaa tilausta yhden tuotteen tilauksen jälkeen. Vastaajien mielestä sivuilta ei käynyt ilmi tarpeeksi selkeästi kuinka jatkaa tilauksen tekoa. Vastausten perusteella esiin nousivat myös ongelmat koskien jo ladattujen kuvien valintaa sekä ostoskorille syötettyjen yhteystietojen katoamista. Tämän lisäksi muutamat vastaajat mainitsivat, ettei tuotteiden ja kappalemäärien lisäys ostoskoriin onnistunut ja silloin kun onnistui, niin hintatiedot eivät päivittyneet oikein. Tilauksen teon mainittiin myös olleen yleisesti ottaen hidasta ja tilauksen lähetyksen kanssa oli myös muutamalla vastaajalla ollut ongelmia.

#### 6.4.2.2 Verkkokaupan saama positiivinen palaute

Tähän kysymykseen saatiin kaikkiaan 57 vastausta. Verkkokauppa oli monen vastaajan mielestä yksinkertainen, joka helpotti tilauksen tekoa. Verkkokauppa sai yleisesti kiitosta myös loogisuudesta ja johdonmukaisuudesta. Myös maksamisen helppous ja mahdollisuus kuvien muokkaukseen olivat vastaajien mieleen. Näiden lisäksi sivusto sai positiivista palautetta siitä, että se näyttää tilaajalleen selvästi

missä vaiheessa tilausta ollaan menossa, tuotteiden laajasta valikoimasta, suomenkielisyydestään sekä siitä ettei verkkokauppaa käytettäessä tarvinnut ladata omalle koneelle mitään erillisiä ohjelmia.

## 6.5 Johtopäätökset

Monet vastaajista mainitsi tilauksen teon olleen helppoa ja tilauksen edenneen loogisesti, mutta mainitsivat tilauksen teon olleen epämiellyttävää johtuen kuvien pitkistä latausajoista. Kuvien latausaikojen lisäksi muutamat vastaajista mainitsivat turhautuneensa latauksen keskeytyessä tai jo ladattujen kuvien hävittyä latauksen jälkeen. Tilauksen tekoa vaikeutti vastaajien mielestä myös se, ettei verkkokaupassa oltu selkeästi mainittu, kuinka jatkaa tilauksen tekoa jo yhden tuotteen tilattuaan. Tilausta tehdessään monet vastaajista mainitsivat myös olleensa tyytymättömiä siihen kuinka kuvat tuli valita tuotteeseen, sillä jos ladattuja kuvia oli enemmän, niin valintaa varten rakennettu vieritysvalikko ei toiminut sen vaatimalla tavalla. Monien mielestä sen toiminta oli puutteellista eikä se reagoanut kaikkiin käyttäjän painalluksiin. Monien vastaajien mielestä kuvia oli myös vaikea erottaa toisistaan, sillä ne näkyivät heidän mielestään liian pieninä.

Monivalintakysymyksestä ” Maksaminen oli helppoa ja vaivatonta” saamien vastausten perusteella suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä ostoskorin toimintaan, mutta avoimista vastauksista löytyi silti useita mainintoja ostoskorin toimimattomuudesta. Muutamat vastaajista mainitsivat olevansa tyytymättömiä siihen kuinka yhteystiedot katosivat ostoskorista jos tilaaja palasi ostoskorilta tilausohjelmaan. Ostoskori sai huonoa palautetta myös siitä syystä, etteivät hintatiedot päivittyneet oikein tuotteiden kappalemääriä vaihdeltaessa. Myös tilauksen lähetyksen mainittiin jäävän jumiin, jonka vuoksi asiakkaat eivät saaneet tilauksistaan minkäänlaista tilausvahvistusta. Tutkimuskyselyn vastaajien taustatiedot ristiintaulukoitiin kaikkien väittämäkysymyksien kanssa. Ristiintaulukointien perusteella saatiin paljon arvokasta tietoa siitä kuinka vastaajien taustatiedot vaikuttivat tilaajien vastauksiin.

Ristiintaulukoidessa vastaajien sukupuolijakaumaa väittämäkysymyksen kanssa huomattiin, että miehet olivat lähes jokaisen vastauksen kohdalla tyytymättömämpiä kuin naiset. Ainoastaan väittämien: ”Mielestäni tilaus eteni loogisesti” ja ”Mielestäni tuotteista oli tarpeeksi tietoa saatavilla” kohdalla naiset olivat tyytymättömämpiä kuin miehet. Uskoisin, että miehet olivat siitä syystä tyytymättömämpiä kuin naiset, koska miehillä on keskimäärin enemmän kokemuksia nettikaupoista ja niiden käytöstä kuin naisilla. Vaikka naiset ovatkin kuva-alalla huomattavasti aktiivisempia tilaajia, niin miehillä on kokemusta erilaisista verkkokaupoista, jonka pohjalta heidän on helpompi verrata ostokokemustaan muihin verkkokauppoihin. Syytä naisten tyytymättömyyteen tilauksen loogisesta etenemistavasta on vaikea sanoa, mutta uskoisin sillä olevan jotakin tekemistä sen kanssa, että Eirikuvan verkkokaupan suunnittelusta ovat olleet vastuussa ainoastaan miehet.

Myös vastaajien ikäjakauma ristiintaulukoitiin väittämäkysymyksen kanssa. Tarkasteltaessa 15–37-vuotiaiden vastauksia 38–69-vuotiaiden vastauksiin oli huomattavissa vastaavanlaista eroavaisuutta yleisessä tyytyväisyydessä kuin miesten ja naisten välisissä vastauksissa. Tässä tapauksessa erot olivat tosin hieman selvemmin nähtävissä. Nuoremmat vastaajat olivat huomattavasti tyytymättömämpiä verkkokaupan toimintaan kuin iäkkäämmät vastaajat. Tämä kävi hyvin ilmi esimerkiksi väittämän ”Olin tyytyväinen Eirikuva.fi -sivuston toimivuuteen” kohdalla, sillä yli 38-vuotiaista vastaajista vain viidennes vastasi olevansa tyytymätön verkkokaupan toimivuuteen kun taas nuoremman ikäpolven edustajista noin puolet vastasi olevansa tyytymättömiä sivuston toimivuuteen. Uskoisin tämän selittyvän sillä, että nuoremmilla tutkimukseen osallistuneilla on huomattavasti enemmän kokemusta tietokoneiden käytöstä sekä verkkokaupoista ja niiden toimivuudesta kuin vanhemmilla vastaajilla. Näin ollen he ovat kriittisempiä kaikkien virheiden ja esiin tulleiden ongelmien osalta ja uskaltavat helpommin kohdistaa vian verkkokauppaan kuin itseensä. Vanhemmat ihmiset, joilla ei ole niin paljon kokemusta tietokoneen käytöstä tai erilaisista verkkokaupoista ja niiden toimivuudesta syyttävät tilauksen aikana ilmenneistä ongelmista varmasti paljon helpommin itseään kuin verkkokauppaa.



Ristiintaulukoidessa kysymystä ”Oletko aiemmin tilannut kuvatuotteita digitaalisista kuvatiedostoista?” muiden väittämien kanssa vastausten perusteella pystyttiin selvästi havaitsemaan, että ensikertalaiset olivat huomattavasti tyytyväisempiä verkkokaupan toimintaan kuin ne, joilla oli aikaisempaa kokemusta Eirikuvan vanhasta verkkokaupasta tai kilpailevista verkkokaupoista. Tässäkin tapauksessa vastaajat, joilla oli aikaisempaa kokemusta erilaisista verkkokaupoista, olivat tyytymättömämpiä verkkokaupan toimintaan kuin ne jotka tilasivat kuvatiedostoistaan ensi kertaa kuvatuotteita. Uskoisin tämänkin johtuvan siitä, että ne, joilla on aikaisempaa kokemusta muista verkkokaupoista osaavat odottaa verkkokaupalta ja sen toimivuudelta enemmän kuin ensikertalaiset. Jos he ovat esimerkiksi tilanneet aikaisemmin onnistuneesti kuvatiedostoistaan kuvatuotteita jossakin muualla ja jostakin syystä epäonnistuivat nyt, niin he osaavat syyttää asiasta verkkokauppaa. Kokemattomat tilaajat syyttävät jälleen kerran helpommin itseään ja antavat näin ollen verkkokaupalle ja sen toimivuudelle paremmat arvosanat.

Vastaajat, jotka eivät aikaisemmin olleet käyttäneet Eirikuvan verkkokauppaa, olivat yleisesti ottaen hieman tyytyväisempiä verkkokauppaan ja sen toimivuuteen kuin ne, jotka olivat aiemmin käyttäneet Eirikuvan verkkokauppaa. Uskaltaisin epäillä, että valtaosa vastanneista olivat käyttäneet Eirikuvan vanhaa verkkokauppaa, sillä tutkimukseen vastanneet vastasivat tutkimuskysymyksiinsä syyskuun 2010 aikana ja Eirikuvan uusi verkkokauppa otettiin käyttöön kesäkuussa 2010. Jos ja kun oletetaan vastaajien aikaisempien kokemusten olevan peräisin Eirikuvan vanhasta verkkokaupasta, voidaan todeta, että vastaajat olivat tyytyväisempiä vanhaan verkkokauppaan ja sen toimintaan kuin uuteen.

Lisäksi haluttiin saada tietoa kuinka eri käyttöjärjestelmien käyttäjien kokemukset eroavat Eirikuvan verkkokaupassa. Käyttöjärjestelmää kysyttiin vastaajilta avoimena kysymyksenä, joten vastauksia ei tämän kysymyksen kohdalla voitu suorittaa ristiintaulukointia, vaan kysymykseen saatiin vastaus käyttämällä suodattimia. Verrattaessa Windows- ja Mac-käyttäjiä ja heidän vastauksia toisiinsa ei voinut vältyä siltä huomiolta, että Mac-käyttäjät kohtasivat tilausta tehdessään huomattavasti enemmän ongelmia kuin Windowsin käyttäjät. Windows-käyttäjistä vain noin kolmasosa mainitsi olleensa jokseenkin eri mieltä

tai täysin eri mieltä kysyttäessä olivatko vastaajat tyytyväisiä Eirikuvan verkkokauppaan ja sen toimivuuteen. Mac-käyttäjien keskuudessa vastaava suhdeluku oli neljä viidestä. Vain pieni osa Mac-käyttäjistä mainitsi olleensa tyytyväisiä sivuston toimivuuteen. Mac-käyttäjien osuus vastaajien joukossa oli yhdeksän kappaletta, joten tuloksia ja niiden luotettavuutta voidaan pitää tämän kyseisen kysymyksen kohdalla pienen vastaajamäärän vuoksi ainoastaan suuntaa-antavina.

## 6.6 Kehitysehdotukset

Verkkokauppa sai eniten huonoa palautetta siitä, että latausajat olivat liian pitkiä. Jos itse latausaikoja ei ole mahdollista lyhentää, niin olisi hyvä edes yrittää luoda asiakkaille sellainen illuusio, että latausajat eivät olisi niin pitkät. Tämä onnistuisi esimerkiksi siten, että tilaajille annettaisiin mahdollisuus tehdä kuvien latauessa jotakin muuta, kuten esimerkiksi valita tuotteita tai lisätä yhteystietoja. Olisi mielestäni myös hyvä asia, jos asiakkaat voisivat itse määrittää kuviensa latausjärjestyksen ja suorittaa tilauksen jo ladatuista kuvista. Lisäksi tilaajien nähtäville voisi tehdä taulukon, jossa olisi suuntaa-antavaa tietoa siitä kuinka kauan tiedostojen lataus kestäisi milläkin internet yhteydellä. Muutamat tilaajista olivat tyytymättömiä myös siihen, ettei yli kymmenen megapikselin kuvatiedoston lataus onnistunut lainkaan. Olisi hyvä jos yli kymmenen megapikselin kuvatiedostoja voisi ladata palvelimelle, sillä esimerkiksi kuvasuurenoksia tai canvastauluja tilattaessa kymmenen megapikselin kuvatiedosto ei ole mikään tavaton koko kuvatiedostolle. Jos yli kymmenen megapikselin kuvia ei voi ladata tilausohjelmaan, niin asiasta pitäisi ehdottomasti olla maininta. Näin ollen tilaajat eivät kuluttaisi turhaan aikaansa kokeilemalla ylisuuren kuvatiedoston latausta palvelimelle.

Monet tilaajat myös ihmettelivät kuinka tilauksen tekoa voidaan jatkaa, kun on saatu yksi tuote lisättyä ostoskorille ja syötetty yhteystiedot sekä tilauksen toimitustapa. Tilannetta helpottaisi, jos ostoskorilla olisi näkyvä painike tai jonkinlainen ohjeistus siitä kuinka tilauksen teon jatkaminen on mahdollista, jos

kuluttaja ei ole vielä saanut lisättyä kaikkia haluamiaan tuotteitaan ostoskorille. Tällä hetkellä ostoskorilta löytyy linkki, jonka kautta voi lisätä jo tilaamiaan tuotteita lisää, mutta ongelma on siinä jos asiakas haluaisi lisätä joitakin muita tuotteita ostoskoriinsa. Jos ostoskorille saataisiin lisättyä painike tai jokin näkyvä ohjeistus, niin kyseistä ongelmaa ei olisi. Painikkeen tulisi olla ostoskorilla siinä missä voidaan tarkastella tilausta sekä ehdottomasti myös juuri ennen sitä kohtaa kun siirrytään maksamaan. Monet tutkimukseen osallistuneista valittivat jo syötettyjen yhteystietojen hävinneen siirryttäessä ostoskorilta takaisin tilausvaiheeseen. Myös tutkimukseen osallistuneista useat valittivat vieritysvalikon toimivuutta, josta kuvatiedostot tuotteisiin valitaan. Kuvat olivat vaikeasti erotettavissa toisistaan, sillä ne olivat niin pieniä.

Tämän lisäksi vieritysvalikko ei monien tilaajien kohdalla totellut käskyjä vaan jumiutui tilaaja kun yritti selata kuvia. Mielestäni ratkaisu edellä mainituille vieritysvalikon ongelmille olisi tehdä valikosta sellainen, että siihen mahtuu enemmän kerralla kuvia ja kun tilaaja vie hiiren cursorin kuvansa päälle, niin kuva suurenee. Näin ollen tilaaja voisi halutessaan tarkastella kuvaa paremmin ennen sen tuotteeseen siirtämistä. Näin välttyttäisiin turhalta selailulta ja tilaajan olisi helpompi erottaa omat kuvat toisistaan.

Tilaajat joiden mielestä tilauksen teko oli yleisesti ottaen hidasta, kaipasivat mahdollisimman nopeasti informaatiota siitä, jos tilaus on jostakin syystä jäänyt jumiin. Mielestäni ratkaisu tähän olisi se, että tilaus ei voisi milloinkaan jäädä sellaiseen tilaan, että asiakas on epätietoinen siitä mitä tapahtuu. Ohjelman tulisi ilmoittaa virheistä ja mahdollisista keskeytyksistä mahdollisimman pian eikä jäädä jumiin lataamaan.

Omien kansioden toimintaan ei oltu tilaajien keskuudessa myöskään tyytyväisiä. Tilaajien mielestä omien kuvien hallinta kansiossa oli verrattain vaikeaa eikä kansion käyttö ollut monenkaan mielestä helppoa. Mielestäni omien kansioden hallinta helpottuisi, jos tilaaja saisi itse nimetä kansionsa ja voisi itse myös vaikuttaa kansioden sisältöön. Myös itse kuvia tulisi saada nimetä uudelleen sekä poistaa, jotta kansioden sisältö olisi helpommin käsiteltävissä. Jokin työkalu tätä varten olisi hyvä. Oma kansio olisi loistava paikka kuvien säilytykselle siltä

varalta, jos ne sattuisivat asiakkailta katoamaan. Asiakkaan olisi hyvä pystyä esim. määrittämään kuinka kauan hän haluaa kuviaan säilytettävän, jonka jälkeen kuvat poistettaisiin esim. latauspäivämäärän, nimen tai koon mukaan.

Eirikuvan verkkokaupan ulkoasu on mielestäni suurimmilta osin kunnossa, mutta itse suurentaisin Eirikuvan logoa, jotta tunnettu brändi tulisi vahvemmin esiin. Myös vihreän värin kanssa tulisi olla tarkkana. Vihreän kanssa ei mielestäni kannattaisi käyttää liukuvärejä sillä vihreä saattaa näytöstä riippuen näyttää hieman erisävyiseltä. Täytyykin olla tarkkana, että vihreä pysyy pirteänä eikä esimerkiksi näytä mädältä tai myrkylliseltä.

Tutkimukseen osallistuneista osa mainitsi ostoskorin päivittäneen hintatiedot väärin ja olleensa tilauksensa aikana aika-ajoin tietämättömiä siitä mikä tilauksen hinta mahtaa olla. Mielestäni tämä ongelma olisi ratkaistavissa päivittyvällä ostoskorilla, joka näkyisi kokoajan tilauksen teon aikana millä tahansa sivulla. Näin ollen asiakas ei olisi missään vaiheessa tietämätön tilauksensa etenemisestä ja hinnan muodostumisesta.

Yleisesti tilauksen teon helpottamiseksi ja ongelmien sekä väärinkäsityksien välttämiseksi olisi yksi mahdollisuus laatia sivustolle yksinkertainen opastusvideo tilauksen etenemisestä. Näin tilaaja voisi tarvittaessa tilauksen teon aikanakin tarkistaa, kuinka kyseisessä tilanteessa tulee toimia.

## 7 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa 67 ennalta valittua tilaajaa vastasivat sähköiseen kyselylomakkeeseen, joka sisälsi 19 strukturoitua kysymystä ja 4 avointa kysymystä. Monivalintakysymyksillä oli tarkoitus selvittää aluksi tilaajien taustatiedot sekä tilausaktiivisuus. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Eirikuvan verkkokaupassa keskiverto tilaaja on 34-vuotias eteläsuomalaisnainen, joka on myös aiemmin tilannut kuvatuotteita digitaalisista kuvatedostoistaan. Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin mielipidettä Eirikuvan verkkokaupan eri osa-alueista kuten tilauksen teon toimivuudesta, ostoskorin toiminnasta ja sivuston yleiskuvasta. Kyselylomakkeessa olleiden avoimien kysymysten tarkoituksena oli selvittää tarkemmin vastaajien näkemyksiä verkkokaupan hyvistä ja huonoista ominaisuuksista sekä mahdollisista parannusehdotuksista.

Tutkimustulosten perusteella esiin nousi sekä positiivisia, että negatiivisia huomioita verkkokaupasta ja sen toimivuudesta. Opinnäytetyön kehitysehdotukset – kohdasta löytyy monia tutkimustulosten pohjalta luotuja kehitysehdotuksia. Case-yritys voisi harkita kehitysehdotukset -kohdassa esitettyjen muutoksien soveltamista verkkoliiketoimintansa kehittämiseen. Tällöin verkkokaupan käytettävyyttä ja asiakastyytyväisyyttä saataisiin varmasti parannettua.

Verkkokauppa tulee tämän hetkiset trendit huomioon ottaen jatkossakin kasvamaan, joten yritysten tulisi tulevaisuudessa osata suunnata verkkoliiketoimintaansa tarvittavasti resursseja menestyäkseen. Myös asiakkaat tulevat jatkossa suuntaamaan ostoksiaan enemmän internetiin. Näin ollen hyvin suunniteltu ja toteutettu verkkokauppa takaa yritykselle vahvan aseman yhä kiristyvillä markkinoilla.

Jatkotutkimusaiheena voisi mielestäni olla verkkokaupan kehitystä koskeva tutkimus, jossa selvitettäisiin tämän tutkimuksen perusteella ilmenneiden ongelmien ratkaisua. Tämä työ voisi pitää sisällään tilausohjelman kehitysprosessin suunnittelu- ja toteutusvaiheen sekä niiden dokumentoinnin. Toisena jatkotutkimuksena voitaisiin laatia esimerkiksi uusi tutkimus, joka

tehtäisiin sen jälkeen kun tämän tutkimuksen perusteella esiin nousseet ongelmakohdat on saatu ratkaistua. Tällä saataisiin selville ovatko ratkaisut olleet toimivia ja kuinka se on vaikuttanut Eirikuvan verkkokaupan asiakastyytyvyyteen.

## LÄHTEET

- Avison, D & Fitzgerald, G. 2006. Information systems development, 4th Edition. Berkshire: McGraw-Hill Education
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy
- Riivari, M. 2010. Verkkokauppaliiketoiminta kasvaa voimakkaasti. Minustako yrittäjä? – Alkavan yrittäjän tiedotuslehti 2010, 133
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998, Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY
- Web of Trust. 2010. Hyvän maineen luo kilpailuetua. Minustako yrittäjä? – Alkavan yrittäjän tiedotuslehti 2010, 144.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

## ELEKTRONISET LÄHTEET

Eccu Reseach. 2010. Asiakastutkimus. Eccu Reseach. [viitattu 27.10.2010].

Saatavissa:

[http://www.eccu.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=24](http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=24).

Eirikuva Digital Image Oyj Abp. 2010. Kotisivu. Eirikuva. [viitattu 25.10.2010]

Saatavissa: <http://www.eirikuva.fi>.

Hallavuo, J. 2010. Verkkokaupan alustan merkitys menestymiselle.

Verkkokauppablogi. [viitattu 10.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.verkkokauppablogi.fi/kolumnit/verkkokauppa-alustan-merkitys-menestymiselle.html>.

Istragedylabs. 2010. Facebook demographics and statistic report 2010 – 145% growth in 1 year. Istragedylabs [viitattu 7.12.2010]. Saatavissa:

<http://www.istrategylabs.com/2010/01/facebook-demographics-and-statistics-report-2010-145-growth-in-1-year/>.

Kaupan liitto. 2010. Verkkokauppa luultua suurempaa. Kaupan liitto. [viitattu 27.10.2010]. Saatavissa:

[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa\\_luultua\\_suurempaa\\_13217](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_luultua_suurempaa_13217).

Klikki. 2010. Eirikuva. Klikki. [viitattu 25.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.klikki.com/cases/eirikuva>.

Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Quality Knowhow Karjalainen Oy. [viitattu 28.10.2010]. Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>.



KvantiMOTV. 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. KvantiMOTV. [viitattu 22.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>.

Lindström, J. 2006. Scrum. Reaktor [viitattu 12.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.reaktor.fi/web/fi/teknologia-ja-tutkimus/scrum>.

Linnake, T. 2010. Suomalainen verkkokauppa on pahassa puristuksessa. It-viikko. [viitattu 1.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.itviikko.fi/talous/2010/10/01/suomalainen-verkkokauppa-on-pahassa-puristuksessa/201013627/7>.

Ranta, T. 2010. Internetissä toimivat digitaalikuvatuotteita tuottavat yritykset.

Seinäjoki: Seinäjoen Ammattikorkeakoulu, liiketalouden laitos. [viitattu 25.11.2010] Saatavissa: <http://masto.amkit.fi>.

Roponen, S. 2010. Verkkokauppa Suomessa tammi-kesäkuussa 2010. TNS.

[viitattu 1.12.2010]. Saatavissa:

[http://www.google.fi/url?sa=t&source=web&cd=3&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.kauppa.fi%2Fcontent%2Fdownload%2F29944%2F401561%2Ffile%2FVerkkokauppa%2520Suomessa%2520H12010.pdf&rct=j&q=verkkokauppa%20suomessa%202010&ei=5TonTfL\\_JImdOqX\\_2M4C&usg=AFQjCNEX7SHaCg\\_MrA0HKXFmIMuxr6nnCw](http://www.google.fi/url?sa=t&source=web&cd=3&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.kauppa.fi%2Fcontent%2Fdownload%2F29944%2F401561%2Ffile%2FVerkkokauppa%2520Suomessa%2520H12010.pdf&rct=j&q=verkkokauppa%20suomessa%202010&ei=5TonTfL_JImdOqX_2M4C&usg=AFQjCNEX7SHaCg_MrA0HKXFmIMuxr6nnCw).

Rite Ventures Ab. 2010. Eirikuva. Rite Ventures. [viitattu 23.11.2010].

Saatavissa: <http://www.riteventures.com/Page/portfolio>.

Smilehouse Oy. 2010. Kuluttajien verkko-ostaminen on kasvanut taantumassakin kertoo tuore tutkimus. Smilehouse. [viitattu 3.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2010-01-14-kuluttajien-verkko-ostaminen-on-kasvanut-taantumassakin-kertoo-tuore-tutkimus>.

Smilehouse Oy, A. 2009. Taantuma kiihdyttää nettikauppaa – Investoinnit pitivät Smilehousen vahvassa kasvussa. Smilehouse. [viitattu 28.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-03-05-taantuma-kiihdyttaa-nettikauppaa-investoinnit-pitivat-smilehousen-vahvassa-kasvussa>.

Smilehouse Oy, B. 2009. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. Smilehouse.[viitattu 15.11.2010]. Saatavissa: <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>.

Thompson, A. 2002. Customer Satisfaction in 7 Steps. SitePoint.[viitattu 20.12.2010]. Saatavissa: [http://www.google.fi/#hl=fi&source=hp&biw=1280&bih=685&q=sitepoint&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs\\_rfai=&fp=9fdf11f1f9deb147](http://www.google.fi/#hl=fi&source=hp&biw=1280&bih=685&q=sitepoint&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=9fdf11f1f9deb147).

Tilastokeskus. 2010. Käsitteet ja määritelmät. Tilastokeskus [viitattu 10.11.2010]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/kas.html>.

TNS Gallup. 2010. Verkkokauppa elää voimakasta murrosta. TNS. [viitattu 1.11.2010]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14580>.

Turun Sanomat. 2010. Verkkokauppoihin vuodessa seitsemän miljardia euroa. Turun Sanomat.[viitattu 4.11.2010]. Saatavissa: <http://www.ts.fi/online/kotimaa/167175.html>.

Österlund, P. 2010. Verkkokaupan aloittamisen helppous ja vaikeus. Kotisivubisnes. [viitattu 25.11.2010] Saatavissa: <http://www.kotisivubisnes.com/2010/03/verkkokaupan-aloittamisen-helppous-ja.html>.

## HAASTATTELU LÄHTEET

Helenius, P 2010. Tuotantopäällikkö. Eirikuva Digital Image Oyj Abp.  
Haastattelu 25.11.2010.

Hölsö, E. 2010. Asiakaspalvelupäällikkö. Eirikuva Digital Image Oyj Abp.  
Haastattelu 25.11.2010.

Sihlman, A. 2010. Järjestelmäasiantuntija. Eirikuva Digital Image Oyj Abp.  
Haastattelu 25.11.2010.

Vatanen, E. 2010. Ammattikuvapuolen vastaava / tuotantotyöntekijä. Eirikuva  
Digital Image Oyj Abp. Haastattelu 25.11.2010.

Voutilainen, A. 2010. Järjestelmäsuunnittelija. Eirikuva Digital Image Oyj Abp.  
Haastattelu 25.11.2010.

## LIITTEET

### LIITE 1. Tutkimuksen kyselylomake

## Mitä mieltä olet Eirikuvan tilausohjelmasta?

Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin autat meitä kehittämään tilausohjelmaamme.

### 1. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen

### 2. Ikä \*

- 15-25
- 26-37
- 38-49
- 50-69
- yli 69

### 3. Postinumero \*

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

### 4. Oletko aiemmin tilannut kuvatuotteita digitaalisista kuvatiedostoista? \*

- Kyllä
- Ei

### 5. Onko tämä ensimmäinen kerta kun tilaatte kuvatuotteita Eirikuva.fi-sivustolta? \*

- Kyllä
- Ei

**6. Olin tyytyväinen Eirikuva.fi-sivuston toimivuuteen \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

**7. Olin tyytyväinen siihen, kuinka nopeasti tilaukseni eteni \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

**8. Tilauksen tekeminen oli mielestäni helppoa \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

**9. Mielestäni tuotteista oli tarpeeksi tietoa saatavilla \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

**10. Mielestäni hinnat olivat helposti nähtävillä \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

**11. Mielestäni tilaus eteni loogisesti \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

**12. Olin tyytyväinen ostoskoriin ja sen toimintaan \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

**13. Yhteystietojen lisääminen oli helppoa ja vaivatonta \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

**14. Maksaminen oli helppoa ja vaivatonta \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa

- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

**15. Tilausvahvistus oli nähtävissä heti tilauksen teon jälkeen \***

- 1 = Kyllä
- 2 = Ei

**16. Saamieni tilausvahvistusten informaatio oli mielestäni riittävä (tilausvahvistus on nähtävissä heti tilauksen teon jälkeen sekä sähköpostissanne) \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

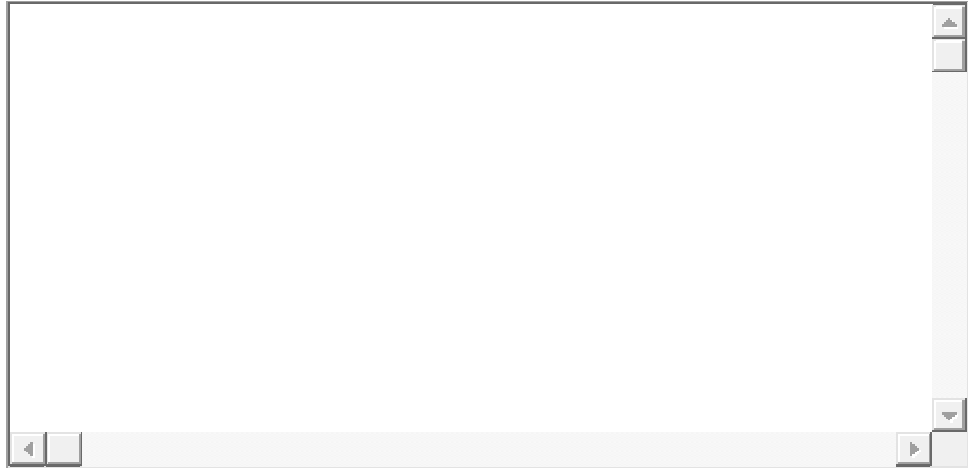
**17. Aion käyttää Eirikuva.fi-sivustoa myös jatkossa \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

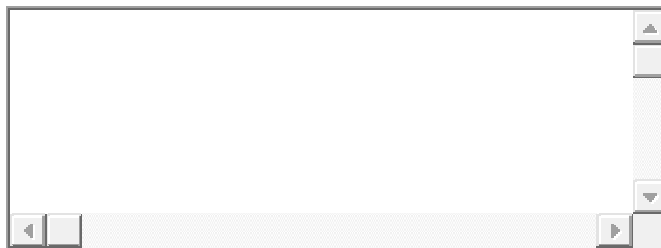
**18. Voisin suositella Eirikuvan tilausohjelmaa jatkossa myös tuttavilleni \***

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

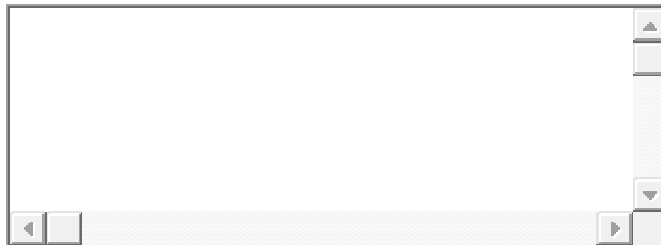
19. Listatkaa tähän kaikki mahdolliset ongelmat joihin törmäsitte tilausta tehdessänne. Olkaa ystävällisiä ja täyttäkää tämä kohta huolellisesti!



20. Mitä parannusehdotuksia teillä olisi sivustoa koskien? Miten sivustoa tulisi mielestänne kehittää?



**21. Mitä hyvää Eirikuvan tilausohjelmassa mielestänne oli?**



**22. Jos kohtasitte tilausta tehdessänne ongelmia, niin oliko ongelmiin saatavissa mielestänne helposti apua? Tarkemmin ongelmistanne voitte kertoa kohdassa 19. \***

- 1 = Kyllä
- 2 = Ei
- 3 = En kohdannut tilausta tehdessäni minkäänlaisia ongelmia



**23. Oletteko Windows-käyttäjä, Mac-käyttäjä vai käyttekö jotakin muuta järjestelmää? \***