

Heikki Rautiainen

VERKKOKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
Liiketalous

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Heikki Rautiainen	Tradenomi (AMK)	Joulukuu 2019
Opinnäytetyön nimi		51 sivua 5 liitesivua
Verkkokaupan asiakastyytyväisyys		
Toimeksiantaja		
Osuuskauppa Suur-Savo		
Ohjaaja		
Pia Jääskeläinen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämis ehdotuksia verkkokaupan toiminnan ja palvelujen kehittämiseksi. Ruokaverkkokauppa toimii Osuuskauppa Suur-Savon Urpolan S-marketin yhteydessä. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, kuinka uuden verkkokaupan ulkoasua ja käytettävyyttä sekä asiakaspalvelua ja markkinointia voidaan parantaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli verkkokauppaa ja sen käytettävyyttä, verkkokauppaa säätelevää lainsäädäntöä sekä ostamista verkkokaupassa. Työssä käsiteltiin myös verkkokaupan markkinointia ja asiakaspalvelua. Asiakastyytyväisyysosiossa pohdittiin hyvän asiakaspalvelun elementtejä, kannattavaa asiakassuhdetta ja palvelun laatua. Osion lopussa pohdittiin asiakastyytyväisyyden merkitystä toiminnan kehittämisen kannalta. Teorian avulla luotiin pohja sekä havainnointitutkimukselle että asiakastyytyväisyyskyselylle. Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Aineiston keruumenetelminä käytettiin havainnointia ja kyselyä.</p> <p>Havainnointitutkimus toteutettiin havainnoimalla kahdeksaa eri ruokaverkkokauppaa. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin verkkokaupan käyttäjille. Verkkokaupan käyttäjiä oli 64, joista vastauksen antoi 21 henkilöä. Vastausprosentiksi tuli näin ollen 33 %.</p> <p>Havainnointitutkimuksen tuloksena saatiin joitakin verkkokaupan käytettävyyteen ja ulkoasuun liittyviä tekijöitä, joita voidaan jatkossa hyödyntää verkkokaupan kehittämisessä. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella asiakkaat arvostavat käytön selkeyttä, kohtuullista hintaa sekä laadukkaita tuotteita. Vastaajien vähäiseen määrään vaikuttanee ruokaverkkokaupakonseptin uutuus ostomuotona sekä kyseisen ruokaverkkokaupan vasta äskettäin alkanut toiminta.</p>		
Asiasanat		
Asiakastyytyväisyys, verkkokauppa, ruokaverkkokauppa		

Author (authors)	Degree	Time
Heikki Rautiainen	Bachelor of Business Administration	December 2019
Thesis title Customer satisfaction of an online store		51 pages 5 pages of appendices
Commissioned by Osuuskauppa Suur-Savo		
Supervisor Pia Jääskeläinen		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to produce development proposals for the new online store and specific proposals how to develop operations and utilities of the online store. The online store operates in S-market Urpola. The questions of research were to find out how one can improve the appearance and usability of the online store and how to improve the customer service and marketing.</p> <p>The theoretical frame of reference in this thesis dealt with online stores and its usability, legislation and buying online. This thesis also dealt with online marketing and customer service. In the segment of customer satisfaction the elements of good customer service, a profitable customer relationship and the quality of service were discussed. At the end of the thesis the importance of customer satisfaction in order to develop the operations was discussed. Based on the theory a base for the observational study and for the customer satisfaction survey was created. The research method was a qualitative method in the observational study and a quantitative method was used in the customer satisfaction study. The methods of data collection were observation and research inquiry.</p> <p>The observational study was carried out by observing eight different online food stores. The customer satisfaction survey was sent to the users of online store. The number of online users was 64 of whom 21 replied. The response rate was 33 %.</p> <p>The observational study revealed certain issues related to the online shop`s usability and design, which can in future be utilized when developing the online store. The customer satisfaction survey indicated that customers appreciate the easiness of use, reasonable prices and quality products. The reason to therf low number of respondents was very likely influenced by the fact that the online food market concept is a new concept and the online food store has only been recently launched.</p>		
Keywords Customer satisfaction, online store, online food store		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VERKKOKAUPPA	7
2.1	Verkkokaupan peruskäsitteet	7
2.1.1	Verkkokaupan kehittyminen.....	8
2.1.2	Verkkokaupan kuluttajalainsäädäntö	10
2.1.3	Ostaminen verkkokaupassa.....	11
2.2	Verkkokaupan käytettävyys	14
2.3	Verkkokaupan ulkoasu	16
2.4	Verkkokaupan markkinointi ja asiakaspalvelu	17
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	19
3.1	Mitä on asiakastyytyväisyys.....	19
3.2	Asiakastyytyväisyyden koostuminen.....	21
3.3	Kannattava asiakassuhde.....	22
3.4	Palvelun laatu	23
3.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja jatkuva kehittäminen	25
4	TOIMEKSIANTAJA.....	27
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	27
5.1	Tutkimusmenetelmät	28
5.2	Tutkimusaineiston hankinta	30
5.3	Aineiston analysointi	32
6	TULOKSET.....	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
7.1	Tutkimuskysymykset.....	41
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	44
8	LOPUKSI.....	46
	LÄHTEET.....	48

LIITTEET

Liite 1. Havainnointitaulukko

Liite 2. Saatekirje

Liite 3. Asiakastyytyväisyystutkimus

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Osuuskauppa Suur-Savon keväällä avaamasta ruokaverkkokaupasta. Tutkimus suoritetaan kyselylomakkeella verkkokaupan asiakkaille sähköpostitse.

Osuuskauppa Suur-Savo toimii Etelä-Savossa 12 kunnan alueella, toimialoina päivittäis- ja käyttötavarakauppa, hotelli- ja ravintolatoiminta sekä autokauppa ja liikennemyymälätoiminta. Päätoimipaikkana toimii Mikkeli ja yritysmuotona on osuuskunta. Yritys työllistää noin 1200 henkilöä. Työ toteutetaan S-market Urpolan toimipisteellä, johon kyseinen vähittäisruokaverkkokauppa avattiin 21.3.2019.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa kehittämisehdotuksia, kuinka uutta ruokaverkkokauppaa voidaan kehittää. Tutkimusongelmana on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ruokaverkkokaupan kehittämiseen ja asiakastyytyvyyteen. Tutkimuskysymyksillä pyritään selvittämään seuraavia verkkokaupan kehittämiseen liittyviä tekijöitä. Kuinka uuden verkkokaupan ulkoasua voidaan parantaa? Miten uuden verkkokaupan käytettävyyttä voidaan parantaa? Kuinka uuden verkkokaupan asiakaspalvelua ja markkinointia voidaan parantaa?

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään asiakastyytyväisyyskyselyä, sillä kyselyn avulla pystytään parhaiten selvittämään verkkokaupan käyttäjien mielipiteitä verkkokaupasta ja sen käytettävyydestä. Toisena tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia, sillä sen avulla pyritään vertailemaan eri ruokaverkkokauppojen ominaisuuksia. Tutkimusmenetelmien avulla saatujen tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja pystyy kehittämään palveluaan.

Työ on rajattu koskemaan Osuuskauppa Suur-Savon ruokaverkkokaupan asiakkaita. Ruokaverkkokauppa toimii kauppakeskus Setrin yhteydessä S-market Urpolassa. Ruokaverkkokauppa (Kauppakassi) toimii osana Foodie.fi- verkkosivustoa, joka on S-ryhmän ylläpitämä verkkokauppapalvelu. S-market Urpolan ruokaverkkokauppa toimii nimellä Kauppakassi Urpola, ja jokainen Foodie.fi:n kautta löytyvä ruokaverkkokauppa Suomessa käyttää nimeä Kauppakassi.

2 VERKKOKAUPPA

Ensimmäisessä teoriaosiossa käsitellään verkkokauppaan liittyviä peruskäsitteitä. Verkkokauppa-käsite on laaja, joten tässä kappaleessa esitetään vain keskeisimmät käsitteet. Tämän jälkeen perehdytään verkkokauppaa ohjaavaan kuluttajalainsäädäntöön, sillä lainsäädäntö ohjaa myyjän ja asiakkaan välistä toimintaa. Seuraavaksi käsitellään verkkokaupassa tapahtuvaa asiointia sekä verkkokaupan käytettävyyttä. Verkkokaupan ulkoasulla on merkitystä käytettävyyteen, mikä vaikuttaa myös markkinointiin. Lopuksi käsitellään verkkokaupan markkinointia ja asiakaspalvelua.

2.1 Verkkokaupan peruskäsitteet

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä, jonka tavoitteena on hyödyttää sekä yrityksiä että kuluttajia. Kyse on aikaa ja investointeja vaativien erilaisten prosessien ja järjestelmien sekä yhteistyöverkostojen rakentamisesta yrityksessä. Edelleen vallitsee käsitys siitä, että verkkokauppa on vain tuotteiden kuvailemista verkossa, tilaamista ja tuotteiden kotiinkuljetusta. Tämä tekee useat väliportaavat tarpeettomiksi. (Uusitalo 2002, 54.) Koskisen (2004, 20–24) mukaan tietotekniikka on tullut osaksi ihmisten arkea ja sen myötä kaupankäynti on muuttunut enemmän verkkokaupamaiseksi, sillä tietoverkkojen kehittyminen ja tätä hyväksikäyttävä liike-elämä on mahdollistanut toimivan kanavan syntymisen yritysten ja asiakkaiden välille.

Pelkistettynä verkkokauppa tarkoittaa yhtä internetsivua, joka kuvaa tuotetiedot sekä ostotavan eli asioinnin ilman kaupassa käyntiä. Verkkokaupan ideana on antaa kuluttajalle mahdollisuus tutkia löytämiään tuotteita, ostaa tuote sekä saada se kotiin toimitettuna. Tiukemmin määriteltynä verkkokaupan tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote mahdollisimman helposti ilman ylimääräisiä sähköpostiviestejä sekä tarjota tuotteista ja palveluista riittävästi tuotetietoja ja -kuvia, jotta asiakkaan ostoprosessi olisi mahdollisimman vaivatton. (Vehmas 2008, 4–5.)

2.1.1 Verkkokaupan kehittyminen

Kun myyjä tuntee myytävän tuotteen ja on selvillä asiakaskunnastaan, päätös verkkokaupan perustamisesta helpottuu ja kynnys aloittaa liiketoiminta madaltuu, sillä myös perustamis- ja markkinointikustannukset ovat perinteistä kivijalkakauppaa edullisemmat. Sähköinen kauppa auttaa asiakasta löytämään ja vertailemaan eri myyjien tuotteita, löytämään uusia palvelumuotoja sekä tehostamaan vuorovaikutusta asiakkaiden ja eri yritysten välillä. Sähköinen kauppa voi laajentua askel kerrallaan tarpeen mukaan, kun liiketoiminta alkaa tuottamaan tulosta. (Koskinen 2004, 79–86.) Kauppiaalle tulevia kustannuksia pystytään pienentämään ja osa hänelle aiemmin kuuluneista tehtävistä siirtyvät asiakkaan hoidettavaksi. Verkkokaupalla pyritään ensisijaisesti ymmärtämään asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksia ja näin ollen kehittämään verkkopalveluita. Nykyisin asiakkaan valintamahdollisuuksien määrä on erittäin voimakkaasti kasvanut sekä tavat ostaa ja tehdä valintoja ovat muuttuneet, joten myyjän toiminnassa korostuu nopeus reagoida kaupan vaatimukseen pysyäkseen mukana kehityksessä. (Hallavo 2013, 19–21.)

Kauppa on kehittynyt vaiheittain. Alussa tärkeää oli tuotteiden myynti ja markkinointi, jolloin tehokkaalla tuotannolla ja mainonnalla haettiin kannattavuutta ja kasvua. Tällöin valmistajalla oli suurin rooli, ja kaupan tehtävänä oli toimia tuotteen jakajana. Viimeisinä vuosikymmeninä valta on siirtynyt kaupalle, jolloin valmistajat ovat olleet tuottajia pääpainon ollessa ostotoiminnassa, logistikkassa ja ketjuohjauksessa. Nykyisin asiakkaan rooli ostoprosessissa korostuu ja muut toimijat pyrkivät täyttämään asiakkaan vaatimukset. (Hallavo 2013, 20.)

Yli 10 vuoden ajan kaupankäynnissä on vahvistunut asiakkaiden rooli. Taulukko 1 havainnollistaa verkkokaupan kehitystä aina nykypäivään saakka.

Taulukko 1. Kaupan vaiheen kehittyminen verkkokaupan näkökulmasta (Hallavo 2013, 21)

1995-1999	Kivikausi	Muutama yrittäjä, kuluttajat eivät löytäneet kauppvoja tai osanneet ostaa verkosta
2000-2003	Visionörtit	Suuria odotuksia, vaikka verkko-ostaminen kuluttajille vielä vierasta
2003-2005	Edelläkävijöiden nousu	Tietämys kasvaa, kuluttajat alkavat ostaa verkosta, ensimmäiset yritykset alkavat panostaa verkkokauppaan
2006-2010	Herätyksen aika	Verkkokauppa kasvaa nopeasti, yritykset heräävät suuremmalla joukolla. Kiinnittyminen verkkomarkkinoille vielä kustannustehokasta
2011-	Vakiintuminen	Tasavertainen ja vakiintunut liiketoiminta- ja ostokanava. Menestyjien haastaminen kallistuu kiihtyvästi.

Taulukossa 1 tarkastellaan verkkokaupan kehittymistä suhteessa asiakkaan näkökulmaan ja ostokäyttäytymiseen. Vuodesta 2003 lähtien kuluttajien tietämys kaupankäynnistä verkossa on lisääntynyt, minkä johdosta myös verkkokaupat ovat alkaneet kehittämään toimintaansa. Nykyinen verkkokauppa vaatii toki jo aiemminkin mainitut menestystekijät, mutta myyjän näkökulmasta monikanavaisuus, kuten osaaminen, prosessit sekä teknologia korostuvat. (Hallavo 2013, 21.)

Verkko-ostosten osuus kaupankäynnissä on korostunut entistä enemmän. Suomen verkkokaupan liikevaihdon arvioitiin nousseen vuoden 2018 loppuun mennessä 12,2 miljardiin euroon. Vuonna 2017 ruoan verkkokaupan arvo oli noin 38 miljoonaa euroa, mikä on 0,2 % koko päivittäistavaroiden arvosta. (Fiksuruoka 2019.) Talouselämän (2018) mukaan kasvua oli tapahtunut 18 % vuoteen 2017 verrattuna. Liikevaihto koostui seuraavasti: matkaostokset 5,7 miljardia euroa, tavarat 4,4 miljardia euroa ja palvelut 2,1 miljardia euroa. Suurin osa kuluttajista (53 %) osti verkosta vaatteita, lipputuotteita, ruokaa sekä päivittäistavaroita. Etenkin elintarvikkeiden ostaminen verkon kautta on lisääntynyt huomattavasti (6 %) vuoteen 2017 verrattuna. Koska verkkokauppaostokset ovat ohjanneet ihmisiä entistä enemmän itsepalveluun, yritykset joutuvatkin pohtimaan, miten verkkopalveluita voidaan tuottaa mahdollisimman

joustavasti, helposti ja edullisesti. Hollomanin (2016, xvi) mukaan suurin osa ostajista kiinnittää ensimmäiseksi huomion hintaan. Seuraavaksi tärkein tekijä on nopea toimitus ja kolmanneksi he arvostavat palautusten joustavuutta. Toisin sanoen: jos ei kilpailla hinnalla, kilpaillaan toimituksen sujuvuudella ja palautusten toimivuudella.

2.1.2 Verkkokaupan kuluttajalainsäädäntö

Sähköinen kaupankäynti on etämyyntiä, minkä vuoksi asiakas ei voi etukäteen tutustua tilaamaansa tuotteeseen. Monille uusille yrittäjille onkin tullut yllätyksenä asiakkaan oikeus palauttaa tuote ilman perustelua 14 vuorokauden aikana. Kuluttajansuojalaki pätee myös verkkokaupassa, ja yrittäjällä on velvollisuus antaa riittävät tiedot tuotteesta ostajalle ennen ostotapahtumaa. Myyjä ei pysty laatimaan asiakkaan edun vastaisia sopimusehtoja, koska tarvittaessa ne voidaan mitätöidä asiakkaan eduksi. Myyjän tulee selkeästi ilmoittaa tuotteen hinta, saatavuus, toimitusehdot sekä mahdolliset rajoitteet etukäteen. Harjoitettaessa kauppaa ulkomailla, tulee yrityksen tuntea kyseisen maan lait ja käyttää tarvittaessa paikallisia liikekumppaneita tai edustajia välttyäkseen ikäviltä yllätyksiltä. (Koskinen 2004, 100–101.)

Kuluttajansuojalain mukaan (PkDigi s.a.) verkkokauppaa koskevat seuraavat määräykset:

1. Kuluttaja saa kaupasta vahvistuksen.
2. Toimitusaika on 30 vuorokauden sisällä tilauksesta.
3. Kauppa voidaan peruuttaa 14 vuorokauden sisällä.
4. Ostajalla on tutustumisoikeus tuotteeseen, mutta ei käyttöoikeutta.
5. Alennustuotteita koskevat samat peruutussäännöt kuin muitakin tuotteita.
6. Kaupan perumisesta on annettava kirjalliset ohjeet.
7. Yritys vastaa palautuskustannuksista.

Uusi verkkokauppalaki tuli voimaan 13.6.2014 perustuen EU-direktiiviin, ja sen tarkoituksena on taata koko EU-alueen kuluttajille yhdenmukainen suoja.

Muun muassa 14 vuorokauden palautusoikeus laajentui koko EU:n alueelle.

Mikäli kuluttaja ei ole saanut ennakoon tietoja peruuttamisoikeuden ehdoista,

on hänellä oikeus palauttaa tuote 12 kuukauden sisällä tuotteen vastaanottamisesta. Jos kuluttaja haluaa ottaa tuotteen käyttöönsä, peruuttamisoikeus ei häviä, mutta kuluttaja joutuu kuitenkin vastaamaan, jos tavaran arvo on alentunut. Myyjän tulee ilmoittaa kuluttajalle peruuttamisohjeet sekä palautuslomake, koska tavaran palauttaminen ilmoittamatta tai noutamatta jättäminen ei riitä perumaan tilausta. Myyjän tulee palauttaa asiakkaan maksama summa postikuluineen 14 vuorokauden kuluessa. (MyCashflow 2014.) Ostetun tavaran noutamatta jättämisestä on pidetty tähän saakka pätevänä etäsopimuksen peruutustapana, mutta uuden lain tullessa voimaan tämä ei ole enää lain mukainen tapa peruuttaa ostosta. Mikäli kuluttaja ei ole peruuttanut etäsopimusta ja jättää tuotteen noutamatta, voi yritys langettaa hänelle sanktiomaksun sekä periä aiheutuneet kustannukset kuluttajalta. (ASML 2014.)

Uuden lain myötä verkkokaupan tiedonantovelvollisuus lisääntyy. Kuluttajan tulee saada tietoonsa yrityksen nimi, sijaintipaikan osoite ja puhelinnumero sekä riittävästi ennakkotietoa ostamisesta, maksutavoista, toimituksesta ja peruutuskäytännöistä. Lisäksi myyjän puhelinpalvelussa on oltava sellaisia puhelinnumeroita, jotka ovat hinnaltaan kuluttajan liittymäsopimuksen mukaisia tai Viestintäviraston laskennallisia perushintoja. Myöskään maksutavasta ei saa veloittaa kuluttajalta enempää, kuin mitä kauppias joutuu maksamaan kyseisestä maksutavasta. (MyCashflow 2014.)

2.1.3 Ostaminen verkkokaupassa

Verkossa kaupankäynti muistuttaa paljolti jo aiemmin käytettyä postimyyntiä, mutta ruokaverkkokauppa on tuonut uudenlaisen konseptin verkko-ostamiseen. Postimyyntin kautta ostaessaan asiakas yleensä tekee valinnat muuttaman kerran vuodessa ilmestyvien valmiiden kuvastojen ja luetteloiden avulla, kun taas verkkokaupasta ostettaessa julkaisut pystytään päivittämään joustavasti tarpeen mukaan. Myyjän tulee varmistaa tuotteiden saatavuus sovitussa ajassa ennen mainonnan aloittamista sekä päivittämään verkkosivut riittävän nopeasti, jotta asiakaspalvelu olisi mutkatonta. (Koskinen 2004, 102.) Ruokaverkkokaupalla on oltava joustava ja nopea toimitus, sillä osa tuotteista on helposti pilaantuvia. Toimitus tapahtuu joko kotiinkuljetuksena tai asiakkaan itse noutamana. Ruokalähetysten tilaaminen kotiin on yleistynyt ajansäästön

vuoksi, ja useat asiakkaat käyttävätkin tallennettavia ostoskoreja samojen tuotteiden toistuvaan tilaamiseen. (Fiksuruoka 2019.)

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2016, 76–77) mukaan on havaittu, että mukavuudenhaluiset kuluttajat käyttävät todennäköisemmin verkkokauppaa, kun taas sosiaalista kanssakäymistä arvostavat eivät ole kiinnostuneita niinkään verkko-ostamisesta. Tulevaisuuden kannalta on tärkeää ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä, ja asiakkaat arvostavat verkkosivuston ulkonäköä sekä sen turvallista käyttöä.

Kuluttajan ostoprosessi koostuu Hankin mukaan (2015) viidestä vaiheesta, jotka on esitetty kuvassa 1.

1. Ensimmäinen ja samalla tärkein vaihe ostoprosessissa on tarpeen tunnistaminen, mihin usein vaikuttavat sekä markkinointi että sosiaaliset tekijät. Kuitenkaan kaikki tarpeet eivät aina johda ostamiseen muun muassa liian korkeaksi koetun hinnan takia.
2. Tiedonhakuvaiheessa kuluttaja etsii ratkaisuja tunnistettuun olemassa olevaan tarpeeseensa. Hän etsii ja arvioi tuotteen tai palvelun tietoja eri lähteistä itsenäisesti, jolloin yleinen tapa tiedon etsimiseen on internet.
3. Asiakas vertailee eri vaihtoehtoja pyrkien etsimään ja löytämään niistä itsensä parhaan vaihtoehdon. Vaihtoehdon löytymiseen vaikuttaa asiakkaan asenne ja kiinnostus, ja painoarvon ollessa pieni voi yksikin löytynyt vaihtoehto johtaa ostopäätökseen.
4. Ostopäätös vaiheessa asiakas on jo saanut tietoa tuotteesta ja muodostanut oman mielikuvansa siitä, mutta päätöksentekoon voi edelleen vaikuttaa ympäristön sekä myyjän argumentit tuotteesta.
5. Ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa asiakas vertaa tuotteen vastaavuutta odotuksiinsa. Tällä on merkitystä asiakkuuden jatkumisen kannalta, sillä asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen ja saamaansa palveluun.



Kuva 1. Ostoprosessi

Ennen tilauksen tekemistä asiakkaalle on ilmoitettava toimitusehdot ja -tavat sekä toimitusaika. Myös maksutavat ja -ehdot tulee selvittää asiakkaalle samoin kuin peruuttamisohjeet. Toistuvissa ja jatkuvissa sopimuksissa on myyjän ilmoitettava sopimusten vähimmäiskestoaja, irtisanomis- ja takuehdot. Lisäksi myyjän tulee kertoa yrityksen maantieteellinen sijainti, sähköposti-osoite, puhelinnumero sekä rekisteritunniste. (Koskinen 2004 103–104.)

Sekä myyjällä että ostajalla on omat velvoitteensa. Mikäli myyjän taholta ilmenee jotain ongelmia tuotteen toimituksessa, tulee siitä välittömästi ilmoittaa ostajalle ja kertoa syy ongelmiin. Sitova sopimus on syntynyt, kun myyjä tarjoaa tuotetta verkkosivuilla ja asiakas on tehnyt tilauksen. Mikäli toimitusaika kuitenkin viivästyy sovitusta, on asiakkaalla oikeus saada korvaus tämän takia mahdollisesti syntyneestä vahingosta. Ostajan vastuulla on maksaa tuotteesta tai palvelusta sovittu hinta tiettyyn ajankohtaan mennessä. (Koskinen 2004, 102–106.) Vehmaan mukaan (2018, 118–119) ostajalla on mahdollisuus maksaa tuotteensa eri vaiheissa ostoprosessia. Hän voi maksaa tuotteen pankki- tai luottokorttimaksutapahtumana tilauksen yhteydessä tai hän voi vaihtoehtoisesti maksaa tuotteen tilisiirtona ennen tuotteen toimitusta. Postiennakkomaksua käytetään tuotteen vastaanoton yhteydessä, ja yleensä postiennakkoon kuuluu tuotteen tarkistus-oikeus postin toimipisteessä ennen maksamista. Yleisin tapa verkko-ostamisessa lienee kuitenkin laskulla maksaminen jälkikäteen, mikä on asiakkaan kannalta tuttu ja turvallinen maksutapa, kun taas myyjä hyötyy eniten ennakkomaksuista.

Kuluttajaliiton mukaan verkkotuotteiden maksaminen kortilla on turvallista, kunhan asiakas muistaa käyttää korttia huolella. Verkkomaksamisen turvallisuudesta huolehtivat Verified by Visa sekä MasterCard SecureCode -todentamispalvelut. Vaikka verkkopankkien turvallisuus perustuukin kansainvälisesti säädettyihin standardeihin, on kuitenkin asiakkaan vastuulla myös edistää turvallista asiointia verkkopankissa. (Kuluttajaliitto s.a.)

Tuotteiden toimitusketjun hallintaan kuuluvat varastojen ja tuotantolaitosten sijainti, tuotteiden varastointi sekä jakelutapojen valinta. Tavoitteena on, että raaka-aineet ja markkinat ovat lähellä toisiaan, koska toimitusketjut ja verkostot ovat tärkeitä jakelun osia hankittaessa mm. alihankkijoita ja yhteistyökumppaneita sekä rakennettaessa jakelujärjestelmää. (Logistiikan maailma s.a.) Suomen Posti tarjoaa erilaisia logistiikan palveluja yrityksille, yhteisöille ja kuluttajille sekä Suomessa että kansainvälisesti, mihin kuuluu kotimaan- ja ulkomaankuljetukset, varastointi, hankintapalvelut, sähköinen kauppa, huolinta sekä tullaus. Tavoitteena on tuottaa logistiikkapalveluita kustannustehokkaasti ja toimivasti, mikä tarkoittaa, että kuljetettavien tuotemäärien ollessa pieniä on kannattavampaa ulkoistaa palvelu. Koska sähköinen kauppa on usein maantieteellisesti hyvin laajaa, ei kauppiaan yleensä kannatta itsenäisesti alkaa järjestämään logistiikkaansa ellei hänellä ole jo entuudestaan omaa varastointi- ja jakeluverkostoa. Myyjällä on vastuu asiakkaan saamasta kokonaispalvelusta, koska asiakas olettaa saavansa tuotteen sovitulla hinnalla sovittuun aikaan. Verkkokauppa tarjoaa yleisimpinä toimitustapoina kotiinkuljetuksen, postin toimipisteestä noudon tai pakettiautomaattipalvelut. Toimitusajat ja kustannukset riippuvat pitkälti verkkokaupan hinnoittelusta sekä kuljetusyrityksestä. (Koskinen 2004, 109–119.)

Verkkokauppa on etäkauppaa, johon pätee samat kuluttajalait kuin postimyyniin. Verkkokaupan tulee myös tehdä Postin tai muun logistiikkakumppanin kanssa sopimus, mikä takaa asiakkaalle tuotteen palauttamisen veloittamattomasti. (Vehmas 2008, 131–132.) Asiakkaan olisi hyvä etukäteen tarkistaa, miten tuotteen palauttaminen tapahtuu sekä koituuko palautuksesta kuluja asiakkaalle. Useilla verkkokaupoilla on myös omat palautuslomakkeet helpottamaan tuotteen palautusta. (Yhteishyvä 2015.)

2.2 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on sen helppokäyttöisyys. Käytettävyydellä ilmaistaan ne asiat, minkä vuoksi asiakas valitsee verkkokaupan kivijalkakaupan sijaan. Näitä asioita ovat muun muassa mahdollisuus saada laajempi tuoteinformaatio, tieto tuotteen saatavuudesta, tuotteen ostaminen ilman ulkopuolisia vaikutteita sekä tehokas ajankäyttö ja välimatkattomuus. Perinteiseen kauppaan verrattuna asiakas saa verkosta helpommin ja

kattavammin tuotetietoa sekä pystyy hyödyntämään mahdollisia asiantuntija-arvioita. Verkkokaupan käytettävyys antaa asiakkaalle mahdollisuuden hintojen vaivattomaan vertailuun ja avoimeen tiedon saantiin. Hintavertailun on oltava helppoa myös verkkokaupan sisällä, ja asiakkaan tulee saada tieto tuotteen varastotilanteesta ja toimitusaikataulusta. Verkkokaupan on oltava paitsi tehokas ja nopea myös helppokäyttöinen, jolloin asiakkaan mielikuva kaupasta syntyy jo ensisilmäyksellä. Ostoprosessin on oltava asiakkaan kannalta yksinkertainen ja vaivaton. (Vehmas 2008, 52–53.) Kuluttaja-lehden teettämän tutkimuksen mukaan helppokäyttöisimpiä ruokaverkkokauppoja oli Keskolla ja S-ryhmällä, joilla myös kokonaishinta oli vertailussa edullisin. (Talouselämä 2018.)

Nielsen kuvailee verkkokaupan käytettävyyttä viidellä osatekijällä. Ensimmäisenä mainitaan **opittavuus**, joka ilmaisee perusasioiden tekemisen helppouden ensimmäisellä käyttökerralla. **Tehokkuus** kuvailee asioiden hoitamisen nopeutta, kun järjestelmä on tullut tutuksi asiakkaalle. **Muistettavuus** osoittaa järjestelmän uudelleen käytön helppouden. **Virhealttius** ilmaisee asiakkaiden tekemien virheiden määrän, laadun sekä palauttamisen helppouden. Lopuksi mainitaan **miellyttävyys**, jolla mitataan järjestelmän käyttömukavuutta. Viiden osatekijän lisäksi kannattaa tarkastella myös hyödyllisyyttä eli toimiiko järjestelmä asiakkaan toivomusten mukaan. Jotta järjestelmän käytettävyys olisi mahdollisimman hyvä, tulisi sen olla tehokas ja informatiivinen sekä ulkoasultaan miellyttävä. (Anders 2013.)

Käytettävyyden periaatteena on käyttäjäkeskeinen suunnittelu, jotta käyttäjä saisi aikaan haluamansa asian. Täydellisen käytettävää järjestelmää voidaan kuvata muutamalla ominaisuudella. Järjestelmä on helppo omaksua ja luonnollisen oloinen asiakkaalle, ja käyttäjä muistaa toimintatavat samojen asioiden tekemiseen ja mahdolliset eroavaisuudet ilmoitetaan käyttäjälle suoraan. Tällöin on kyse johdonmukaisesta järjestelmästä. Järjestelmä on relevanssi, jolloin samoja tietoja ei toisteta useaan kertaan eikä epäolennaisia tietoja kysytä. Kannustavuudella tarkoitetaan asiakkaan valmiutta vastata kysymyksiin missä, mitä, kuinka ja minne, kun taas järjestelmän ketteryydellä tarkoitetaan systeemin kykyä tarjota asiakkaalle johdonmukainen käyttökokemus sekä täyttää erilaisten käyttäjien toiveet ja tarpeet. Nykyisin verkko-ostamisessa ko-

rostuu ostokokemuksen miellyttävyys ja hyvä asiakaspalvelu, jolloin järjestelmän tulee olla riittävän helppokäyttöinen sekä tilausprosessiltaan että maksu- ja toimitustavoiltaan. Kerätyt asiakastiedot hyödyttävät verkkokauppiaita, minkä vuoksi monet verkkokaupat haluavat asiakkaidensa rekisteröityvän. Jotkut asiakkaista jättävät kuitenkin ostokset tekemättä, mikäli rekisteröityminen on pakollista. Kerättyjen tietojen mukaan rekisteröitymispakolla saatetaan karsia jopa neljäsosa potentiaalisista ostajista, joiden mukana katoavat suuret tuotot. Kuluttajat vierastavat rekisteröitymispakkoa ja kokevat sen monimutkaiseksi sekä pelkäävät yksityisyyden suojan heikentymistä. Parhaana ratkaisuna pidetään siis rekisteröitymisen vapaaehtoisuutta, jotta kiireellisimmätkin asiakkaat saavat tilauksen tehtyä. (Anders 2013.)

2.3 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasun suunnittelussa tavoitteena on, että verkkosivusto olisi sekä visuaalisesti näyttävä että myyvä, jolloin joudutaan tekemään ratkaisuja visuaalisuuden ja konversio-optimoinnin kesken. Konversio-optimoinnin tavoitteena on saada verkkosivujen vierailijat toteuttamaan ylläpitäjän liiketoiminnalliset tavoitteet. Verkkokaupan ulkoasun muodostamisessa etusivulla on tärkeä merkitys, sillä heti etusivulta alkaen tulisi nähdä verkkokaupan tuotteita mielellään niin, että ostajan ei tarvitsisi selata sivua alas asti. Etusivun tuotenostojen tehtävänä on herättää ostajan mielenkiinto mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Myy verkossa 2017.)

Kotisivukoneen määritelmän mukaan (Kotisivukone s.a.) verkkokaupan bannerilla tarkoitetaan mainontaa, joka on sijoitettu verkkosivun oikeaan tai vasempaan reunaan. Niitä klikkaamalla päästään joko ulkopuolisen mainostajan sivulle tai ylläpitäjän yhteistyökumppanien sivustoille. Bannerit toimivat verkkosivun asiakkaiden huomion herättäjinä, minkä takia niitä kannattaa hyödyntää myynninedistämässä laittamalla niihin tarjouksia sekä tuotenostoja. Itse tuotetilaamiseen asiakas pääsee banneria klikkaamalla. Palvelulupausten esittelyssä bannerit toimivat tehokkaasti, esimerkiksi ”ilmainen toimitus yli 100 €:n tilauksiin” tai ”toimitukset 1-2 arkipäivässä”. Näillä keinoilla verkkokauppia pyrki antamaan ostajalle mielikuvan oman verkkokauppansa paremmuudesta kilpailijoihinsa nähden. Bannerien lisäksi verkkosivustoilla on alatunnisteet,

joista ilmenee mm. verkkokaupan yhteystiedot, toimitusehdot, rekisteritiedot sekä maksutavat. (Myy verkossa 2017.)

Verkkosivun osioilla on huomattava merkitys sivun kokonaisuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Käytettävien värien tulisi sointua yhteen eikä niitä saa olla liikaa, mutta väreillä voidaan korostaa haluttuja asioita ja kiinnittää asiakkaan huomio. Lukemista helpottaa ja selkeyttää, jos taustaväriksi valitaan valkoinen ja tekstiksi musta. Pääväreiksi valitaan usein 2-3 väriä haaleampien sävyjen toimiessa apuväreinä laajempien pintojen värityksessä. Hyvin valitut kuvat ja niiden sijoittelu luovat ilmeikkyyttä ja huomioarvoa sivustolle. (Vilkas s.a.)

Verkkosivun yhtenäisyyden säilyttämiseksi on tärkeää huomioida globaalien fonttien käyttö. Tämän avulla sivustosta tulee selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus sekä sivustojen muokattavuus helpottuu. Fontin tulisi mielellään olla riittävän suuri lukemisen helpottumiseksi, sekä otsikoita voidaan korostaa väreillä, mutta päätekstin suositellaan olevan musta. (Vilkas s.a.)

2.4 Verkkokaupan markkinointi ja asiakaspalvelu

Kivijalkakauppaan verrattuna sähköisen kauppapaikan löytäminen on vaikeaa, koska kukaan ei yleensä kävele verkkokauppaan sattumalta. Yrityksen siis täytyy itse huolehtia, että asiakkaat saavat tietoa kaupasta ja hakeutuvat asioimaan sinne. Verkkokaupalle on tärkeää saada ohjattua asiakkaat kauppapaikkaan, minkä vuoksi yksi tärkeä keino markkinoinnissa on linkittää kauppa- paikka hakukoneille ja liittää muiden verkkopalvelujen yhteyteen. Myös henkilökohtaisilla vuorovaikutuksilla on tärkeä merkitys, koska verkkokaupan ylläpitäjä markkinoi tuotteitaan henkilökohtaisella panoksellaan sekä pitää yhteyksiä sopivien kumppanien kanssa. Verkkokaupan pitäjä voi myös joskus saada omat asiakkaansa suosittelijoiksi toisille asiakkaille. (Koskinen 2004, 98.)

Verkkokaupan markkinointi on nykyisin haastavaa, sillä kilpailijoita on paljon paitsi Suomessa myös muualla maailmassa. Myöskään verkkokauppa ei ole kannattava, ellei kävijöitä ole riittävästi, joten markkinointi onnistuu vain kovalla työllä. Markkinointi ei kuitenkaan vaadi erityisiä ja kalliita laitteita, vaan

omat taidot riittävät tuloksellisen kaupankäynnin saamiseen. Tärkein ja tehokain tapa markkinointiin on hakukoneoptimointi, jolloin teknisen perustan on oltava kunnossa, ulkopuolisten sivujen on linkityttävä verkkokauppaan sekä verkkosivuston sisällön on oltava riittävän mielenkiintoista ja ainutlaatuista. Sisällön tuottaminen aiheuttaa suurimman haasteen, jotta kaikista myytävistä tuotteista saataisi kirjoitettua riittävän houkuttelevat tekstit. Toki markkinointia voidaan harjoittaa myös maksullisilla keinoilla, kuten AdWordsin avulla, mutta se ei ole pitkässä juoksussa kannattavaa. (Myy verkossa 2019.) Jos kysymyksessä on uusi ja kuluttajalle vielä tuntematon tuote, tuotevideo on hyvä tapa esitellä tuote tai palvelu. Mikäli verkkokauppialla on jo aiempaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, on tästä hänelle hyötyä myös uuden tuotteen lanseeraamisessa. Kumppanuusmarkkinoinnissa on kyse siitä, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa suosiota saaneet tubettajat ja bloggaajat esittelevät ja mainostavat kyseistä tuotetta. Myös uudelleenmarkkinointia kannattaa harjoittaa, ja siinä on kyse jo aiemmin tunnetuksi tehdyn tuotteen muistuttamisesta asiakkaalle mainonnalla. (Myy verkossa 2019.)

Onnistuakseen liiketoiminnan suunnittelussa kannattaa yrittäjän kartoittaa potentiaaliset asiakkaat, suorittaa koemarkkinointi sekä tehdä näiden perusteella johtopäätökset ja ryhtyä jatkotoimiin. Toimeen kannattaa ryhtyä heti liikeidean selkeytymisen jälkeen, jotta muut eivät ehdi ensin markkinoille. Markkinates-
tauksesta on hyötyä muokattaessa liikeideaa kerätyn palautteen perusteella. Mikäli taas tuotteella ei ole kysyntää, menekki ei todennäköisesti tule lisääntymään sähköisen kaupan myötä. Tämän takia kannattaa tehdä huolellisesti ennakosuunnittelua ja koemarkkinointia, koska vasta sen jälkeen selviää todennäköiset tuotot kustannuksiin nähden. (Koskinen 2004, 99.) Jo kauan on enustettu ruokaverkkokaupan kasvua, mutta toistaiseksi tulokset ovat olleet melko maltillisia, koska monen kauppiaan mielestä ruoan myyminen verkossa ei ole kannattavaa. Ruokaverkkokaupan pieni marginaali ja toimittamisesta syntyvät kustannukset eivät tee myymisestä kannattavaa eivätkä asiakkaat ole halukkaita maksamaan ruoan kotiin toimittamisesta. Suomessa pitkät välimatkat hankaloittavat ruoan kotiin kuljetusta ja lisäävät kustannuksia. (Fiksu-ruoka 2019.)

Verkkokaupan asiakaspalvelun päätavoitteena on huolehtia, että asiakkaat voivat olla kauppaan yhteydessä silloin, kun heille parhaiten sopii ja tavalla,

minkä he parhaaksi kokevat (puhelin, sähköposti, chat). Hyvään asiakaspalveluun kuuluu auttaa asiakasta mahdollisissa ongelmatilanteissa nopeasti, jotta ostaminen helpottuisi. Joustavalla asiakaspalvelulla varmistetaan, että asiakkaat pystyvät asioimaan verkkokaupassa ajasta ja paikasta riippumatta – ostaminenhan painottuu usein iltoihin ja viikonloppuihin. Palveluntarjoajia on lukuisia, minkä vuoksi asiakastyytyvyyteen kannattaa panostaa. Selkeät ja helposti löydettävät yhteystiedot korostuvat asiakkaalle erityisesti ensimmäistä kertaa verkkokaupassa asioidessa, ja asiakaspalvelu on myös hyvä tapa kerätä palautetta verkkokaupan kehitystarpeista – ostajathan arvostavat henkilökohtaista asiakaspalvelua. Palautteen myötä saattaa tulla myös esille ongelmia ja kysymyksiä, joita voidaan käyttää hyväksi kehitettäessä verkkokaupan itsepalvelua. (Sentraali s.a.)

Hyvän verkkokaupan asiakaspalveluun kuuluu toimitusajan kertominen asiakkaalle sekä keinot tilausten peruutuksiin ja tarvittaviin muutoksiin tilauksissa. Korvaavan tuotteen etsiminen, tuotesuositukset sekä selkeät ja riittävät ohjeet tuotteista ovat osa hyvää asiakaspalvelua. Verkkokaupan tulisi tarjota asiakkaalle helppo kanava vastata asiakkaan kysymyksiin silloin, kun asiakas tarvitsee neuvoa. (Hallavo 2013, 110.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käsitellään aluksi, mitä asiakastyytyväisyys on. Asiakastyytyväisyys on yhtä tärkeää sekä verkkokaupassa että kivijalkakaupassa, koska tulos perustuu myynnin määrään. Opinnäytetyössä pyritään myös määrittelemään hyvä asiakassuhde sekä laadukas palvelu. Lopuksi esitellään tapoja mitata ja kehittää asiakaspalvelua.

3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys

Palveluiden ja tuotteiden tarjonnan kasvettua räjähdysmäisesti viime vuosikymmeninä myös asiakkaiden vaatimukset ovat muuttuneet. Koska vaihtoehtoja ja palveluntarjoajia on paljon, täytyy myyjän pystyä erottautumaan joukosta ja hankkimaan asiakkaiden luottamus. Luottamus asiakkaan ja myyjän välillä kehittyy vähitellen, mikäli myynti sujuu ongelmitta ja luottamus on mo-

lemmin puoleista. Yhteistyön tulisi olla avointa niin, että palautetta voidaan antaa puolin ja toisin. Koska uusien asiakkaiden hankinta on pitkäjänteistä ja kallista toimintaa, asiakassuhteiden tulisi olla hyvin suunniteltuja ja harkittuja, ja jo ensimmäisen myyntiprojektin jälkeen myyjän ja asiakkaan tulisi pystyä rakentamaan luottamuksellinen suhde. Harvalla yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus toimia monen asiakkaan strategisena kumppanina resurssien puutteen takia, mutta myyjät voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen, miten asiakkaat heidät kokevat. (Laine 2008, 19–21.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämistä pidetään useissa yrityksissä tärkeänä, mutta harvat yritykset pitävät sitä merkittävänä liiketoimintaa ohjaavana mittarina. Tämän takia asiakastyytyväisyystutkimuksista saatuja tuloksia harvoin hyödynnetään riittävästi, ja tutkimuksissa käytettäviä mittausmenetelmiä pidetään liian monimutkaisina ja aikaa vievinä. Asiakastyytyväisyys voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä asiakkaan henkilökohtaisten odotusten täyttymisellä tai niiden täyttymättä jäämisellä. Pystyäkseen täyttämään asiakkaan toiveet tulee yrityksen tuntea asiakkaansa motiivit, tarpeet sekä odotukset valintojen ja päätösten tekemisen suhteen. Myönteisen asiakaskokemuksen syntyminen luo asiakkaalle halun jatkaa asiakassuhdetta yrityksessä, koska tavoitteena on, että yritys kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita asiakkaan kanssa. Tällöin toiminta on kannattavaa sekä asiakkaan että yrittäjän näkökulmasta. (Leväinen 2017.)

Myyntiorganisaatio menestyy makkinoilla paremmin, mikäli sen strategia pohjautuu organisaatiota ohjaaviin arvoihin. Ihmiset toimivat arvojen mukaisesti, vaikka arvojen ja strategian välillä olisi ristiriitaa. Palvelukonsepti muodostuu vuorovaikutuksesta, joka on asiakkaan ja työntekijän välinen kontakti, ja asiakas on vuorovaikutuksessa myös tilojen, laitteiden ja järjestelmien kanssa. Tuotteella tarkoitetaan joko konkreettista tavaraa, palvelua tai näiden yhdistelmää, ja asiakkaan kokemukset tuotteesta tai palvelusta vaikuttavat hänen mielikuvaansa asiakaspalvelusta. Yrityksen toimintakulttuuri heijastuu asiakaspalveluun, sillä esimerkiksi palvelun nopeus ja joustavuus ovat lähtöisin enemmän yrityksen kuin yksittäisen työntekijän ominaisuuksista. (Reinboth 2008, 31–32.)

Seuraavana on lueteltuna muutamia syitä, miksi asiakastyytyväisyys on tärkeä huomioida. Uskollinen asiakas on säilyttämisen arvoinen, sillä tutkimusten mukaan on 6-7 kertaa kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita kuin säilyttää nykyiset asiakassuhteet. Asiakassuhteista on tärkeä huolehtia ja ylläpitää niitä, sillä yhtä nopeasti kuin saat asiakkaita, yhtä nopeasti voit myös menettää heidät. Vaikka kaiken takana on loppujen lopuksi raha, niin asiakkaille annettu arvo voi vaikuttaa heidän ostopäätökseensä, vaikka itse tuote tai palvelu olisikin kalliimpi kuin kilpailijalla. Siksi asiakastyytyväisyys onkin kilpailuvaltti, jolla voi erottua muista. (Survicate 2019.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden koostuminen

Asiakastyytyväisyys syntyy, kun myyjän antamat lupaukset tuotteesta tai palvelusta vastaavat asiakkaan odotuksia. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää aiheettomana pääomana, joka koostuu tuotteen laadusta, hinnoittelusta, hyvästä ostokokemuksesta ja osaavasta asiakaspalvelusta. Myös mahdolliset ongelmatilanteet tulee hoitaa asiallisesti, ja toiminnan on oltava avointa ja rehellistä. Myös asiakkaasta johtuvat tekijät vaikuttavat tyytyväisyyteen. (Suomi.fi 2019.) Mitä enemmän myyjällä on aikaa palvella asiakasta, sen todennäköisempää on, että asiakas päätyy ostamaan tuotteen. Esimerkiksi ravintolassa asioidessaan asiakkaalle ei riitä pelkästään hyvä ruoka tai puhdas pöytäliina, vaan hän kiinnittää huomion myös palvelun tasokkuuteen. Kun asiakkaan ja myyjän kemiat kohtaavat, asiakas todennäköisesti viihtyy pitempään ravintolassa ja saattaa jopa tehdä lisätilauksia. Palvelun laatu jää asiakkaan mieleen ja uudelleen asioinnin mahdollisuus kasvaa. Hyvässä asiakassuhteessa asiakas säilyy kumppanina niin myötä- kuin vastamäessä, jolloin suhteeseen on kehittynyt luottamusta ja sitoutumista. (Ojanen 2013, 15–16.)

Myyjän asenne asiakasta kohtaan on avaintekijä asiakastyytyväisyyden kokemuksen syntymisessä, sillä usein ensivaikutelma myyjästä jättää asiakkaalle mielikuvan palvelun laadusta. Asiakas voi myös antaa palautetta hyvästä palvelusta suoraan myyjälle, suosittelemalla tuttavilleen kyseistä kauppaa tai tekemällä lisäostoksia samalla kertaa. Lisäarvoa asiakaspalvelutilanteeseen tuo myös kaupanteon jälkeinen vaihe, kun myyjä tarjoaa oheispalveluita (tuotteen paketointi, käyttöopastus, kotiinkuljetus). (Ojanen 2013, 17–19.) Asiakaskokemukseen vaikuttavat Hyttisen (2014) mukaan asiakkaan odotukset palvelusta

sekä tavat, joilla asiakkaan odotuksiin vastataan. Ensisijaisesti asiakas odottaa nopeaa palvelua, jolla mahdollisesti voidaan ratkaista hänen ongelmansa ammattitaitoisesti. Asiakkaan tulisi saada myös uusia käyttövinkkejä tuotteiden tai palveluiden käytöstä sekä yrityksen toiminnasta. Jonotusajalla on myös merkitystä asiakaskokemukseen, minkä takia henkilökuntaresurssit tulisi pystyä suunnittelemaan riittäviksi.

Yksi keskeisimpiä asiakastyytyväisyyden haasteita on asioiden loppuun hoitaminen. Jos asiakas joutuu palaamaan uudelleen saman asian takia myyjän tai palveluntuottajan luo, palvelusta jää mahdollisesti huono ja tehoton kuva asiakkaalle. Mikäli kuitenkin asiakas joutuu reklamoimaan ostamastaan tuotteesta, tulisi myyjän hoitaa asia alusta loppuun saakka niin, että asiakas saa tuotteen, joka vastaa hänen odotuksiaan. (Hyttinen 2014.)

3.3 Kannattava asiakassuhde

Kannattavan asiakassuhteen perustana on pyrkimys pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostamiseen ja ylläpitämiseen, koska uusien asiakkaiden hankkiminen vaatii panostamista sekä mainontaan että markkinointiin. Lisäksi alennukset ja muut edut, joilla houkutellaan luomaan asiakassuhdetta, aiheuttavat kustannuksia yritykselle. Pitkäkestoiset asiakassuhteet pohjautuvat asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Hyödyntämällä asiakaspalautteita, kanta-asiakasohjelmia ja asiakastietoja voidaan asiakassuhteita kehittää sähköisen viestinnän avulla. (Yritystoiminta s.a.)

Jo olemassa oleville asiakkaille voidaan tarjota suoramarkkinointia sähköpostin ja kanta-asiakasmarkkinoinnin avulla, mikä on erittäin kustannustehokasta. Kanta-asiakkaat yleensä tarkkailevat vähemmän hintoja ja näin ollen saattavat olla valmiita maksamaan kerta-asiakkaita enemmän, jotka yleensä vertailevat hintoja eri myyjien välillä. Kanta-asiakkaat hyväksyvät myös helpommin pienet virheet, ja ollessaan tyytyväisiä asiakkaita he myös suosittelevat yritystä muille potentiaalisille asiakkaille. Asiakassuhdemarkkinointi yleensä hyödyttää asiakasta tarjoamalla taloudellisia etuja ja yksilöimällä palvelua sekä tuotteita. (Yritystoiminta s.a.)

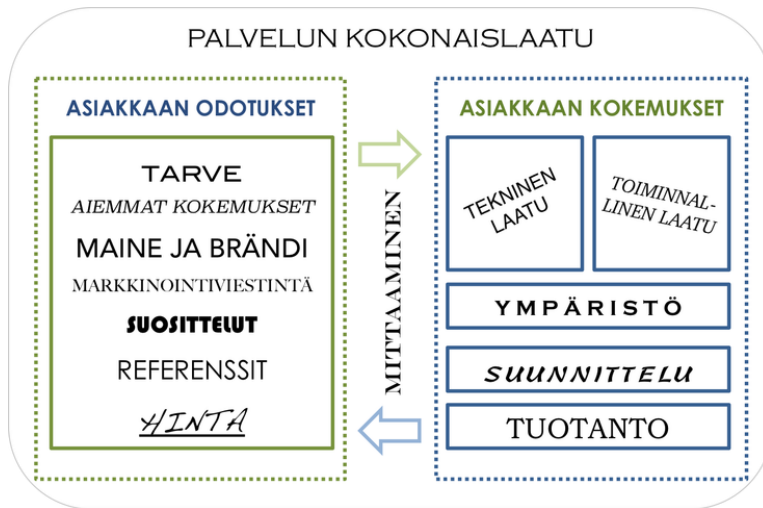
Asiakkaat ryhmitellään viiteen ryhmään ostokäyttäytymisen ja asiakassuhteen vaiheen perusteella:

- **Potentiaalinen asiakas** --- ei ole vielä ostanut
- **Satunnaisasiakas** --- ostanut kerran tai harvoin
- **Kanta-asiakas** --- ostaa tietystä yrityksestä säännöllisesti
- **Avainasiakas** --- tuottavin ja tärkein asiakas yritykselle
- **Suosittelija-asiakas** --- suosittelee yritystä muille

Asiakaskohderyhmien muodostamisen jälkeen kullekin kohderyhmälle luodaan markkinointiohjelma, jonka tavoitteena on saada asiakas siirtymään seuraavalle tasolle portaikossa. Potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan yritystä ja pyritään houkuttelemaan ostoksille muun muassa tuote-esittelyiden ja tarjousten avulla. Satunnaisasiakkuuden jälkeen tarjotaan kanta-asiakkuutta etuineen, joiden avulla pyritään avainasiakkaita sitouttamaan yritykseen lujemmin. Yrityksen tulee pitää kiinni vanhoista asiakkaista, mutta myös samalla kasvat-
taa uutta asiakaskuntaa ja korvata menetettyjä asiakkaita, joten markkinointia kannattaakin suunnata usein jo olemassa oleville asiakasryhmille. (Yritystoi-
minta s.a.) Leväsen (2018) mielestä palvelun tai tuotteen tarjoajan on järkevää panostaa kannattavimpien asiakassuhteiden ominaisuuksien ja mieltymysten ymmärtämiseen. Hyviä asiakassuhteita tulisi ylläpitää tarjoamalla heille sitä, mitä he nimenomaan haluavat, sillä tämän avulla varmistetaan heidän asiakkuutensa jatkossakin.

3.4 Palvelun laatu

Palvelun laadulla tarkoitetaan asiakkaiden ennakko-odotuksen ja toteutuneen kokemuksen välistä suhdetta. Mikäli odotukset ovat vähäiset ja kokemus palvelusta ylittää selkeästi nämä odotukset, on asiakaskokemus positiivinen. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että palvelu olisi laadukasta, vaan palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat useat eri osa-alueet. Kuvassa 2 on havainnollistettu palvelun kokonaislaatuun sisältyvät tekijät.



Kuva 2. Palvelun kokonaislaatu

Teknillisellä laadulla tarkoitetaan sekä aineellisia että aineettomia asioita, joita tuotetaan asiakkaalle. Toiminnallinen laatu ilmaisee asiakkaan kokemuksen tuotanto- ja kulutusprosessista, esimerkiksi ilmapiirin sekä henkilökunnan käyttäytymisen suhteutettuna asiakkaan odotuksiin. Yleensä palvelun kokemuksen ympäristöllä tarkoitetaan liiketilaa ja sijaintia, jotka vaikuttavat laatumielikuvaan. Kuvassa 2 ympäristöllä käsitetään muiden sidosryhmien vaatimuksia turvallisuudesta, päästöistä, tuotteiden kierrätettävyydestä ja ympäristöystävällisyydestä. Palvelun sujuvuuteen voidaan vaikuttaa tuotantoprosesseilla ja palvelun suunnittelulla, mikä vaikuttaa myös laatukokemukseen. Lisäarvoa palvelunlaatuun tuo yrityksen halu auttaa asiakasta löytämään ratkaisu juuri hänen ongelmiinsa, minkä takia palvelun tarjoajan tulisi spontaanisti hyvin koulutetun henkilökunnan avulla tarttua asiaan huomattessaan tilanteen. Tämän vuoksi yrityksen henkilökunnalla tulisi olla ennalta sovitut vastualueet ongelmatilanteita varten. (Tirkkonen 2014.)

Laadukkaassa palvelussa asiakkaan tarpeet tulisi tunnistaa jo ennen kuin asiakas keksii ne itse, ja odotusten tulisi täytyä mahdollisimman tarkasti. Asiakkaalle tulisi luoda vaikutelma, että hänestä pidetään hyvää huolta muun muassa ohjaamalla häntä riittävästi sekä tekemällä pieniä asioita hänen hyväkseen. Tämä vaatiikin henkilökunnalta hyvää ammattitaitoa ja asiakaspalvelukykyä. Koska palvelun laatu koostuu lukuisista pienistä asioista, on yrityksen toiminnan kehittäminen jatkuvaa yksityiskohtien hiontaa. Virheitä tulisi pystyä ennaltaehkäisemään sekä kehittämään ja käyttämään itsearviointimenetelmiä.

Palveluvirheiden tapahduttua niiden korjaamiseen joudutaan käyttämään paljon voimavaroja, koska asiakas halutaan pitää ehdottoman tyytyväisenä. Tämän takia henkilökunnan koulutus ja henkilövalinnat vaativat runsaasti huomiota. (Reinboth 2008, 51–52.)

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja jatkuva kehittäminen

Jo vuosia tutkimuslaitokset ja konsultit ovat kertoneet, että kuluttajien ja asiakkaiden merkitys on kasvanut liiketoiminnassa. Asiakas päättää kenen kanssaan hän haluaa asioida, ja siksi monet yritykset ovat alkaneet mittaamaan asiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä palveluihin. Kuitenkin suureksi haasteeksi on koettu saadun tiedon soveltaminen käytäntöön, koska ei ole pystytty tunnistamaan asiakkaiden kokemuksen syy-seuraussuhdetta. Vaikka yritykset yhä enemmän keskustelevat asiakkaidensa kanssa digitaalisten ja sosiaalisten kanavien kautta, asiakaskokemusten mittaamisen tärkeys korostuu. Mittaamista tulee suorittaa aina uudelleen, sillä se takaa asiakaskokemusten saannin jatkuvasti ja kilpailuetu muihin yrityksiin saattaa säilyä. (Provad s.a.)

Verkkokaupan alkuvaiheessa kaikki näyttäisi olevan kunnossa, mutta myynti on jäänyt paljon arvioitua heikommaksi. Teknisesti kaikki toimii ja kävijämäärät ovat kasvussa, mutta myynti todetaan satunnaiseksi. Tämän takia asiakas- tai paremminkin kävijäpalaute nousee tärkeään asemaan. Asiakaspalautteella pyritään tavoittamaan sekä ostavat asiakkaat että ei-ostavat asiakkaat, sillä kauppiasta kiinnostaa, miksi asiakkaat eivät osta. Asiakaspalautteet voidaan jakaa passiivisiin ja aktiivisiin palautteisiin. Passiivisessa asiakaspalautteessa asiakas ei tiedosta antamaansa palautetta verkkokaupalle, mikä tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan käyntiä verkkokaupan sivuilla ja sieltä nopeasti poistumista. Asiakkaasta jää merkintä, että hän asioi ensimmäistä kertaa kyseisessä verkkokaupassa ja mitä hän on sieltä etsinyt. Kauppias haluaa analysoida, mikä on saanut asiakkaan vierailemaan kyseisellä sivulla. Yksittäistapaukset eivät vielä anna todellista kuvaa, vaan vaaditaan laajempia yhteenvetoja asiakaspalautteesta. (Vehmas 2008, 236.)

Asiakkaan suora kommunikointi kauppiaan tai muiden yhteyshenkilöiden kanssa on aktiivista asiakaspalautetta. Tehokkain aktiivisen asiakaspalautteen muoto on erilaiset keskusteluryhmät. Tällöin palaute on suodattamatonta ja

kommentit saattavat olla hyvinkin voimakkaita, mutta myyjän ei pidä kuitenkaan liikaa provosoitua kielteisestä palautteesta eikä hänen tule sekaantua kirjoitteluun. Verkkokaupan alkuvaiheessa on vaikea saada huomioarvoa keskustelupalstoillakaan, jolloin kauppias voi tekeytyä asiakkaaksi ”ruokkiakseen” asiakaspalautetta. Toinen tehokas tapa saada palautetta on reagoida keskustelupalstojen kysyntään. Keskustelut voidaan ohjata palveluun, mikä tuo lisää kävijöitä sekä tuottaa markkinointia ja palautetta kommentteina palvelusta ja myymälästä. (Vehmas 2008, 237.)

Yksi käytetyimpiä asiakastyytyväisyyden mittareita on asiakastyytyväisyyskysely, mikä annetaan asiakkaalle asiakaskontaktin päätteeksi. Asiakas vastaa annettuihin väitteisiin omien tuntemustensa mukaan. Yleensä numeroa vastaa jokin sanallinen vastine, mutta vastaajalla on myös mahdollisuus laittaa omia kommenttejaan kyselylomakkeeseen sekä antaa palautetta palvelutapahtumasta. Kyselyn tekijä laskee keskiarvot vastauksista, minkä perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä palvelun laadusta. (Reinboth 2008, 106.) Asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy kuitenkin usein monia puutteita, joita harvoin arvioidaan kyselyjä laadittaessa. Usein asiakas poistuu palvelutapahtumasta ennen palautteen läpikäymistä, vaikka asiakastyytymättömyystekijöihin tulisi puuttua ennen kuin asiakas lähtee. Asiakastyytyväisyyttä on usein vaikea ilmaista numeroilla, koska numerot koetaan eri tavoin: esimerkiksi numero 5 on vaikea antaa, koska aina löytyy jotain vähän parannettavaa. Toisaalta numero voidaan antaa silloinkin, kun ei ole mitään erityistä parannettavaa. Numeroiden merkitys vaihtelee, koska niiden välit ovat merkitykseltään erimittaiset. Esimerkiksi numero 3 voi tarkoittaa, että mitattava tekijä ei millään tavalla koskettanut vastaajaa. Kyselyssä ei myöskään käy ilmi, miksi juuri tietty numero annetaan, minkä takia mahdollisia korjaustoimia on vaikea kohdistaa oikeisiin asioihin. Kyselyssä ei myöskään pystytä huomioimaan asiakkaan mielialan vaikutusta annettavaan numeroon. Otoksen tulisi olla riittävän suuri, koska pienissä otoksissa yksittäisen vastaajan mielipide on liian vahva vääristäen tulosta. Kysyttävän asian tulisi kohdistua koko asiakaskunnalle, jotta se tavoitaisi kaikki asiakkaat, sillä huono arvosana ei välttämättä tarkoita virhettä laadussa, vaan palvelu ei yksinkertaisesti kosketa asiakasta. (Reinboth 2008, 107–108.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Osuuskauppa Suur-Savo, joka toimii Etelä-Savossa 12 kunnan alueella, päätoimipaikkana on Mikkeli. Toimialoja ovat päivittäis- ja käyttötavarakauppa, autokauppa, liikennemyymälätoiminta sekä hotelli- ja ravintolatoiminta. Osuuskauppa Suur-Savo työllistää noin 1200 henkilöä. Tutkimuksen kohteena on S-market Urpolassa toimiva ruokaverkko-kauppa, joka sijaitsee kauppakeskus Setrin yhteydessä. S-market Urpola työllistää noin 10 työntekijää.

Ruokaverkkokauppa avautui 21.3.2019 ja se on ensimmäinen ruokaverkko-kauppa Etelä-Savon alueella. Verkkokauppa tunnetaan nimellä ”Kauppakassi” ja se palvelee 16 eri paikkakunnalla Etelä-Savossa. Myymälän tuotevalikoimaan kuuluu 9000 tuotetta, ja asiakas voi halutessaan noutaa tuotteet noutolokerikosta tai käyttää kotiinkuljetuspalvelua. Ostaminen itsessään tapahtuu Foodie.fi-palvelun kautta, jossa asiakas ensin valitsee haluamansa tuotteet sekä kotiinkuljetuksen tai noudon myymälästä. Sovellus pyytää asiakkaan henkilötiedot ja osoitteen, mikäli valitsee kotiinkuljetuksen. Tällöin asiakas valitsee verkkokaupan ilmoittamat vapaat kuljetusajat. Hinta kotiinkuljetukselle on 12,90 € ja se maksetaan etukäteen pankki/luottokortilla verkkomaksuna. Mikäli asiakas noutaa tuotteet myymälästä, hinta on 5,90 €. Myös noutopalvelu on maksettava etukäteen verkossa. Sovellus ilmoittaa muun muassa ruuhkasta ja sulkeutumisajoista.

Kyseinen ruokaverkkokauppa on Mikkelin alueella ensimmäinen S-ryhmän organisaation toteuttama ruokaverkkokauppa. Toimeksianto asiakastytyväisyyden tutkimiselle annettiin, jotta kehittämis- ja parannusehdotuksia saadaan jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Asiakastytyväisyystutkimusta varten laadittua asiakastytyväisyyskyselyä tullaan hyödyntämään jatkossakin palvelun kehittämiseksi.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toteutusta, aineiston hankintaa sekä aineiston analysointia. Tämä osio koostuu sekä tutkimusmenetelmien että tässä tutkimuksessa käytettyjen aineistonkeruumenetelmien teoriasta. Luvun

lopussa analysoidaan teorian sekä pohdintojen avulla käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Seuraavassa kappaleessa käsitellään määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen perusteita sekä käytettyä aineistonkeruumenetelmää. Määrällisessä tutkimuksessa käytettiin kyselytutkimusta aineistonkeruumenetelmänä. Tämän jälkeen käsitellään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tätä menetelmää käytettiin havainnointitutkimusta tehdessä.

Määrällinen tutkimus

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä tavoitteena on selvittää prosenttiosuuksia ja lukumääriä, jolloin edellytyksenä on riittävän suuri ja edustava otos. Aineistoa kerätään standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla, joissa on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot. Tällä tutkimusmenetelmällä voidaan kartoittaa vallitseva tilanne, mutta syiden selvittäminen jää usein puutteelliseksi. (Tilastollinen tutkimus 2014.)

Määrällisen tutkimuksen yleisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, internet-kyselyt, strukturoidut haastattelut, puhelinhaastattelut sekä havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Sopiva aineistonkeruumenetelmä valitaan tutkimusongelman, otoksen, lomakkeen pituuden ja kysymysten laadun mukaan, ja samassa tutkimuksessa voidaan käyttää myös useampaa tiedonkeruumenetelmää. (Tilastollinen tutkimus 2014.)

Kyselytutkimus

Määrällisellä tutkimuksella halutaan selittää sekä kuvata, kartoittaa ja vertailla ihmisiin liittyviä asioita. Kyselytutkimus on yleinen tapa kerätä aineistoa tehtäessä määrällistä tutkimusta. Kysymysten muoto on vakioitu, jolloin kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset. Tällöin vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa kyselylomakkeeseen. Lomakkeen avulla kysyminen on käyttökelpoinen tapa silloin, kun halutaan tutkia henkilön mielipidettä, asennetta tai

käyttäytymistä, ja sillä voidaan tutkia hyvinkin henkilökohtaisia asioita. Kyselytutkimusta voidaan käyttää erityisesti silloin, kun tutkittavia henkilöitä on paljon ja he ovat laajalla alueella. (Vilka 2007, 26–28.)

Kyselytutkimuksen avulla mitataan ruokaverkkokaupan asiakastyytyvyyttä verkkokyselynä. Kyselytutkimus soveltuu hyvin tähän tarkoitukseen, koska sen avulla tavoitetaan suurempi joukko vastaajia kuin perinteisellä paperilomakkeella. Lisäksi se on kustannustehokkaampi ja helpompi toteuttaa.

Laadullinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, käyttäytymisen ja päätösten tekemisen syitä. Tutkittavien joukko on yleensä pieni, koska tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää, kun halutaan kehittää toimintaa, etsiä vaihtoehtoja ja tutkia sosiaalisia ongelmia. (Tilastollinen tutkimus 2014.)

Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, kuten teema- ja ryhmähaastattelut, havainnointi, valmiiden aineistojen ja dokumenttien käyttö sekä elämänkerrat ja kuvatallenteet. Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on suhteuttaa havainnot ja löydöt toisiinsa, tunnistaa ja kehittää niiden välisiä yhteyksiä sekä suhteuttaa löydökset teoriaan ja teoreettiseen viitekehukseen. (Cs.tut 2006.)

Havainnointitutkimus

Havainnointia voidaan käyttää tiedonkeruumenetelmänä sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa. Perinteisessä mielessä havainnoinnin kohteena on yksilön tai ryhmän toiminta tai käyttäytyminen, mikä on aikaa vievä ja työläs menetelmä. Verkon kautta tapahtuva havainnointi on kuitenkin luonteeltaan erilainen, koska tekniikan avulla voidaan suorittaa havainnointia, minkä tutkija pystyy tallentamaan. Tämä menetelmä on kelvollinen silloin, kun ilmiö ei ole tuttu eikä voida keskustella tai esittää kysymyksiä. Ilmiöt tapahtuvat myös luonnollisessa ympäristössä. Havainnoinnilla saadaan monipuolista ja yksityiskohtaista tietoa, mutta ilmiön tulee olla riittävän havainnoitava. (Kananen 2014, 75–76.)

Opinnäytetyössä käytetään havainnointitaulukkoa, jonka avulla selvitetään kilpailevien ruokaverkkokauppojen toimivuutta ja käytettävyyttä. Havainnointitaulukko on yksinkertainen ja selkeä esitysmuoto jo kerätyn tiedon käsittelyyn ja vertaamiseen.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tässä kappaleessa selvitetään tutkimuksessa käytettyjen tutkimusaineiston hankintamenetelmien teoreettista taustaa. Kappaleessa kerrotaan myös tarkemmin tutkimuksen toteuttamisesta ja sen eri vaiheista. Määrällinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja laadullinen tutkimus havainnointitutkimuksena.

Kyselytutkimus

Vilkan (2007, 28) mukaan kyselytutkimuksessa kysymysten muoto vakioidaan, jolloin kaikilla vastaajilla on samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kyselytutkimuksen voi toteuttaa sekä internetin että postin välityksellä. Kyselytutkimusta käytetään silloin, kun tutkittavia on runsaasti ja eri paikoissa ja kun halutaan tutkia henkilökohtaisia asioita esimerkiksi terveydestä ja ruokatottumuksista sekä tuloihin ja kulutukseen liittyvistä asioista. Haittana tässä tutkimuksessa voi olla, että vastaukset saattavat viipyä pitkään ja tutkija joutuu tekemään jopa uusintakyselyn, mikä taas lisää kustannuksia. Kanasen mukaan (2014, 156–157) verkkokyselyn avulla voidaan saavuttaa laajoja kohderyhmiä, ja se mahdollistaa myös kansainväliset tutkimukset. Verkon kautta kysely on myös edullisempaa matkakustannusten sekä puhelu- ja postimaksujen välttämiseksi. Verkkokysely voidaan toteuttaa pelkästään verkkokyselynä, sähköpostiin upotettuna kyselynä tai sähköpostin liitteenä. Kysymykset laaditaan niin, että ne antavat oleellista tietoa tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin S-Market Urpolan ruokaverkkokaupan asiakkaille 2.9.2019–15.9.2019 välisenä aikana. Kysymysten laadintaan toiveita antoi Osuuskauppa Suur-Savon henkilökunta, koska heillä oli tarve sel-

vittää kyseisen ruokaverkkokaupan asiakastyytyvää. Kysymysten lopullinen valinta tehtiin sen perusteella, mikä oli tarpeellisin ja hyödyllisin asiakastyytyvyyden ja palvelun kehittämisen kannalta. Valmis kyselypohja lähetettiin kommentoitavaksi Osuuskauppa Suur-Savon alueen marketpäällikölle sekä Urpolan toimipisteen marketpäällikölle. Tämän perusteella lopullinen kyselylomake muokattiin, joka on liitteenä 3. Kyselylomakkeeseen liitettiin saatekirje (liite 2), jossa kerrottiin työn tavoitteesta ja aikataulusta kysymysten vastausten suhteen. Kysely luotiin webropolin kautta, mutta Osuuskauppa Suur-Savon yhteyshenkilön toivomuksesta kysely ja saatekirje laitettiin heidän omien kanavien ja kyselytyökalujen kautta asiakkaille. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa, ja toisen viikon loppupuolella laitettiin muistutus vastaajille kyselyn umpeutumisesta.

Havainnointitutkimus

Havainnointitutkimuksella saadaan tietoa ihmisen havaittavasta toiminnasta, mutta ei kuitenkaan informaatiota käsityksistä tai kokemuksista, joita ihmisellä on. Tutkimusaineiston havainnoin tulee olla aina järjestelmällistä ja suuntautttava niihin asioihin, joita on päätetty tutkia. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä voidaan käyttää myös valmiita tutkimusaineistoja, kuten tilastoja, rekistereitä ja tietokantoja. Ennen valmiin aineiston käyttämistä tulee kuitenkin selvittää, mitä varten tutkimusaineisto on kerätty, jotta se palvelisi riittävän hyvin tutkimuksen tekijää. Valmiiden aineistojen käyttäminen saattaa olla luvanvaraista ja joskus myös maksullista. (Vilka 2015, 96–97.)

Opinnäytetyössä käytettiin havainnointia, kun vertailtiin ruokaverkkokauppojen ominaisuuksia toisiinsa. Havainnointitaulukkoon (liite 1) valittiin havainnoinninkohteiksi kahdeksan Suomessa toimivaa ruokaverkkokauppaa: Matsmart.fi, Ruoka.net, Svarfars, Foodie.fi, Fiksuruoka, K-ruoka, Kauppahalli24 sekä Kauppakassi.com. Kaupat valittiin satunnaisesti. Havainnointiteemoina olivat ruokaverkkokauppojen ulkoasu, tilaus- ja toimitusehdot, markkinointi- ja haku-konepalvelut sekä toiminta-alue. Havainnointitutkimus toteutettiin aikavälillä 16.9.2019–22.9.2019.

5.3 Aineiston analysointi

Viimeisessä osiossa käsitellään aineiston analysoinnin teoriaa sekä kyselyettä havainnointitutkimuksen osalta. Lisäksi luvussa kerrotaan tässä tutkimuksessa käytettyjen menetelmien analysointitapoja sekä tulosten esittämisessä käytettyjä havainnollistamiskeinoja.

Kyselytutkimus

Aineiston analyysilla tarkoitetaan syvällisempää perehtymistä tutkimusta varten kerättyyn materiaaliin. Analyysille suuntaa antavat tutkimuskysymykset. Kysymysten tulisi olla selkeitä ja tarkoin määriteltyjä, jotta laajastakin aineistosta pystytään erottamaan oleellinen epäoleellisesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 73–75.) Aineiston järjestämisvaiheessa on tärkeää, että selvitetään, sisältääkö aineisto puutteellista tai virheellistä tietoa. Lomakekyselyssä saatetaan joutua hylkäämään joitakin vastauslomakkeita puutteellisten tietojen takia, täydentämään tietoja tai jopa "anelemaan" lomakkeita, mikäli kattavuus ei ole tarpeeksi suuri. Tiedon tallentamis- ja analysointivaiheessa aineisto järjestetään valitun tutkimusstrategian mukaisella tavalla. (Hirsijärvi ym. 2009, 223–224.)

Aineiston analysointi tarkoittaa aineiston tarkistamista, tietojen syöttämistä ja tallentamista sellaiseen muotoon, että tieto on numeraalisesti tutkittavissa käyttäen taulukko- ja tilasto-ohjelmia. Tutkija tarkistaa lomakkeiden tiedot ja poistaa asiattomasti täytetyt ja puutteelliset lomakkeet. (Vilkkä 2007, 106.) Tutkimukseen valitaan sellainen tiedonkäsittelyn analysointimenetelmä, jolla saadaan tietoa tutkittavasta kohteesta. Analysointitapaan vaikuttaa muuttujien määrä sekä niiden välinen riippuvuus ja vaikutus toisiinsa. Haluttaessa tietoa yhden muuttujan jakaumasta sijaintiluku on havaintoarvon sijaintia kuvaava tunnusluku. Näitä lukuja ovat keskiarvo ja moodi. Hajontalukuja käytetään tutkittaessa havaintoarvojen poikkeavuutta toisistaan. Ristiintaulukointia ja korrelaatiokerrointa voidaan hyödyntää tutkittaessa kahden muuttujan välistä riippuvuutta. (Vilkkä 2007, 119.)

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tulosten esityksessä taulukkoja ja kuvia. Kun numerotietoa on paljon ja halutaan esittää yksityiskohtaista tietoa,

taulukko on tällöin hyvä esitystapa. Kuvion avulla taas voidaan antaa nopeasti luettavaa tietoa, yleiskuvaa tai painottaa ja havainnollistaa ominaisuuksia. Taulukoilla ja kuvioilla pyritään havainnollistamaan tekstiä ja lisäämään sen ymmärrettävyyttä, minkä takia keskeisimpiä tuloksia on hyvä esittää tällä tavoin. (Vilka 2007, 135.)

Kyselytutkimuksessa laadittiin kysymykset teoriaan pohjautuen. Kysymykset käsittelivät verkkokaupan käytettävyyttä sekä löydettävyyttä. Käytettävyyteen sisältyi kotiinkuljetuksen ja noudon sujuvuus. Myös tuotteiden vastaavuutta odotuksiin selvitettiin. Lopuksi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä suositusten antamisesta ja avointa palautetta verkkokaupan kehittämiseksi. Kyselylomakkeen vastaajien ikäjakaumasta sekä tiedonsaantikanavan käytöstä saatuja vastauksia kuvattiin pylväsdiagrammilla, koska diagrammin käyttö tämän tyyppisissä kysymyksissä antaa selkeän ja havainnollistavan kuvan tutkittavasta ilmiöstä. Verkkokaupan käyttötiheyttä kuvattiin ympyrädiagrammin avulla, koska sen avulla saadaan havainnollistettua selkeimmin kävijöiden prosentuaalinen osuus ja käyttötiheys.

Havainnointitutkimus

Aineisto pyritään lukemaan huolellisesti rakenteita ja sisältöä eritellen, materiaalia järjestellään ja jäsennellään sekä pohditaan aineiston sisältöä. Aineisto luokitellaan aiheiden ja teemojen perusteella eli tavoitteena on selkiyttää aineistoa ja etsiä ydinasiat. Tutkijan tavoitteena on verrata teoriaa ja käytäntöä sekä soveltaa omia ajatuksia saatuun tietoon. Lopputuloksen tulisi olla alkupe- räiseen tietoon perustuva kokonaisuus, jonka tutkija on muokannut tutkimustulokseksi. Tekstistä tulisi erottua olennaiset näkökulmat ja pääajatuksukset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 73–75.)

Havainnointitutkimuksen tulosten analysoinnissa käytetään sisällönanalyysiä. Sen avulla tutkitaan ja analysoidaan ilmiöön liittyviä rakenteita ja sisältöjä sekä kuvataan käsitteiden ja tilastojen avulla dokumenttien sisältöjä. Sisältö tarkoittaa aineiston aihetta tai teemaa, ja rakenteen analysointiin kuuluu aineiston sijainti ja muotoilu sekä tekstin ja kuvien käyttö. Sisällönanalyysi pyrkii antamaan järjestelmällisen ja kattavan kuvauksen sisällöstä tutkimusongelman ja viitekehyksen ollessa lähtökohtana. (Metodix 2014.)

Havainnointitutkimuksessa verrattiin kahdeksaa eri Suomessa toimivaa ruokaverkkokauppaa toisiinsa, ja määriteltiin tutkittavat ominaisuudet opinnäytetyön teorian tietoon pohjautuen. Tutkimuksessa verrattiin verkkokauppojen ulkoasua, käytettävyyttä, tilaus- ja toimitusehtoja sekä asiakkaalle koituvia kustannuksia. Verrattavia teemoja olivat ruokaverkkokaupan ulkoasu (selkeys, houkuttelevuus), tilaus- ja toimitusehdot (minimitilaus, nouto- tai kotiinkuljetushinnat), markkinointi- ja hakukonepalvelut sekä toiminta-alueen ulottuvuus. Sisälönanalyysin avulla saatiin kattava kuvaus kohteiden sisällöstä, joka pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen.

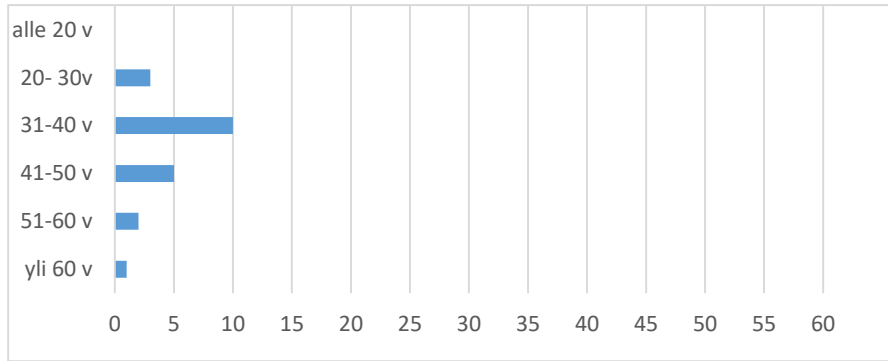
6 TULOKSET

Tulokset-osiossa käsitellään kysely- sekä havainnointitutkimuksesta saatuja tuloksia. Kyselytutkimuksen tuloksia kuvataan soveltuvin osin pylväs- ja ympyrädiagrammeja käyttäen. Havainnointitutkimuksen tuloksia käydään läpi tässä luvussa, mutta havainnointitutkimuksessa käytetty havainnointitaulukko on liitteenä 1.

Kysely

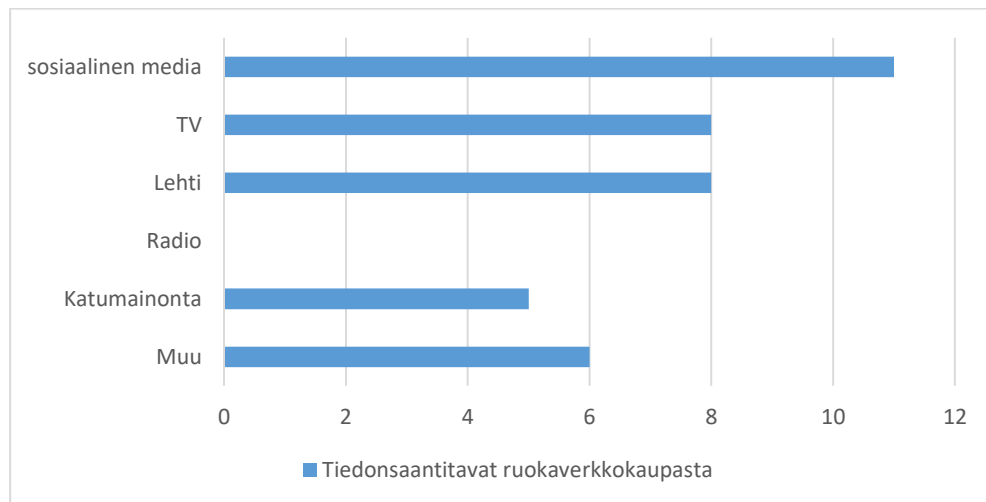
Kyselytutkimuksen aihealueet koskivat verkkokaupan käytettävyyttä sekä löydettävyyttä. Käytettävyyteen sisältyi kotiinkuljetuksen ja noudon sujuvuus sekä toimivuus. Tutkimuksessa kysyttiin myös, vastasiko laatu odotuksia. Lopuksi kysyttiin asiakkaan mielipidettä suositusten antamisesta sekä avointa kehittämispalautetta. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin yhdessä Osuuskauppa Suur-Savon kanssa käyttäen heidän ohjelmistoaan kyselytulosten koostamiseksi. Käyttäjiä ruokaverkkokaupalla oli 64 henkilöä, joista kyselyyn vastasi 21 henkilöä eli vastausprosentti oli 33 %.

Ensimmäisessä taustakysymyksessä (kuva 3) selvitettiin vastaajien ikäkausia. Ensimmäiseen kysymykseen vastasi 21 henkilöä (n=21). Vastaajista 10 henkilöä oli 31–40-vuotiaita, viisi henkilöä kuului ikäryhmään 41–50 ja kolme henkilöä ikäryhmään 20–30. Kaksi vastaajista kuului ikäryhmään 51–60 vuotta ja vain yksi vastaaja oli yli 60-vuotias. Vastaajista kukaan ei ollut alle 20-vuotias.



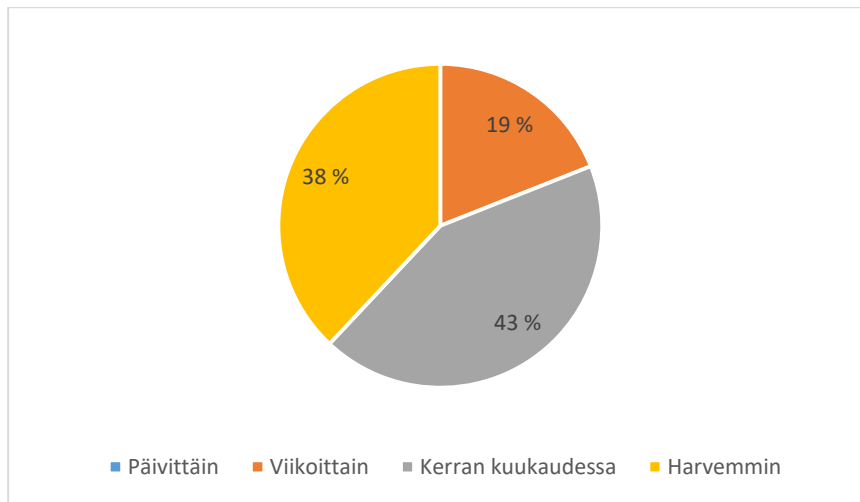
Kuva 3. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, mistä he olivat kuulleet verkkokaupasta. Kysymykseen vastasi 21 henkilöä (n=21). Vastaajat saivat valita kolme vaihtoehtoa, jotka parhaiten vastasivat heidän tiedonlähteitään. Kuvasta 4 ilmenee, että 11 vastaajaa sai tiedon ruokaverkkokaupasta sosiaalisen median kautta. Sekä television että lehden kautta tiedon sai kahdeksan vastaajaa. Muulla tavalla, esimerkiksi tutuilta tiedon sai 6 henkilöä ja katumainoksista viisi henkilöä. Kukaan vastaajista ei saanut tietoa ruokaverkkokaupasta radion kautta.



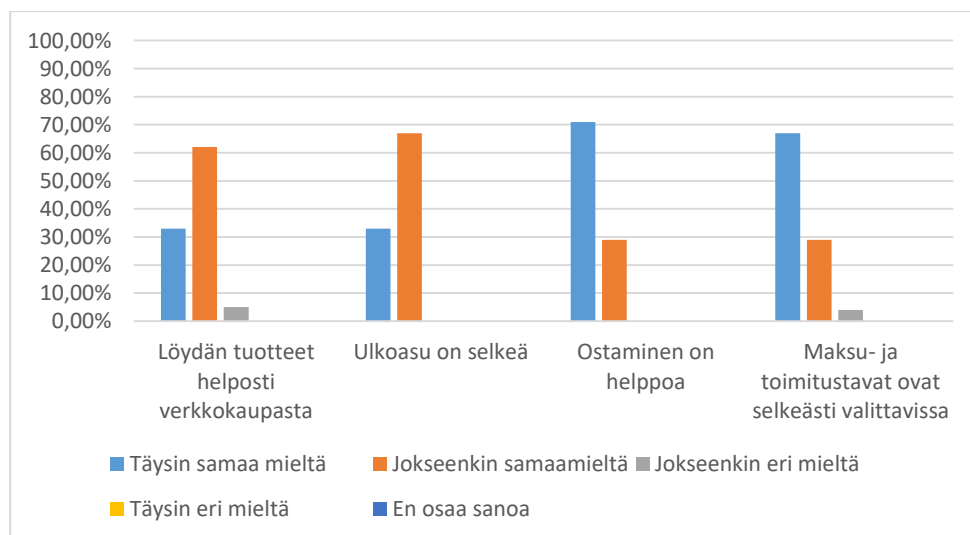
Kuva 4. Ruokaverkkokaupan asiakkaiden tiedonsaantikanavat

Kolmantena kysymyksenä asiakkailta kysyttiin verkkokaupan käyttöiheyttä. Kysymykseen vastasi 21 henkilöä (n=21). Kuva 5 osoittaa, että suurin osa vastaajista eli yhdeksän henkilöä käytti kyseistä ruokaverkkokauppaa kerran kuukaudessa ja kahdeksan henkilöä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Viikoittain palvelua käytti neljä henkilöä.



Kuva 5. Verkkokaupan käyttötiheyden jakauma

Neljäntenä kysyttiin verkkokaupan käytettävyyttä. Kysymykseen vastasi 21 henkilöä (n=21). Kuva 6 osoittaa, että kolmannes vastaajista löysi tuotteet mielestään helposti verkkokaupasta. 13 asiakkaan mielestä tuotteet löytyivät jokseenkin helposti. Vain yhdellä asiakkaalla oli vaikeuksia löytää tuotteita. Ulkoasua piti jokseenkin selkeänä 14 vastaajaa, ja seitsemän vastaajan mielestä ulkoasu oli selkeä. Ostamisen koki helpoksi 15 henkilöä ja jokseenkin helpoksi kuusi henkilöä. Vastaajista 14 mielestä maksu- ja toimitustavat olivat selkeästi valittavissa, ja kuusi vastaajaa koki maksu- ja toimitustavat jokseenkin selkeästi valittaviksi. Yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä asiasta.



Kuva 6. Vastaukset kysymykseen verkkokaupan käytettävyydestä

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin tuotteiden kotiinkuljetuspalvelun käyttämisestä. Kysymykseen vastasi 21 henkilöä (n=21), joista yhdeksän henkilöä

käytti kotiinkuljetuspalvelua, kun taas 12 henkilöä ei käyttänyt tätä palvelua. Syitä palvelun käyttämättä jättämiseen ei tullut esille vastauksissa.

Asiakkailta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään noutopalvelun toimivuuteen. Kysymykseen vastasi 21 henkilöä (=21). Vastaaajista 19 oli tyytyväisiä palvelun toimivuuteen ja kaksi henkilöä ilmaisi tyytymättömyytensä palveluun.

Kysyttäessä tuotteiden laadun vastaavuutta odotuksiin kysymykseen vastasi 21 henkilöä (n=21). Vastaaajista 19 oli tyytyväisiä tuotteiden laatuun, mutta kahdella henkilöllä oli huonoja kokemuksia tuotteiden laadusta.

Ruokaverkkokaupan käyttäjiltä kysyttiin halukkuutta suositella palvelua muille ihmisille. Vastaaajia kysymykseen oli 21 (n=21). Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 17 henkilöä suosittelee palvelua muille. Vastaaajista neljä suosittelisi palvelua melko varmasti.

Asiakastyytyväisyyskyselyn lopuksi kysyttiin kehittämisehdotuksia ruokaverkkokaupan toiminnan ja sen käytettävyyden kehittämiseksi. Kysymys oli avoin kysymys. Ohessa on koosteena muutamia asiakkaiden esittämiä kommentteja ja parannusehdotuksia. Ostosten maksamisessa ja maksutavoissa huomattiin ongelmia, kuten katevarauksien virheellinen määrä. Lisäksi erään asiakkaan mielestä kotiinkuljetuksen hinta on liian suuri. Eräs asiakas piti tavaroiden noutoaikaa liian suppeana ja toivoi lisää joustoa aikatauluun. Joidenkin mielestä tuotteita oli hankala löytää verkkokaupasta. Toivottiin myös lisää suosituksia tuotteista, joita on aiemmin jo tilattu sekä viikkosuositusten päivittämistä etusivulle. Useampi vastaaja toivoi muovikassien vaihtamista ympäristöystävällisempään vaihtoehtoon, kuten paperi- tai biopussiin. Ostosten teon yhteydessä ostoskori ei automaattisesti tyhjene, vaan asiakas joutuu klikkaamaan sen tyhjäksi joka kerta uudelleen. Moni oli palveluun tyytyväinen, mutta piti kuitenkin tuotevalikoimaa liian suppeana, ja he ehdottivat jopa pelkkien varastojen perustamista, joissa olisi automaattikeräys ja laajempi valikoima.

Havainnointi

Havainnointitutkimuksen kohteeksi valittiin satunnaisesti kahdeksan eri ruokaverkkokauppaa, joista muodostettiin havainnointitaulukko. Se näkyy liitteenä (liite 1) työn lopussa.

Havainnointitutkimus kohdistui siis ruokaverkkokauppojen ulkoasuun, tilaus- ja toimitusehtoihin, markkinointi- ja hakukonepalveluihin sekä toiminta-alueisiin. Havainnointikohteina olivat **Fiksuruoka.fi**, **K-ruoka**, **Kauppahalli24**, **Kauppakassi.com**, **Matsmart.fi**, **Ruoka-net**, **Svarfars** ja **Foodie**.

Ulkoasu

Tutkimuksessa verrattiin ruokaverkkokauppojen ulkoasua. Houkuttelevaksi ulkoasun tekevät värit ja niiden oikeanlainen käyttö, tekstin asettelun selkeys sekä oikean kokoinen fontti. Tuotekuvien asiallinen käyttö luo lisää ilmeikkyyttä ja korostaa myytäviä tuotteita.

Kauppahalli 24 kertoo etusivullaan selkeästi aihepiireittäin palveluistaan. Kuvia ja värejä on käytetty runsaasti, tekstiä vähän mutta asiallisesti. Teksti ilmaisee vain teeman. Svarfvars taas on luomutila, jonka verkkosivustolla ilmenee tilan toiminta värikkäiden ja selkeiden valokuvien avulla. Svarfvarsin verkkosivusto on yksinkertainen, ja siitä ilmenee vain keskeiset toiminnot kuten tuotteiden tilaus ja yhteystiedot. Fiksuruokan etusivu koostuu toimintaideologian esittelystä sekä vaihtuvista tarjoustuotteista. Värejä on käytetty runsaasti etenkin mainoksissa, ja tekstiosuus on selkeästi luettavissa. Matsmartin etusivulla on selkeä tekstin asettelu, joka luo verkkosivun ulkoasusta ja käytettävyydestä miellyttävän. Foodie (Kauppakassi Urpola) on ulkoasultaan S-ryhmän ketjun mukainen, ja siinä esiintyvät värit ja tekstin asettelu ovat teemojen mukaiset. Kun vertaa Matsmartia ja Foodieta keskenään, Matsmartin verkkosivu on johdonmukaisempi ja käyttäjälähtöisempi.

K-ruokan etusivulla ei ole lainkaan mainoksia, vaan asiakas itse valitsee tuoteriikasta tuotteet sekä haluamansa kaupan. Ulkoasu on asiallinen, jossa värejä on käytetty rajoitetusti kahden päävärin avulla. Sekä Kauppakassi.com että K-ruoka ovat molemmat ulkoasultaan niukkoja. Kauppakassi.com kertoo

etusivulla toimintatavoistaan selkeästi ja yksinkertaisesti. Poiketen kahdesta edellä mainitusta ruokaverkkokaupasta Ruoka.net verkkokaupan etusivu on silmiin pistävän värikäs, ja se koostuu selkeistä valikoista. Tuotteet on ryhmitelty selkeiksi kokonaisuuksiksi sekä toimitus- ja maksutavat ja yhteystiedot ovat helposti löydettävissä.

Tilaus- ja toimitusehdot

Fiksurooan tuotevalikoima koostuu pääosin poisto- ja jäännöseristä, joiden avulla pyritään vähentämään ruokahävikkiä. Alle 20 € tuotetilauksia ei voi tehdä Fiksurooassa, mutta ilmainen toimitus sisältyy hintaan, jos tilauksen summa on yli 35 €. Fiksurooan tilaukset toimitetaan pääsääntöisesti 1–3 arkipäivässä noutopisteisiin, jotka sijaitsevat K-marketeissa, R-kioskeissa ja Matkahuolloissa. Halutessaan asiakas voi valita toimitustavaksi myös kotiinkuljetuksen. Asiakas voi itse noutaa tuotteet veloitusetta Turun varastolta.

Kauppahalli24:n kotiinkuljetushinta (0–14,99 €) riippuu ostosten loppusummasta sekä toimituksen aikaikkunasta. Kotiinkuljetusajan asiakas voi itse valita; kotiinkuljetus tapahtuu tiistaista lauantaihin klo 12.00–22.00. Mikäli asiakas pystyy suunnittelemaan kotiinkuljetuksen pitemmälle aikavälille, ruokaverkkokauppa valitsee toimivan reitin, jolloin myös asiakas hyötyy kuljetuskustannuksissa. Kauppakassi.com mainostaa joustavia jakelureittejä Helsingin ja Espoon keskustasta 10 km säteellä, mutta erillisestä sopimuksesta toimitetaan kyseisen alueen ulkopuolellekin. Toimitus tapahtuu arkipäivisin kello 9.00–12.00 ja 12.00–16.00 tai sopimuksen mukaan.

Ruoka.net tarjoaa asiakkailleen vaihtoehdon kahteen toimitusajankohtaan. Päivätoimitus tapahtuu maanantaista perjantaihin klo 12.00–15.00, jolloin asiakkaan on tehtävä tilaus viimeistään edellisenä päivänä klo 16.00 mennessä. Iltatoimitus ajoittuu maanantaista perjantaihin klo 17.00–19.00. Myös tähän on tehtävä tilaus viimeistään edellisenä päivänä. Matsmartin tuotevalikoimaan kuuluu ainoastaan tuotteet, jotka eivät vaadi kylmäketjua, ja ne toimitetaan Postin toimipisteisiin. Matsmartilla ostosten minimisumma on 25 € ja toimitusmaksu on normaalisti 6,90 € 20 kg laatikkoa kohden. Ilmainen toimitus sisältyy yli 50 € tilauksiin.

Foodie.fi sekä K-ruoka tarjoavat sekä noudon että kotiinkuljetuksen, ja toimitusajan voi jo varata ennen tilauksen tekemistä. Useassa ruokaverkkokaupassa on kiinteät noutohinnat, jotka vaihtelevat päivien mukaan (3,90 €- 6,90 €). Useat verkkokaupat tarjoavat ilmaisen toimituksen, mikäli ostosten loppusumma ylittää tietyn rajan. Kaikissa ruokaverkkokaupoissa maksutapoina käytävät luotto- sekä pankkikortit, ja joissakin verkkokaupoissa maksutapana käy myös verkkopankki tai laskulla maksaminen. Ruokaverkkokaupoista Svarfvars tarjoaa ainoastaan tukkumyyntiä. Tilausta tehdessä etusivulta käy selkeästi ilmi, että tuoteostoja ei voi tehdä suoraan, vaan tuotteiden tilaus tapahtuu yhteydenoton avulla sähköpostitse tai puhelimitse.

Markkinointi- ja hakukonepalvelut

Hakukonepalveluja käytettäessä havaittiin ruokaverkkokauppojen löytymisessä ja markkinoinnissa eroavaisuuksia. Googlestä hakusanalla ruokaverkkokauppa löytyi ensimmäisinä hakutuloksina K-ruoka, Matsmart, Fiksuruoka, Kauppahalli24 sekä Foodie. Kauppakassi.com, Svarfvars sekä Ruoka.net ruokaverkkokauppoja ei löytynyt, vaan juuri niitä täytyy osata hakea nimien perusteella pystyäkseen käyttämään palvelua. Jokaisella ruokaverkkokaupalla on kuitenkin sosiaalisen median sivustot, joista löytyi muun muassa aukioloajat sekä hintatiedot. Sosiaalisen median kanavana toimii lähinnä Facebook.

Toiminta-alue

Pääkaupunkiseudulle tai Länsi-Uudellemaalle toimittajina ovat Ruoka.net, Svarfars, Kauppakassi.com sekä Kauppahalli24. Fiksuruoka, Matsmart sekä K-ruoka toimittavat tuotteita ympäri Suomen samoin Foodie, mutta Kauppakassi Urpola toimittaa tilaukset vain Mikkelin alueelle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tekijän omiin tulkintoihin perustuvia johtopäätöksiä asiakastytyväisyyskyselyn tuloksista. Johtopäätöksissä pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Asiakastytyväisyyskyselyn pohdinta perustuu teoreettiseen viitekehykseen.

7.1 Tutkimuskysymykset

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli tutkia, miten ruokaverkkokaupan ulkoasua voidaan parantaa. Verkkokaupan ulkoasun suunnittelussa tavoitteena on, että verkkosivusto olisi sekä visuaalisesti näyttävä että myyvä. Verkkokaupan ulkoasun muodostamisessa etusivulla on tärkeä merkitys, sillä heti etusivulta alkaen tulisi nähdä verkkokaupan tuotteita mielellään niin, että ostajan ei tarvitsisi selata sivua alas asti. Etusivun tuotenostojen tehtävänä on herättää ostajan mielenkiinto mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Myy verkossa 2017.)

Verkkosivuston värityksellä on huomattava merkitys kokonaisuuteen, minkä vuoksi käytettävien värien tulisi sointua yhteen eikä värejä saa olla liikaa, mutta väreillä tulisi korostaa kuitenkin haluttuja asioita ja kiinnittää asiakkaan huomio. Lukemista helpottaa ja selkeyttää, jos taustaväriksi valitaan valkoinen ja tekstiksi musta. Pääväreiksi valitaan usein 2–3 väriä haaleampien sävyjen toimiessa apuväreinä laajempien pintojen värityksessä. Hyvin valitut kuvat ja niiden sijoittelu luovat ilmeikkyyttä ja huomioarvoa sivustolle. Fontin tulisi mielellään olla riittävän suuri lukemisen helpottamiseksi. Päätekstin suositellaan olevan musta, mutta otsikoita voidaan korostaa väreillä. (Vilkas s.a.)

Foodie.fi (Kauppakassi Urpola) ruokaverkkokaupan verkkosivu saattaa olla hieman haasteellinen löytää, sillä Foodie.fi on koko Suomen laajuinen ruokaverkkosivusto, josta käyttäjän tulee itse etsiä haluamansa kauppa monimutkaisen valikon kautta. Kun haluttu ruokaverkkokauppa on löytynyt, etusivulla selviää yksinkertaisesti kaupan tuotevalikoima sekä tuotteiden hinnat. Ulkoasultaan sivu on selkeä ja värien käyttö hillittyä. Verkkosivulta ilmenee eri tuoteryhmät selkeästi ja klikkaamalla niitä päästään tarkastelemaan eri tuotteita. Kehittämisajatuksena voisi olla koko S-market Urpolan ruokaverkkokaupan verkkosivuston löydettävyyden selkeyttäminen, sillä verkkosivusto on haastava löytää. Foodie.fi:n ulkoasuun ei voida vaikuttaa, sillä se määräytyy koko S-ryhmän ideologian ja teemojen mukaisesti.

Toisessa tutkimuskysymyksessä käsiteltiin ruokaverkkokaupan käytettävyyden parantamista. Käytettävyydellä ilmaistaan ne asiat, minkä vuoksi asiakas valitsee verkkokaupan kivijalkakaupan sijaan. Näitä asioita ovat muun muassa

mahdollisuus saada laajempi tuoteinformaatio, tieto tuotteen saatavuudesta tilaajalle, tuotteen ostaminen ilman ulkopuolisia vaikutteita sekä tehokas ajankäyttö ja välimatkattomuus. Verkkokaupan käytettävyys antaa asiakkaalle mahdollisuuden hintojen vaivattomaan vertailuun ja avoimeen tiedon saantiin. Hintavertailu verkkokaupan sisällä on oltava myös helppoa, ja verkkokaupan on pystyttävä kertomaan asiakkaalle tuotteen varastotilanne ja toimitusaikataulu. Verkkokaupan on oltava paitsi tehokas ja nopea myös helppokäyttöinen, jolloin asiakkaan mielikuva verkkokaupasta syntyy jo ensisilmäyksellä. Ostoprosessin on oltava asiakkaan kannalta yksinkertainen ja vaivaton. (Vehmas 2008, 52–53.)

Käytettävyyden periaatteena on käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Täydellisen käytettävää järjestelmää voidaan kuvata muutamalla ominaisuudella. Järjestelmä on helppo omaksua ja luonnollisen oloinen asiakkaalle, ja käyttäjä muistaa toimintatavat samojen asioiden tekemiseen ja mahdolliset eroavaisuudet ilmoitetaan käyttäjälle suoraan. (Anders 2013.)

Kun selvitettiin ruokaverkkokaupan käytettävyyttä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, suurin osa käyttäjistä löysi tuotteet melko helposti, mutta joillakin oli vaikeuksia löytää tuotteita. Käytettävyydessä ilmenneet ongelmat saattavat johtua käyttäjän epävarmuudesta verkkokauppaa ja verkko-ostamista kohtaan. Verkko-ostamiseen liittyvät ongelmat ilmenivät etenkin maksu- sekä toimitustavoissa. Maksutavat koettiin jonkin verran haasteellisiksi, sillä maksun pystyi suorittamaan ainoastaan luotto/pankkikorteilla. Ruokaverkkokaupan ostotapahtuman tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen, vailla monimutkaisia ostovaiheita. Mikäli asiakas joutuu tekemään valintoja, tulisi vaihtoehtojen olla niin selkeästi ilmaistu, että virhemarginaali olisi pieni. Maksutapana tulisi olla valittavissa myös laskulla maksamisen mahdollisuus, sillä esimerkiksi osa vanhemmista ihmisistä ei edes omista pankki/luottokorttia.

Kuluttajien halu käyttää kotiinkuljetuspalvelua oli tutkimuksessa melko vähäistä. Syynä tähän voisi olla liian korkeaksi koettu kotiinkuljetuspalvelun hinta. Kotiinkuljetushinta on vakio 12,90 € ostosten määrästä riippumatta. Osa asiakkaista koki myös verkkokaupan antamat kotiinkuljetusaikataulut liian rajoittaviksi, sillä verkkokauppa rajaa kotiinkuljetusajat vain tiettyihin aikoihin päi-

västä. Monelle pieni- ja keskituloiselle kuluttajalle ruokakassin päälle tuleva lisähinta koetaan suorastaan esteeksi, vaikka myös kivijalkakaupassa asioidessa ruokaostosten ohessa syntyy matkakuluja. Ruokaverkkokaupan toimija voisi kohtuullistaa kotiinkuljetuspalvelun hintoja esimerkiksi ostettujen määrien mukaan, jolloin myös pienempien määrien ostajat voisivat kiinnostua palvelusta. Kuljetusaikataulujen tulisi olla tarkemmin määritelty, jotta verkkokaupan käyttäjien ei tarvitsisi kuluttaa aikaa ostosten odottamiseen.

Viimeinen tutkimuskysymys käsitteli verkkokaupan asiakaspalvelun ja markkinoinnin kehittämistä. Kivijalkakauppaan verrattuna sähköisen kauppapaikan löytäminen on vaikeaa, koska kukaan ei yleensä kävele verkkokauppaan satumalta. Yrityksen siis täytyy itse huolehtia, että asiakkaat saavat tietoa kaupasta ja hakeutuvat asiomaan sinne. Verkkokaupalle on tärkeää saada ohjattua asiakkaat kauppapaikkaan, minkä takia yksi tärkeä keino markkinoinnissa on linkittää kauppapaikka hakukoneille ja liittää muiden verkkopalvelujen yhteyteen. (Koskinen 2004, 98.)

Verkkokaupan markkinointi on nykyisin haastavaa, sillä kilpailijoita on paljon paitsi Suomessa myös muualla maailmassa. Myöskään verkkokauppa ei ole kannattava, ellei kävijöitä ole riittävästi, joten markkinointi onnistuu vain kovalla työllä. Markkinointi ei kuitenkaan vaadi erityisiä ja kalliita laitteita, vaan omat taidot riittävät tuloksellisen kaupankäynnin saamiseen. Tärkein ja tehokain tapa markkinointiin on hakukoneoptimointi, jolloin teknisen perustan on oltava kunnossa, ulkopuolisten sivujen linkityttävä verkkokauppaan sekä verkkosivuston sisällön on oltava riittävän mielenkiintoista ja ainutlaatuista. Sisällön tuottaminen aiheuttaakin suurimman haasteen, jotta kaikista myytävistä tuotteista saataisi kirjoitettua riittävän houkuttelevat tekstit. (Myy verkossa 2019). Verkkokaupan asiakaspalvelun päätavoitteena on huolehtia, että asiakkaat voivat olla kauppaan yhteydessä silloin, kun heille parhaiten sopii ja tavalla, minkä he parhaaksi kokevat (puhelin, sähköposti, chat). Hyvä asiakaspalvelu vastaa asiakkaalle ilmeneviin kysymyksiin ja ongelmiin, minkä avulla ostaminen helpottuu. Palveluntarjoajia on lukuisia, jonka vuoksi asiakastytyväisyyteen kannattaa panostaa. Selkeät ja helposti löydettävät yhteystiedot korostuvat asiakkaalle erityisesti ensimmäistä kertaa verkkokaupassa asioidessa, ja asiakaspalvelu on myös hyvä tapa kerätä palautetta verkkokaupan

kehitystarpeista -- ostajathan arvostavat henkilökohtaista asiakaspalvelua.
(Sentraali s.a.)

Tutkimuksessa viitattiin asiakaspalveluun ja markkinointiin tiedustelemalla ruokaverkkokaupan käyttäjiltä, mistä he olivat kuulleet verkkokaupasta ja sen palveluista. Sosiaalisen median valitsivat lähes kaikki vastaajat. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on edullista verrattuna muihin vaihtoehtoihin, ja sen tavoitettavuus on laaja. Jo olemassa olevia asiakassuhteita olisi hyvä ylläpitää jatkossakin esimerkiksi suoramarkkinoinnilla sähköpostiin. Kuten teoriaviitekehysessäkin ilmenee, asiakkaat arvostavat suoraa kontaktia palvelun tuottajaan. Eräänä asiakaspalvelun kehittämiskeinona voisi olla chat-kanavan tuominen käyttäjille mahdolliseksi. Lisäksi on tärkeää, että asiakkaat voivat ongelmatilanteissa olla välittömästi yhteydessä palvelun tarjoajaan sekä tuoda julkioimia kehitysehdotuksiaan palvelun kehittämiseksi.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä osiossa käsitellään määrällisen sekä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta teoriaan viitaten. Lisäksi pohditaan tämän opinnäytetyön luotettavuutta sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen osalta. Lopussa esitellään jatkotutkimusehdotuksia ruokaverkkokaupan kehittämiseksi

Määrällinen tutkimus

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä eri mittauskerroilla. Tutkimus voidaan toistaa ja tulos on luotettava ja tarkka tutkijasta riippumatta. Tutkimustulokset ovat luotettavia ja päteviä tarkasteltaessa niitä tietyssä paikassa ja ajassa, jolloin niitä ei voida yleistää tehdyn tutkimuksen ulkopuolelle. Tarkasteltaessa tutkimuksen reliabiliteettia arvioidaan otoksen edustavuutta, vastausprosenttia sekä mittarien kykyä mitata haluttuja asioita. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää huomioida analyysin johdonmukaisuus ja mittaustulosten toistettavuus. Tutkimuksen luotettavuutta on hyvä arvioida jo tutkimuksen aikana sekä tarkastella tutkimuksen jälkeen. Esimerkiksi samaa asiaa voidaan mitata kahden kysymyksen avulla, jolloin niiden välinen korrelaatiokerroin lasketaan. (Vilkkä 2007, 149–150.)

Vaikka otosmäärä opinnäytetyössä oli pieni verkkokaupan uutuuden takia, se antaa kuitenkin suuntaa ruokaverkkokaupan kehittämiseksi. Mittarit mittasivat niitä asioita, jotka olivat Osuuskauppa Suur-Savon esittämiä toiveita kysymyksistä. Kysymysten asettelu osoittautui osalle vastaajista vaikeasti ymmärrettäväksi ja kysely olisi voinut olla selkeämpi joidenkin kysymysten osalta. Esimerkiksi kysymys, jossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan kotiinkuljetuksen toimivuutta, oli tulkinnaltaan epäselvä. Asiakastyytyväisyyskysely olisi pitänyt muotoilla sellaiseksi, että kotiinkuljetuskysymyksen kohdalla vastaisivat vain ne, jotka olivat sen valinneet. Sama pätee myös kysymykseen noutopalvelun käyttämisestä. Jos asiakas valitsi edellä mainittuihin kysymyksiin vaihtoehdon ”ei”, vastauksen voi tulkita, että asiakas ei käyttänyt kyseistä palvelua. Mittaus on toistettavissa, joten olisi hyödyllistä tehdä samantapainen tutkimus esimerkiksi vuoden kuluttua, jolloin kauppa on jo käynnistynyt kunnolla. Tutkimuksen vastausprosentti oli 33 %, joten jatkotutkimusta tehtäessä olisi tarpeellista miettiä keinoja, joilla useammat asiakkaat saataisiin vastaamaan.

Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkimusmenetelmillä on voitava tutkia juuri tarkoitettua asiaa, ja käsitteiden täytyy sopia aineiston ja tutkimusongelman sisältöön. Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa keskeisintä on tulosten siirrettävyys ja yleistettävyys muihin kohteisiin ja tilanteisiin. (Koppa 2010.)

Haltian ym. (2013) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta. Realistinen luotettavuusnäkemys tarkoittaa aineiston tulkinnan ristiriidattomuutta. Relativistisessa luotettavuusnäkemysessä arviointi perustuu tekstinä olevaan tutkimukseen, tutkimusteksti ei kuvaa suoraviivaisesti tutkittua todellisuutta eikä tutkimusteksti vain heijasta vaan luo todellisuutta. Refleksiivisen käytännön näkökulma tarkoittaa yhteistoimintaa, tutkittavat ilmentyvät tutkimuksen tekijöinä, ja luotettavuuden mittaamisessa käytetään toiminnan kehittämiseen liittyviä tekijöitä. Arviointi kritiikkinä tapahtuu, kun perspektiivinä on lukijan näkökulma, ja arviointitapana on ensisijainen ymmärrys kirjoittajan tavoitteista ja toteutustavasta. Lisäksi pyrkimyksenä on löytää joitakin tärkeitä tekijöitä tieteen alan edistymisen kannalta

sekä pyrkiä konstruoimaan uutta tutkimusta. Lopuksi tulisi arvioida kuvauksia, päätelmiä, tulkintoja ja selityksiä.

Havainnointitutkimuksessa valittiin tutkittaviksi kohteiksi teoriaosioon pohjautuvat tekijät, jotka liittyivät ruokaverkkokaupan käytettävyyteen. Tutkittavia teemoja olisi voinut olla enemmän, sillä nyt havainnointitaulukko jäi melko suppeaksi. Tutkimuksessa olisi voitu myös tutkia kyseisten ruokaverkkokauppojen asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella Urpolan Kauppakassi-palvelusta ilmeni joitakin parannusehdotuksia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus kärsii hieman määrälliseen tutkimukseen verrattaessa, sillä laadullinen tutkimus perustuu subjektiivisiin havaintoihin, kun taas määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden luo itse vastaaja, mikäli tutkittavat kohteet ovat päteviä.

Jatkotutkimusehdotukset

Ruokaverkkokaupan kehittämisen kannalta toimeksiantajan olisi hyödyllistä toistaa asiakastyytyväisyyskysely esimerkiksi vuoden kuluttua, jolloin kauppa on tullut tutummaksi asiakkaille ja käyttäjäkunta mahdollisesti laajentunut. Muutamat asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajat pitivät kotiinkuljetuksen hintaa liian korkeana ja verkkokaupan käytettävyyttä epäselvänä. Palvelua kehittäessä toimeksiantajan on hyvä ottaa huomioon palvelua käyttäneiden kehittämissuhteet.

Tarvetta ruokaverkkokaupoille tulee tulevaisuudessa olemaan enenevässä määrin, koska vanhusten määrä lisääntyy ja välimatkat pitenevät asutuksen harvetessa. Ruokaverkkokauppojen ylläpitäjien onkin siksi hyödyllistä ottaa huomioon heidän tarpeensa ja tarjota palvelua myös haja-asutusalueille ja vanhemmille ihmisille.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön aihe tuli Osuuskauppa Suur-Savon toiveesta. Aihe oli ajankohtainen, koska verkkokauppa aukesi keväällä 2019 eikä asiakastyytyväisyyttä oltu vielä mitattu. Asiakastyytyväisyys on keskeinen asia palvelun kehittämi-

sessä. Toisena tutkimuskohteena oli havainnoida jo olemassa olevia ruokaverkkokauppoja. Kohteeksi valittiin kahdeksan eri ruokaverkkokauppaa, joiden ominaisuuksia verrattiin keskenään.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi helmikuussa 2019. Lähteinä käytettiin verkkokauppaan liittyvää kirjallisuutta ja julkaisuja, mutta ruokaverkkokauppaa käsittelevä aineisto on vielä melko vähäistä palvelun uutuuden vuoksi. Samat periaatteet ovat kuitenkin päteviä sekä ruokaverkkokaupan palveluihin että muiden tuotteiden verkkokauppaan, joten kirjallista materiaalia löytyi ja sitä pystyttiin hyödyntämään melko mukavasti. Asiakastytyvyyteen liittyvää materiaalia on sen sijaan runsaasti tarjolla sekä kirjoina että internetjulkaisuina. Teoriaosuuden kokoaminen kesti kevääseen saakka, ja kyselylomakkeet laitettiin jakeluun elokuussa. Vastausaikaa asiakkailta oli kaksi viikkoa. Palvelun käyttäjiä oli tuolloin 64 ja vastauksen antoi 21 palvelun käyttäjää. Vastausprosentti oli 33 %. Kyselylomakkeet muodostettiin Webropol-ohjelmaa käyttäen, ja Osuuskauppa Suur-Savo hoiti niiden jakamisen asiakkaille.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa S-Market Urpolan ruokaverkkokaupan käyttäjien asiakastytyvyydestä sekä havainnointitutkimuksen avulla saatujen tietojen hyödyntäminen ruokaverkkokaupan kehittämisessä. Tutkimuksesta saatiin joitakin käyttökelpoisia jatkokehittämisehdotuksia.

LÄHTEET

- Asiakaskokemuksen mittaaminen. s.a. Provad. Blogi. Saatavissa: <https://www.provad.fi/palvelut/palvelun-laadun-mittaaminen> [viitattu 5.5.2019].
- Asiakassuhdemarkkinointi. s.a. Yritystoiminta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/> [viitattu 1.5.2019].
- Asiakastyytyväisyys ja laatu. 2019. Suomi.fi. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.2.2019. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittamisen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-laatuviitattu> [viitattu 12.4.2019].
- Bannerit. s.a. Kotisivukone. Ohje. Saatavissa: <https://www.kotisivukone.fi/asiakastuki/bannerit> [viitattu 20.3.2019].
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. 6. uudistettu painos. Harlow: Pearson.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: BALTO Print.
- Haltia, N. & Nieminen, M. 2013. Luotettavuus. Slideplayer. E-kirja. Saatavissa: <https://slideplayer.fi/slide/1948342/> [viitattu 26.10.2019].
- Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b. Blogi. Päivitetty 3.6.2015. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta> [viitattu 15.3.2019].
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 27.10.2019].
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Holloman, C. 2016. How to sell online. Harlow: Pearson.
- Hupponen, P. 2017. Tiesitkö tämän suomalaisesta ruuan verkkokaupasta? Medium. Blogi. Saatavissa: <https://medium.com/kuudes/tiesitko-taman-suomalaisesta-ruuan-verkkokaupasta-4ec035f56cdc>. [viitattu 28.10.2019].
- Hyttinen, J. 2014. Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu? Asml. Blogi. Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/> [viitattu 22.4.2019].
- Härkönen, H. 2015. Ostaminen verkossa. Yhteishyvä. Blogi. Päivitetty 15.5.2019. Saatavissa: <https://yhteishyva.fi/koti/ostaminen-verkkokaupasta/article-72812> [viitattu 13.11.2019].
- Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. Helsinki University of technology. Luento. Saatavissa: <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>. [viitattu 27.10.2019].

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Karvinen, K. 2019. Mitä on hyvä asiakaspalvelu verkkokaupassa ja miksi se on tärkeää? Svea. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sveapayments.fi/blogi/mita-on-hyva-asiakaspalvelu-verkkokaupassa-ja-miksi-se-on-tarkeaa>. [viitattu 28.10.2019].

Kava, S. 2018. Ruoan ostaminen verkosta ei kiinnosta. Tulos. Blogi. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/ruoan-ostaminen-verkosta-ei-kiinnosta/>. [viitattu 28.10.2019].

Kierczak, L. 2019. Five reasons why customer satisfaction is important. Survicate. Blogi. Saatavissa: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/> [viitattu 6.10.2019].

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.

Käytettävyys verkkokaupassa. 2013. Anders. Blogi. Saatavissa: <https://www.anders.fi/fi/blogi/kaytettavyys-verkkokaupassa/> [viitattu 19.3.2019].

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum.

Leväinen, K. 2017. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareista? Suomen digimarkkinointi. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi> [viitattu 9.4.2019].

Miettinen, O. 2017. Verkkokaupan ulkoasu – voittaako visuaalisuus vai konversio-optimointi. Myy verkossa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.myyverkossa.fi/2017/02/verkkokaupan-ulkoasu.html> [viitattu 20.3.2019].

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum.

Perko, J. 2014. Uusi verkkokauppalaki ja noutamattomat lähetykset. ASML. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.asml.fi/uusi-verkkokauppalaki-ja-noutamattomat-lahetykset/> [viitattu 13.11.2019].

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Ruoan verkkokauppa. 2019. Fiksuruoka.fi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fiksuruoka.fi/page/14/ruoan-verkkokauppa> [viitattu 19.6.2019].

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Analyysin äärellä. Kvali-MOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkojulkaisu Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html [viitattu 6.6.2019].

- Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Metodix. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>. [viitattu 27.10.2019].
- Tirkkonen, T. 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Terho Tirkkonen. Blogi. Saatavissa: <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/> [viitattu 3.5.2019].
- Turvallinen maksaminen verkossa. s.a. Kuluttajaliitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/oman-talouden-hallinta/maksaminen-ja-kuitit/turvallinen-maksaminen/> [viitattu 17.3.2019].
- Tutkimuksen toteuttaminen. 2010. Koppa. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.3.2010. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. [viitattu 29.10.2019].
- Urpelainen, A. 2018. Verkko-ostosten määrä hurjassa kasvussa- Suomen verkkokaupan liikevaihto paisuu tänä vuonna 12,2 miljardiin euroon. Talouselämä. Blogi. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/verkko-ostosten-maara-hurjassa-kasvussa-suomen-verkkokaupan-liikevaihto-paisuu-tana-vuonna-12-2-miljardiin-euroon/5db54f59-9b98-3e03-8806-b488e4539501> [viitattu 13.3.2019].
- Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita.
- Uusi verkkokauppalaki tulee voimaan 13.6.2014. 2014. MyCashflow. Blogi. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/blog/1661-uusi-verkkokauppalaki-tulee-voimaan-13-6-2014/> [viitattu 15.3.2019].
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: Bookwell.
- Verkkokaupan asiakaspalvelu yrityksille. s.a. Sentraali. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sentraali.fi/asiakaspalveluratkaisut/palveluesimerkit/verkkokaupan-asiakaspalvelu/> [viitattu 25.3.2019].
- Verkkokaupan perustaminen. s.a. Logistiikan maailma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/verkkokaupan-perustaminen/> [viitattu 18.3.2019].
- Verkkokauppaan liittyvä lainsäädäntö. s.a. PkDigi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pkdigi.teakoy.fi/sosiaalinen-media/verkkokauppa/verkkokauppaan-liittyva-lainsaadanto/> [viitattu 15.3.2019].
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. s.a. Vilkas. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vilkas.fi/tuki/vinkkejä-ulkoasun-suunnitteluun> [viitattu 20.3.2019].

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2014. Tilastokeskus. Verkkojulkaisu. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html. [viitattu 28.10.2019].

Ylitalo, L. 2018. Ruoan verkkokauppa on Suomessa vielä marginaalista, mutta kasvussa. Talouselämä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/ruoan-verkkokauppa-on-suomessa-viela-marginaalista-mutta-kasvussa-kuluttaja-lehden-vertailussa-isot-ketjut-jyrasivat-pienet/b033a3fb-3864-315a-a72a-843653adea16> [viitattu 19.06.2019].

Havainnointilomake

Teemat					
	Fiksuruoka	K-ruoka	Kauppahalli24	Kauppakassi.com	
Ulkoasu	Etusivulta näkee jo tarjoukset ja suositellut sekä päiväyksen	Etusivulla teoriaa verkkokaupasta ja neuvotaan kuinka tilata.	Etusivulta pääsee tuotevalikoimaan sekä tarjotaan uutiskirjettä yms. kampanjoita. Ilmeikäs ulkoasu.	Ulkoasuitaan yksinkertainen, ei juurikaan kuvia käytetty.	
Tilaus- ja toimittusehdot	Minimitilaus 20 €. Yli 35 € tilauksiin ilmainen toimitus.	Nouto 4,90 € ja kotiinkuljetus 14,50 €.	Kotiinkuljetus 0 €-14,99 € riippuen ostosten loppusummasta.	8,90 € toimituskulut.	
Markkinointi ja halukonepalvelut	Hakusanalla ruoka verkkokauppa löytyy googlen mainoksista. Löytyy sosiaalisesta mediasta.	Hakusanalla ruoka verkkokauppa löytyy ensimmäisenä. Löytyy sosiaalisen median kanavat.	Ei löytynyt googlesta haksanoilla ruoka verkkokauppa. Löytyy sosiaalisesta mediasta.	Ei löydy googlesta haksanoilla ruoka verkkokauppa. Löytyy sosiaalisesta mediasta.	
Toiminta-alue	Ympäri suomen	Ympäri suomen	Uudellamaalla	Helsingin ja Espoon keskustan alueella	

Teemat				
	Matsmart.fi	Ruoka.net	Svarfvars	Foodie.fi (kauppakassi Urpola)
Ulkoasu	Etusivulta löytyy ensimmäisenä tarjoukset sekä suosikit välilehti.	Etusivulta pääsee eri valikoiden kautta harkemaan esimerkiksi tuoteryhmiä, tarjouksia ym.	Etusivulla esitellään luomutilaa ja tuotteiden hankintaa. Etusivu houkuttelevan värikäs, kuvia luomutilalta.	Etusivulta näkyy tuotteiden hinnat ja sijainnin.
Tilaus- ja toimitusehdot	Ilmainen toimitus yli 45 € pakettiautomaattista noudettaessa. 6,90 € postimaksu josta 20kg kohiti. Maksutapoina käyvät maksukortit, verkkopankki sekä lasku/osamaksu.	Toimituskulut 9,90 €. Maksutapoina käymaksukortit, lasku sekä verkkopankki. Tilaus toimitetaan seuraavana arkipäivänä.	Alle 50 € tilaukseen. 10€ toimituskulut. Minimitilaus yli 25 €. Maksutapana ainoastaan verkkomaksu.	Asiakas valitsee tuotteen vastaanotto- tai noutoajan. Maksutapoina käy ainoastaan luotto- tai pankkikortti ja hintaan lisätään toimitusmaksu. Nouto hinta vaihtelee päivien mukaan (3,90€-6,90€). Kotiin kuljetus 12,90€.
Markkinointi ja hakukonepalvelut	Hakukonepalveluista löytyy ensimmäisten joukosta ja palvelulla on kattavat sosiaalisen median sivut.	Hakukone ei löydä ilman ruoka.net sanalla hakemista. Löytyy sosiaalisen median kanavat.	Ei löydy googlestä etsimällä ilman kauppanimeä. Löytyy sosiaalisen median kanavat.	Hakukonepalvelut löytävät foodie.fi verkkosivuston ja se löytyy eri sosiaalisen median kanavoilta.
Toiminta-alue	Koko Suomi	Pääkaupunkiseutu.	Toimittaa tuotteita suoraan ravintoloihin, kouluihin ja muihin suurkeittäöihin. Pääkaupunkiseutu ja Länsi-Uusimaa.	Foodie.fi toimii koko Suomen alueella. (Kauppakassi Urpola Etelä-Savossa).

Hei!

Olen Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun 3. vuoden liiketalouden opiskelija. Teen opinnäytetyön Osuuskauppa Suur-Savon S-market Urpolan ruokaverkkokaupan asiakastyytyväisyydestä. Esitän muutaman kysymyksen ruokaverkkokaupan käyttäjille ja pyydän ystävällisesti teitä käyttäjiä vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kysely on avoinna 15.9.2019 saakka.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 2 minuuttia, ja se toteutetaan anonyymisti.

Terveisin Heikki Rautiainen

Asiakastyytyväisyyskysely

Ikä

1. alle 20 v
2. 20-30 v
3. 31-40 v
4. 41-50 v
5. 51-60 v
6. yli 60 v

Mistä medioista olet kuullut verkkokaupan palveluista? (voit valita 3 vaihtoehtoa)

1. sosiaalinen media
2. TV
3. lehti
4. radio
5. katumainos
6. muu, mikä

Kuinka usein käytät ruokaverkkokaupan palveluita?

1. päivittäin
2. viikoittain
3. kerran kuukaudessa
4. harvemmin

Millaiseksi koit verkkokaupan käytettävyyden? Valitse asteikolla 1-5.

1=täysin samaa mieltä

2=jokseenkin samaa mieltä

3=jokseenkin eri mieltä

4=täysin eri mieltä

5=en osaa sanoa

1. löydän tuotteet helposti verkkokaupasta
2. ulkoasu on selkeä
3. ostaminen on helppoa
4. maksu- sekä toimitustavat ovat selkeästi valittavissa

Jos valitsit kotiinkuljetuksen, toimiko se odotetusti?

1. kyllä
2. ei

Jos valitsit noudon, toimiko se odotetusti?

1. kyllä
2. ei

Vastasivatko tuotteiden laatu odotuksiasi?

1. kyllä
2. ei, miksi

Suosittelisitko palvelua muille?

1. varmasti
2. melko varmasti
3. epätodennäköisesti
4. en lainkaan, miksi

Mitä kehitettävää löysit palvelusta ja sen käytettävyydestä?
