



Verkkokaupan kehittäminen Aulis Lundell Oy:ssä asiakastyytyväisyys- kyselyn avulla

Tuomas Tyynilä

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Verkkokaupan kehittäminen Aulis Lundell
Oy:ssä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.**

Tuomas Tynilä
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Tuomas Tynnilä

Verkkokaupan kehittäminen Aulis Lundell Oy:ssä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla

Vuosi 2019 2019

Sivumäärä 30

Opinnäytetyö on tutkielmatyyppinen työ ja sitä on tarkoitus hyödyntää yrityksen verkkokaupan kehittämisessä. Tutkimuksen aihe verkkokaupan kehittämisestä tuli tutkimusta tarjoavalta rakennusalan yritykseltä nimeltä Aulis Lundell Oy. Opiskelija itse valitsi tarkemmin tutkittavat aiheet.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää verkkokauppaa kuluttaja-asiakkaita paremmin palvelevaksi sekä samalla helpottaa yrityksen myyjien työtä. Tutkimusongelma kysymysmuodossa oli: Miksi kuluttajat joutuvat verkkokauppaa käyttäessä olemaan aina yhteydessä myyjään ennen lopullista ostoksen tekemistä?

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin erityisesti verkkokauppaa. Lisäksi lyhyesti esiteltiin rakennusalaa, toimeksiantajaa sekä tutkimuksen verkkokaupassa myytävää tuotetta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska tutkimuksessa haluttiin konkreettinen ja syvä käsitys ilmiöstä. Tutkimuksessa haluttiin erityisesti saada asiakkaiden omia kehitysehdotuksia.

Tutkimuksessa haastateltavat henkilöt valittiin sen mukaan, että heillä tuli olla kahden kuukauden sisällä oleva ostos Liune.fi -verkkokaupasta. Näihin henkilöihin oltiin ensin yhteydessä sähköpostitse, jolloin kerrottiin tutkimuksen aihe, annettiin alustavat kysymykset sekä pyydettiin lupaa puhelinhaastatteluun.

Yhteensä haastatteluita tehtiin 20 kappaletta. Niistä 17 tehtiin puhelinhaastatteluina ja 3 sähköpostihaastatteluina. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina eli kysymykset oli valmiiksi suunniteltu, mutta niiden muoto ja lisäkysymykset muotoutuivat keskustelun edetessä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla löydettiin useita kehityskohteita. Tärkeänä kehityskohteena haastateltavat pitivät verkkosivujen selkeyttä esimerkiksi ostoskoriin, hintoihin sekä tuotteiden nimiin. Lisätietokenttien käyttämistä tulisi haastateltavien mielestä vähentää merkittävästi ja korvata esimerkiksi vedettävillä valikoilla. Maksaminen Paytrail ohjelmalla koettiin toimivaksi, mutta sitä selvittäessä havaittiin sähköpostiohjelmassa oleva ongelma tilausvahvistusten lähettämisessä.

Yritys otti välittömästi kehitysideat tutkimuksessa mainitut parannusehdotukset käyttöönsä tutkimustulosten esittelyn jälkeen.

Asiasanat: ovi, verkkokauppa, asiakastyytyväisyys

Tuomas Tyynilä

Online store development at Aulis Lundell Ltd through a customer satisfaction survey

2019	2019	Pages	30
------	------	-------	----

This thesis is intended to be used to develop the company's e-commerce. The subject of the research on the development of e-commerce came from a construction company called Aulis Lundell Oy. However, the author chose the topics to be studied.

The aim of this thesis was to develop e-commerce to serve consumers better and at the same time to facilitate the work of the company's sales department. The research question was: Why do consumers always have to contact the sales staff before making a final purchase when using an online store?

The theoretical framework of this thesis was especially focused on e-commerce. In addition, construction industry, the commissioner and the product sold in the online store were given a brief introduction. The study was conducted as a qualitative study because a comprehensive and deep understanding of the phenomenon was desired. In particular, the aim of the study was to obtain clients' own development proposals.

The interviewees were selected according to the fact that they had bought something from Liune.fi within two months. These people were first contacted via email. This email contained the subject of the study, preliminary questions and a request for permission to conduct a telephone interview.

A total of 20 interviews were conducted, of which 17 were telephone interviews and 3 were email interviews. The interviews were partially structured interviews, which means that the questions were planned in advance, but their form and follow-up questions changed as the interview progressed.

The customer satisfaction survey identified several areas of improvement. An important area of development for interviewees was the clarity of websites, for example shopping carts, prices and product names. The interviewees also said that the use of the additional information component should be significantly reduced and replaced by drop-down menus. Pay-trail payment system was found to work well, but a problem was found with the email client when sending order confirmations.

The company utilized these suggestions for improvement immediately after they saw the presentation of the research results.

Keywords: door, e-commerce, customer satisfaction

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Esittelyt	7
3	Verkkokauppa	9
3.1	Verkkokaupan tuotevalikoima	10
3.2	Elektroninen kuluttajakuppa.....	10
3.3	Luotettava verkkokauppa.....	11
3.4	Elektronisen kaupan ongelma.....	12
3.5	Digitaalinen verkkokauppa	12
4	Asiakastyytyväisyys.....	12
5	Tutkimusmetodi	13
5.1	Laadullinen tutkimus	13
5.2	Puolistrukturoitu haastattelu	14
5.3	Haastattelun kysymykset	14
5.4	Laaduntarkkailu	16
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	16
5.6	Avointen kysymysten koodaaminen.....	16
5.7	Analysointi jos aineistosta tulee erilainen, kun odotit	16
5.8	Haastatteluaineiston litterointi	17
5.9	Laadullisen tutkimuksen analyysi	17
6	Tutkimustulokset	18
6.1	Piilokulut (pakkaus, rahti ja alv)	19
6.2	Lisätietokenttien käyttö	19
6.3	Asiakaspalvelun yhteystiedot	19
6.4	Ennakkolasku ostaessa	20
6.5	Tilausvahvistusta ei koskaan tullut	20
6.6	Yhteenvedon selkeys	20
6.8	Erityismaininnat	21
6.9	Kehittämisehdotusten yhteenvedo.	22
7	Yhteenvedo	22

1 Johdanto

Opinnäytetyö on tutkielmatyyppinen työ ja sitä on tarkoitus hyödyntää yrityksen verkkokaupan kehittämisessä. Kuluttaja-asiakkaat yleisesti siirtyvät enemmän ja enemmän verkkoon ja he uskaltavat nykyään tehdä suurempiakin ostoksia sieltä. Ei ole lainkaan harvinaista tilata esimerkiksi tuhansia euroja maksavaa puhelinta tai tietokonetta verkosta. Edelleen löytyy silti tuoteryhmiä, joiden tilaaminen ainoastaan verkkokaupan kautta tuntuu monelle haastavalta. Tällaisia tuoteryhmiä ovat esimerkiksi monet rakennusalan tuotteet. Ostaja tarvitsee useimmiten ainakin yhden puhelinkeskustelun myyjän kanssa ennen kuin uskaltaa painaa ostoskorissa olevat tuotteensa tilaukseen.

Työ tehdään yritykseen nimeltä Aulis Lundell Oy. Tämä lohjalainen perheyritys on ollut teräsrankabisneksessä markkinoilla jo lähes 40 vuotta. Nykyisin sen valikoimaan kuuluvat teräsrankojen lisäksi myös seinän sisään liukuvat väliovet. Kaikki tuotteet, kuten myös asiakkaat, ovat tällä hetkellä kotimaisia. Asiakkaat koostuvat pääasiassa rakennusliikkeistä. Pienempiä asiakasryhmiä ovat tukkurit, talotehtaat sekä kuluttajat Tästä syystä tutkimus toteutetaan kokonaan suomen kielellä ja siinä haastatellaan vain suomalaisia asiakkaita.

Teräsrankapuoli on niin pitkälti ammattiasiakasvetoista ja erilaista suhteessa väliovibisnekseen, että sen verkkokaupan toimintaa ei tässä opinnäytetyössä käsitellä. Keskitymme siis vain välioviin. Seinän sisälle liukuvista väliovista käytetään tuotemerkin nimeä Liune. Tämä tuote koostuu valmiiksi kasaan hitsatusta rakenneteräsrunosta, karmeista, ovilehdestä sekä muista osista, kuten pyörästöistä.

Liunesta on ollut verkkokauppa olemassa nyt kolme vuotta. Ostosten määrä verkkokaupassa on tasaisesti kasvanut, mutta edelleen lähes poikkeuksetta jokainen sieltä tilattu tuote on ensin käyty läpi myyjän ja kuluttajan välillä puhelimitse, sähköpostitse tai kasvotusten.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa verkkokauppaa paremmin kuluttaja-asiakkaita palvelevaksi. Tavoitteena opinnäytetyössä on löytää mitä asioita verkkokauppaan tulee lisätä ja mitä asioita selkeyttää, jotta niiden pohjalta voi ostoksen tehdä.

Yrityksen oman verkkokaupan myynnin kasvu vastaa tällä hetkellä hyvin Tilastokeskuksen tutkimuksen tulosta verkkokauppojen kasvusta yleisellä tasolla.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa verkkokaupassa asioineisiin ja sieltä ostoksen tehneisiin asiakkaisiin ollaan puhelimitse yhteydessä haastattelun osalta. Puhelinhaastattelua halutaan yrityksen osalta hyödyntää laajemminkin, joten siinä käydään läpi

myös asioita, jotka eivät suoranaisesti liity tähän kyseiseen tutkimukseen. Haastattelussa kerätään asiakkailta esimerkiksi palautetta verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen sekä käytettävyyden arviointiin. Asiakkaiden näkemyksiä halutaan kuulla myös liittyen sivun rakenteeseen ja vielä nimenomaan niin, että asiakas kertoisi oliko oikeat asiat oikeilla paikoilla hänen mielestään. Analysointi tehdään kuitenkin vain aiheeseen jollain tavalla liittyvien kysymysten osalta.

Haastateltavien yhteystiedot löytyvät yrityksen tilausjärjestelmästä ja heiltä pyydetään lupa haastatteluihin. Haastattelut toteutetaan täysin nimettöminä. Kyselyyn vastanneet henkilöt myös palkitaan yrityksen puolesta. Tutkimus on rajattu koskemaan vain kuluttajakauppaa, koska yrityspuolella tilaukset tehdään edelleen muutenkin kokonaan manuaalisesti myyjän toimesta.

Kysymys on puoli vastausta. Tämä vanha sananlasku sisältää edelleen ajankohtaisen tutkimukseen liittyvän viestin. Tutkijan ammattitaito tavallaan mitataan siinä, miten hän pystyy muuttamaan enemmän tai vähemmän yleisen tutkimusteeman yksityiskohtaiseksi tutkimusongelmaksi. Useissa tilanteissa tämä tutkimusongelman määrittäminen saattaa olla jopa haastavampaa, kuin sen ratkaiseminen. Yleensä on korostettu sitä, että ongelmat tulisi aina miettiä tarkasti ja muotoilla mahdollisimman selkeiksi ennen kuin itse aineistoa aletaan kerätä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 121.)

Tutkimusongelmat esitetään yleensä kysymysmuodossa. Kysymyksen muoto muodostuu tutkimuksen tarkoituksesta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 125.)

Tutkimusongelma eli tutkimuskysymys opinnäytetyössä on: Miksi kuluttajat joutuvat verkko-kauppaa käyttäessä olemaan aina yhteydessä myyjään ennen lopullista ostoksen tekemistä?

Tutkimusta tehdessä on myös syytä varautua siihen, että ongelma saattaa merkittävästi muuttua tutkimuksen edetessä. Usein ongelmasta käytetään myös neutraalimpaa nimeä, tutkimustehtävä. On myös mahdollista kiteyttää tutkimuksen pääongelma. Pääongelmaa käsiteltäessä muotoutuvat sitten alaongelmat. Ei ole siltä järkeä noudattaa mitään mekaanista kaavaa tässä vaan välillä samantasoisia ongelmia voi olla useita ja tästä syystä niitä ei aina kannata eritellä eri arvoisiksi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007 122)

2 Esittelyt

Aulis Lundell Oy (myöhemmin myös ”yritys”) on teräksen käyttämiseen erikoistunut yritys, joka tekee rullamuovausteknologialla teräsprofiiileja, kevytrakennejärjestelmiä sekä näistä pidemmälle jatkojalostettuja tuotteita, esimerkiksi väliovia, varten tehtyjä teräselementtejä. (Aulis Lundell Oy 2019a.)

Yritys on vuonna 1980 perustettu yksityinen perheyrittäjä, joka on toimittanut koko olemassaolon ajan rakennusteollisuudelle kuumasinkitystä teräsohutellevystä rullamuovaamalla valmistettuja Lundell profile -tuotteita. Yhtiön markkina-alue on opinnäytetyön toteuttamisen aikaan Suomi sekä pienissä määrin lähellä olevat muut maat. Yritys on aina ollut edelläkävijä pitkäjänteisessä kehitys- sekä suunnittelutyössä. Tästä hyvänä esimerkkinä on viimeiset hieinan yli 10 vuotta markkinoilla olleet Liune Door -liukuovielementtiratkaisut. (Aulis Lundell Oy 2019b.)

Liunen ensimmäinen verkkokauppa on ollut olemassa vuodesta 2013. Silloin kehitettiin Liune -tuoteperheet (Liune alakatto, Liune väliseinät, Liune liukuovet). Tekijä E21. Siirtyi nykyiselle palvelimelle, nykyiseen muotoon 6/2018. Tässä versiossa ovat vain ovikokonaisuudet. Alakatto ja väliseinät jäivät pois. (Siirtyivät aulislundell.fi -verkkokauppaan). Sekä www.liune.fi että www.aulislundell.fi -verkkosivujen ja verkkokaupan tekijä Hd Soft. (E. Rontti, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2018)

Tällä hetkellä Liunen verkkokauppaa markkinoidaan sähköisesti Google Adsin, Facebookin ja Instagramin kautta. Myös Youtube- ja LinkedIn-mainontaa on kokeiltu. Samoin esim. Sanoma-Finlandin kautta niin retargetointi- kuin normaalia display-mainontaaakin. Tässä yhteistyökumppanina ja alustana on ollut rakentaja.fi -sivusto. Markkinoinnissa ollaan keskitytty Liunen tunnettuuden lisäämiseen, ei niinkään verkkokauppakonversion saamiseen. Nyt kun esim. Google Ads-mainontaa on tehty pidempään saman yhteistyökumppanin kanssa, ja yrityksellä on käytössä seurantapikselit, on mainonnan retargetointi ja sitä kautta ohjaus suoraan Liunen verkkokauppaan lisääntynyt. Google Adsin kanssa yrityksellä on kumppani Kiva Helsinki. He auttavat myös muussa sähköisessä markkinoinnissa. (E. Rontti, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2018)

Printti-ilmoitusmainontaa Aulis Lundell Oy:ssä on tehty Liunen osalta niin arkkitehdeille suunnatuissa julkaisuissa kuin naisten- ja sisustuslehdissäkin. Näissäkin pääfokuksena on ollut Liunen brändin levittäminen, ei niinkään asiakkaan ohjaaminen verkkokauppaan. (E. Rontti, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2018.)

Rakentaja.fi -sivustolle kirjoitetuissa verkkolehti uutisissa on myös lähes aina linkki verkkokauppaamme. Näitä uutiskirjeitä, joissa Liune on mukana, on vuodessa vähintään 7 kpl. Aktiivisen markkinoinnin vaikutuksesta esimerkiksi vuonna 2019 verkkokaupan kautta tapahtunut myynti on jo kesken kalenterivuoden yli kolme kertaa vuotta 2018 suurempi. (E. Rontti, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2018)

Rakentamisessa yleensäkin pyritään lähtökohtaisesti aina laatuun, toimivuuteen, turvallisuuteen sekä tarkoituksenmukaisuuteen. Kansantaloudellisesti rakennusalan merkitys on Suomessa erittäin suuri. Rakennukset muodostavat itseasiassa jopa puolet Suomen kansallisvarallisuudesta. (Ammattinetti 2019.)



Kuva 1: Seinän sisälle liukuva ovikokonaisuus

Liune on väliseinän sisälle liukuva oviratkaisu, kuten yläpuolella olevasta kuvasta näkee. Tuote on valmistettu kotimaassa voimassa olevien standardien mukaisesti. Seinän sisälle asennettava teräselementti on suunniteltu siten, että se sopii mihin tahansa vakiopaksuiseen seinään, esimerkiksi 66mm runko sopii yleisimpään kertapuuväliseinään. (Liune 2019a.)

Liune on markkinoiden ainoa elementti, joka toimitetaan työmaalle valmiiksi hitsattuna ja heti asennusvalmiina. Tuote on kaikilta osiltaan kotimainen ja tämä asia tuo asiakkaalle myös turvaa toimituksiin. Oviratkaisujen äänieristys on tutkimusten mukaan jopa 30% parempi, kuin kennorakenteisten saranaovien. (Liune 2019b.)

Liunessa on myös tärkeänä ideana, että asiakas säästää koko lattiapinta-alan omaan käyttöönsä. Valikoiman moninaisuuden ansiosta asiakas voi korvata uudisrakentamisessa minkä tahansa asunnon oven Liunella, jopa kosteat tilat ja saunat. (Liune 2019c.)

3 Verkkokauppa

Liiketoiminta on muuttunut hyvin paljon internetin yleistymisen myötä. Perinteisemmät markkinointi- sekä myyntikanavat ovat saaneet vierelleen valtavalla nopeudella kasvavan uuden

kanavan. Verkkopalvelu on jo monessa tilanteessa syrjäyttänyt lähes kokonaan kasvokkain tahtuvan kaupankäynnin. (Havumäki & Jaranka 2014, 9-10.)

Perinteisten kivijalkamyymälöiden kilpailijoiksi alkoi ilmestyä ensimmäisiä verkkokauppoja jo 90-luvulla. Kaupankäynnin sähköistymisen myötä kuluttajien luottamus verkkokauppoja kohtaan kasvoi hitaasti, mutta varmasti. Uudessa systeemissä ensimmäisiä ongelmia oli esimerkiksi pelko luottokorttitietojen väärinkäytöistä, mutta erilaiset suojausjärjestelmät korjasivat ajan mittaan tämän ongelman. (Mohapatra 2013, 4.)

3.1 Verkkokaupan tuotevalikoima

Verkkokaupoissa on aina yhtenä keskeisenä teemana kysymys siitä, mitä myydään. Oikeanlaisen tuotevalikoiman löytäminen on tärkeä asia. Loppujen lopuksi asia on niinkin yksinkertainen kuin, että mikäli tuotteet eivät kiinnosta kohderyhmää, niin kaikki verkkokauppaan liittyvä markkinointi ja hakukoneoptimointi on turhaa. Yleensä hyvä tuote verkkokauppaan on semmoinen, joka on harvinainen, mutta ei kuitenkaan liian harvinainen. Tärkeää on myös kyetä ymmärtämään, että kaikki tuotteet eivät edes sovellu etämyyntiin. (Lahtinen 2013, 33.)

Perinteisesti verkkokaupoissa sopivina tuotteina on pidetty pieniä, helposti kuljetettavia, kevyitä ja sovitamatta ostettavia tuotteita. Myös värisävyt täytyy ottaa tarkkaan huomioon, koska esimerkiksi kaakeleiden myynti verkossa on hyvin haastavaa, sillä pienikin sävyero tuotteen ja kuvan välillä voi muuttaa kokonaisuutta merkittävästi. (Lahtinen 2013, 33-34.)

Tutkimuksen kohteena olevat seinän sisään liukuvat väliovet eivät täytä mitään Lahtisen määrittelemistä verkkokauppaan helposti soveltuvien tuotteiden kriteereistä. Tästä syystä onkin erittäin tärkeää tehdä tämä tutkimus tässä kyseisen verkkokaupan melko alkuvaiheessa, että osataan lähteä kehittämään sitä sitten suoraan oikeaan suuntaan. Eli onko verkkokaupasta vain laskutusta helpottavaksi maksupaikaksi ja tuoteluetteloksi, vai voiko asiakas todella tulevaisuudessa tehdä ostoprosessin siellä kokonaisuudessaan?

3.2 Elektroninen kuluttajakuppa

Silloin kun puhutaan elektronisesta kuluttajakaupasta, sillä tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys käy kauppaa nimenomaan kuluttajien kanssa joko suoraan tai sitten jonkun toisen tarjolla olevan elektronisen kanavan kautta. Verkkokauppojen osalta tilanne näyttää erinomaiselta siltä osin, että niiden kysyntä on tällä hetkellä jatkuvasti kasvussa. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij, Laurila 2008, 48-49.)

Jatkuvasti yhä suurempi osuus kuluttajista tahtoo tehdä ostoksensa mieluummin verkossa kuin myymälässä. Tilastokeskus on tutkinut verkossa tapahtuvaa ostosten tekoa 2001 ja 2007 välillä. Havaintona oli, että verkossa tehtiin myöhempänä ajankohtana 3-4 kertaa enemmän kauppvoja. Tutkimuksessa havaittiin lisäksi, että tietynlaisten tuotteiden verkkokaupan osuus kasvoi merkittävästi enemmän kuin toisten. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij, Laurila 2008, 48-49.)

3.3 Luotettava verkkokauppa

Asiakkaalle on merkittävää, että verkkokauppa on luotettava. Verrattuna kivijalkamyymälöihin, verkkokaupassa luotettavuusvaatimukset vain korostuvat, koska asiakas ostaa tuotteen näkemättä ja usein maksaakin sen vielä etukäteen. Mahdollinen epäily siitä, että maksetut tuotteet eivät tule, pelottaisi varmasti ostajan pois. (Lahtinen 2013, 63.) Tämä on rakennusalan tuotteiden kohdalla lähtökohtaisesti suuri ongelma, koska kuluttajat eivät ole tottuneet siihen, että voisivat ostaa myös suurempia rakennusteknisiä kokonaisuuksia suoraan verkkokaupasta.

Ulkoasun on näytettävä riittävän hyvältä, että kuluttaja uskaltaa tehdä ostoksen. On myös huomioitava, että liian kiiltävä design saattaa joskus jopa karkottaa asiakkaita pois, varsinkin mikäli ulkoasu on käytettävyyttä merkittävämmässä asemassa sivuilla. Sivuston rakenne eli kuinka helppo sivuilla on kulkea sekä kuinka helppo sieltä on löytää tarvittava informaatio, on myös merkittävä. (Lahtinen 2013, 63-64.)

Yrityksen tunnettuus on isossa roolissa. Asiakkaan luottamusta vähentää erityisesti, mikäli hän ei ole koskaan kuullut organisaatiosta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yrityksille on tärkeää saada näkyvyyttä muuallakin, kuin vain verkkokaupassa. (Lahtinen 2013, 64.)

Tutkimuksen kohteena oleva brändi on ollut pitkään markkinoilla ja sen maine on hyvä. Kuitenkin on kiinnostava saada lisää tietoa siitä, mitä kanavia pitkin tämä maine on saavutettu. Markkinoinnin näkökulmasta on myös syytä tutkia, mitä kautta asiakas on tuotteesta kuullut. Tämä liittyy sivututkimukseen, jota tässä opinnäytetyössä ei analysoida.

Informaatioisisältö on yksi erittäin keskeinen asia. Tutkimusten mukaan ihmiset eivät lue läheskään kaikkea sivuilla olevaa tietoa, mutta silti he kyllä arvostavat sen esillä olemista. Verkkosivuilla tulee olla riittävä informaatio niin yrityksestä kuin tuotteistakin. (Lahtinen 2013, 64.)

Rakennusteknisessä tuotteessa asiakkaita kiinnostaa löytää asentamiseen ja valmisteluihin liittyviä asioita. Haluamme selvittää, mitkä tiedot erityisesti tulisi löytyä juuri niistä kohdista,

mitkä asiakas kaikkein todennäköisimmin verkkosivuilta lukee. On myös tärkeää, että verkkokaupasta löytyy tarvittavat lisätiedot ongelmatilanteita varten, jotta mahdolliset reklamaatiotilanteet olisivat kuluttajalle mahdollisimman helppoja. (Lahtinen 2013, 65.)

3.4 Elektronisen kaupan ongelma

Verkkokaupassa olevista ongelmista nostan tässä vaiheessa elektronisen liiketoiminnan ongelman, eli asiakassuhteen jatkuvuuden puutteen. Uusintaostot ovat olleet monessa tilanteessa harvinaisia ja uudet asiakkaat eivät ole siirtyneet käyttämään verkkopalveluja säännöllisesti. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij, Laurila 2008, 53.)

Tämä kyseinen ongelma on nostettu esiin, koska väliseiniä ei muutenkaan rakenneta kuluttajapuolella kovin säännöllisesti, joten asiakkuussuhteen jatkuvuus tulisi tässä tapauksessa tulla mahdollisesti lisätarvikkeista tai asiakkaan lähipiiristä.

3.5 Digitaalinen verkkokauppa

Digitaalisen verkkokaupan kehityksen alkuaikoina yksinkertaisten asioiden tilaamisen rutiinit siirtyivät vauhdilla verkkoon, mutta nykyään näyttää siltä, että uusien asioiden siirtyminen etenee yllättävänkin hitaasti. Uusia oikeasti yrityksille lisäarvoa merkittävästi tuovia palveluita on kehitetty aika vähän. Asiakkaat kyllä käyttävät verkkoa tiedon etsimisessä jo suurissakin ostoksissa kuten autoissa ja asunnoissa. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 25-26.)

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä on vuosien varrella määritelty vaihtelevin tavoin. Erilaiset määritelmät yleensä eroavat pääasiassa sen suhteen, pidetäänkö asiakastyytyväisyyttä enemmän kumulatiivisena transaktiokohtaisena ilmiönä. (Paavola 2006, 53.)

Suurimpana syynä siihen, että asiakas ostaa jonkun tuotteen on se, että hän haluaa saada tyydytyksen omalle olemassa olevalle tarpeelleen. Motiivit tarpeelle eivät kuitenkaan ole aina aivan selkeitä, vaan ne voivat olla jopa itse asiakkaalle täysin tiedostamattomia. Asiakkaan näkökulmasta kokemus on vahvasti yhteydessä siihen, minkälaisen hyödyn hän siitä saa. (Ylikoski 2001, 151-152.)

Tutkimuksen kohteena olevassa tapauksessa asiakas ei kuitenkaan osta pelkkää tuotetta, vaan hänen on löydettävä myös sen asentamiseen ja tekniikkaan liittyvä informaatio ollakseen tyytyväinen. Myös sivujen ulkoasulla on suuri merkitys asiakastyytyväisyydessä, koska asiakkaan tulee voida hahmottaa kuvien perusteella, mikä tuote olisi juuri hänen tilanteeseensa paras. Harvoin on kahta täysin samannäköistä ja samalla tavalla sisustettua asuntoa. Asiaa voisi kutsua myös laajemmin asiakaskokemukseksi.

Asiakaskokemus on mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. On keskeistä kuitenkin huomata, että ihmisten tekemien tulkintojen summa ei ole vain rationaalinen päätös vaan enemmänkin kokemus, johon vaikuttaa suuresti esimerkiksi alitajunta ja siellä tehdyt tulkinnat. Tämä asia on myös suuri syy siihen, miksi yritysten on haastavaa vaikuttaa täysin asiakaskokemukseen. Yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan. (Löytänä, Korteso 2011, 11.)

5 Tutkimusmetodi

5.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena, koska siinä pyritään saamaan asiakailta mahdollisesti jopa ihan konkreettisia, suoraan käyttöön helposti otettavia parannusehdotuksia mahdollisimman paljon. Yritys on sen kokoinen, että nopeat ja joustavat muutokset ovat mahdollisia.

Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä niin hyvin kuin mahdollista sekä kuvata nimenomaan todellista elämää. Pyrkimyksenä tutkimuksessa on kokonaisvaltaisesti ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa asiaa. On olemassa lukematon määrä erilaisia käytäntöjä sekä metodeja, jotka tekevät laadullisen tutkimuksen yksinkertaisesta määrittelystä erittäin haastavaa. (Metsämuuronen 2003, 162-163.)

Kun mietitään laadullisen tutkimuksen olemusta, muodostuu peruskysymykseksi usein laadullisen tutkimuksen suhde teoriaan. Joskus saatetaan kyseenalaistaa, tarvitaanko laadullisiin tutkimuksiin edes teoriaa. Lyhyesti vastattuna teoriolla on ilmeinen merkitys. (Tuomi, Sarajärvi 2018, 22-23.)

Aina laadullista tutkimusta tehdessä täytyy ottaa huomioon se, että sen analysointi voi viedä huomattavan paljon aikaa. Tästä syystä tutkimusaineiston ei kannata olla liian suuri, vaan pikemminkin aineiston ymmärtäminen on tärkeää. On olemassa jopa kvalitatiivisia tutkimuksia, joissa yhdenkin henkilön haastatteleminen on riittänyt tutkimuksen toteuttamiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Henkilöitä, joiden yhteystiedot löytyvät järjestelmästä ja heillä on tutkimuksen kannalta riittävän tuore kokemus verkkosivuista, löytyy 65. Näistä 28 on erittäin uusia ja näihin lähdetään ottamaan ensisijaisesti yhteyttä. Tavoitteena oli saada vähintään 10 haastattelua aikaan.

5.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Kyseinen opinnäytetyön tutkimus tehdään kokonaan puhelinhaastatteluna, koska sen koetaan olevan tässä kyseisessä tapauksessa tehokkain tapa saada riittävä määrä aineistoa sopivalla nopeudella. Myös valmiiksi valikoidut haastateltavat sijaitsevat ympäri Suomea, joten puhelin on tehokkain tapa heidän tavoittamiseensa.

Yksi kaikkein suurimmista syistä, miksi laadullinen tutkimus usein tehdään puhelinhaastatteluna, on, että sillä saadaan tavoitettua myös maantieteellisesti kaukana olevat henkilöt. Mikäli ennalta sovittu soittoaika ei jostain syystä sovikaan haastateltavalle, sitä on helppo siirtää joustavasti. Monet ihmiset ovat myös nykyisin paljon paremmin tavoitettavissa puhelimella kuin kasvotusten. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvoori 2017, 271.)

Puhelun tarjoama kasvottomuus helpottaa myös asiakasta avoimemmin puhumaan parannusehdotuksista, joita yritys tarvitsee. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvoori 2017, 272.)

Tärkeää puhelinhaastatteluja tehdessä on huomioida, että mikäli toivoo haastattelun onnistuvan hyvin, on hyvä olla refleksiivinen. Tutkijan on siis jo ennalta pohdittava analyysi- sekä keruumenetelmien yhteensopivuutta tutkimusongelman kanssa. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvoori 2017, 276.)

Neutraaliutta voi pitää yhtenä haastattelijan tärkeimmistä ominaisuuksista. Haastattelijalta vaaditaan pitkälti oman osuutensa minimoimista. Hänen ei siis tulisi osoittaa mielipiteitään, hämmästellä mitään eikä heittäytyä väittelyyn. Haastattelijan tehtävänä on siis esittää kysymyksiä ja motivoida vastaajaa jatkamaan. (Ruusuvoori, Tiittula 2005, s44-45.)

Haastateltaviin ollaan yhteydessä etukäteen sähköpostilla, että he voivat sitä kautta valmistautua kysymyksiin etukäteen.

5.3 Haastattelun kysymykset

Isona etuna avointen kysymysten käytössä on se, että vastausten joukosta voi saada hyviä ideoita. Toinen hyvä puoli on se, että vastaajien mielipide on mahdollista saada perusteellisesti selville. Huonona puolena voisi mainita sen, että niihin haastateltava saattaa helposti jättää

vastaamatta. Myös kysymyksen vierestä vastaamiseen on avoimissa kysymyksissä suuri riski. (Aaltola, Valli 2010, s.126.)

Kaikki tutkimuksessa listatut kysymykset löytyvät liitteistä. (Liite 1) Näihin kysymyksiin on mahdollista tulla tilannekohtaisia jatkokysymyksiä, mikäli keskustelu siihen johtaa. Kahdeksasta kysymyksestä neljä on suoraan tutkimukseen liittyviä ja litteroitavia kysymyksiä ja loput käsittelen tutkimuksesta irrallisena osana yrityksessä. Tutkimusta halutaan siis käyttää samalla yleisten asiakaspalautteiden saamiseen, kun kerran tilaisuus aikaisempien asiakkaiden kanssa yhteydenpitoon mahdollistuu.

Tutkimusongelmana tässä työssä on siis se, että kuluttajat eivät tällä hetkellä uskalla tehdä ostoksia verkosta ilman myyjän apua. Seuraavat kysymykset liittyvät suoraan tähän tutkimusongelmaan ja niiden alapuolella on selitetty, mitä kyseisellä kysymyksellä halutaan saada selville tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

4.Mitä informaatiota olisi tarvittu lisää tilausvaiheessa, että tilaus olisi ollut helpompi lyödä lukkoon?

(Tutkimuksen tärkein kysymys, jolla pyritään saamaan tietoa, mitä konkreettisia asioita verkkosivuilla tulee olla esillä, että asiakas voi uskaltaa niiden pohjalta lyödä kaupan lukkoon jopa ilman myyjän apua)

5.Miten maksaminen verkkosivujen kautta onnistui?

(Halutaan selvittää, onko tällä hetkellä käytössä oleva maksujärjestelmä riittävä asiakkaiden tarpeeseen vai onko syytä harkita toista järjestelmää tai ottaa lisäpalveluita tämänhetkiseen)

6.Miten arvioisitte verkkosivujen toimivuutta kokonaisvaltaisesti?

(Kokonaiskuvalla pyritään saamaan toiston avulla lisätietoja samaan aiheeseen, kuin kysymyksessä numero neljä)

5.4 Laaduntarkkailu

Tutkimuksen laatua parantaa huomattavasti se, että haastattelu päästään litteroimaan pikimmiten haastatteluiden jälkeen. Erityisen tärkeää tämä on tällaisessa tutkimuksessa, jossa tutkija itse sekä haastattelee, että litteroi. Myös litteroinnin laatua on syytä tarkkailla ja tästä syystä kannattaa antaa muidenkin tarkastaa litterointi myöhemmin ja pyytää heitä kommentoimaan tätä. Tällä saadaan minimoitua mahdollisuus siihen, että itse vahingossa vaikuttaa liikaa tutkimustulokseen. (Hirsjärvi, Hurme 2011, 185)

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuus haastatteluaineistossa riippuu pitkälti sen laadusta. Jos on päästy haastattelemaan vain osaa suunnitelluista haastateltavista tai tallenteiden kuuluvuus on huono, voi tulla helposti vääriä tulkintoja. Maksimaalisen luotettavuuden saavuttamiseksi on siis tärkeää katsoa kysymysten lisäksi, että myös haastatteluvälineet ovat kunnossa ennen varsinaista haastattelua. (Hirsjärvi, Hurme 2011, 185)

5.6 Avointen kysymysten koodaaminen

Avoimia kysymyksiä on mahdollista käsitellä samalla tavalla tilastollisin keinoin kuin valmiiksi koodattuja vastausvaihtoehtoja. Se vain vaatii sen, että tutkija luokittelee samaa tarkoittavat vastaukset samoihin luokkiin. Tärkeää on siis lukea ensiksi perusteellisesti kaikki vastaukset läpi, jotta osaa muodostaa kokonaiskuvan aineistosta. Sitten kynällä ja paperilla kirjata kysymys kysymykseltä mitä toistuvia teemoja sieltä ilmenee. Tätä kutsutaan teemoitteluksi. (Aaltola, Valli 2010, s.248.)

5.7 Analysointi jos aineistosta tulee erilainen, kun odotit

Mikäli tulee tunne siitä, että aineisto ei vastaa niihin asioihin, joihin sen on odotettu vastaavan, voi se johtua siitä, että haastattelijalla on ollut liiankin valmiit ja lukkoon lyödyt ennakkokäsitykset. On hyvä laittaa tällaiset analyttiset silmälasit nurkkaan ja pyrkiä lukemaan aineistoa siten, että siitä voi nähdä näiden uudenlaisten kysymysten tulokulmat. (Ruusuvuori, Nikander, Hyvärinen, 2014, s14-15.)

5.8 Haastatteluaineiston litterointi

Kun haastatteluaineisto on kerätty, ensimmäiseksi se litteroidaan eli muutetaan tekstiksi. Äänitallenteet tulee siis muuttaa kirjoitettuun muotoon. Litteroinnin tarkkuuden määrittää se, mikä analyysitapa on valittu ja mikä on tutkimuskysymys. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori 2017, 427.)

Tutkimuskysymys sekä analyysitapa siis ohjaavat sitä mikä osa haastattelusta täytyy litteroida. Laajuus riippuu monesta tekijästä kuten käytettävissä olevasta ajasta. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori 2017, 427.)

Kyseisessä tutkimuksessa aihe on sen verran moninainen ja haastattelu on puhelimella toteutettu, että litterointiin ei oteta asiakkaan mahdollista puhelimen välityksellä tulevaa elekieltä huomioon, kuten huokauksia tai äänensävyä. Myöskään tervehdyksiä ja alustusta ei koeta tarpeelliseksi litteroida. Eli vain kaikki suoraan itse tähän tutkimukseen vaikuttaviin kysymyksiin liittyvä keskustelu käännetään tekstimuotoon.

Tutkimuksen edetessä muutamalla vastaajalla ei ollut mahdollisuutta puhelinhaastatteluun ja tästä syystä heidän vastauksensa on annettu sähköpostilla. Puhelimella tehtyjen haastatteluiden litterointi suoritetaan vain tutkimukseen suoranaisesti liittyvien kysymysten eli numeroiden 4, 5 ja 6 osalta.

5.9 Laadullisen tutkimuksen analyysi

Tutkimuksessa käytetään kolmivaiheista aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Tässä analysointitavassa ensin aineisto redusoidaan eli pelkistetään, sen jälkeen se klusteroidaan eli ryhmitetään ja lopuksi abstrahoidaan eli luodaan teoreettiset käsitteet. (Tuomi, Sarajärvi 2018, 122.)

Alussa siis aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen osuus pois. Tämä voi sisältää datan pilkkomista osiin tai tiivistystä. Pelkistämässä aukikirjoitetuista tuloksista etsitään itse tutkimusongelmaan vastaavia ilmaisuja. Esimerkiksi samaa asiaa kuvaavat asiat voi alleviivata litteroidusta tekstistä. Pelkistetyt ilmaisut sitten listataan mitään sen tarkemmin kartoittamatta seuraavaa vaihetta varten. (Tuomi, Sarajärvi 2018, 123.)

Tulosten pelkistämisen jälkeen vuorossa on niiden ryhmittely. Siinä aineistosta etsitään samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia kuvaavia asioita. Samoihin aiheisiin viittaavat asiat ryhmitellään omiin osioihinsa. Tällä tavalla saamme luotua niin kutsuttuja alaluokkia. Nämä luokat sitten nimetään kuvaamaan omaa aihettaan. Luokittelun syynä voi olla lähes mikä tahansa tutkimusteeman osa, kuten piirre, ominaisuus tai käsitys. Näitä alaluokkia sitten voidaan yhdistellä yläluokiksi ja yläluokkia taas pääluokiksi. (Tuomi, Sarajärvi 2018, 124.)

Kolmantena osiona seuraa abstrahointi eli käsitteellistäminen. Tässä kohtaa pyritään erottamaan tutkimuksen kannalta olennainen osa turhasta. Käsitteitä yhdistämällä saadaan sitten vastaus alkuperäiseen tutkimusongelmaan. (Tuomi, Sarajärvi 2018, 125-127.)

6 Tutkimustulokset

Litterointi suoritettiin välittömästi haastatteluiden jälkeen. Sama henkilö teki tutkimuksessa litteroinnin sekä haastattelut. Siitä huolimatta, että olisi kannattanut luetuttaa litterointi vielä toisella henkilöllä, ei ajanpuutteen vuoksi tähän ollut mahdollisuutta. Litterointiaineisto on kuitenkin toimitettu toimeksiantajalle jatkotutkimusta varten.

Luotettavuus onnistui tutkimuksessa erinomaisesti, koska kaikki haastateltavat saatiin alussa määritellystä 28 henkilön joukosta, jonka ostos oli alle kaksi kuukautta vanha. Haastatteluvälineitä eli puhelimen nauhoitusohjelmia testattiin viisi erilaista ja niistä paras valittiin itse tutkimukseen. Kuuluvuus oli tästä johtuen erittäin selkeä.

Avoimien kysymysten vastauksia käsiteltiin tilastollisin keinoin kuten valmiiksi koodattujakin vaihtoehtoja. Tutkimuksessa samaa tarkoittavat asiat lajiteltiin omiin luokkiinsa. Tutkimustulosten tulkintaa helpotti se, että haastattelut, litterointi sekä analysointi tehtiin peräkkäin, joten kokonaisuus oli helposti tutkijan ymmärrettävissä.

Haastatteluita kertyi lopulta yhteensä 20 kappaletta eli huomattavasti enemmän, kun alkuperäinen 10-15 määrä. Lisäksi kaikki haastatellut olivat näiden 28 erityisen tuoreiden tilausten joukossa. Tutkimuksessa saadun materiaalin ajankohtaisuus on todella hyvä ja siinä saadut kommentit osuivat erittäin hyvin juuri tämänhetkisiin asioihin.

Haastatteluihin osallistuneista henkilöistä kuusi oli naisia ja 14 miehiä. Yksi vastaaja oli ammattirakentaja, loppuista noin puolet oli rakennusalaa jollain tasolla tuntevia ja puolet ilmoittivat, että eivät tunne rakennusalaa ollenkaan tai juuri ollenkaan. Tutkimuksen haastattelut suoritettiin 21.10-26.10.2019 välisenä aikana. Haastatteluiden kesto 5-15 minuuttia per haastattelu. Kolmeen tätä tutkimusta koskevaan kysymykseen meni haastateltavilta noin 3-6 minuuttia. 17 tehtiin puhelinhaastatteluina ja kolme sähköpostilla.

Tutkimustulokset on tässä tutkimuksessa jaoteltu siten, että haastatteluissa toistuneet havainnot on määritetty teemoiksi, jotka toimivat tämän osion otsikoina. Niissä on aina käsitelty ilmennyt kehityskohde ja siihen haastatteluissa löytynyt ratkaisuehdotus. Mikäli ratkaisuehdotusta ei ole tullut, niin tutkimustuloksiin on lisätty itse ehdottamani kehitysidea. Aiheet on järjestetty karkeasti siten, että alussa olevat aiheet eivät ole yhtä monta kertaa tutkimuksessa ilmenneitä kuin loppupuolella olevat. Lopussa myös pari kohtaa nostettu esiin, mistä asioista saatiin erityisen hyvää palautetta.

6.1 Piilokulut (pakkaus, rahti ja alv)

Tutkimuksessa tuli ilmi, että useammassa tapauksessa asiakas oli tilausta tehdessä yllätynyt ostoksen loppusummasta. Tuotteita valittaessa hinnat on ilmoitettu alv 0 hintoina, koska verkkokauppa toimii samalla myös yritysasiakkaiden hintojen tarkastustyökaluna. Tämä 24% korotus on siis kuitenkin tullut kuluttajille usein yllätyksenä. Lisäksi ostoskorivaiheessa tuotteisiin tulee aina pakkaus- sekä rahtikustannukset. Näissä kuluttajien tekemissä - yleensä alle viiden oven - tilauksissa niiden osuus on kuitenkin huomattava.

Kehitysehdotuksena suosittelisin, että hinnat tulevat näkymään sekä alv 0 että alv sisältävinä hintoina. Mikäli yritysasiakas kirjautuu yritystunnuksillaan sisään, tämä alv osuus voisi tippua kokonaan pois näkyvistä. Pakkaus ja rahtikustannukset on yleensä aina verkkokaupoissa näkyvissä vasta ostoskorissa. Siitä voisi kuitenkin olla selvä maininta jo aikaisemmin, että niiden lisääminen ei tulisi asiakkaalle yllätyksenä.

6.2 Lisätietokenttien käyttö

Tutkimuksessa tuli vastaan, että verkkosivuilla on liian monessa kohtaa turvaututtu käyttämään oman asian ilmaisemisessa tilauksella olevaa lisätietokenttää. Tämä koetaan ongelmalliseksi, koska asiakkailla on kokemuksia, että välillä muiden yritysten verkkosivuilla tilatessa tämä lisätietokenttä on saatettu jättää kokonaan huomioimatta. Tutkittavan yrityksen tilauksissa ainakin haastateltavien osalta se oli aina hyvin huomioitu, mutta silti kyseinen pelko on takaraivossa. Lisätietokenttiin kirjoitettuja asioita oli muun muassa oven väri, karmien pakkaus, toimitusaikatoive ja tietyissä tilanteissa elementin käyttötarkoitus.

Kehitysehdotuksena sanoisin, että monet tämän tyyppiset lisätietokenttään kirjoitettavat asiat mieluummin, vaikka vetovalikoihin. Tämä antaa asiakkaalle paremman vaikutelman, että tieto on syötetty suoraan järjestelmään. Tietysti esimerkiksi, kun valikoimassa on kaikki värikartan värit, niitä ei ole järkevää yrittää listata valikkoon, vaan tämä on järkevämpi olla lisätiedoissa. Esimerkiksi toimitusaikatoive olisi sen sijaan helppo valita taulukosta suoraan.

6.3 Asiakaspalvelun yhteystiedot

Osalla vastaajista oli ollut vaikeuksia löytää verkkokaupasta henkilöstön yhteystietoja. Osa taas oli kyllä löytänyt henkilöstön yhteystiedot, mutta ei osannut niiden pohjalta valita kuka

olisi juuri oikea henkilö vastaamaan hänen kysymykseensä. Kun verkkosivuilla oli myös mainittu tuotteiden jälleenmyyjät, niin haastateltava oli ajatellut sieltä tulevan hyvä tekninen tuki, mutta käytännössä kyseinen jälleenmyyjä ei ollut tiennyt verkkokaupasta mitään.

Kehitysehdotuksena tulisi sivuilta tulla ilmi, että jälleenmyyjien ei välttämättä tarvitsekaan ymmärtää verkkosivujemme kokonaisuutta, koska heidän myyntikanavansa on eri. Henkilöstön yhteystietoihin tulisi lisätä ehdottomasti tiedot, kuka on vastuussa verkkosivuista myynnin osalta ja kuka kehityksen osalta.

6.4 Ennakkolasku ostaessa

Haastateltavilta maksusta kysyttäessä lähes kaikki kehuivat systeemiä hyvin toimivaksi tai vähintäänkin mainitsivat, että ongelmia ei siinä ollut. Ainoa siihen liittyvä toistuva ongelma oli se, että suuria ostoksia tekevillä oli ollut hieman epäilevä asenne ennakkolaskutusta kohtaan. Eräskin haastateltava sanoi, että ei se 1 000€:n tilauksessa tunnu kovin pahalta, mutta jos ostaa asuntoon, vaikka 10 000€:lla ovia, on aika rohkeaa maksaa ne kaikki etukäteen näkemättä itse tuotetta.

Tämä on selkeä linjaus eikä kovin helposti muutettavissa. Olisi kuitenkin hyvä laittaa verkkosivuilla selkeämmin esille se, että tuotteista voi ostaa esimerkiksi vain teräsrungot ensin välisten pystytysvaiheessa ja ovet sekä karmit vasta myöhemmin. Tällä tavalla tuotteiden kokonaisuutta ei tarvitse maksaa yhdellä kertaa kokonaan.

6.5 Tilausvahvistusta ei koskaan tullut

Erittäin suuri osuus haastateltavista antoi palautteeksi, jopa ilman suoraa aiheeseen liittyvää kysymystä, että tilausvahvistusta ei ostoksen jälkeen tullut heidän sähköpostiinsa, ei edes roskapostiin. Tämä oli lähes kaikissa kyseisen ongelman tapauksissa viimeistään syy olla myyjään yhteydessä, että varmuus tuotteen tulemisesta saatiin.

Tämä ongelma on ollut jo ennen tutkimusta selvityksessä ja sen syytä selvitetään jo valmiiksi. Ongelman laajuutta ei tosin ymmärretty täysin ennen tutkimusta, joten tämäkin tieto on verkkokaupan kehittämistä varten tärkeää.

6.6 Yhteenvedon selkeys

Asiakkaat kokivat monessa haastattelussa, että olisivat tarvinneet ostoskorin täytettyään ja ostamiseen siirryttyään selkeämmän kokonaiskuvan siitä mitä ovat ostamassa. Tämänhetkisen

yhteenvedon ei katsottu antavan riittävää informaatiota, jotta myös rakennusalasta vähemmän ymmärtävä kuluttaja uskaltaa painaa ostonappia. Monessa haastattelussa tuli vastaan esimerkiksi ajatus siitä, että yhteenvetona voisi olla jonkinlainen check lista, mistä voi tarkistaa, että tulihan kaikkiin tarvittaviin kohtiin valittua oikeat tuotteet ja mahdolliset lisätarvikkeet.

Asiakkaat toivoivat, että tuotteiden nimet ostoskorissa olisi niin selkeät, että ne ovat mahdollisimman helposti ymmärrettävissä. Sitten toiveena oli myös, että verkkokauppa automaattisesti näyttää punaisella tai vähintäänkin kysyy, onko tarkoituksella joku ratkaiseva osa tuotetta jätetty valitsematta. Eräs haastateltu jopa ehdotti semmoista kuvaa ovikokonaisuudesta, joka aina täydentyy valitsemalla eri osia sekä lisätarvikkeita.

6.7 Rakennustekniset oviaukon sekä seinäpaksuuden mitat

Tähän aiheeseen liittyen haastatteluissa ilmeni eniten hajontaa. Useat rakennusalalla työskentelevät, työskennelleet ja siitä ymmärtävät henkilöt mainitsivat tämän asian oikein selkeäksi. Sitten taas täysin alan ulkopuoliset kokivat tämän erittäin haastavaksi. Nimenomaan termit kuten kulkuaukko, asennusaukko sekä rungot paksuus ovat sillä tavalla haastavia ymmärtää monen mielestä.

Tässä asiassa kannattaa lähteä se ajatus edellä, että kaikki onnistuisivat mahdollisimman hyvin. Tulisi pyrkiä käyttämään myös semmoisia termejä kuten oviaukon leveys/korkeus. Runkopaksuuksia tulisi ehkä avata puhumalla välillä kipsilevyseinissä helpommin mitattavista seinäpaksuuksista.

6.8 Erityismaininnat

Asiakkaista suuri osa mainitsi sivut kokonaan ulkonäöltään erittäin siisteiksi ja kyseisen tuotteen osalta markkinoiden selkeimmiksi. Helppokäyttöisyys terminä tuli myös usein vastaan. Lisäksi verrattuna moniin muihin rakennusalan verkkokauppoihin, kiitosta tuli siitä, että hinnat ovat näkyvillä. Vaikka hinnoista voikin tietysti tarjouksen pyytää, on aina hyvä saada ajatus siitä, mistä hintaluokasta puhutaan.

Myös kysymykseen koskien verkkosivuilla maksamista tuli hyvät palautteet lähes jokaiseen haastatteluun. Tästä voi helposti päätellä, että ainakin tällä hetkellä Paytrail on oikea väylä maksun suorittamiseen.

6.9 Kehittämisehdotusten yhteenveto.

Verkkosivuilla tulisi pyrkiä käyttämään selkeämmin asiakkaille avautuvaa kieltä. Samaan asiaan liittyen myös tuotteiden nimet ostoskorissa tulisi laittaa semmoiseen muotoon, että kuluttajat ymmärtävät sen. Esimerkiksi puhutaan mieluummin 12 kokoisesta pariovesta, kuin LD3 lio12 PO:sta. Pitää verrata henkilöitä, jotka eivät saaneet tilausvahvistusta ja löytää sähköpostiohjelmasta ongelma. Yrityksen omien työntekijöiden sekä jälleenmyyjien yhteystiedot ja vastuualueet tulisi olla selkeämmin näkyvillä. Hinnat tulisi näkyä kokonaan jo tuotteita valitessa eli ALV, pakkaus- sekä rahtikulut alussa näkyviin. Lisätietokenttien käytön vaihtamista vetovalikoihin pidettiin tutkimuksessa suositeltavana.

7 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville mitä muutoksia Aulis Lundell Oy:n verkkokauppaan tulee tehdä, että kuluttaja-asiakkaat pystyvät niiden pohjalta tekemään ostoksensa ilman myyjän apua.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin tutkimuksen kannalta tärkeitä aiheita, kuten haastattelua ja tutkimuksen analysointia. Myös yritys sekä tuote esiteltiin kunnolla heti alussa, että tutkimuksesta saa heti mahdollisimman hyvän kuvan mistä on kyse.

Tutkimus itsessään oli laadullinen. Se tehtiin syksyllä 2019 ja käytössä oli puolistrukturoitu haastattelumalli. Ensin määritin rajaksi, että tavoitteena on saada hyvin tuoreita kokemuksia, koska haastateltavien tuli oikeasti muistaa konkreettisesti, mitä sivuilla oli. Näitä riittävän tuoreen kokemuksen omaavia henkilöitä valitsin ensin 65, joista sitten vielä tarkensin 28 ensisijaista haastateltavaa. Tässä kohtaa tavoitteena oli vielä saada 10-15 haastattelua 65 henkilöltä. Tutkimuksen haastatteluiden saaminen onnistuikin paljon odotettua paremmin ja noista 28 jopa 20 saatiin haastateltua muutamassa päivässä

Haastattelut tehtiin suurimmilta osin puhelinhaastatteluina, mutta haastateltavien kiireen vuoksi kolme henkilöä vastasivat sähköpostilla. Haastattelut onnistuivat erittäin hyvin ja asiakkaiden tuoreuden takia heillä kaikilla oli antaa kattavaa ja hyvää aiheeseen liittyvää palautetta. Tämä nopeasti tilauksen jälkeen tapahtunut yhteydenotto myös paransi tutkimuksen luotettavuutta, kun verkkokauppaan liittyvät asiat olivat asiakkailta vielä hyvin muistissa.

Tutkimuksen kysymykset oli suunniteltu myös koskemaan tätä opinnäytetyötä laajempaa tutkimusta ja tästä syystä vain kolme kysymystä per haastattelu oli tarpeellista litteroida. Kysymysten muotoilu oli riittävän avoin, että se sai asiakkaat pääosin vastaamaan laajasti myös ilman enempiä tarkentavia kysymyksiä. Kuitenkin osassa tarvittiin myös tarkentavia kysymyksiä riittävien vastausten saamiseksi.

Tutkimuksessa selvisi hyvin paljon selkeitä kehityskohtia verkkokaupasta. Nämä tutkimushavainnot auttavat sivun kehittämiseen nopeallakin aikataululla. Tämä tutkimus täytti ja jopa ylitti erinomaisesti sen odotukset.

Tutkimus jatkuu muiden kysymysten osalta erikseen vielä Liune tuotteiden markkinoinnin kehittämisen osalta, mutta se ei tähän opinnäytetyöhön sen enempää liitykään.

Lähteet

Painetut

Aaltola J., Valli R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. PS Kustannus.

Aaltola J., Valli R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. PS Kustannus.

Havumäki H., Jaranka E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro.

Hirsjärvi S., Hurme H. 2011. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus.

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Hyvärinen M., Nikander P., Ruusuvuori J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino.

Lahtinen T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy.

Löytänä J., Korteso K. 2011. Asiakaskokemus. Talentum.

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M., Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum.

Metsämuuronen J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International Met-help.

Mohapatra, S. 2013. E-Commerce Strategy Text and Cases. Springer.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Juvenes Print.

Ruusuvuori J., Nikander P., Hyvärinen M. 2014. Haastattelun analyysi. Vastapaino.

Ruusuvuori J., Tiitula L. 2005. Haastattelu. Vastapaino

Tinnilä M., Vihervaara T., Klimscheffskij J., Laurila A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. Teknova Oy.

Tuomi J., Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus. Tammi.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2.painos. Otavan Kirjapaino

Sähköiset

Aulis Lundell Oy. Viitattu 13.9.2019

Aulis Lundell Oy. Viitattu 13.9.2019

TE-palvelut. Viitattu 14.9.2019

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 14.9.2019

Julkaisemattomat

Rontti, E. 2019. Markkinointivastaavan haastattelu 28.10.2019. Aulis Lundell Oy. Lohja.

Kuviot

Kuva 1: Seinän sisälle liukuva ovikokonaisuus

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	28
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Mistä kuulitte Liunesta ensimmäisen kerran?

(Markkinoinnin pyyntö, ei liity tähän tutkimukseen)

2. Mikä on suhteenne rakennusalaan?

(Lisätietoa minkälaisia asiakkaita verkkokaupassa asioi, ei liity tutkimukseen)

3. Mitä kautta löysitte verkkokaupan?

(Markkinoinnin pyyntö, ei liity suoranaisesti tähän tutkimukseen)

4. Mitä informaatiota olisi tarvittu lisää tilausvaiheessa, että tilaus olisi ollut helpompi lyödä lukkoon?

(Pyritään selvittämään mitä mikä parantaa asiakkaan uskallusta lyödä kauppa lukkoon)

5. Miten maksaminen verkkosivujen kautta onnistui?

(Selvitetään onko maksamissysteemissä puutteita)

6. Miten arvioisitte verkkosivujen toimivuutta kokonaisvaltaisesti?

(Kokonaiskuvalla voi saada tärkeitä huomioita tutkimusta varten)

7. Miksi valitsitte juuri Liunen?

(Markkinoinnin pyyntö, ei liity varsinaisesti tähän tutkimukseen)