

Matilda Etula

Verkkokaupan kehittäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

(AMK) Tradenomi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Matilda Etula

Työn nimi: Verkkokaupan kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona kaupan alan yritykselle nimeltä Piruetti Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Piruetin verkkokauppaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä hyvän verkkokaupan piirteisiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa verkkokaupakysely Piruetin verkkokaupassa asioinneille, ja kolmantena tavoitteena oli luoda tutkimustuloksiin perustuvia kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa perehdytään verkkokaupan perusteisiin, millainen hyvä verkkokauppa on nykypäivänä sekä mitä asioita yrityksen on hyvä ottaa huomioon verkkokauppaa uudistaessa. Teoreettisessa osiossa käy ennen kaikkea ilmi, mitä ominaisuuksia yrityksen on otettava huomioon verkkokaupassa pysyäkseen kilpailukykyisenä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, verkkokyselyllä. Tutkimuksessa hyödynnettiin valmista kyselypohjaa, joka sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kysely julkaistiin yrityksen verkkokaupassa ja sosiaalisen median tilillä Instagramissa. Tutkimuskysymykset olivat jaettuna viiteen osioon, jotka suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysymyksien perusteella haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä aina verkkokaupan visuaalisesta ilmeestä ostoprosessin toimivuuteen saakka. Kysely keräsi yhteensä 711 vastausta.

Saatujen tulosten perusteella selvisi, että vastaajat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä kohdeyrityksen verkkokauppaan. Parannusehdotuksia löytyi muun muassa visuaalisen ilmeen, mobiiliskaalauksen, tuotekategorioiden ja helpon selattavuuden osalta.

Avainsanat: verkkokauppa, verkkokaupan uudistaminen, asiakastutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Matilda Etula

Title of thesis: Development of electronic commerce: case Piruetti Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2020

Number of pages: 50

Number of appendices: 1

This thesis was carried out for Piruetti Oy. The objective of this thesis was to develop the electronic commerce of the target company. The main aim was to study customer satisfaction with the electronic commerce of Piruetti. The first objective of the thesis was to study the features of a good online web store. The second objective was to conduct a survey among the customers of the electronic commerce of Piruetti, and the third objective was to make proposals for development based on the answers to the survey.

The theoretical part of this thesis focuses on the basics of electronic commerce, the features of a good electronic commerce, and what a company should take into consideration while reforming one. The theoretical part also gives an answer to what electronic commerce must take into account to remain competitive.

The empirical part of this thesis was carried out with a quantitative research method, an online survey consisting of multiple-choice and open-ended questions. The questions of the study were designed together with the commissioner. A link to the survey was published on the target company's website and on their Instagram page. The questions of the study were divided into five parts to find out the interviewees' opinions on the visual expression of the electronic commerce, up to the functionality of the buying process. The inquiry received altogether 711 answers.

Based on the results, the customers who had been using the target company's electronic commerce were mainly satisfied. However, there were also some aspects in need of improvement. Soon, the target company should improve its visual expression, mobile scaling, product categories, and ease of browsing.

Keywords: e-commerce, development of e-commerce, customer survey

VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract.....	2
VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 Piruetti Oy	9
2 TOIMIVA VERKKOKAUPPA	11
2.1 Kuluttajan ostoprosessi verkkokaupassa.....	11
2.2 Asiakaskokemus	12
2.3 Toimivan verkkokaupan ominaisuudet.....	13
2.3.1 Ulkoasu ja värit	14
2.3.2 Verkkokaupan etusivu	14
2.3.3 Valikoima- ja tuotesivut.....	15
2.3.4 Asiakaspalvelu verkkokaupassa.....	16
2.4 Verkkokaupan ylläpito.....	20
2.5 Menestyvä verkkokauppa	20
2.6 Monikanavaisuus teknologiatrendinä.....	22
3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	24
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	24
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	26
3.3 Tutkimustulokset.....	27
3.3.1 Vastaajien taustatiedot	28
3.3.2 Verkkokauppa yleisesti	29
3.3.3 Verkkokaupan toimivuus.....	32
3.3.4 Ostoprosessi.....	34
3.3.5 Vastaajien kehitysehdotukset	37
4 KEHITTÄMISIDEAT PIRUETIN VERKKOKAUPALLE	39
4.1 Yritystarina	39
4.2 Tuotejaottelu ja ulkoasu	41

4.3 Muut kehitysehdotukset	42
5 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	45
LÄHTEET	47
LIITTEET	51

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Verkkokauppojen jakauma Suomessa (Paytrail 2019).....	8
Kuva 2. Maksutapojen jakauma Suomessa (Paytrail 2019).	8
Kuva 3. Myymäläsaatavuus-asiakaspalvelun lisääminen (verkkokauppa.com [22.2.2020]).....	17
Kuva 4. Verkkomaksupainikkeiden tunnuslogot (Paytrail 2019).....	18
Kuva 5. Verkkokaupan kannattavuuden kaava (Lahtinen 2013, 36).	21
Kuva 6. Asiakaskyselyn julkaiseminen Piruetin verkkosivuilla.....	24
Kuva 7. Asiakaskyselyn julkaiseminen Instagram-storyssa.....	25
Kuva 8. Linkistä avautuva etusivu asiakaskyselyyn.	28
Kuva 9. Vastaajien määrä ja ikäjakauma.....	29
Kuva 10. Piruetin kivijalkamyymälän sijainti vastanneiden paikkakunnalla.	30
Kuva 11. Harrastus, jonka kautta vastaajat saivat tietää Piruetin verkkokaupasta.	31
Kuva 12. Vastaajien tietoisuus Piruetin kotimaisuudesta.	32
Kuva 13. Asiointi Piruetin verkkokaupassa.....	33
Kuva 14. Arvosana Piruetin verkkokaupalle.	33
Kuva 15. Arvosana verkkokaupan toiminnoille.	34
Kuva 16. Verkkokauppatilausten jättäminen kesken.	35
Kuva 17. Syyt verkkokauppatilausten jättämiseen kesken.	35
Kuva 18. Mieluisimmat maksutavat.	36
Kuva 19. Tuotteiden palautus.	37

Kuva 20. Palautusprosessin sujuvuus.	37
Kuva 22. Konversio-optimointi Piruetin verkkokaupalle.....	39
Kuva 23. Esimerkkikuvat Piruetin tuotantotiloista.	40
Kuva 24. Tämän hetkinen yritysesittely Piruetti Oy:n verkkokaupassa.	41
Kuva 25. Yritysesittely -osion sijainti verkkosivuilla.	41
Kuva 26. Nykyiset pääotsikot Piruetti Oy:n verkkokaupassa.....	42
Kuva 27. Mobiilisovelluksen tuoteselailu ja näkymä etusivulta.....	43
Kuva 28. MobilePay:n logo.	43

1 JOHDANTO

Verkkokauppoja perustetaan päivittäin. Perustajat voivat olla ammattilaisia tai juuri valmistuneita tai vaikkapa yritys, jolla on jo kivijalkaliike, mutta haluaa laajentaa toimintaansa. Oli kyse sitten mistä tahansa yrityksestä, ilman verkkokauppaa se ei ole kilpailukykyinen. Verkkokaupalla kasvatetaan myyntiä, jonka voi luoda pienelläkin budjetilla. Kuluttajat ovat alkaneet löytää verkkokaupat teknologian kehittymisen myötä, joten yritysten kannattaa tosissaan miettiä Internetiin siirtymistä.

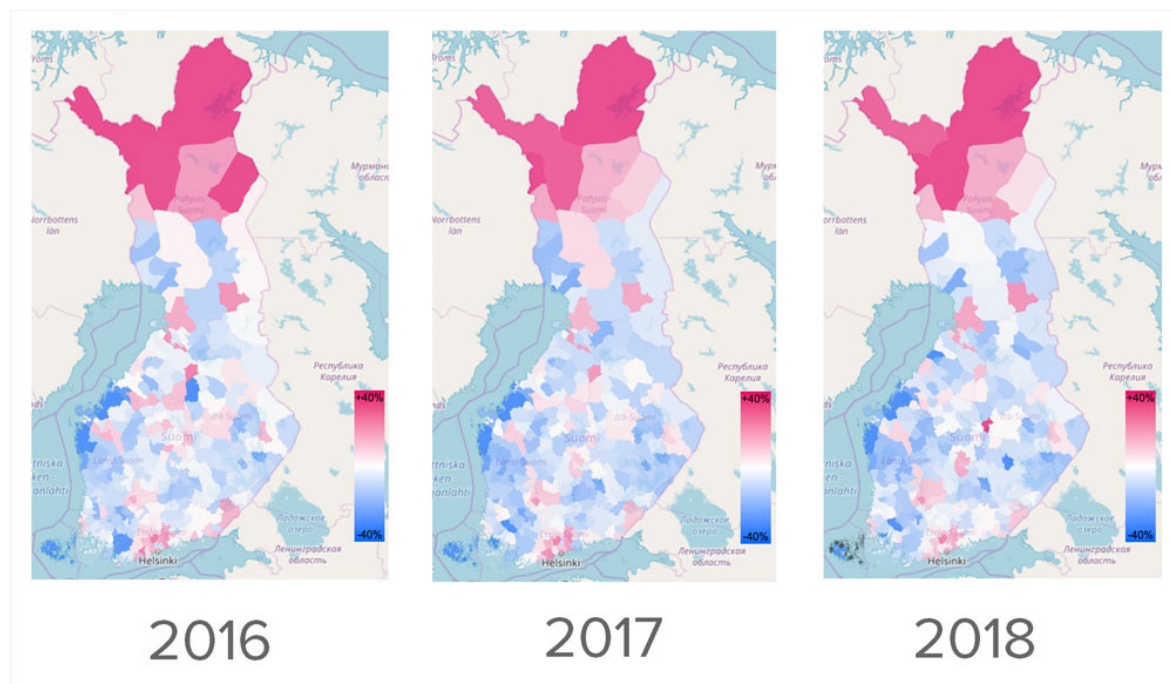
Paytrailin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2019 verkkokaupan liikevaihdon arvioidaan nousevan noin 11% verrattuna vuoteen 2018. Euromääräisesti tämä tarkoittaa sitä, että suomalaisten verkko-ostoksien kokonaismäärä tulee vuoden lopussa olemaan 13,8 miljardia euroa. Savosen (2019) mukaan vaivattomuus, hintojen vertailun ja valikoiman helppous ovat tärkeimmät syyt tehdä verkko-ostoksia.

Laurio (2019, 4) toteaa, että kokonaisliikevaihdosta matkailu on suurin kategoria, toisena tavarat ja kolmantena nousevana kategoriana on palvelut. Verkkokaupan kautta ostaminen on siis jatkuvassa kasvussa niin maailmalla kuin Suomessakin. Suomalaiset yritykset osaavat entistä paremmin tarjota mielekkäitä ostokokemuksia kuluttajilleen verkossa.

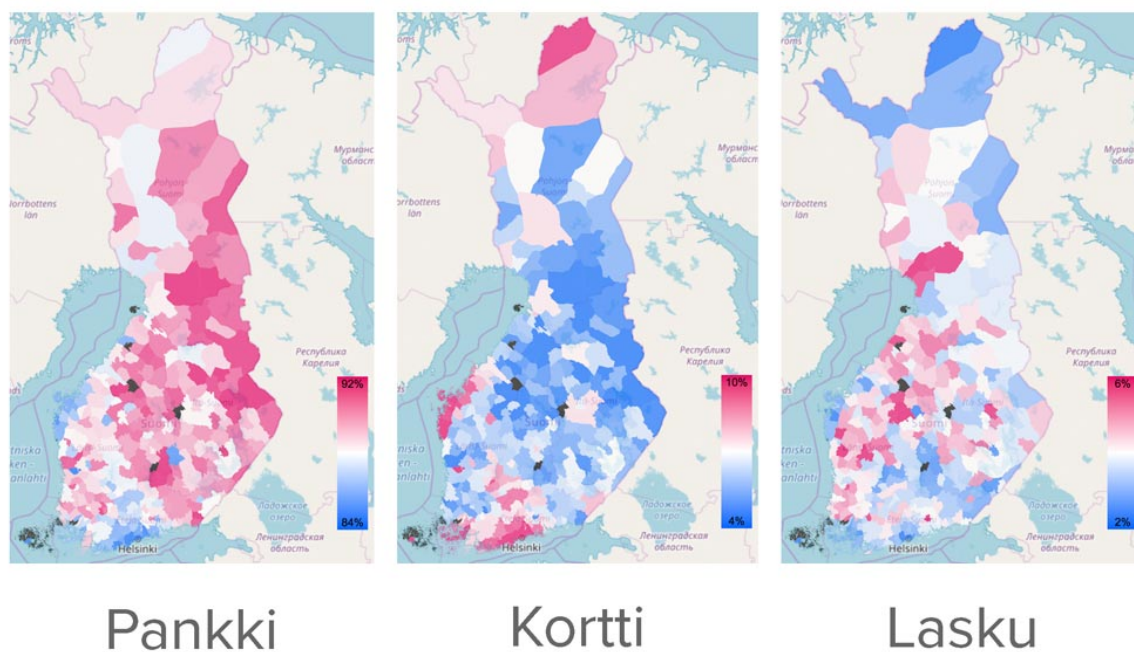
Laurio (2019, 3) listaa kasvavaksi trendiksi päivittäistavarahankinnan verkosta sen joustavuuden, helppouden sekä ajan säästön takia. Vuoteen 2019 mennessä jopa 24% suomalaisista kuluttajista tilaa päivittäistavaroita ja ruokaa verkosta.

Hintaoppaan kuluttajatutkimuksen mukaan vuodelta 2019 tiedetään, että suomalaisista verkkokauppaostoksista 71% tehdään nykyään mobiililaitteella (Savonen 2019). Savonen toteaa myös suomalaisten olevan mobiiliostamisen ykkösmaa. Kotimaiset verkkokaupat ovat suomalaisten listaykkösiä. Savosen tekstistä kävi myös ilmi, että Tekniikka & Talous -lehden tekemän tutkimuksen mukaan puolet suomalaisista asioivat pelkästään tai useimmiten vain suomalaisista verkkokaupoista.

Alla olevasta kuvasta (1) ilmenee verkko-ostosten jakauma Suomessa vuodesta 2016 vuoteen 2019. Mitä punaisempi alue on, sitä enemmän paikkakunnalla tehdään verkko-ostoksia. Toisessa kuvassa (2) kuvataan puolestaan suomalaisten maksutapojen käyttöä eri paikkakunnilla. Mitä punaisempi alue on, sitä enemmän kyseistä maksutapaa käytetään.



Kuva 1. Verkko-ostosten jakauma Suomessa (Paytrail 2019).



Kuva 2. Maksutapojen jakauma Suomessa (Paytrail 2019).

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoite on kehittää pk-yrityksen verkkokauppaa. Työssä perehdytään verkkosivujen merkitykseen kaupankäynnille; millaisia asioita yrityksen tulee ottaa huomioon kehittäessään verkkokauppaa nykypäivänä, ja millaisia toimenpiteitä yrityksen tulee tehdä, jotta verkkokauppa toteuttaisi asiakkaiden vaatimat edellytykset.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Piruetin verkkokauppaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä hyvän verkkokaupan piirteisiin. Tekstissä käy myös ilmi mitä nykypäivänä hyvän verkkokaupan on otettava huomioon pysyäkseen kilpailukykyisenä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on luoda verkkokysely Piruetin verkkokaupassa asiainneille. Kyselyn tarkoituksena on perehtyä yrityksen verkkokauppaan; kartoittaa nykytilanne sekä laatia vastausten perusteella kehitysehdotuksia verkkokaupassa asioimisen parantamiseksi. Tutkimus on ajankohtainen yritykselle, sillä verkkokaupan tasosta ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta. Lisäksi kohdeyrityksen yksi strategisista tavoitteista on verkkokaupan uudistaminen vuoteen 2021 mennessä. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on luoda tutkimustuloksiin perustuvia kehitysehdotuksia yrityksen verkkokauppaan.

Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti halusta kehittää perheyriyksen Piruetti Oy:n verkkokauppaa. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt Piruetissa jo kahdeksan vuoden ajan, joten yrityksen toimintatavat ovat tuttuja.

1.2 Piruetti Oy

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Piruetti Oy. Yritys on vuonna 1974 perustettu vähittäiskauppa, jonka kivijalkamyymälät sijaitsevat Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Lisäksi yrityksellä on koko maan kattava verkkokauppa sekä seuramyynti. Seuroille yritys räätälöi omat, seurakohtaiset verkkosivut, joka on myös yksi suuri syy uudistukseen. Yritys on erikoistunut liikunta-, tanssi-, voimistelu-, luistelu-

, ja balettipukujen sekä vaatteiden valmistukseen, maahantuontiin ja myyntiin. Piruetti on kotimainen sekä oman ”laPirouette”-merkkisten vaatteiden valmistus tapahtuu omassa ompelimossa Tampereella. (Piruetti Oy [viitattu 27.9.2019].)

Piruetti työllistää 25 vakituista työntekijää sekä vuoden ympäri keskimäärin noin kymmenen sesonkityöntekijää tarpeiden mukaan. Verkkokauppa puolestaan työllistää tällä hetkellä 1,5 vakituista työntekijää sekä vuodenajasta riippuen kahdesta kolmeen sesonkityöntekijää. Yrityksen verkkokauppa on perustettu ensimmäisen kerran vuonna 2001 ja uudistettu vuonna 2011 omistajanvaihdoksen seurauksena. Nykyään Piruetin verkkokauppa ja seuramyynni ovat merkittävässä osassa yrityksen liikevaihdosta, ja se kasvaa vuosittain.

2 TOIMIVA VERKKOKAUPPA

Luvussa 2 perehdytään hyvän verkkokaupan piirteisiin. Teksti on jaoteltu kuuteen eri osaan, joista käy ilmi, mitä nykypäivän verkkokaupan on otettava huomioon tarjotakseen asiakkailleen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen ja ennen kaikkea pitääkseen verkkokaupan kilpailukykyisenä.

2.1 Kuluttajan ostoprosessi verkkokaupassa

Kuluttajan ostoprosessissa on viisi vaihetta (Hanki 2015):

1. Tarpeen tunnistaminen
2. Tiedonhakuvaihe
3. Vertailu
4. Ostopäätös
5. Hankinnan jälkeinen arviointi

Kuluttajan tarpeen huomaaminen tapahtuu ongelman tunnistamisvaiheessa, esimerkiksi havainto, ettei jääkaapissa ole enää yhtään maitoa. Tämän jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa ja selvittää, kuinka hän voi tyydyttää tarpeensa. Tiedon etsiminen voi olla sisäistä, jossa kuluttaja muistelee mitä hän oli ennestään kokenut, tai ulkoista, jossa pyritään keräämään tietoa ympäristöstä. Vertailuvaiheessa kuluttaja asettaa kriteerejä vaihtoehtoilleen ja valitsee niistä parhaan tai toteaa ettei kelpaavaa ratkaisua löytynyt. Ostopäätösvaiheessa kuluttaja ostaa mieleisen vaihtoehdon, jonka jälkeen alkaa hankinnan jälkeinen arviointi. Jos asiakas on tyytyväinen voi hän tehdä uusintaostoksia ja kertoa positiivista palautetta eteenpäin. Tyytymätön kuluttaja puolestaan ei osta kaupasta uudelleen ja mahdollisesti palauttaa tuotteen. (Lah-
tinen 2013, 169.) Alla olevasta taulukosta (1) nähdään Lahtisen luomat ostoproses-
sien vaiheet, markkinoinnin tavoitteet sekä keinot näihin pääsemiseksi.

Taulukko 1. Ostoprosessit ja niihin vaikuttaminen (Lahtinen 2013, 171).

	Vaihe	Markkinoinnin tavoite	Keinoja
1	Ongelman tunnistaminen	Tarpeen synnyttäminen	Massamedia: radio, printtimedia, tv, bannerimainokset
2	Tiedon etsiminen	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Hakukoneoptimointi, hakukone-markkinointi (erityisesti jatkuvassa tiedon keruussa myös massamedia), muu verkkomainonta
3	Vaihtoehtojen vertailu	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Hakukoneoptimointi, hakukone-markkinointi, muu verkkomainonta, vertailusivustot
4	Ostopäätös	Ostopäätökseen kannustaminen	Konversio-optimointi, oston esteiden poistaminen, kohdennettu mainonta verkossa
5	Ostoksen jälkeinen käytös	Positiivisen kuvan muodostuminen, uudelleen ostot, kanta-asiakkuus	Toimituksen etenemisestä tiedottaminen, toimitusnopeus ja laadukkuus, pakkaus, esitteet ja alennuskuponit toimituksen yhteydessä, uutiskirjeet, muu jälkimarkkinointi

2.2 Asiakaskokemus

Hallavon (2013, 28) mukaan verkkokaupan yksi tärkeimmistä menestystekijöistä on sen arvon pohtiminen, jota verkkokauppa tarjoaa asiakkaalleen. Varmistus siitä, että asiakas valitsee brändin myös huomenna, on tärkeää. Asiakas odottaa verkkokaupalta, sosiaaliselta medialta ja kivijalkamyymälältä mieluisaa palvelua lisäämällä asiakaskokemusta sekä samalla tuottamaan elämyksiä (Juusela 2017).

Halme (2018) toteaa, että sinivalkoisista verkkokaupoista puuttuu usein kokemuksellisuus ja tunne. Op:n julkaisemasta kirjoituksesta (Op [12.10.2019]) löytyi ratkaisu, kuinka yrityksen kannattaa kerätä tietoa asiakkaaltaan verkkokaupan asiakaskokemuksesta viidessä eri vaiheessa. Nämä tulee personoida kunkin sivukävijän käyttäytymisen mukaan. Kyselyn voi laukaista esimerkiksi se, jos sivukävijä on pysynyt hiljaisena 30 sekuntia tai hiiren cursorin siirtyessä takaisinpainikkeelle.

1. Verkkokaupan etusivulla, mikäli asiakas on päätenyt sinne sosiaalisen median mainoksen tai hakukoneen kautta
2. Tuotesivulla, kun asiakas vertailee tuotteita ja ominaisuuksia keskenään

3. Check out -sivulla, kun osto on jo tehty ja halutaan tietää arvio ostotapah-
tuman sujuvuudesta
4. Toimituksen jälkeen sähköpostikyselynä
5. Myöhemmin sähköpostitse, kun asiakkaalle on muodostunut mielipide
palvelusta tai tuotteesta.

Palviaisen (2019) mukaan verkkokaupan täytyy huokua luottamusta, asiantunte-
musta sekä selkeyttä saapuvalle asiakkaalle. Yrittäjän ei tule nähdä kotisivujaan ku-
lueränä tai investointina, sillä mitä enemmän resursseja eli kansankielellä rahaa
verkkokaupan luontiin käytetään, sitä enemmän saadaan myyntiä. Palviaisen mie-
lestä yrittäjän on hyvä ymmärtää se, että valitsemalla suoraan verkkokaupalle
alusta, joka skaalautuu sitä mukaan, kun verkkokaupassa tapahtuu kasvua, on aina
paras vaihtoehto. Näin vältetään turhilta datan siirtämiseltä tai pahimmassa tapauk-
sessa arvokkaiden myynti- ja asiakastietojen katoamiselta vuoden päästä siirrettä-
essä verkkokauppaa uuteen toimintaympäristöön. Palvinen kehottaa valitsemaan
verkkokauppa-alustan harkiten ja suosittaleekin valitsemaan pilvipalvelun lisäksi
sellaisen, joka on todennäköisesti olemassa kolmen tai viidenkin vuoden päästä.

2.3 Toimivan verkkokaupan ominaisuudet

Markkinoinnin merkitys. Kartajaya, Kotler ja Setiawanin mukaan (2011) Stephen
Coveylta oleva lainaus kertoo, kuinka mainostajien tulee avata asiakkaan ”sielun
koodi, jotta markkinointi on merkityksellistä”. He korostavat (s. 51), että mukaan
brändin tulee ymmärtää kuluttajan huolet ja toiveet ja niiden kautta kyettävä kautta
luomaan merkitystä itselleen. Mainonnan suunnittelijan on ymmärrettävä kohderyh-
mänsä ja tietää, mitkä ovat juuri heidän toiveensa ja huolensa, ja etenkin ymmärret-
tävä, kuinka leikitellä niillä. Kartaya ym. mainitsevat, että kuten missä tahansa mark-
kinoinnissa, myös tarinankerronnassa kohderyhmän määrittely on erittäin tärkeää:
kehen haluamme vaikuttaa ja mitä tunteita juuri tietyssä kohderyhmässä kannattaa
koskettaa?

2.3.1 Ulkoasu ja värit

Hatvan (1998, 41) mukaan värit luovat mielenkiintoa ulottuvuutensa takia. Ne auttavat myös verkkokaupassa huomaamista ja lukemista. Joskus kuitenkin tekniset ominaisuudet voivat olla rajoittava tekijä kyseiselle ilmaisulle, nämä useimmiten liittyvät median ja vastaanottimien ominaisuuksiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei verkkojulkaisua voisi tehdä menestyksekkäästi ja monipuolisesti ottaen huomioon viestin sisällön, kohderyhmän ja tarkoituksen. Verkkojulkaisuissa värin esteettinen ja viestinnällinen hallinta on tärkeä osa menestyksestä ammattitaitoa. Hatva (41) esittää hyvän säännön verkkokauppaa suunniteltaessa; Sivustolla vieraileva asiakas ei saa olla kolmea napsautusta kauempana siitä, mitä on etsimässä.

Vilkas Group (2012) vahvistaa myös, että erilaisilla väreillä voidaan kiinnittää asiakkaan huomio haluamiin kohtiin, esimerkiksi tilaa painikkeeseen. On kuitenkin muistettava, mikäli samaa korostusta on käytetty useaan otteeseen, sen huomio pienee. Sivulta tulisi olla helposti löydettävissä ainakin; tuoteryhmät, ostolaatikko sekä navigointilinkit.

Lahtinen (2013, 63) toteaa, että yksi tärkeimmistä verkkokaupan menestymisen tekijöistä on sen ulkoasu ja tähän kuuluisi paneutua syvällisesti jo perustamisvaiheessa. Hän kuitenkin kertoo yhdeksi verkkokaupan kulmakiveksi liiallisen informaation. Verkkokaupassa vierailijan voi tukahduttaa liiallisella informaatiolla, jolloin samassa verkkokaupassa on liian paljon teksti- ja kuvaosia.

Jääskeläisen (2010, 101) mukaan verkkosivujen visuaalisen ilmeen uudistamisessa on tärkeää testata erilaisia split-testejä, joka tarkoittaa saman etusivun kahdesta eri koeversiosta tehtyjä julkaisujärjestelmiä asiakkaille. Näin nähdään, kumpi houkuttelee asiakasta löystymään enemmän kukkaron nyörejä.

2.3.2 Verkkokaupan etusivu

Hallavon (2013, 146) mukaan etusivu on merkittävässä roolissa asiakkaan ostoksen päätöksenteossa, sekä sen avulla pyritään asiakasta klikkaamaan tuotteeseen,

kampanjaan tai tuoteryhmään. Etusivun kuvan tehtävä on visualisoida tekstiä ja välittää nopeasti tietoa sekä myös syventää uutisen välittämää asiaa. Puustinen ja Seppänen (2010) painottavat tekstissään, että yhden kuvan katsominen käy paljon nopeammin kuin lukuisien sanojen lukeminen, joten yksi kuva on enemmän kuin tuhat sanaa. Heidän mukaansa kuva voi parhaassa tapauksessa jopa pelastaa huonon jutun.

Lahtinen (2013,119) kuitenkin muistuttaa, että tulee olla erityisen tarkkana, minkälaisia kuvia etusivulle asettaa. Pelkät etusivulla olevat tuotekuvat saattavat antaa asiakkaalle väärän mielikuvan itse kaupasta. Esimerkiksi, jos etusivulla on ainoastaan kuvia naisten kesämuodista, voi asiakas virheellisesti luulla, että kauppa on keskittynyt ainoastaan naisten vaatteisiin, vaikka siellä myytäisiin myös miehille tuotteita. Lahtinen mainitsee yhden varteenotettavan vaihtoehdon, joka on tehdä etusivulle yritysesittely, jolloin huomio siirtyy pois tuotteista.

2.3.3 Valikoima- ja tuotesivut

Asiakkaat päättävät juurikin tuotesivulla ollessaan, mitä he aikovat ostaa. Lahtinen (2013, 123) korostaa, että tämän takia selkeät tuotesivut ovat keskeinen asia, kun puhutaan menestyksestä. Asiakasprosessin selkeyttämiseksi tuotesivulla tulisi olla ainakin selkeä tuotenimi, kuvaus tuotteesta, hinta, suurennettavissa oleva tuotekuva, käyttövideo, tuotteen saatavuus ja mahdolliset lisäkustannukset. Tuotteen tulisi Lahtisen mukaan olla myös selkeästi lisättävissä ostoskoriin. Asiakas ei pysty kokeilemaan tai kysymään suoraan myyjältä tuotteesta, joten asiakkaalla tulee olla riittävästi tietoa tehdessään ostopäätöstä. Lahtinen toteaa (s. 123), että huono tuotesivu voi pahimmassa tapauksessa jopa tappaa myynnin tai saada asiakkaat tilaamaan vääränlaisia tuotteita. Tämä johtaa puolestaan asiakaspalautusten kasvavaan määrään.

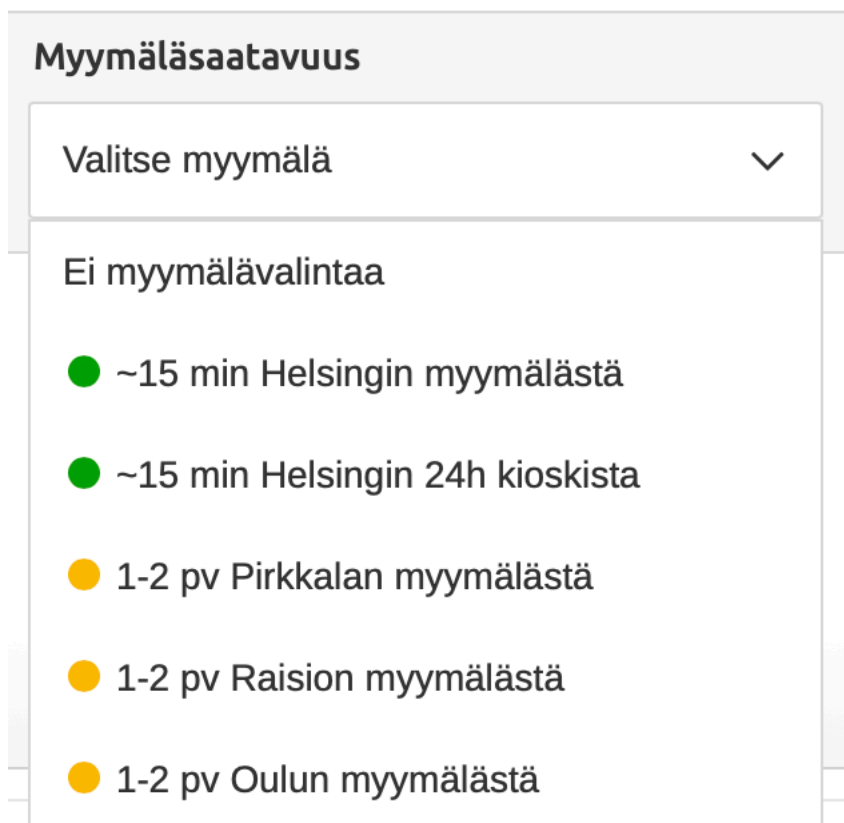
Keskeinen menestyvän verkkokaupan ominaisuus on selkeä tuotevalikoima. Lahtinen (2013, 124) korostaa tässä johdonmukaisuutta. Mikäli tuoteryhmässä on vähän tuotteita, on ne järkevää siirtää kokonaan toiseen isompaan ryhmään. Jos on ostmassa tuotteita, joista ei ymmärrä kauhean paljon, on kuluttajan mukava lukea tie-

toa ja vertailuja ominaisuuksista ja itse tuotteesta. Vehmas (2008, 29) kertoo puolestaan, että jo olemassa oleville asiakkaille on mahdollista myydä tuotteita jopa pelkästään tuotekoodilla. Oksanen (2019) toteaa myös, että tuotetiedoilla on suuri vaikutus kaupankäyntiin.

2.3.4 Asiakaspalvelu verkkokaupassa

”Meillä on hyvä palvelu” ei sisällä Lahtisen (2013, 30) mukaan asiakkaalle mitään hyödyllistä tietoa vaan lähinnä lisää hämmennystä. Suunnitellut strategian elementit, kuten palvelutaso tulee konkretisoida tarkasti myös verkossa, jotta se ymmärretään päivittäisen toiminnan kannalta, kuten ”meillä on puhelintuki saatavilla 24 tuntia päivässä, vuoden jokaisena päivänä” tai jokaisesta tuotteesta laaditaan tyylikäs esitevideo”. Lahtisen mukaan (s. 30) kotimainen kauppa voi nauttia merkittävästä kilpailueduista, kuten suomalaisista maksu- ja toimitustavoista, kotimaisesta kuluttajansuojasta sekä turvallisuuden ja luotettavuuden mielikuvan luomisesta.

Oksanen (2019) kertoo, kuinka verkkokauppa voi erottua pelkällä palvelullaan muista. Oksanen mielestä yritysten tulisi hakea kilpailuetua juurikin kohderyhmälleen suunnatulla tuotesisällöllä. Oksanen viittaa tekstissään myös Verkkokauppa Suomessa 2019 -raportin (2019) mukaan kerrotaan persoonallisen tyylin sekä oikeanlaisen viestinnän olevan merkittävässä roolissa yritykselle erottuakseen muista. Alla olevasta kuvassa (3) esitetään ehdotus myymäläsaatavuudesta asiakaspalvelun lisäämiseksi verkkokaupassa.



Myymäläsaatavuus

Valitse myymälä ▼

Ei myymälävalintaa

- ~15 min Helsingin myymälästä
- ~15 min Helsingin 24h kioskista
- 1-2 pv Pirkkalan myymälästä
- 1-2 pv Raision myymälästä
- 1-2 pv Oulun myymälästä

Kuva 3. Myymäläsaatavuus-asiakaspalvelun lisääminen (verkkokauppa.com [22.2.2020]).

Maksutapa ja toimituskulut. Tarjoamalla asiakkaalle mieleisen maksutavan ostaa verkosta, yrityksen konversio paranee. Toimivat maksutavat vähentävät keskenjääneitä tilauksia ja lisäävät myyntiä sekä hyvää asiakaspalvelua (Paytrail [22.2.2020]).

Toimitusten hinnoittelulla voidaan tuottavasti ohjata asiakasta kohti suurempaa keskiostoa. Lahtinen (2013, 55) painottaa, että toimituskuluihin kannattaa suhteutua markkinointikustannuksena. Jos niitä siirretään asiakkaalle täysimääräisinä, on se usein kannattamatonta. Konversioprosenttia kasvattaa merkittävästi ilmaiset toimituskulut. Lahtisen mukaan on myös havaittu merkittävä ero siinä, onko toimitus täysin ilmainen vai lähestulkoon ilmainen. Yleistä on tarjota ilmainen toimitus tietyn rajan, esimerkiksi 50 euron ylittyessä. Näin asiakkaat saattavat käyttää yhä enemmän tärkeää aikaa saadakseen riittävästi tuotteita ostoskoriin.

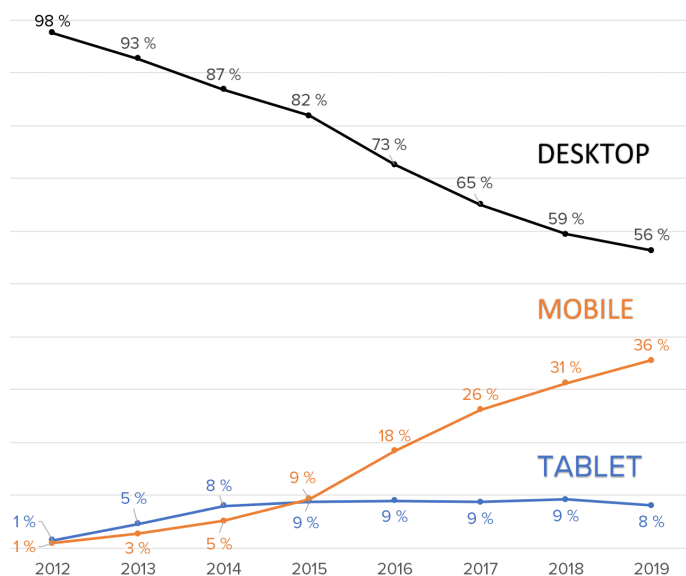
Lahtisen (2013, 35) mielestä korkeat toimituskulut ovat suhteellinen käsite, sillä jos pesukoneen toimitus maksaa paljon muttei verkkokaupan kustannukset eroa kivijalkaliikkeen tilanteesta, ostetaan pesukone useimmiten joka tapauksessa kotiin kuljetuksen ja asennuksen kanssa. Tällöin verkkokauppa ei kärsi kustannuseroista,

jotka johtuvat toimituskuluista. Alla olevaan kuvaan on kerätty verkkomaksupainikkeiden tunnuslogot. (Kuva 4.)



Kuva 4. Verkkomaksupainikkeiden tunnuslogot (Paytrail 2019).

Mobilepay. Vaikka käteinen on tätä päivää, niin on mobiilimaksaminenkin. Kari Melander (2019) toteaa, että Suomessa vähenee käteisen käyttö huomattavasti tulevaisuudessa. Tästä päästäänkin verkkokauppa trendiin nimeltä MobilePay. Paytrailin järjestämässä kyselyssä MobilePay maksaminen on kaksinkertaistanut neljästä prosentista kahdeksaan prosenttiin vuodesta 2018 vuoteen 2019. MobilePay tarjoaa reaaliaikaisuutta ja entistäkin mutkattomampaa maksamista, myös yritysten verkkokauppaan (MobilePay 2019). Alla olevasta kuviosta (1) näkyy hyvin, kuinka verkossa maksaminen eri laitteilla on muuttunut vuodesta 2012 vuoteen 2019.



Kuvio 1. Verkossa maksaminen eri laitteilla 2012–2019 (Paytrail 2018).

Palautus. Vuorinen (2014) toteaa tekstissään, että 13.6.2014 oikeus verkkokauppaostosten ilmaiseen palautukseen loppuu hallituksen esityksen HE 157/2013 myötä.

Ahlqvistin (2018) mielestä muutokset voi nähdä kilpailuetuna, mutta etäkauppaa harjoittavan verkkokaupan tulee olla tietoinen molempien osapuolten velvollisuuksista ja oikeuksista. Tärkeimpiä huomioita ovat ne, että palauttamisesta on aina ilmoitettava kauppiaille, tuote täytyy palauttaa 14 päivän sisällä ilmoituksesta ja asiakkaan tulee pystyä todistamaan tilauksen palautus, esimerkiksi palautuksen yhteydessä saadulla kuitilla. Edellä mainittujen muutosten myötä verkkokaupan on mahdollista saada helpoista palautuksista kilpailuetuja. Ahlqvist toteaa myös, että yritysten on erittäin tärkeää tarjota asiakkailleen tarkat ohjeet, kuinka toimia palautuspauksissa ja tarjota palautuslomake. Tästä tulee myös ilmoittaa verkkokaupan sivuilla sekä myös siitä, mikäli eri tuotteilla on erilainen vaihto- tai palautusoikeus. Ahlqvist toteaa yleisemmäksi syyksi verkkokauppapalautuksissa asiakkaiden tyytymättömyyden palautumisen hitauteen, tältä voidaan kuitenkin välttyä, mikäli verkkokaupan sivuilla annetaan jonkinlainen arvio palautuksen käsittelyajasta.

2.4 Verkkokaupan ylläpito

Leskelä (1999, 35–39) toteaa, että web-palvelun sisällön ylläpitäminen alkaa juuri sinä päivänä, kun palvelu julkistetaan. Kaiken tiedon kotisivuilla sekä verkkokaupassa tulee olla ajantasaista, sillä internetin käyttäjäkunta on tottunut saamaan tuoretta tietoa. Yritys, joka haluaa ylläpitää omaa verkkokauppaansa menestyksellisesti, tulee toteuttaa ainakin seuraavia asioita; sivuston päivittäminen, kävijätietojen seuranta, kohderyhmäajattelua tukeva markkinointi sekä kilpailijoiden toiminnan seuraaminen. Leskelän mukaan on tärkeää, että yritys nimeää ylläpitoa ja kehitystä varten vastuuhenkilöt riittävä määrä työaika tehtävää varten, jotka käyttävät www-julkaisuihin tarkoitettuja työkaluja, kuten tekstin- ja kuvankäsittelyohjelmia. On tärkeää muistaa, että palvelun käytettävyys ja graafinen yleisilme säilyvät sisältömuutoksista huolimatta samana. Yritys voi myös ostaa sisällön liittyvän työn ulkopuolelta, mutta tällöin on kuitenkin otettava huomioon se, että päivittäminen on hitaampaa. Yritys voi halutessaan tehdä yhteistyökumppaninsa kanssa yhteistyösopimuksen, joka voi sisältää esimerkiksi tarkistuksen, lisäykset ja korjausten teon, henkilöstön koulutuksen graafiseen suunnitteluun, sisällön ylläpitoon sekä raportoinnit kävijämäärästä ja jatkokehityksestä. Yksi suurimmista verkkokaupan menestyksen edellytyksistä on kävijätietojen seuranta, joka kertoo muun muassa sen, miten kävijät ovat liikkuneet sivuilla. Menetelmä myös auttaa saamaan selville, mitkä asiat ja minkälainen sisältö on herättänyt eniten kiinnostusta kävijöissä. Leskelä huomauttaa, että sähköisen kaupankäynnin tavat muuttuvat, ja yrityksen on järkevää pohtia, miten tehdä www-palvelusta menestymisen valttikortti.

2.5 Menestyvä verkkokauppa

Jääskeläisen (2010, 101) mukaan perimmäinen verkkokaupan tarkoitus on tuottaa voittoa, jota voidaan tehostaa joko pienentämällä kustannuksia tai myymällä enemmän. Myös Paytrailin julkaisemassa Verkkokauppa Suomessa raportissa kerrottiin tarkkaan ja huolella laadittu sisältö verkkokaupassa voisi olla kaupoille brändin rakentamisen väline.

Lahtinen (2013, 28–29) painottaa kuitenkin, että verkkokaupan tulee tarkasti harkita, mitkä ovat sen keskeisimpiä kilpailuvaltteja, sillä verkkokauppa ei voi olla hyvä joka

asiassa. Verkkokauppa voi esimerkiksi olla tarjoamatta erityisen nopeaa toimitusta, kunhan se ei kuitenkaan ole suhteettoman huono verrattuna kilpailijoihin.

Hallavo (2013, 11) puolestaan on sitä mieltä, ettei verkkokaupan yksityiskohtaisiin toimintaohjeisiin kannata kuluttaa liikaa aikaa, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu sekä teknologia kehittyy jatkuvasti. Menestyvä verkkokauppa syntyy Hallavon mukaan (s. 12) organisaatiossa laaja-alaisella sitoutumisella sekä johtoryhmän aidolla vastuunotolla.

Lahtinen (2013, 37) painottaa myös, että verkkokaupassa myytävät tuotteet tulee harkita myös toimituskulujen sekä muiden kulujen, kuten keräämisen, pakkaamisen, pakkausmateriaalejen, lähetyksen sekä postikulujen näkökulmasta. Jotta logistiikan kulut voidaan kattaa, tulee keskiostoksen olla tarpeeksi suuri. Tämä edellyttää myös sen, että tuotteet ovat ominaisuuksiltaan riittävän edullisesti toimitettavia. Lahtinen mainitsee esimerkin eräästä verkkokaupasta, jossa myydään vaatteita: On huomattava ero, myydäänkö lippalakkeja vai T-paitoja. T-paidan voi toimittaa kirjeessä muutamalla eurolla, kun lippalakki on lähetettävä postipakettina. Lahtinen kertoo esimerkkinä, jos ihmiset ostivat kymmenen euron edestä askartelupaperia ja tilausten kokoamisessa ja postituksessa menisi koko päivä, jolloin saadut rahat menivät lähes kokonaan varaston ylläpitoon ja laajentamiseen. Tällöin toiminta loppuu kannattamattomana. Lahtinen painottaa verkkokauppiaita harkitsemaan tarkasti perustuuko verkkokauppa omaan logistiikkaan vai ulkoistaa se. Verkkokaupan kannattavuuden kaava (kuva 5) on nähtävissä alla olevasta kuvasta.

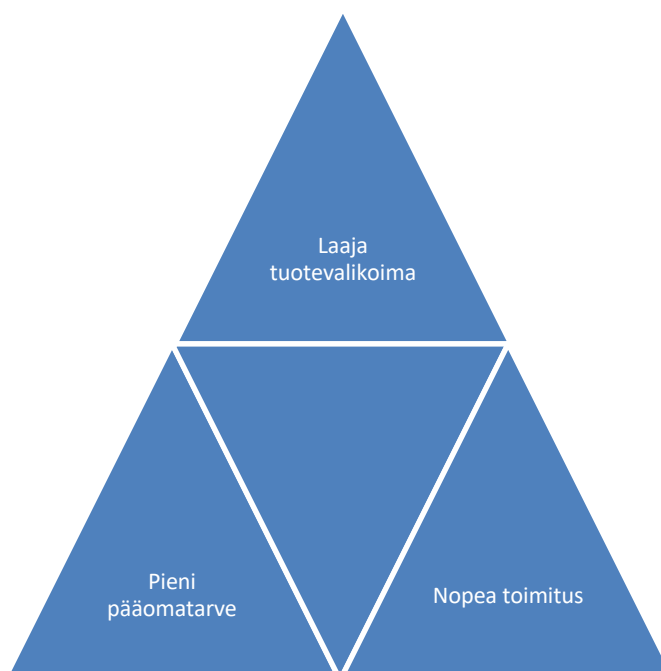
$$\text{Myyntikate} = \text{Kävijät} \times \text{Konversio} \times \text{Keskiostos} \times \text{Kate}$$

- ▶ Kävijät tarkoittaa montako vierailijaa saat houkuteltua verkkokauppaasi.
- ▶ Konversio tai konversioprosentti on se määrä, joka kävijöistä tekee ostoksen.
- ▶ Keskiostos tarkoittaa keskimääräisen ostoksen suuruutta euroissa.
- ▶ Kate on keskimääräinen yhdestä kaupasta muuttuvien kulujen jälkeen jäävä raha.

Kuva 5. Verkkokaupan kannattavuuden kaava (Lahtinen 2013, 36).

Kolmen muuttujan dilemma. Lahtinen (2013, 38) mainitsee tekstissään kolmen muuttujan dilemman, joiden ominaisuuksista voidaan valita vain kaksi; Laaja tuotevalikoima pienellä rahalla, jolloin tilataan tuotteet toimittajalta, joka puolestaan tinkii

nopeista toimituskuluista. Pieneen pääomantarpeeseen ja nopeisiin toimituksiin päästään puolestaan tinkimällä tuotevalikoiman laajuutta, mutta sitä laajemmin tuotevalikoiman pystyt toimittamaan ripeästi, mitä enemmän olet valmis sijoittamaan rahaa varastoon. Tietenkään asia ei ole näin mustavalkoista ja itse tavarain luonne vaikuttaa myös siihen, kuinka kauan toimitusta ollaan valmiita odottamaan. Yleisesti kuitenkin toimitusnopeus on merkittävin kilpailuvaltti. Kolmen muuttujan dilemman voidaan nähdä alla olevasta kuviosta. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Kolmen muuttujan dilemma (Lahtinen 2013, 38).

2.6 Monikanavaisuus teknologiatrendinä

Juusela (2017) kuvaa monikanavaista asiakaskokemusta seuraavasti: Jos asiakas huomaa mielekkään tuotteen liikkeessä ja myös palvelu on sujunut loistavasti kivijalkamyymälässä. Hän haluaa tutustua tuotteeseen myös virtuaalisessa maailmassa yrityksen sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla. Jos monikanavainen markkinointi ei ulotu verkkokauppaan saakka, asiakkaan kokemus yrityksen brändistä ei ole yhtenäinen. Juuselasta on tärkeää, että yrityksen verkkosivusto on yhtenäinen yrityksen brändin kanssa, sillä jos asiakas saa positiivisen fiiliksen myymälästä, mutta ei virtuaalisesti, hänen kokema kuva yrityksestä rikkoontuu ja asiakas pettyy. Tämä sama tapahtuu myös toisinpäin.

Hallavon (2013, 68) mukaan verkkokauppa kuvaa yritykselle osaamista, prosesseja ja on osa muutoshanketta, joka uudistaa teknologiaa eikä rakentamista uudelle myyntikanavalle. Muutoksiin ja trendeihin tulee hänen mukaansa (s. 50) reagoida samanaikaisesti monella eri tasolla: toiminnan tehostamisessa, uusissa palveluissa ja toimintamallien luomisessa sekä uudistusten kokeilussa. Hallavo painottaa (s. 71) organisaatioiden tärkeyttä panostaa aitoon innovointiin, jonka osaa ainoastaan verkkokaupan prosesseja hallitsevat yritykset. Aitoon monikanavaisuuteen voidaan päästä tehokkailla integraatioilla tai uusien monikanava-alustojen käyttöönoton kautta.

3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

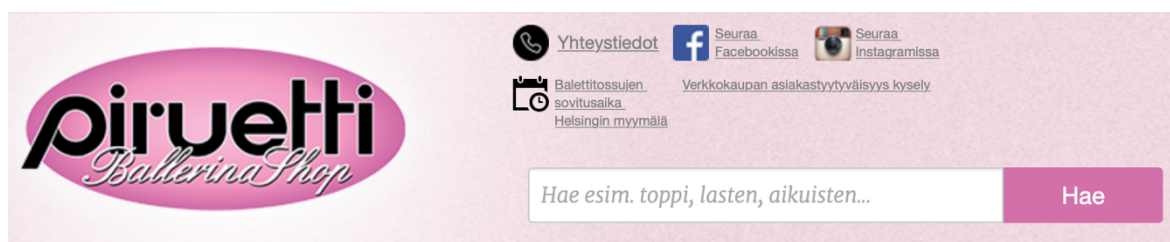
Luvussa 3 käsitellään asiakastutkimuksen toteuttamista, pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä esitellään tutkimustulokset. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää liikunnan erikoiskaupan verkkokaupan taso asiakkaiden kokemusten perusteella. Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin Piruetti Oy:n toimeksiantona ja toteutuksessa käytettiin Webropol-kyselylomakepohjaa.

Tutkimuksen keskeisin tavoite on kartoittaa asiakaskuntaa eri lajeista ja kerätä verkkokauppakehityksen kannalta tärkeitä mielipiteitä ja vastauksia, aina verkkokaupan toiminnoista visuaaliseen ilmeeseen saakka.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin kvantitatiivisella kyselylomaketutkimuksella. Vallin (2015, 44) mukaan kyselylomaketutkimuksen parhaita puolia ovat sen nopeus vastaajalle ja vastaajien kerääjälle, sekä tulosten luotettavuus, sillä kysymykset ovat esitettyinä samassa muodossa kaikille.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin verkkokyselyä ja asiakastutkimus toteutettiin kyselylomakkeen muodossa, joka oli linkattuna kohdeyrityksen verkkosivuille (kuva 7). Lisäksi yrityksen Instagram mainosti kyselyä 22.11.2019 ja 26.11.2019, jolloin vastaajia ohjattiin suoraan linkistä kyselyyn (kuva 6). Houkutusta tehostaen arvonnassa oli 100€ lahjakortti Piruetin kivijalkamyymälään. Linkki oli avoinna yhteensä 7 päivää: 22.11.2019–29.11.2019 ja vastaajia kertyi yhteensä 711 kappaletta, joista 326 siirtyi kyselyyn Instagramin kautta ja 385 Piruetin verkkosivulta.



Kuva 6. Asiakaskyselyn julkaiseminen Piruetin verkkosivuilla.

**Kehitämme
verkkokauppaamme!**

Vastaa nopeaan kyselyyn.
Arvonnassa vastaajien kesken

**100€ lahjakortti
Piruettiin!**



Kuva 7. Asiakaskyselyn julkaiseminen Instagram-storyssa.

Laatiessa kyselylomaketta on otettu huomioon sen pituus ja kysymysten lopullinen määrä. Vallin (2015, 43) mukaan liian pitkä kyselylomake saattaa herpaannuttaa vastaajien keskittymistä tai pahimmassa tapauksessa karsia heidät kokonaan pois. Todenmukaisten vastauksien edellytyksenä on se, että vastaajien mielenkiinto säilyy kyselyn alusta sen loppuun. Valli toteaa myös vastausohjeiden olevan olennainen osa kyselyä. Niiden tulee olla myös vastaajien saatavilla. Asiakaskuntaan voi tutustua tehokkaasti jo ennen verkkokaupan uudistuskyselyä hakemalla avoimempia kysymyksiä demografisten tekijöiden lisäksi, kuten: miten asiakas koki ostotapahtuman, minkälaista kuvaa verkkokauppa viesti ja miksi valitsit juuri kyseisen verkkokaupan. Tämä luo pohjaa asiakaslähtöiselle uudistukselle.

Tutkimustapa oli selkeä, sillä yrityksellä on asiakkaita ympäri Suomea ja kivijalkamyymälöitä Tampereella, Helsingissä ja Turussa. Verkkokysely osoittautui parhaaksi tavaksi saada koko maan kattavasti asiakkaiden mielipide esille.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Vilppaan (2019) mukaan määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti on tutkimuksen tärkein arvon mittari. Se tarkoittaa luotettavuutta, jota tutkimuksessa on hyödynnetty. Reliabiliteetti ilmaisee, kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä (Jyväskylän yliopisto 2010).

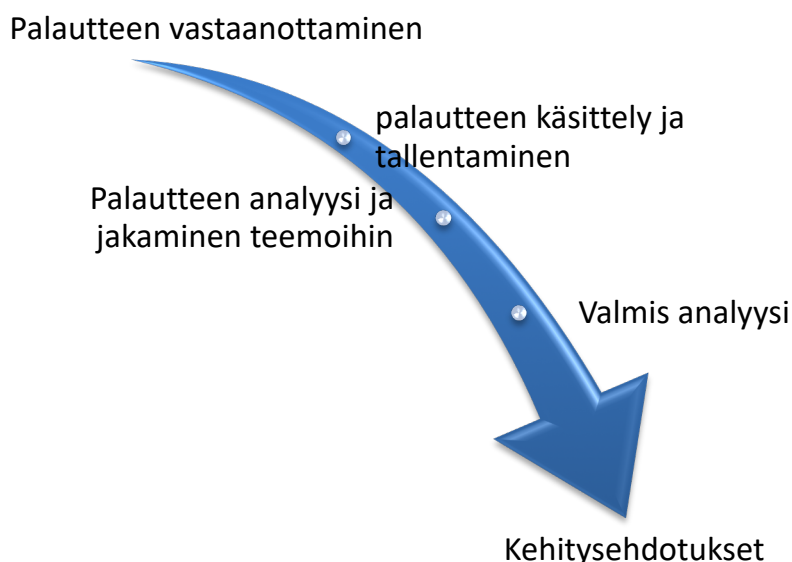
Validiteetti tarkoittaa tulosten pätevyyttä. Validiteetti kasvaa, kun kysymykset ja sen kohderyhmä yhdessä selvittävät haluttua ilmiötä ja ne mittaavat tutkittavaa asiaa. Mikäli näin ei käy, validiteettia ei esiinny, ja tutkimus on arvoton. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat yhteydessä toisiinsa; heikosta reliabiliteetista seuraa usein myös heikko validiteetti, sillä satunnaisia virheitä sisältävä mittaaminen harvoin pystyy mittaamaan sitä mitä oli tarkoitus. Jopa pelkkä kysymysten väärinymmärtäminen heikentää reliabiliteettia, josta seuraa myös validiteetin heikentyminen. Taanilan (2019) mukaan kyselytutkimuksissa reliabiliteettia heikentää muun muassa se, mikäli vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla, vastaaja ei vastaa rehellisesti tai ei muista vastausta oikein, vastaus vaihtelee satunnaisten tekijöiden johdosta, joita ovat esimerkiksi mielentila tai vuorokaudenaika. Myös vastauksen kirjaaminen väärin heikentää reliabiliteettia. Taanilan mukaan validiteetti on hyvä, mikäli mittari mittaa juuri sitä mitä sen on tarkoituskin mitata.

Opinnäytetyön reliabiliteetti oli hyvä, sillä vastausvaihtoehdoissa ei ollut tulkinnanvaraa, kyselyn kysymykset olivat yksiselitteisiä ja useimpiin kysymyksiin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kysely keräsi erittäin hyvän määrän vastaajia, jopa 711 kappaletta, joiden tulokset antoivat kohdeyritykselle vastaukset juuri oikeisiin seikkoihin, mitä oli tarkoitus selvittää. Voidaan siis todeta tutkimuksen validiteetti hyväksi.

3.3 Tutkimustulokset

Tässä osiossa esitellään kyselytutkimuksesta saadut tulokset. Osio on jaettu kysymysalueiden mukaan (kuvio 3) viiteen eri aihealueeseen: vastaajien perustiedot, verkkokaupan tietoisuus, verkkokaupan toimivuus, ostoprosessi sekä kehitysideat.



Kuvio 3. Tutkimuksen kulku.

Verkkokyselyyn vastasi yhteensä 711 henkilöä. Yrityksen verkkokaupassa tehtiin vuonna 2018 keskimäärin 23 000 ostosta. Vuonna 2019 ostosten määrä nousi 26 000. Yritys mahdollistaa myös yksittäisten asiakkaiden lisäksi seura-asiakkailleen personoidut seurasivut, jotka nostavat verkossa tehtyjen ostosten määrä yli kaksinkertaiseksi. Tämä on myös yksi suurimmista syistä, joiden takia kohdeyrityksen verkkokauppauudistus on ajankohtainen; Asiakkaiden ostotyytyväisyys myös verkossa tulee olla erityislaatuinen. Alla olevasta kuvasta (kuva 8) näkyy, linkistä avautuva kyselyn ensimmäinen sivu.

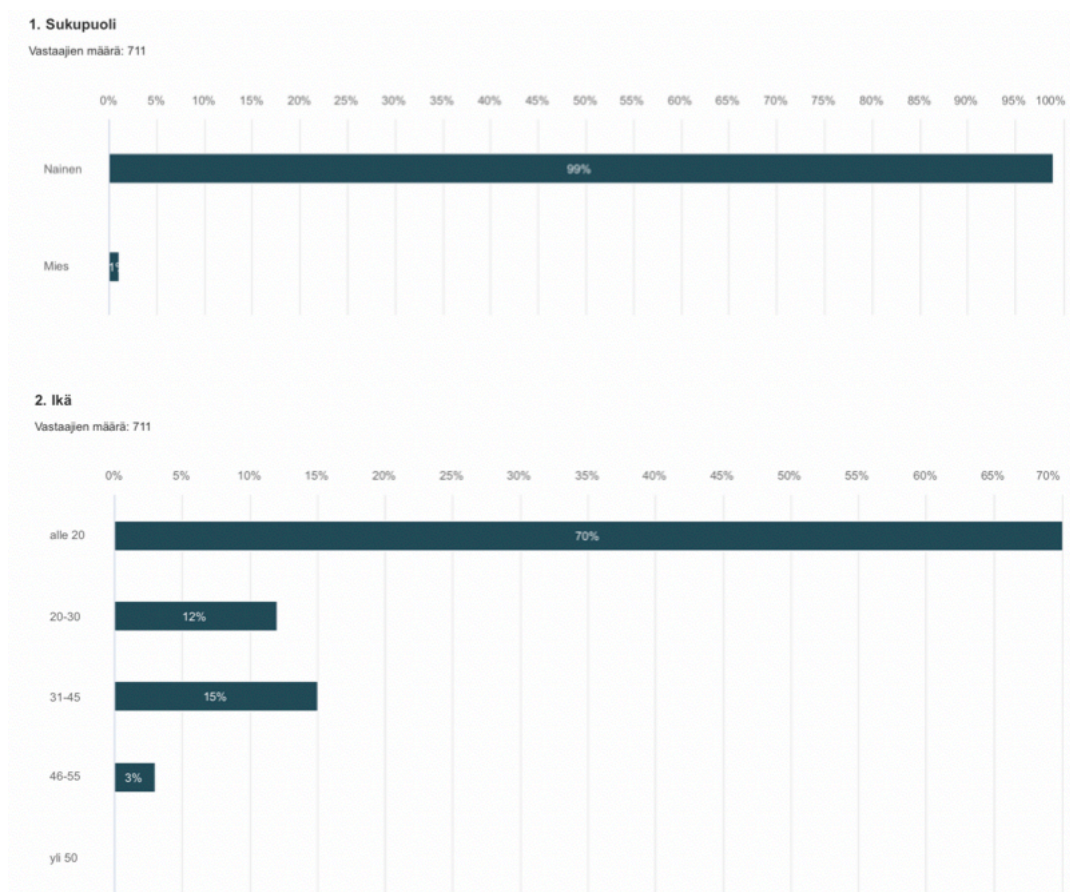


Tämä kyselylomake toteutetaan osana opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kehittää Piruetti Oy:n verkkokaupassa asiointia. Vastaukset käsitellään anonymisti ja kyselyyn vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin.

Kuva 8. Linkistä avautuva etusivu asiakaskyselyyn.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli ja ikäjakauma. Kyselytutkimuksen alussa on haluttu saada selville vastaajien perustiedot, sukupuoli sekä ikä. Vastaajista 99% on ollut naisia ja vain 1% miehiä. Määrällisesti naisten osuus on ollut 703 ja miesten osuus kahdeksan. Ikäjakautumisen selvittämiseksi vastaajat ovat jaoteltu viiteen eri ikäryhmään. Vastaajista yli puolet (70%) ovat olleet iältään alle 20. Tulos ei tule yllätyksenä, sillä yrityksellä on paljon nuoria asiakkaita, jotka ihastelevat brändiä. Lisäksi yritys on vahvasti mukana nuorten harrastajien seuratoiminnassa. Toiseksi suurin ikäjakauma on 31–46-vuotiaat (15%). Todennäköisesti suurin osa heistä on lastensa vanhempia. Vastaajien iästä pystytään päättämään, että yritykselle tärkeimpiä vastauksia verkkokaupan kehityksen kannalta ovat ikähaarukassa 20–55-vuotiaat, joita on noin 30% vastaajista. Määrällisesti tämä on 214 vastaajaa. Yksikään yli 50-vuotias ei ole vastannut verkkokaupakyselyyn. Alla olevasta kuvasta (9) nähdään, kuinka vastaajien määrä jakautui eri ikäryhmiin.



Kuva 9. Vastaajien määrä ja ikäjakauma.

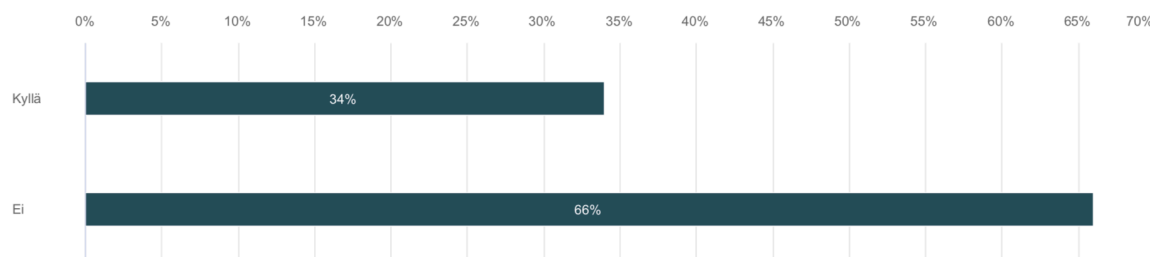
3.3.2 Verkkokauppa yleisesti

Tutkimuksen toisen osuuden kysymykset liittyvät Piruetin verkkokauppaan yleisesti; vastaajien sijaintiin kivijalkamyymälästä, verkkokaupassa vierailevaan harrastajakuntaan sekä kotimaisuuteen.

Vastaajien sijainti. Ainoastaan 245 vastaajan kotipaikkakunnalla sijaitsee Piruetin kivijalkamyymälä, mikä tarkoittaa, että käytännössä loput 466 tekevät ostoksensa pääsääntöisesti verkkokaupan kautta. Piruetti osallistuu keväisin ja syksyisin aktiivisesti voimistelu-, tanssi-, cheer- ja luistelukilpailuihin myyntipisteellä ympäri Suomea. Tämä tietenkin lisää ulkopaikkakuntalaisten ostoinnostusta ja osakseen myös houkuttelee tutustumaan Piruetin verkkokauppaan. Alla olevasta kuvasta (10) nähdään prosenttimääräiset vastaukset.

4. Sijaitseeko paikkakunnallasi Piruetin kivijalkamyymälä?

Vastaajien määrä: 711

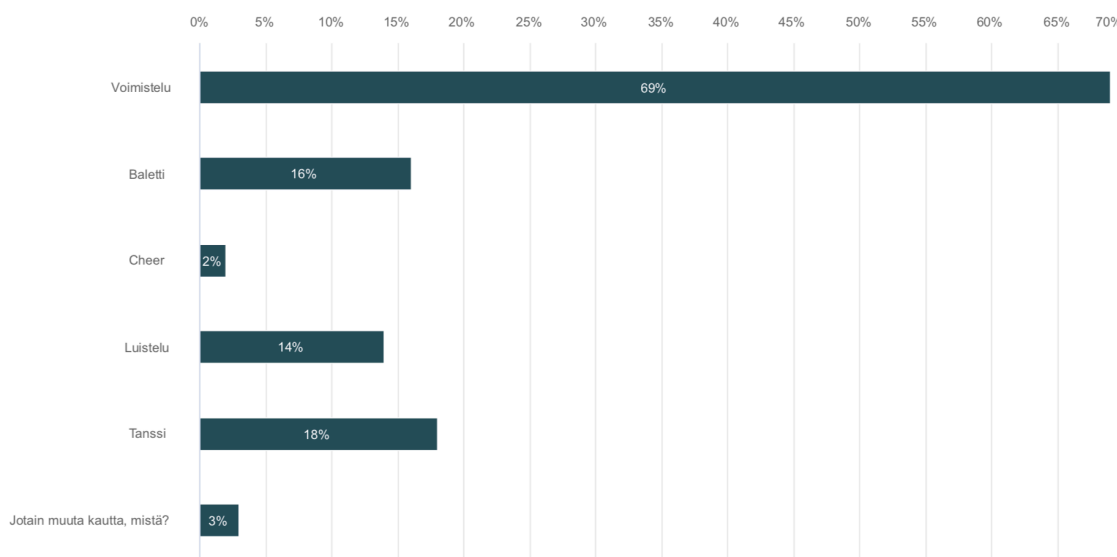


Kuva 10. Piruetin kivijalkamyymälän sijainti vastanneiden paikkakunnalla.

Harrastajat. Verkkokauppakyselyn viides kysymys on kohdeyritykselle varsin mielenkiintoinen. Kysymyksellä halutaan tietää, minkä harrastuksen kautta vastaajat asioivat Piruetin verkkokaupassa. Voimistelu on epäilemättä ensimmäisenä, jonka vastanneita on 488 kappaletta. Toisena, hieman yllätyksellisesti tulevat tanssi ja baletti. Tanssin harrastajia on kyselyn vastanneiden keskuudessa 131 kappaletta ja baletin 115. Luistelijoita vastanneiden keskuudesta on 96 kappaletta. Yritys on varsin uusi Cheer-harrastajien keskuudessa ja on positiivista huomata, että kyselyyn vastanneista muutama on myös Cheer-harrastaja. Kyselyn tulos osoittaa myös sen, että Cheer-markkinoille pääsyssä on potentiaalia, mutta myös kehitettävää. Kyselyssä annettiin mahdollisuus myös avoimen vastaukseen, jonka valitsi 22 vastaajista. Vastaajien kesken Kilpa-aerobic oli yleisin vastaus, mutta vastauksista löytyivät myös kuntosali sekä kilpauinti. Alla olevasta kuvasta (11) näkyy tarkka jakauma harrastajien kesken.

5. Minkä harrastuksen kautta sait tietää Piruetin verkkokaupasta?

Vastaajien määrä: 711 , valittujen vastausten lukumäärä: 867



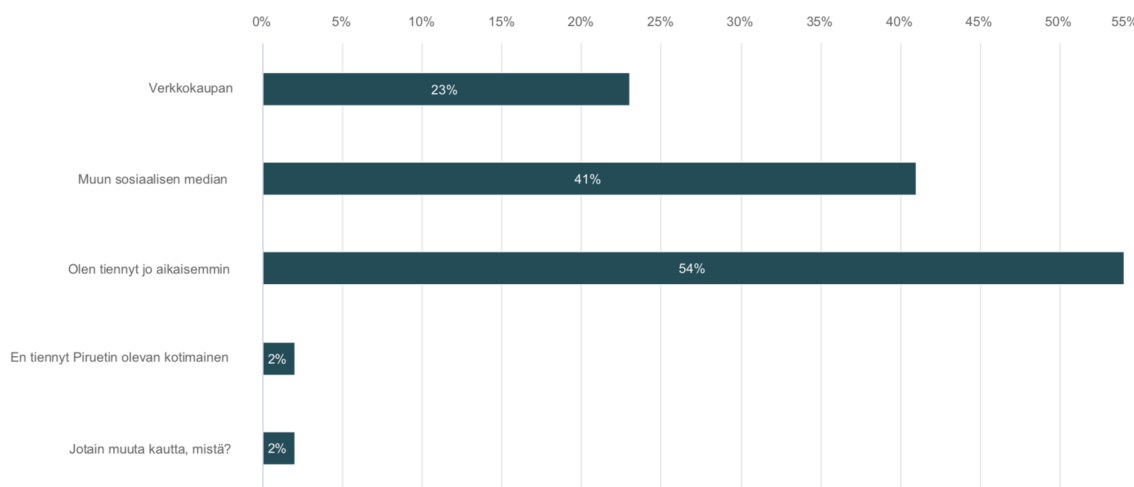
Kuva 11. Harrastus, jonka kautta vastaajat saivat tietää Piruetin verkkokaupasta.

Kotimaisuus. Kyselyn kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin mitä kautta vastaajat ovat tietoisia yrityksen kalleimmasta kilpailuvaltista, kotimaisuudesta. Tulosten perusteella todella moni tiesi Piruetin kotimaisuudesta ja vain yhdelletoista vastaajista tämä tuli yllätyksenä.

Piruetin yksi strategisista tavoitteista vuodelle 2019 oli kotimaisuuden tietoisuuden lisääminen. Tätä tehostettiin erityisesti sosiaalisessa mediassa, joka onkin tuottanut tulosta ja kyselyn perusteella vedonnut 289 vastaajaan. Verkkokaupan kautta vastaanneita oli 164. Tästä voidaan päätellä, että verkkokaupan ulkoasu voisi herättää vieläkin enemmän tietoisuutta yrityksen kallisarvoisesta kotimaisuudesta. Ohessa muutama vastaus, joita avoimet vastaukset olivat keränneet: vaatteiden pesuohjeesta, liikkeestä, kavereiden tai valmentajien kautta sekä Winter GoExpo -messuilta Helsingin Messukeskuksesta. Alla oleva kuva (12) näyttää vastaajien jakaantumisen.

6. Mitä kautta tiesit, että Piruetti on kotimainen?

Vastaajien määrä: 711 , valittujen vastausten lukumäärä: 867



Kuva 12. Vastaajien tietoisuus Piruetin kotimaisuudesta.

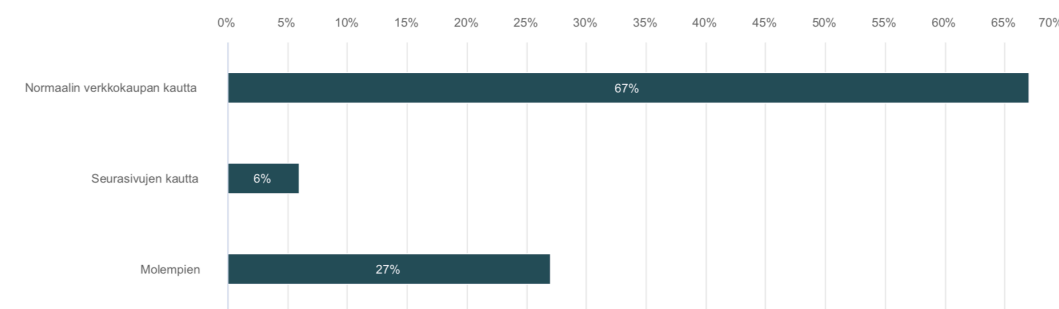
3.3.3 Verkkokaupan toimivuus

Tutkimuksen kolmannen osuuden kysymykset liittyivät verkkokaupan toimivuuteen. Kysymyksillä halutaan selvittää, kuinka verkkokaupan toimintoja tulisi kehittää entistäkin asiakkaita palvelevaksi.

Asiointikanava. Kysymyksessä seitsemän, haluttiin selvittää mitä kautta vastaajat vierailevat Piruetin verkkokaupassa. Seurasivujen kautta asioivat seuralaiset tarvitsevat aktivointikoodin, jonka avulla myönnetään pääsy personoiduille sivuille. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että yllättävän moni, jopa 191 vastanneista käyttää seurasivuja sekä normaalia verkkokauppaa molempia. Kyselyyn vastanneista 6,05% on ainoastaan seuravaatteita ostavia. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että yrityksen tulee keskittyä, kuinka saada tämä prosentti vierailemaan myös normaaliin verkkokauppaan. Alla oleva kuva (13) osoittaa tarkemmat prosentuaaliset tulokset asiointikanavista.

7. Asiointi Piruetin verkkokaupassa

Vastaajien määrä: 711



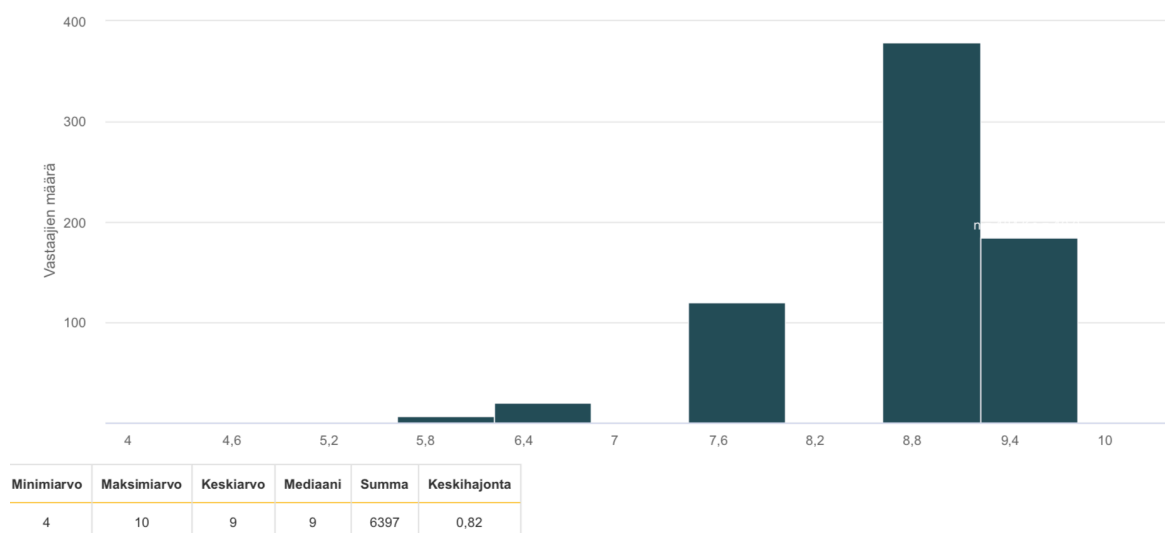
Kuva 13. Asiointi Piruetin verkkokaupassa.

Arvosana. Kysymyksessä kahdeksan haluttiin tietää vastaajien antama arvosana Piruetin verkkokaupalle. Asteikolla huonoin arvosana on 4 ja parhain 10.

Suurin osa vastaajista, 379 antoi verkkokaupalle arvosanan yhdeksän, joka on myös tulosten keskiarvo. Verkkokauppa keräsi arvosanan kymmenen noin 184:ltä vastaajalta ja heikoimman arvosanan, neljä antoi vain yksi vastanneista. Kyselyssä epäselväksi jää se, mihin ikäluokkaan kunkin vastauksen antaja kuuluu. Alla olevasta kuvasta (14) voi nähdä vastausten jakaantumisen.

8. Minkä arvosanan antaisit Piruetin verkkokaupalle asteikolla 4-10?

Vastaajien määrä: 711



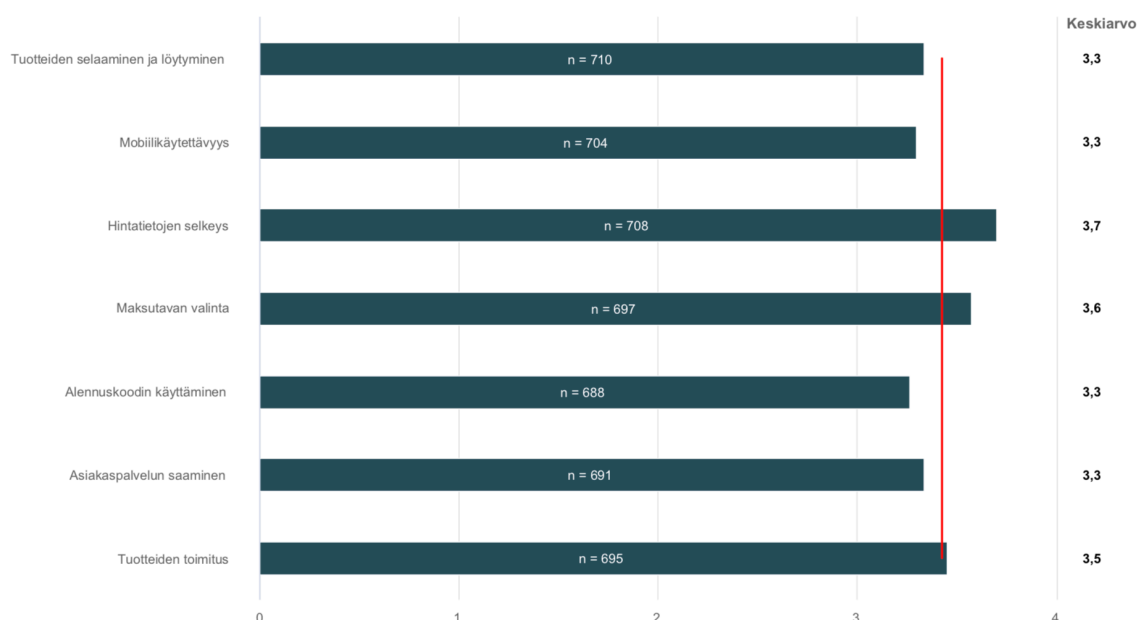
Kuva 14. Arvosana Piruetin verkkokaupalle.

Verkkokaupan toimivuus. Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin verkkokaupan toimivuutta. Vastaajien tuli antaa arvosana seuraaville toiminnoille; tuotteiden selaaminen ja löytyminen, mobiilikäytettävyys, hintatietojen selkeys, maksutavan valinta,

alennuskoodin käyttäminen, asiakaspalvelun saaminen sekä tuotteiden toimitus. Arvosana annettiin asteikolla 1-4; erittäin huonosti-erittäin hyvin.

Kysymyksen perusteella saadut tulokset olivat mielenkiintoisia ja keskiarvo toimintojen toimivuuksista olivat kolmen ja neljän välissä. Hankalimmaksi osoittautui alennuskoodin käyttäminen sekä mobiilikäytettävyys. Nämä keräsivät eniten erittäin huono -vastauksia. Toiminnoista positiivisinta palautetta keräsivät maksutavan valinta sekä hintatietojen selkeys. Myös tuotteiden toimitukseen 52,81% vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä. (Kuva 15.)

9. Minkä arvosanan antaisit seuraaville toiminnoille Piruetin verkkokaupassa 1=erittäin huonosti 2=kohtalaisesti 3=hyvin 4=erittäin hyvin
Vastaajien määrä: 710



Kuva 15. Arvosana verkkokaupan toiminnoille.

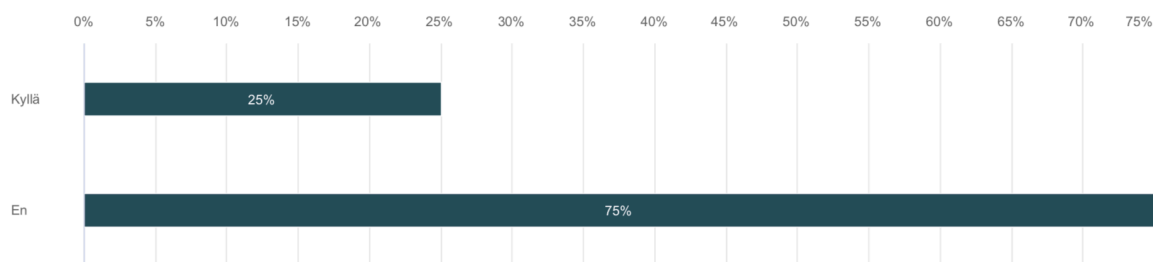
3.3.4 Ostoprosessi

Tutkimuksen viimeisessä osiossa keskitytään kokonaisvaltaisesti asiakkaan ostoprosessiin. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaan tyytyväisyys sivustolle saapumisesta aina ostoskoriin saakka.

Verkkotilauksen keskeyttäminen. Kysymyksessä kymmenen tiedusteltiin, kuinka moni on joskus jättänyt Piruetin verkkokauppatilauksen kesken. Vastaajista 75,39% eli 536 ei ole jättänyt verkkokauppatilaustaan ikinä kesken. Loput 25%, eli 175 sanoi jättäneensä. (Kuva 16.)

10. Oletko koskaan jättänyt Piruetin verkkokauppatilausta kesken?

Vastaajien määrä: 711

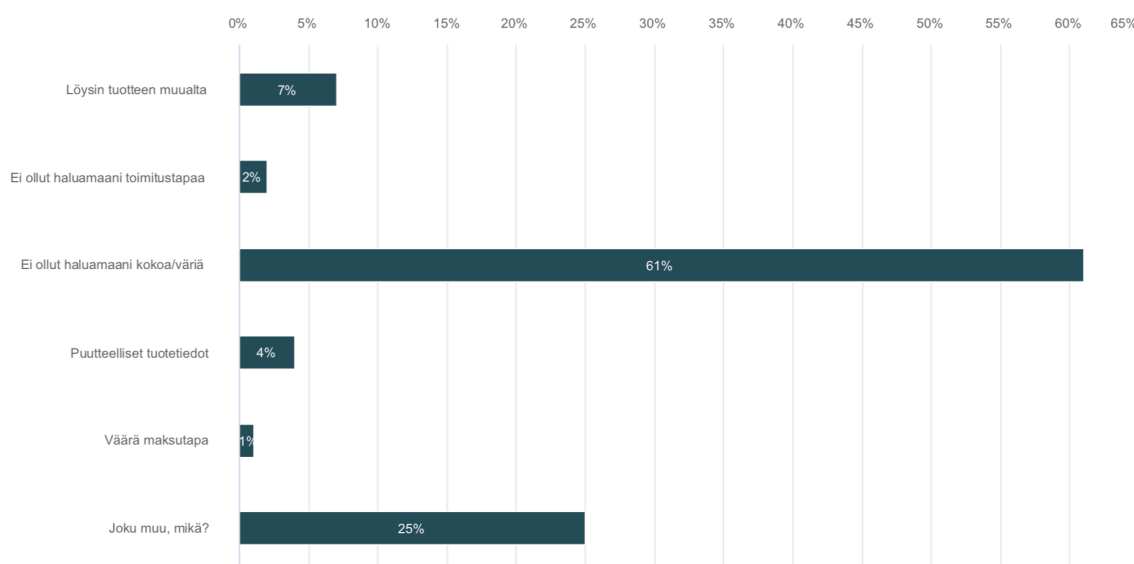


Kuva 16. Verkkokauppatilausten jättäminen kesken.

Kysymyksessä yksitoista selvitettiin syy tilauksen keskenjättämiselle. Suurin osa vastaajista, 115, koki, ettei valikoimissa ollut haluamaa kokoa tai väriä. Seitsemän kappaletta vastaajista sanoi löytäneensä tuotteen muualta. Vastaajista 48 henkilöä kirjoitti avoimeen tekstikenttään jonkin muun vastauksen. Avoimien vastausten yhteenvedona kolme yleisintä vastausta olivat korkea hinta ja toimitusmaksu sekä tuotteen haku liikkeestä, jolloin on myös sovitushmahdollisuus. Osa vastanneista kertoo muuten vain selailevan nettisivuja ilman sen kummempaa ostohalua. Alla olevasta kuvasta näkyvät tarkemmin vastaajien jakautumisen kysymyksittäin. (Kuva 17.)

11. Jos olet, niin miksi?

Vastaajien määrä: 188

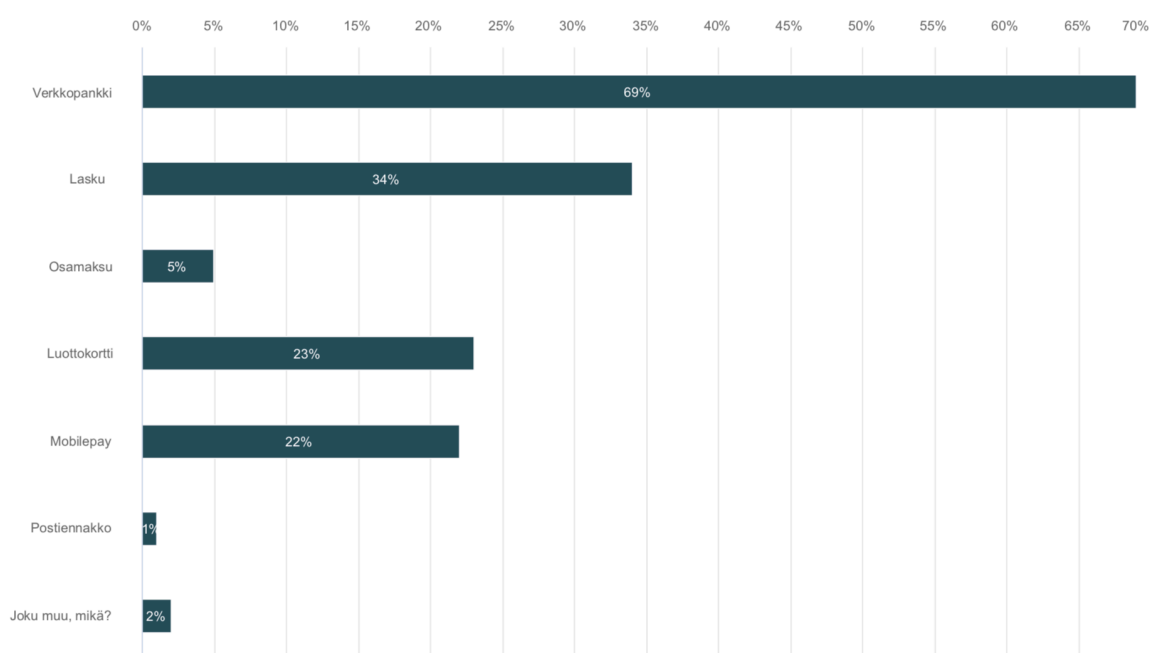


Kuva 17. Syyt verkkokauppatilauksen jättämiseen kesken.

Maksutavat. Kysymyksessä 12 selvitettiin mieluisia maksutapoja. Ehdottomasti eniten ääniä keräsi verkkopankki, johon äänensä antoi 457 vastaajaa. Toiseksi eniten suosiota sai lasku, äänin 222. Yllättävää oli se, että jopa 22,24%, eli 147 vastaajista haluaisi käyttää Mobilepay maksutapaa. Yrityksellä ei ole vielä mahdollisuutta tähän. Mieluisten maksutapojen käyttö on eriteltynä alla olevassa kuvassa. (Kuva 18.)

12. Mitä maksutapoja käyttäisit mieluiten?

Vastaajien määrä: 661 , valittujen vastausten lukumäärä: 1035

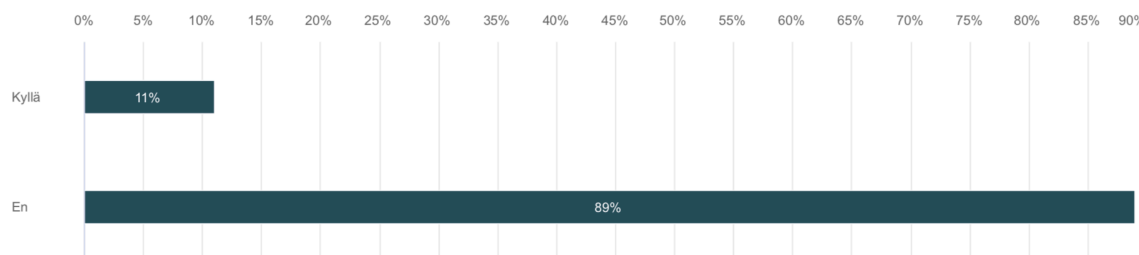


Kuva 18. Mieluisimmat maksutavat.

Palautusprosessi. Kysymyksissä 13 ja 14 selvitettiin tuotteiden palautusta ja palautusprosessia. 630 vastaajista ei ole koskaan palauttanut Piruetin verkkokaupan kautta ostettuja tuotteita. Tämä on varsin hyvä lukumäärä, joka varmasti osakseen johtuu siitä, että suurin osa Piruetin tuotteiden ostajista tuntee brändin ja tuotteet. Yrityksen on myös mahdollista lähettää seuroille tai joukkueille sovituskokoja vaat-teista, jolloin vältetään turhilta palautuksilta. Kuitenkin 11% vastanneista, eli 81 vastasi palauttaneen joskus tuotteita. (Kuva 19.)

13. Oletko palauttanut tuotteita?

Vastaajien määrä: 711

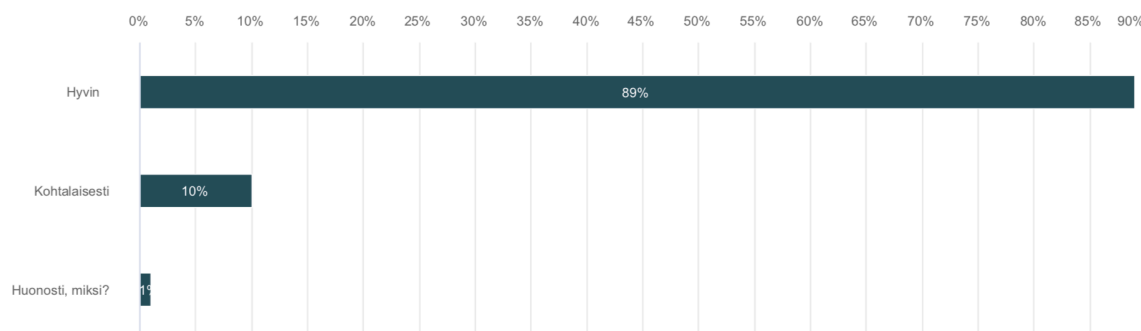


Kuva 19. Tuotteiden palautus.

Seuraava kysymys selvittää, kuinka palautusprosessi on sujunut. Suurimman osan, noin 269 vastaajan mielestä palautus on sujunut moitteettomasti, 31 mielestä kohtalaisesti ja kahden vastanneen mielestä huonosti. (Kuva 20.)

14. Kuinka palautusprosessi on mielestäsi sujunut?

Vastaajien määrä: 302



Kuva 20. Palautusprosessin sujuvuus.

3.3.5 Vastaajien kehitysehdotukset.

Tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien kehitysehdotuksia Piruetin verkkokauppaan. Kysymys on ollut avoin kysymys, jossa ei ollut vastausvaihtoehtoja, vaan vastaajilla oli täysin vapaa sana. Kysymys keräsi vastauksia huikeat 245 kappaletta. Kaikki avoimet vastaukset ovat toimitettu erillisenä liitteenä toimeksiantajalle.

Vastaukset sisälsivät niin positiivista palautetta ja kehuja, kuin kritiikkiä ja kehitettäviä ideoita. Moni toivoi selkeyttä tuotekategorioihin ja tuotekuviin sekä osiot selkeästi eroteltuna lasten sekä aikuisten kokoihin. Yrityksellä on paljon erikoislajeihin

sopivia tuotteita, joten moni ymmärsi jaottelun haastavuuden. Osa toivoi bannereihin vaihtuvuutta ja selkeämmin uutuuksien esille tuomista. Vastauksissa myös muutama toivoi lahjakorttitoimintoa verkkokauppaan. Ulkonäön modernisointi ja visuaalinen ilme nousivat myös vastauksissa esille. Muutama huomio heräsi yritystarinaan ja jonkinlaiseen uutisosioon verkkosivuilla sekä eettisyyden ja ekologisuuden tehostamiseen. Kotimaisena yrityksenä tämän nostaminen esiin myös verkkokaupassa voi olla esillä selkeästi ja useampaankin otteeseen.

Kaiken kaikkiaan viimeinen kysymys oli erittäin hyödyllinen yritykselle ja antoi vahvistuksen asioihin, jotka ovat jo kehityksen alla. Avoimella kysymyksellä haluttiin antaa myös vastaajille tunne, että heidän mielipiteillensä on suuri vaikutus verkkokaupan kehityksessä.

4 KEHITTÄMISIDEAT PIRUETIN VERKKOKAUPALLE

Tämän opinnäytetyön neljännessä osiossa pohditaan kyselyn tulosten perusteella saatuja johtopäätöksiä, joita huomioimalla yritys voi tarjota entistäkin paremman asiakaskokemuksen verkkokaupassaan.

Konversio-optimointi. Alla olevasta kuvasta (kuva 22) nähdään yrityksen verkkokaupalle tehty kuvitteellinen konversio-optimointi. Piruetin verkkokaupan keskiosoksen arvo on noin 53€, joka on hyvä. Mikäli luodaan yritykselle tavoitemyynti, joka olisi 50 000€/kk, tulisi keskiosoksenarvon 53€ perusteella saada 1666€ edestä verkkokauppatilauksia per päivä. Tämä tarkoittaisi, että yrityksen tulisi saada 31 tilausta päivässä, jotta he pääsevät kuvitteelliseen tavoitemyyntiin.

1. Tavoitemyynti = 50 000/kk

2. Keskiosoksen arvo noin 53€

$$50\,000/30 = 1666\text{€ per päivä}$$

$$1666\text{€}/53 = 31 \text{ tilausta per päivä, jotta päästään tavoitemyyntiin.}$$

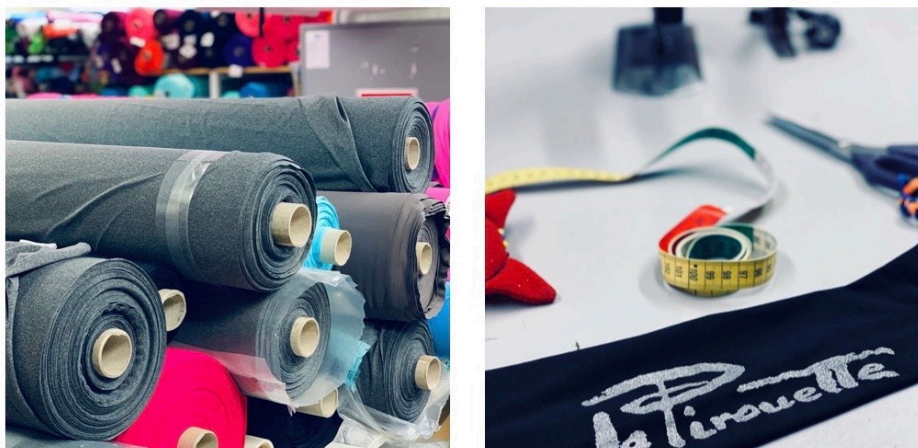
3. Konversio (3,2%) : $31/0,032 = 968,75$ per päivä

Kuva 21. Konversio-optimointi Piruetin verkkokaupalle.

Alla olevista kappaleista voidaan nähdä kehitysideoita, joita noudattamalla yritys voi parantaa pääsyänsä kohti tavoitemyyntiä.

4.1 Yritystarina

Piruetin omat la Pirouette -tuotemerkin asut suunnitellaan ja valmistetaan Tampereella omassa ompelimossa. Kotimaisuus herättää myös monen ostajan mielenkiinnon yritystä kohtaan, joka myös korostaa selkeän yritysesittelyn tärkeyttä. Nykypäivänä yritysesittelyssä on hyvä muistaa korostaa tarinnallisuutta. Alla olevassa kuvassa nähdään otos Piruetin tuotantotiloista. (Kuva 23.)



Kuva 22. Esimerkkikuvat Piruetin tuotantotiloista.

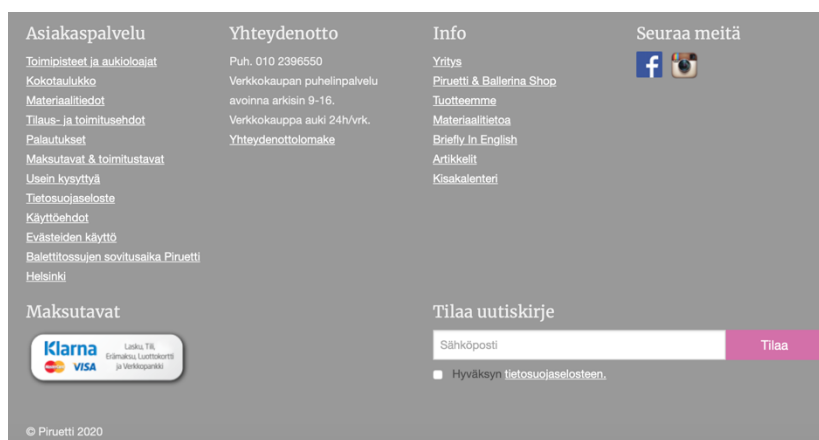
Erityisesti pienemmissä yrityksissä asiakkaita kiinnostaa, mikä tarina yrityksen ja sen tuotteiden takana on. Tunneside brändiin on suuremmalle osalle vaikuttavampi tekijä ostopäätöksessä, kuin esimerkiksi valikoima tai hinta. Hyvä idea olisi myös hyödyntää enemmän kuvia (kuva 23) yrityksen tuotantotiloista.

Piruetilla on selkeä yrityseshittely verkkosivuillaan. Tätä osiota voisi kuitenkin kehittää niin, että yrityseshittely, materiaalitiedot ja muut informaatiot löytyvät heti etusivulta, helposti nähtävästä painikkeesta. Yrityseshittelyä voisi myös laajentaa, jolloin siihen kuuluisi muun muassa tieto vastuullisuudesta. Tulee ottaa huomioon, että kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa, yrityseshittelyä sekä kotimaisuutta voisi korostaa suomenlipuilla tai muilla kuvilla ompelimesta, jotka tuovat ihmiselle jo heti erilaisen mielikuvan sivustosta. Alla olevista kuvista nähdään yrityksen verkkosivuilla oleva yrityseshittely. (Kuva 24.)



Kuva 23. Tämän hetkinen yritysesittely Piruetti Oy:n verkkokaupassa.

On myös tärkeää, että ihmiset löytävät esittely -tai uutisiosion helposti verkkosivuilta. Tämä tulisi olla selkeä ja jopa harkita sijoittamista heti etusivulle ensimmäisiin tuotekategorioihin. Alla oleva kuva osoittaa, kuinka yritysesittely on tällä hetkellä löydettävissä yrityksen verkkosivuilta. (Kuva 25.)



Kuva 24. Yritysesittely -osion sijainti verkkosivuilla.

4.2 Tuotejaottelu ja ulkoasu

Tuotejaottelu. Asioinnin helppous on heti verkkosivuston ulkoasun jälkeen silmiin pistävä tekijä. Jotta tuotteiden selailu verkkosivuilla on helppoa, tulee tuotejaoteluun kiinnittää huomiota. Yrityksellä on paljon tuotteita eri lajeille, ala puolelta (kuva 26) nähdään kuva nykyisistä pääotsikoista.



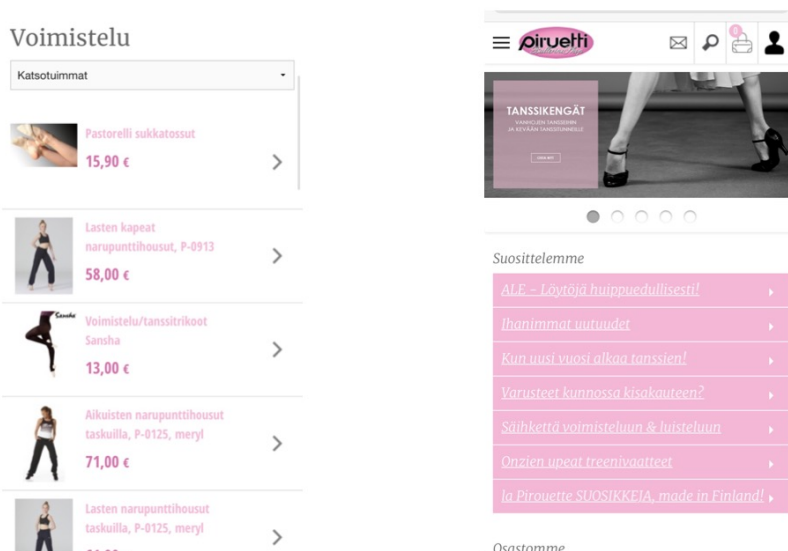
Kuva 25. Nykyiset pääotsikot Piruetti Oy:n verkkokaupassa.

Yrityksen vaatteet, esimerkiksi trikoot soveltuvat moneen eri lajiin, joten niiden sijoittaminen jokaiselle lajille erikseen olisi turhaa ja lisää vain hämmennystä ostajille, mikäli samat trikoot löytyvät esimerkiksi Tanssi, Fitness ja Voimistelu -kategoriasta. Tarkoitus on pitää pääkategoriat lajeittain, joiden alakategoriassa on lajille ominaiset erikoistuotteet. Välilehdessä asusteet tulisi löytyä eriteltynä ylä -ja alaosat. Fitness -kategoria on harhaanjohtava ja se tulisi jättää kokonaan pois.

Visuaalinen ilme. Verkkokaupan visuaalisen ilmeen tehostamisessa on hyvä lähteä miettimään sen väritystä, kirjainfonttia ja ulosantia. Tutkitusti 38% ihmisistä poistuvat jo pelkän epämiellyttävän väriytyksen takia pois verkkosivustolta, on hyvä suosia neutraaleja värejä. Piruetin verkkokaupassa vallitsee vahvasti vaaleanpunainen ulkoasu, joka usein mielletään myötätuntoiseksi ja huolehtivaksi väriksi, joka rauhoittaa ja vakuuttaa katselijan. Se yhdistetään jopa rakkauteen ja romanttisuuteen (Suomen hakukonemestarit). Verkkosivuilla vaaleanpunainen väri voi toimia tehostevärinä, mutta pohjavärinä voisi toimia valkoinen tai jokin muu vaaleansävy, joka usein mielletään yksinkertaisuuteen, puhtauteen ja turvallisuuteen.

4.3 Muut kehitysehdotukset

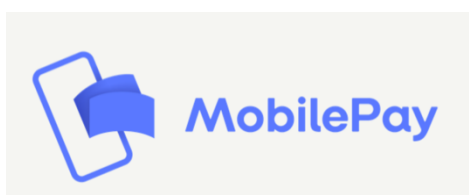
Mobiilikäytettävyys. Nykypäivänä ostaminen mobiililaitteilla, etenkin puhelimella lisääntyy ja yrityksen on pidettävä huoli selkeästä ulosannista myös mobiilissa. Alapuolella olevasta kuvasta (kuva 27) näkyy Piruetin etusivu mobiiliversiossa sekä tuotteiden selaaminen Voimistelu kategoriasta.



Kuva 26. Mobiilisovelluksen tuoteselailu ja näkymä etusivulta.

Jotta visuaalinen ilme on parempi myös mobiilisovelluksessa, tulee kiinnittää huomio pieniin, mutta tärkeisiin asioihin, kuten kuvien kokoon. Kännykän ruutu on pieni, joten tuotekuvat tulisivat näkyä lähestulkoon ruudun kokoisina, ainakin puolet suurempina. Näin ostaja näkee kännykän ruudulta tekstin sekä kuvan selkeästi. Myös ensimmäinen kuva etusivulla on hyvä olla koko ruudun kokoinen, sisältäen hyvän, yritykselle sopivan sloganin.

Mobilepay Mobilepay on nykyaikainen tapa maksaa ostokset verkosta ja tähän yrityksen kannattaa ehdottomasti lähteä mukaan. MobilePay:lla maksaminen tekee ostamisesta myös nopeaa, helppoa ja vaivatonta. Ostos on vain yhden pyyhkäisyn päässä!



Kuva 27. MobilePay:n logo.

Uutisosio. Yrityksen verkkosivulle olisi hyvä kehittää myös uutisosio, josta asiakkaat pääsevät seuraamaan ajankohtaisia uutisia yritykseen liittyen. Tätä tulisi päivittää muutaman kerran vuodessa, jonka tulisi pitää sisällään Piruetin sponsoroivien huippu-urheilijoiden kuulumisia sekä uusien sponsorointi suhteiden syntymisiä,

muita tärkeitä tapahtumia ja messuja, joissa Piruetti vierailee sekä esimerkiksi vuoden aikana tulleita merkittäviä päiviä, jotka ovat myös suuressa roolissa yritykselle, esimerkiksi suomalaisuutta korostava itsenäisyyspäivä. Osio voi sisältää myös arkipäiväistä työskentelyä esimerkiksi tuotantotiloissa. Olisi suotavaa, että uutisosion tiedotteita julkaistaisiin myös yrityksen sosiaalisessa mediassa ja vastaavasti toisin päin, jotta yritys näyttäisi mahdollisimman yhtenäistä ulosantia käyttämissään kanavissa ja olisi näin mahdollisimman monikanavainen.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoite on kehittää pk-yrityksen verkkokauppaa. Työssä perehdytään verkkosivujen merkitykseen kaupankäynnille; millaisia asioita yrityksen tulee ottaa huomioon kehittäessään verkkokauppaa nykypäivänä, ja millaisia toimenpiteitä yrityksen tulee tehdä, jotta verkkokauppa toteuttaisi asiakkaiden vaatimat edellytykset.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Piruetin verkkokaupassa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä hyvän verkkokaupan piirteisiin. Tekstissä kävi myös ilmi mitä nykypäivänä hyvän verkkokaupan on otettava huomioon pysyäkseen kilpailukykyisenä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli luoda verkkokysely Piruetin verkkokaupassa asioinneille. Kyselyn tarkoituksena oli perehtyä yrityksen verkkokauppaan; kartoittaa nykytilanne sekä laatia vastausten perusteella kehitysehdotuksia verkkokaupassa asioimisen parantamiseksi. Tutkimus oli ajankohtainen yritykselle, sillä verkkokaupan tasosta ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta. Lisäksi kohdeyrityksen yksi strategisista tavoitteista oli verkkokaupan uudistaminen vuoteen 2021 mennessä. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli luoda tutkimustuloksiin perustuvia kehitysehdotuksia yrityksen verkkokauppaan.

Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti halusta kehittää perheyrietyksen Piruetti Oy:n verkkokauppaa. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt Piruetissa jo kahdeksan vuoden ajan, joten yrityksen toimintatavat olivat tuttuja.

Opinnäytetyössä yritettiin myös kehittää verkkokaupan toimivuutta, ulkonäköä sekä asiakaskokemusta. Opinnäytetyössä pyrittiin saamaan vastauksia muun muassa kysymyksiin: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Piruetin verkkokauppaan? Onko asiointi helppoa Piruetin verkkokaupassa? Mitä aihealueita tulee kehittää? Mitkä muutokset vastaisivat mahdollisimman hyvin yritysten tarpeisiin? Mielestäni kysymyksiin löytyivät vastaukset.

Alun teoriassa käytettiin lähteinä uusinta kirjallisuutta sekä internetin eri oppaita, artikkeleita sekä kotisivuja. Internetistä löytyvä tieto oli huomattavasti tuoreempaa

kuin kirjallisuudessa, sillä verkkokauppojen kehitys on todella nopeaa. Lähdemateriaalit voitiin todeta luotettavaksi myös vertailemalla kirjallisuudesta löytyviä tietoja sivustoilta löytyvien tietojen kanssa.

Kyselyn osallistujamäärä oli todella suuri, joten voidaan todeta, että kvantitatiivisen kyselyn kriteerit täyttyivät. Yritys sai paljon hyötyjä irti kysymyksistä ja vahvistusta jo muutoksen alla oleviin seikkoihin. Pääpiirteittäin muutoksen tarpeena olevat verkkokaupan ominaisuudet olivat; verkkosivun värien muuttaminen, kuvien hyödyntäminen yritysesittelyssä, yritystarinaan ja uutisosioon panostaminen, tuotekategorioiden selkeennyttäminen, mobiilisovellus ja uusimpana maksutapana tullut mobilepayn käyttöönotto.

Opinnäytetyön toimeksiantaja tutustui valmiiseen opinnäytetyöhön ja oli tyytyväinen lopputulokseen. Työn tulosten perusteella ehdotetut kehitysideat tulevat olemaan varteenotettavia vaihtoehtoja yrityksen verkkokaupan kehittämisprosessissa.

LÄHTEET

- Ahlqvist, V. 15.1.2018. Tarkkana verkossa – verkkokauppatuotteiden palautus [Verkkoartikkeli]. Svea. [Viitattu 24.1.2020]. Saatavana: <https://www.sveapayments.fi/blogi/tarkkana-verkossa-verkkokauppa-ja-tuotteiden-palautus>
- Borgström, S. 13.11.2018. Katso kartasta verkko-ostamisen alueelliset erot. [Verkkoartikkeli]. Paytrail Oyj. [Viitattu 27.10.2019]. Saatavana: <https://www.paytrail.com/blog/katso-kartasta-verkko-ostamisen-alueelliset-erot-suomessa>
- Eskola M, Hakala S, Heiskanen R, Hokkanen E, Hurme J, ID E, Järvinen M, Kantonen A, Leisalo T, Lerch B, Lindell-Mäkelä S, Moilanen V, Parviainen R, Piirla A & Tainio A. 18.02.2016. Benchmarking (vertaisarviointi). [Blogi]. [Viitattu 11.10.2019]. Saatavana: <https://oppariapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Halme, J. 21.5.2018. Verkkokauppa on enemmän kuin kauppa verkossa. [Verkkoartikkeli]. Alma Media Oyj. [Viitattu 11.10.2019]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-on-enemman-kuin-kauppa-verkossa/5a10e466-ec73-3296-aad3-e159dcb32877>
- Hanki, J. 3.6.2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. [Verkkoartikkeli]. Advanceb2b. [Viitattu 28.2]. Saatavana: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>
- Hatva, A. 1998. Esteettinen ja toimiva: Verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita.
- HE 157/2013. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sähkömarkkinalain muuttamisesta.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu p. Helsinki: Edita.
- Juusela, A. 11.5.2017. Mikä ihmeen monikanavaisuus? [Blogi]. WorldPress. [Viitattu 28.9.2019]. Saatavana: <http://yanca.fi/mika-ihmeen-monikanavaisuus/>
- Jyväskylän yliopisto. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. [Viitattu 11.1.2020]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoi-met/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>.
- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum.

- Keinänen, L. 28.3.2014. 5 syytä miksi mobiili tulee huomioida verkkokaupassa. [Verkkoartikkeli]. Paytrail Oyj. [Viitattu 27.9.2019]. Saatavana: <https://www.paytrail.com/blog/2014/03/5-syyta-miksi-mobiili-tulee-huomioida-verkkokaupassa>
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2010. Suomentanut Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy. [Viitattu 25.10.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- L 9.8.2013/588. Sähkömarkkinalaki.
- L 13.6.38/1978. Kuluttajasuojalaki.
- Leskelä, M. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Helsinki: Tietotekniikan kehittämisskeskus ry. Mainonta 2012. Sosiaalinen media ja markkinointi. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinenmedia.html>.
- Melender, K. 7.10.2019. Käteinen on tätä päivää, mutta niin on myös MobilePay. [Verkkoartikkeli]. Paytrail Oyj. [Viitattu 31.1.2020]. Saatavana: <https://www.paytrail.com/blog/kateinen-on-tata-paivaa-mutta-niin-on-myos-mobilepay>.
- MobilePay. 2019. Kaverille maksaminen helpottuu-raha liikkuu MobilePaylla jatkossa vikkelämmin. [Verkkoartikkeli]. MobilePay Finland Oy. Helsinki. [Viitattu 29.10.2019]. Saatavana: <https://www.mobilepay.fi/artikkelit/2019/10/09/mobilepay-ja-reaaliaikaiset-maksut>
- Oksanen, M. 2019. Kuluttajat toivovat verkkokaupoilta erottuvaa sisältöä. [Verkkoartikkeli]. Paytrail Oyj. [Viitattu 27.10.2019]. Saatavana: <https://www.paytrail.com/blog/kuluttajat-toivovat-verkkokaupoilta-erottuvaa-sisaltoa>
- Op. Ei päiväystä. Op Verkkokauppakokemus. Checkout Finland Oy. [Viitattu 12.10.2019]. Saatavana: <https://www.op-verkkokauppakokemus.fi/tietopankki/miten-verkkokaupan-asiakaskokemusta-mitataan>
- Palviainen, T. 27.2.2019. Mikä tekee hyvän verkkokaupan? – Ultimaattinen opas verkkokaupan perustamista harkitsevalle. [Verkkokirjoitus]. [Viitattu 22.2.2020]. Saatavana: <https://www.sidian.fi/blogs/sidian/mika-tekee-hyvan-verkkokaupan>
- Paytrail. 2018. Verkkokauppa Suomessa. [Viitattu 29.9.2019]. Saatavana: https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf?hsLang=fi

Piruetti Oy. Ei päiväystä. Piruetti oy:n verkkosivut. [Verkkosivusto]. [Viitattu 27.9.2019]. Saatavana: <https://www.piruetti.fi>

Puustinen, L. & Seppänen, J. 2010. Luottamuksen kuva. [Verkkokirja]. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. [Viitattu 25.10.2019]. Saatavana Ellibs-e-kirjakoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Sales Communications, 4.9.2018. 5 vinkkiä yrityksen verkkosivu-uudistukseen. [Verkkoartikkeli]. Sales Communications. [Viitattu 27.10.2019]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/blog/5-vinkkia-yrityksen-verkkosivu-uudistukseen>

Savonen, S. 15.7.2019. 71 % suomalaisten tekemistä verkkokauppaostoksista tehdään mobiililaitteella – Suomessa suositaan kotimaisia verkkokauppoja. [Verkkoartikkeli]. Alma Media Oyj. [Viitattu 27.9.2019]. Saatavana: <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/71-suomalaisten-tekemista-verkkokauppa-ostoksista-tehdään-mobiililaitteella-suomessa-suositetaan-kotimaisia-verkko-kauppoja/8d7ec95b-cba7-4c71-b8dc-7ea6af019419>

Suomen Hakukonemestarit. Ei päiväystä. Mitä verkkokauppaasi tai kotisivujesi värit kertovat asiakkaillesi. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 24.1.2020]. Saatavana: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/verkkokaupan-ja-kotisivujen-varimaailma/>

Taanila, A. 31.3.2019. Mittaamisen luotettavuus. [Blogi]. Akin menetelmäblogi. [Viitattu 22.2.2020]. Saatavana: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä. WSOpro.

Verkkokauppa.com. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.2.2020]. Saatavana: <https://www.verkkokauppa.com/fi/product/19179/mnrns/Apple-MacBook-Air-13-Retina-128-Gt-SSD-kannettava-tahti-harma?list=OZCYkR5l3h15AKBkhSsctCSMVnE>

Viljanen, M. 25.6.2019. Verkkokauppojen ongelmat yleistyneet: 45 % verkko-ostosten tekijöistä joutui viime vuonna keskeyttämään asiointinsa kesken kaiken – vain 25 % yritti uudelleen. [Verkkoartikkeli]. Alma Media Oyj. [Viitattu 27.9.2019]. Saatavana: <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/undefined/994fe608-d2c2-4a71-8c65-05d58c3963fa>

Vilkas Group Oyj. 2012. Verkkokaupan markkinointiopas. Tampere. [Viitattu 29.10.2019].

Vilpas, P. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Metropolia. [Viitattu 11.10.2019]. Saatavana: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Vuorinen, T. 6.6.2014. Oikeus ilmaiseen palautukseen verkkokaupassa loppuu. [Verkkoartikkeli]. Yle. [Viitattu 24.1.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/06/oikeus-ilmaiseen-palautukseen-verkkokaupassa-loppuu>

LIITTEET

LIITE 1. tutkimuksen kyselylomake



Tämä kyselylomake toteutetaan osana opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kehittää Piruetti Oy:n verkkokaupassa asiointia. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja kyselyyn vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin.

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä *

- ☐ alle 20
- ☐ 20-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-55
- ☐ yli 50

3. Tilaatko Piruetin uutiskirjettä? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En, miksi et?

4. Sijaitseeko paikkakunnallasi Piruetin kivijalkamyymälä? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

5. Minkä harrastuksen kautta sait tietää Piruetin verkkokaupasta? *

- ☐ Voimistelu
- ☐ Baletti
- ☐ Cheer
- ☐ Luistelu
- ☐ Tanssi
- ☐ Jotain muuta kautta, mistä?

6. Mitä kautta tiesit, että Piruetti on kotimainen? *

- ☐ Verkkokaupan
- ☐ Muun sosiaalisen median
- ☐ Olen tiennyt jo aikaisemmin
- ☐ En tiennyt Piruetin olevan kotimainen
- ☐ Jotain muuta kautta, mistä?

7. Asioitko Piruetin verkkokaupassa *

- ☐ Normaalin verkkokaupan kautta
- ☐ Seurasivujen kautta
- ☐ Molempien

8. Minkä arvosanan antaisit Piruetin verkkokaupalle asteikolla 4-10? *

10

9. Minkä arvosanan antaisit seuraaville toiminnoille Piruetin verkkokaupassa

1=erittäin huonosti 2=kohtalaisesti 3=hyvin 4=erittäin hyvin

	4	3	2	1
Tuotteiden selaaminen ja löytyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilikäytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintatietojen selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutavan valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennuskoodin käyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden toimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. Oletko koskaan jättänyt Piruetin verkkokauppatilausta kesken? *

☐ Kyllä

☐ En

11. Jos olet, niin miksi?

☐ Löysin tuotteen muualta

☐ Ei ollut haluamaani toimitustapaa

☐ Ei ollut haluamaani kokoa/väriä

☐ Puutteelliset tuotetiedot

☐ Väärä maksutapa

☐ Joku muu, mikä?

12. Mitä maksutapoja käyttäisit mieluiten?

☐ Verkkopankki

☐ Lasku

☐ Osamaksu

☐ Luottokortti

☐ Mobilepay

☐ Postiennakko

☐ Joku muu, mikä?

13. Oletko palauttanut tuotteita? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

14. Kuinka palautusprosessi on mielestäsi sujunut?

☐ Hyvin

☐ Kohtalaisesti

☐ Huonosti, miksi?

15. Kehitysehdotuksia Piruetin verkkokauppaan?

16. Arvomme vastanneiden kesken tuotepalkinnon! Jätä sähköpostisi tähän (yhteystietoja käytetään vain arvontaan)

Säh-
kö-
pos-
ti