



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

VERKKOSIVUJEN ASIAKAS- KOKEMUKSELLA LISÄ- MYYNTIÄ

CASE: Yritys x

TEKIJÄ: Jesse Kärkkäinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Jesse Kärkkäinen	
Työn nimi Verkkosivujen asiakaskokemuksella lisämyyntiä	
Päiväys	13.05.2020
Sivumäärä/Liitteet	52/2
Ohjaajat Ari Pitkänen ja Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Yritys x	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä paikallisen elintarvikeyrityksen kanssa. Ateriakasseja valmistavalla yrityksellä oli ongelmanaan saada myytyä tuotteitaan suurempia määriä jälleenmyyjän hyllyltä asiakkaalle, päivittäistavarakaupassa. Opinnäytetyö muovautui yrityksen verkkosivujen muokkaamiseksi. Tämän muokkauksen tavoitteena oli luoda asiakkaille vankka ja hyvä tietoperusta verkkoon, josta asiakas voisi etsiä syvällisemmin tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Verkkosivujen tarkoituksena oli olla tukeva markkinointityökalu, yrityksen aktiivisen sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi. Hyvällä tiedonlähteellä pyrittiin luomaan lisäarvoa asiakkaille ja sitä kautta saavuttamaan tuotteelle myynnin kasvua. Tuotetta ei verkkosivuilta pystynyt ostamaan, vaan pääsääntöisenä myyntikanavana toimi päivittäistavarakauppa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin, miten rakentuvat hyvät, tiedonlähteeksi tarkoitetut verkkosivut. Kuvailen myös verkkosivuilla liikkuvaa asiakasta ja millainen asiakaskokemus verkkosivuille tulisi luoda. Teoriaosuuden lopussa avataan myös inbound markkinoinnin käsitettä ja tärkeyttä. Teoria määrällisestä tutkimuksesta käydään heti tutkimuksen toteutus kappaleen alussa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksella oli tarkoitus osoittaa, pystyttäisiinkö tiedonlähteeksi suunnitelluilla verkkosivulla saavuttamaan lisämyyntiä yritykselle ja arvostivatko asiakkaat verkkosivuja tässä tarkoituksessa. Yrityksen vanhoja verkkosivuja muokkasin ensin, teoriaa hyödyntäen. Tehtyjen muutoksien pohjalta luotiin kysely, jossa kysyttiin asiakkaitten kokemusten perusteella, olivatko muutokset olleet hyödyllisiä tai tarpeellisia. Tutkimuksessa käytettiin hyödyksi määrällisen tutkimuksen menetelmää ja tutkimus toteutettiin Webropol kyselynä. Tutkimuksen vastaajia saatiin kasaan 63 ja kyselyn linkki oli sijoitettuna kuukauden ajan yrityksen verkkosivuille.</p> <p>Tutkimuksen saadut tulokset osoittivat, että asiakkaat olivat pitäneet verkkosivuja suuressa arvossa, juuri tiedonlähteenään. Tehdyt muutokset verkkosivuille olivat olleet oikeanlaisia ja hyödyllisiä. Asiakkaiden yleinen kokemus verkkosivuista oli ollut positiivinen ja asiakaskokemus sujuva.</p> <p>Tästä opinnäytetyöstä yritys voisi lähteä työstämään verkkosivujaan tukevaa markkinointia, kuten hakukoneoptimointia. Yrityksen kannattaisi kiinnittää myös huomiota tuottamaansa sisältöön eli Inbound-markkinointiinsa. Näistä saa helposti kasattua esimerkiksi seuraavat opinnäytetyöt. Myös mahdollinen asiakasryhmien segmentointi voisi helpottaa yrityksen toimintaa jatkossa, nyt kun tiedetään mitä asiakkaat haluavat. Tätä opinnäytetyötä pystyy hyödyntämään kaikki verkkosivujensa ongelmien kanssa painivat yritykset.</p>	
Avainsanat Asiakaskokemus, digitaalinen markkinointi, määrällinen tutkimus, verkkosivut.	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author Jesse Kärkkäinen			
Title of Thesis How to make add on sale on website with customer experience.			
Date	13.05.2020	Pages/Appendices	52/3
Supervisors Ari Pitkänen and Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Corporation x			
<p>Abstract</p> <p>This thesis was made in co-operation with a local food product company. The company produces food packs and they had a problem in increasing their sales among final customers. The objective of the thesis was how to design an effective website so that a customer could find all information about the products and business there. The aim was to design the website to work as a marketing tool to complement social media marketing, and its goal would be to create added value to customers and to increase sales. The client company`s products cannot be bought on the website; they are available only in grocery stores.</p> <p>The theory part of the thesis consists of how to build and design an informative website. The thesis describes what kind of people visit the client company`s website and how customer experience should be built. At the very end of theory part; concepts of inbound marketing are discussed. Theory about qualitative research is included in Chapter 3.</p> <p>The aim of the thesis was to show if it was possible to increase sales with website content and if customers appreciated the client company`s website in this respect. The old website was edited, after which customers were asked to give feedback on the updated website. On a quantitative Webropol survey. The research reached 63 respondents for one month when the link of the research was open on the website.</p> <p>The results of the research showed that the customers appreciated the website as a source of information. The changes made on the website were useful and necessary. The customer experience about the websites was positive and smooth.</p> <p>After this thesis, the company could work more on website marketing and support it, for example with search engine optimization. The company also should pay attention to the contents of the website and inbound marketing. Also, customer segmentation could be taken into more active use as the company now knows more about their customers. This thesis could help everyone who is in trouble with their website.</p>			
Keywords Customer experience, digital marketing, quantitative research, websites.			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
1.1	Työn tausta ja tarkoitus.....	3
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
2	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TEORIAA.....	5
2.1	Kuluttajat verkkoympäristössä	5
2.2	Verkkosivut	10
2.3	Inbound markkinointi	14
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	16
3.1	Määrällisen tutkimuksen teoriaa	16
3.2	Kyselytutkimus	18
3.3	Kyselylomakkeen laatiminen	19
3.4	Toimeksiantajan esittely	20
3.5	Tutkimuksen kuvaus	21
3.5.1	Kyselylomake.....	23
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
4.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	33
5	ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
5.1	Kehittämiskohteet	38
6	YHTEENVETO.....	41
6.1	Pohdinta.....	43
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	45
	LIITE 1: SAATEKIRJE	47
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE.....	48

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle, kun otin yhteyttä sähköpostitse elintarvikealalla toimivan yrityksen toimitusjohtajaan. Hän oli ilmaissut kiinnostuksensa opinnäytetyöstä yrityksessään ja heillä olisi aiheita vapaana. Keskusteltuaan hänen kanssaan tulimme tulokseen, että heidän myyntiään pitäisi tehostaa jälleenmyyjältä kuluttajalle. Tässä oli siis ongelma, johon täytyisi löytää ratkaisu. Yrityksellä ei ollut markkinointisuunnitelmaa, jonka mukaan he toteuttivat markkinointiaan. Yritys ei kuitenkaan halunnut minun luovan heille markkinointisuunnitelmaa, koska ei ollut nähnyt sitä tarpeellisena. Ideoin myös mahdollisuutta myymälämarkkinoinnista, mutta tutustuttuani teoriaan ja keskusteltuani enemmän ohjaajan kanssa, päätin muuttaa aihealuetta vielä kerran. Yrityksellä on vahva sosiaalisen median markkinointi käytössään Facebookissa ja Instagramissa. Pitkällisten mietintöjen ja pohdintojen jälkeen tulin tulokseen, että yritys tarvitsi itselleen informaation lähteen verkkoon, koska Facebook ja Instagram ovat rajoitettuja kanavia tiedon ja sisällön puolesta. Tämän johdosta ajauduin työstämään yrityksen verkkosivuja.

Yrityksellä on käytössään myös verkkosivut, mutta ne olivat jätetty hiukan unholaan ja oman onnensa nojaan. Tästä sainkin idean kehittää yrityksen verkkosivuista tiedonlähteen, yrityksen uusille ja vanhoille asiakkaille. Verkkosivujen on siis tarkoitus olla tukeva toimielin yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Tarjoamalla kuluttajalle lisätietoa yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista, voidaan asiakkaille mahdollisesti luoda lisäarvon tunnetta. Myös panostamalla verkkosivujen asiakaskokemukseen voidaan mahdollisesti saada aikaan lisämyyntiä.

Tämän opinnäytetyön työprosessi lähti liikkeelle seuraavasti. Ensimmäiseksi laadin teorian, millaiset hyvien verkkosivujen pitäisi olla ja miten hyvä asiakaskokemus rakentuu. Tämän teoreettisen viitekehyksen pohjalta laadin suunnitelman, jonka avulla muokkasin verkkosivuja. Muokattujen verkkosivujen jälkeen kysyin kyselyn avulla asiakkailta, millaisen kokemuksen uudet verkkosivut tarjosivat. Tästä saadut tulokset analysoin ja laadin niiden pohjalta verkkosivuille jatkosuunnitelman ja kehitysideoita.

1.1 Työn tausta ja tarkoitus

Tavoitteenani on siis teorian ja käytännön tutkimuksen avulla osoittaa, kuinka suurella merkityksellä verkkosivut ovat yrityksen tiedonjaon ja -haun kannalta. Haluan myös korostaa ja osoittaa asiakaskokemuksen tärkeyden. Mitä yritys x hyötyy tästä opinnäytetyöstä? Muokkaamalla verkkosivut asiakkaiden mieleiseksi, verkkosivuista saadaan tehokkaammat ja vaikuttavammat uusille ja vanhoille asiakkaille. Yritys pystyy myös seuraamaan mahdollisten kuluttajien käyttäytymistä ja liikehdintää verkkosivuillaan ja voi sen pohjalta luoda johtopäätöksiä, jotka mahdollisesti vaikuttavat yrityksen strategiaan suunnitelmiin. Pyrkimyksenäni on luoda yrityksen verkkosivuista erilainen, kuin kilpailijoiden, jotta voidaan erottua kilpailijoista.

Haluan tarjota myös tällä opinnäytetyöllä yritykselle mahdollisimman paljon työkaluja tulevaan verkkosivujen muutokseen. Yritys ilmaisi opinnäytetyön puolesta välissä ostavansa verkkosivut joltain asiantuntijataholta. Toivon tämän opinnäytetyön tarjoavan heille myös paljon apua analyysiin tulevassa projektissaan. Pyrin tekemään tästä opinnäytetyöstä rajaukseni puitteissa niin laajan kokonaiskuvan, kuin mahdollista. Tällä pyrin antamaan yritykselle mahdollisimman paljon tietoa ja tietämystä aiheesta, sekä kehittämään omaa oppimistani ja osaamistani.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö noudattaa seuraavanlaista rakennetta. Ensimmäisessä kappaleessa käsittelem teoriaa verkkoympäristössä liikkuvista asiakkaista. Olen ottanut huomioon kuluttajan ostoprosessia ja palvelupolkua, jotta voidaan hahmottaa paremmin kokonaiskuvaa kuluttajan käyttäytymisestä. On siis ymmärrettävä, miksi joku henkilö tekee jotain eli selvitettävä taustatekijöitä ja toimintaa. Näin voidaan luoda kattavampi ja pätevämpi analyysi, eikä vain pinnallista raapaisua aihealueeseen. Käsiteltyäni asiakkaita, siirryn verkkosivujen teorian osioon. Tässä osiossa käyn läpi täsmällisesti, mitkä välilehdet tulisi löytyä verkkosivuilta ja mitä sivun tulee sisältää. Otan huomioon myös sivustolla käytettävyyden, siltä osin, kun asiakas siirtyy välilehdeltä toiselle. Teorian lopussa käsittelem myös verkkosivuille tuotettavaa sisältöä, millaista sisällön tulisi olla ja mikä on sisältömarkkinoinnilla saavutettava hyöty.

Kyselytutkimuksen kappaleen alussa kuvailen teoriaa kyselytutkimuksesta. Kappaleessa kerron myös, mitä esivalmisteluja tein ennen kyselyni julkaisua. Kuvaan kappaleessa tutkimusongelman ja sitä tukevat taustakysymykset. Kuvailen myös kyselylle suunnattua kohderyhmää ja kyselyn tavoitteita. Kyselytutkimuksen kappaleen jälkeisessä kappaleessa kerron teettämästä kyselytutkimuksesta ja sen tuloksista eli analysoin kyselyn. Tähän olen avannut, millaisia vastauksia sain kustakin kysymyksestä. Kappaleen lopussa arvioin tekemäni kyselyn onnistumista, eettisyyttä ja luotettavuutta eli validiutta.

Kerrottuaani kyselytutkimuksestani, otan kantaa tämän opinnäytetyön eettiseen osuuteen. Eettisyyden kappaleessa olen huomioinut koko opinnäytetyöprosessini. Tämän jälkeen siirryn analyysiin ja

johtopäätöksien kappaleeseen. Analyysissä avaan syvällisemmin kyselytutkimuksen tulokset ja niiden pohjalta luon jatkotoimenpiteet ja kehitysideat verkkosivuille. Viimeinen kappale on sisällöltään yhteenvetoa ja pohdintaa tästä opinnäytetyöstä ja omasta työskentelystä.

2 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TEORIAA

Mikä ihmeen digitaalinen markkinointi ja mitä se käsittää? Tässä osiossa tarkoituksena on selvittää, mitä digitaalinen markkinointi oikeastaan tarkoittaa. Pureudumme ensin aihealueeseen, kuvaamalla verkkosivujen käyttäjien motiiveja ja taustaa, miksi juuri he eksyvät verkkosivuille ja mikä mahdollisesti ohjaa heitä eteenpäin. Kun ymmärrämme asiakasta ja olemme kuvanneet asiakkaan toimintaa, voimme lähteä luomaan asiakkaan asiointiympäristöä eli verkkosivuja. Verkkosivujen teoriasta löytyy jatkumo tutkimuksen teoriaan, jossa kerrotaan ja kuvataan, mitä kaikkea tutkimuksen teettäminen vaatii, tässä opinnäytetyössä. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia markkinoinnin tavoitteita, jotka saavutetaan hyödyntämällä sähköistä ympäristöä (Chaffey 2011).

Markkinoinnin perinpohjaisena tarkoituksena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, oli sitten kyseessä perinteinen markkinointityyli tai modernimpi digitaalinen markkinointi (Häivälä & Paloheimo, 2012). Digitaalinen markkinointi pyrkii siis saavuttamaan samaa markkinoinnin päämäärää, kuin perinteinenkin, ainoana erona vain se, että kaikki tapahtuu teknologiaa hyödyntäen (Chaffey 2011).

2.1 Kuluttajat verkkoympäristössä

Seuraavaksi käsittelemme potentiaalisia asiakkaita eli prospekteja, verkkoympäristössä. Charlesworth (2014) jaottelee prospektit neljään kategoriaan, jotka todennäköisimmin vierailevat yrityksen verkkosivuilla, ostoprosessinsa alkaessa. Täydelliset prospektit eli kuluttajat, jotka tietävät jo mitä haluavat. Prospektit, jotka tietävät, mitä haluavat, mutta eivät ole täysin varmoja. Prospektit, joiden ostotarve täytyy herättää eli heillä on kuluttamisen tarve, jos oikea tuote tulee vastaan. Viimeisenä ovat potentiaaliset prospektit, jotka sattuvat verkkosivuille, vahingon tai sattuman seurauksena. Digitaalisen markkinoinnin välineen tulisi kohdata kaikki neljä erilaista prospektityyppiä kosketuspinoillaan. Suurena ongelmana on myös, että on vaikeaa ennustaa kuluttajien käyttäytymistä.

Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy yleisesti jonkinlaisella tarpeella. Tarpeen kuluttajalle voi laukaista monikin erilainen asia, esimerkiksi henkilö huomaa jääkapistaan loppuneen jonkun elintarvikkeen, kuten mehun. Kuluttajan tarpeen voi myös herättää jokin kaupallinen toimenpide, esimerkiksi mainos. Kuluttajan ostoprosessi voidaan jaotella viiteen erilaiseen vaiheeseen. Ensimmäisenä tunnistetaan ongelma, etsitään tietoa ongelmaan, vertaillaan vaihtoehtoja, tehdään ostopäätös ja ostos ja viimeisenä vaiheena tapahtuu hankinnan jälkeistä arviointia. Kun kuluttaja alkaa etsimään tietoa tarpeeseensa, tiedonetsintä voidaan jaotella sisäiseen- ja ulkoiseen tiedonhankintaan. Sisäisessä tiedonhankinnassa kuluttaja hyödyntää aiempia ostokokemuksiaan ja omaa päätään eli omaa tietokantansa. Ulkoisessa tiedonhaussa tietoa pyritään etsimään ympärillä olevista lähteistä, esimerkiksi Internetistä. Tiedonhaku voi olla myös jatkumo, jolloin kuluttaja on kiinnostunut ja tietoinen markkinoilla tapahtuvista muutoksista ja trendeistä. Normaalisti kuluttajalla on useampia vaihtoehtoja, joiden välillä hän tekee ostopäätöksensä. Ostopäätöksen vaiheessa kuluttaja valitsee juuri hänelle parhaiten sopivan tuotteen ja hankkii sen. (Lahtinen 2013). Alla esitetty kuvio havainnollistaa asiakkaan ostoprosessia. Kuten edellä tekstissä kuvailin, prosessi käynnistyy tarpeella, josta päästään lopulta hankinnan arviointiin, kaavion kulkusuunta on myötäpäivään.



KUVIO 1. Kuluttajan ostoprosessi, mukaillen (Lahtinen 2013).

Digitaalisessa markkinointiympäristössä, kuluttajan ostoprosessissa korostuu myös asiakkaan palvelupolku ja kuinka se on toteutettu. Asiakkaan palvelupolku noudattaa lähes samanlaista kaavaa, kuin ostoprosessikin, tarkastelun kohteena on toisaalta asiakkaan palveleminen, erilaisissa kohtaamispaikoissa. Palvelupolku rakentuu seuraavanlaisesti. Herätään tarpeeseen, haetaan tietoa, tehdään valinta ja osto, maksetaan tuote tai palvelu ja nautitaan ostoksesta. Tarpeen heräämisen vaiheessa on ensisijaisen tärkeää saada asiakas heräämään tarpeeseensa. Verkkosivuille asiakkaan saa helposti houkutelua oikeanlaisella Inbound-markkinoinilla. Inbound-markkinointi on asiakkaan houkuttelemista verkkosivuille markkinointiviestillä ja sen sisällöllä. Inbound-markkinoinnissa hyödynnettäviä työkaluja on sosiaalisen median kanavat, kuten esimerkiksi Instagram ja Facebook. Kun asiakas etenee tiedonhaun vaiheeseen, on silloin kaiken saatavissa olevan informaation oltava mahdollisimman helposti esillä ja löydettävissä. Asiakkaan luottamusta tuotteeseen pystytään rakentamaan esimerkiksi vuorovaikutteisilla palvelusivuilla tai erilaisilla kampanja – ja hintavertailusivuilla.

Kun asiakas on hakenut tietoa tarpeeksi, seuraa valinnan vaihe ja mahdollinen ostotapahtuma. Ostotapahtuman tulisi olla mahdollisimman helppo, yksinkertainen ja vaivaton, asiakkaan näkökulmasta, jotta kynnyksellä verkkosivuille saapumiseen uudestaan olisi matala. Viimeisen vaiheen muodostaa maksutapahtuma. Asiakkaan lisätessä tuotteen ostoskoriin, tulee maksutapahtumaa vielä vahvistaa. Asiakas saattaa tehdä hyvin äkkipikaisen muutoksen ostonsa suhteen, jos jokin menee tässä vaiheessa pieleen. Tunnetuilla maksutavoilla luodaan luottamusta edelleen asiakkaan ja yrityksen välille. Maksutapahtuman jälkeen asiakas nauttii tuotteestaan tai palvelustaan. Nauttiminen tuotteesta asiakkaalle on merkityksellistä ja asiakkaan tulee olla tyytyväinen ja kokea ostoksensa merkittävänä. (Komulainen, 2018). Alla on esitetty kuvio asiakkaan palvelupolusta, eri vaiheiden eteneminen tapahtuu vasemmalta oikealle.



KUVIO 2. Asiakkaan palvelupolku, mukaillen (Komulainen 2018).

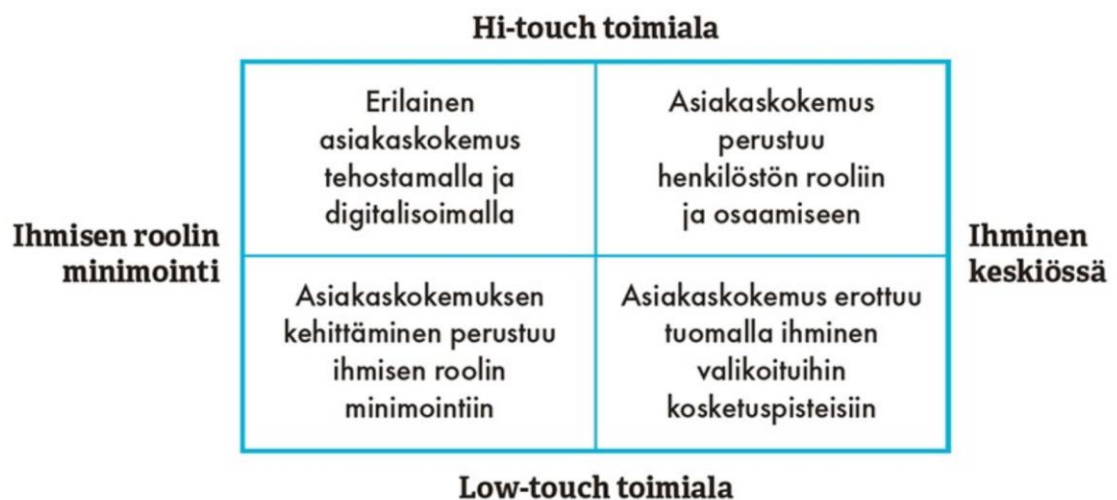
On hyvin vaikea sanoa, mitä asiakkaat lopuksi palveluiltaan odottavat, kukaan ei kuitenkaan halua täysin samaa, kuin toinen. Enemmistö odottaa kuitenkin palveluiden tarjoavan seuraavia asioita. Palvelun tulee tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä, tästä he ovat valmiita maksamaan ja uhraamaan myös aikaa asian eteen. Asiakkaat haluavat, että yritykset tarjoavat heille ratkaisuja ongelmiinsa, jo ennen kuin heidän tarpeensa on edes herännyt. Palveluiden tulee olla asiakkaalle helppokäyttöisiä ja ymmärrettäviä. Asiakkaat haluavat palveluiden olevan helposti saatavilla ja säästävän heidän aikaansa. Yrityksen palvelukanavien välillä liikkumisen pitäisi olla nopeaa ja vaivatonta, eikä palvelukokemus saa katketa missään vaiheessa. Asiakkaat haluavat itselleen arvostusta ja yksilöidympiä ja räätälöidympiä palvelukokemuksia. Onnistuneella ja oikeanlaisella asiakaskokemuksella voidaan saavuttaa jopa 80 prosenttia enemmän tulosta. (Koivisto ym. 2019).

Kun puhutaan kuluttajan ostoprosessista ja palvelupolusta verkkoympäristössä, tulee kolmantena tärkeänä osa-alueena ottaa huomioon asiakkaan kokema tunnetila yrityksestä eli asiakaskokemus. Asiakaskokemus käsittää kolme erilaista osa-aluetta, joita ovat fyysinen kohtaaminen, kohtaaminen digitaalisessa ympäristössä ja tiedostamaton kohtaaminen. Voidaan siis sanoa, että fyysisessä- ja digitaalisessa kohtaamisessa on osallisena asiakkaan ostoprosessi ja palvelupolku. Kaikki kolme siis ovat sidoksissa toisiinsa.

Fyysisessä kohtaamisessa yrityksen edustaja kohtaa asiakkaan. Digitaalisessa kohtaamisessa asiakkaan kohtaaminen tapahtuu sosiaalisen median tai muun digitaalisen ympäristön avulla. Asiakas on digitaalisessa kohtaamispisteessä, kun hän etsii ongelmiinsa ratkaisuja ja vaihtoehtoja digitaalisella välineellä. Viimeinen osa-alue on tiedostamaton kohtaaminen, jossa kuluttajalla on jo tietynlainen mielikuva muodostunut yrityksestä ja sen brändistä, aiempien kokemustensa tai kuulemansa perusteella. Jokaisella osa-alueella on erilainen painoarvo, riippuen yrityksen toimialasta. Jokaisen osa-alueen tulisi olla hyvin huomioituna, jotta asiakkaan ostokokemus olisi mahdollisimman onnistunut. Jos jokin osa-alueista ylittääkin asiakkaan oletuksen ylivoimaisesti, voi se nostaa myös kahden muun osa-alueen kokemusta. Vaikka kaksi osa-aluetta olisi toteutettu kuinka onnistuneesti tahansa,

mutta kolmas osa-alue epäonnistuu, silloin asiakas jättää ostonsa tekemättä. Yksi osa-alueen epäonnistuminen voi myös vastapainoisesti vetää kahta muuta alas. (Komulainen, 2018).

Asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut suuresti lähivuosien aikana ja kasvaa edelleen. Asiakaskokemus ottaa itselleen yhä enemmän jalansijaa, digitalisoitumisen myötä. Asiakkaiden on helppoa vertailla kilpailijoiden tuotteita verkossa ja lukea muiden kokemuksia tuotteista. Kun hinta, brändiarvo ja mielikuvalupaukset eivät kohtaa asiakasta halutulla tavalla, on muutettava toimintasuunnitelmaa enemmän asiakaslähtöiseksi. Nykyään asiakkailla on vara valita, jos jokin ei tuotteen valmistajassa tai tuotteessa miellytä. Kun lähdetään liikkeelle asiakaskokemus edellä, tulee huomioida seuraavaa. Ensimmäiseksi asetetaan asiakas ja hänen tarpeensa etusijalle kaikessa päätöksenteossa. Kaikki kehittäminen yrityksessä on asiakaslähtöistä ja sitä tulee myös johtaa. Jos halutaan asiakkaista uskollisia ja tämän uskollisuuden kestävän, tulee silloin asiakkaan tarpeet ylittää aivan kaikessa. Yrityksen tulee ottaa hallintaansa asiakaskokemustensa ja palveluiden yksityiskohdat ja niiden synnyttämät tunnetilat. Lopuksi on ymmärrettävä, ettei positiivista asiakaskokemusta voi saavuttaa ilman positiivisia työntekijöitä. (Koivisto ym. 2019).



KUVIO 3. Asiakaskokemuksen strategian laatiminen (Korkiakoski 2019).

Kuviossa 3 on havainnollistettu Korkiakosken (2019), näkemystä, kuinka onnistunut asiakaskokemus voidaan rakentaa. Asiakaskokemuksen strategian rakentamisen alussa yrityksen on päätettävä, rakentuu asiakaskokemus fyysiseen asiakaspalveluun, jolloin henkilökunta muodostaa asiakaskokemuksen, kuvion oikeanpuoleinen sarake. Vai haluaako yritys toimia pääsääntöisesti digitaalisilla kosketuspisteillä, jolloin henkilöstön rooli asiakaskokemuksessa on hyvin pieni, kuvion vasemmanpuoleinen sarake. Kuvio jaotellaan myös kahteen yrityksen toimintaperiaatteeseen, Hi-touch toimialaan ja low-touch toimialaan. Hi-touch yritykset panostavat henkilöstöön ja henkilöstön luomaan ainutlaatuisen asiakaskokemukseen. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi hotelliketjut. Hi-touch yritys voi myös toimia täysin digitaalisella alustalla, ilman suurta henkilöstöä ja sen vaikutusta. Kuvion ylimmät lokerot havainnollistavat juuri tätä. Hi-touch yritys siis pyrkii vaikuttamaan asiakaskokemukseen kaikilla kosketuspinoilla. Low-touch yritykset minimoivat kosketuspintansa ja valitsevat tietyt ja tehokkaimmat kosketuspinnat asiakaskokemukseensa. Esimerkiksi erilaisten verkkokauppojen toimintamalli perustuu low-touch strategiaan. Kuvion alimmat lokerot havainnollistavat tätä.

Kuten Nielsenin edellä esittämäni tutkimuksen mukaan, myös Komulainen (2018), toteaa teksteissä, nykyään yhä useamman ostoprosessin käynnistyvän digitaalisessa ympäristössä, jossa kuluttaja pyrkii etsimään tietoa ja vertailemaan erilaisia vaihtoehtoja. Ensikohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu nykyään useimmin hakukoneiden, verkkosisällön tai sosiaalisen median profiiliin kautta, kuin fyysisesti kohtaamalla. Jos yritys ei pääse tarpeeksi kosketuksiin potentiaalisten asiakkaiden kanssa, tiedonhaun vaiheessa, todennäköisesti asiakas päätyy kilpailijan pääomaksi. On lähes mahdotonta sanoa tai ennustaa, mikä on ensimmäinen digitaalinen kohtaamispiste asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, miten kohdata asiakas ensimmäisen kerran omissa kanavissaan. Tehokkain ja toimivin tapa kohdata asiakas verkkoympäristössä on tarjota asiantuntemusta ja arvoa, mahdollisimman aikaisessa vaiheessa asiakkaan tiedonhaun vaihetta.

2.2 Verkkosivut

Internetillä tarkoitetaan tietokoneiden välillä toimivaa verkkoa, joka mahdollistaa tietoliikenteen asiakkaiden, tietokoneiden ja verkkoselainten välillä (Chaffey 2011). Internettiä voi myös hyödyntää muunakin, kuin mainoskanavana. Oikeanlaisilla toimilla ja toimenpiteillä internetistä saadaan myynti, jakelu-, tuotekehitys-, kommunikointi- ja viestintäkanava (Isokangas 2010). Verkkosivut ovat ainoita medioita, digitaalisessa markkinointiympäristössä, jota yritys voi itse hallita ja hallinnoida juuri sellaisenaan, kuin haluaa. Verkkosivujen on tarkoituksena olla tukeva toimielin, yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille. (Häivälä 2012). Verkkosivujen tarkoituksena on myös luoda yritykselle myyntiä (Charlesworth 2014). Yritys x onkin panostanut suuresti sosiaalisen median kanavoihin ja niiden markkinointiin, sekä viestintään.

Verkkosivujen rakentaminen alkaa samoilla toimenpiteillä, kuin monet muutkin markkinointitoimenpiteet. Luodaan suunnitelma, jonka pohjalta kaikki lähdetään rakentamaan. Ensin päätetään verkkosivujen haluttu tavoite, johon toimenpiteillä pyritään. Seuraavaksi pyritään analysoimaan kilpailutilannetta. Kolmantena vaiheena pyritään kuvaamaan kohdeyleisö ja kuinka heidät saadaan ohjattua verkkosivuille. On myös hyvä esittää itselleen kysymys, miksi kuluttaja eksyy verkkosivuillesi ja mitä hän sieltä oikeastaan edes etsii? (Ryan 2017).

Vento (2019), kertoo verkkosivujen uudistusprosessin lähtevän liikkeelle oikein tunnistetuista asiakasryhmistä. Millaisia asiakkaita verkkosivuille oikein halutaan? Tämän jälkeen tulee tunnistaa juuri näitä asiakkaita kiinnostavia aiheita ja teemoja. Jos yrityksen verkkosivuilla tähdätään kasvuun, tulisi sivuston tuotelähtöisyyden sijasta tarjota asiakkaille sellaista sisältöä, joka vastaa asiakkaan kysymyksiin. Näin mahdollistetaan asiakasta sujuvasti eteenpäin ostoprosessissaan, kun tarjottu sisältö motivoi ja vahvistaa asiakkaan tietämystä aiheista, joita verkkosivut käsittelevät.

Hyvien verkkosivujen suunnittelu alkaa niiden helposta lähestyttävyydestä ja käytettävyydestä. Verkkosivujen tulisi noudattaa tietynlaista kulkukaaviota rakenteeltaan ja löydettävyydeltään, jotta niistä saatava hyöty on mahdollisimman suuri. Lähestyttävyyden tarkoituksena on siis luoda sellaiset verkkosivut, jonne kaikkien on mahdollista päästä mahdollisimman helposti ja vaivattomasti. Lähestyttävyyden mahdollistaa myös kaikkien käyttäjien pääsyn kaikkeen tietoon ja toimintoihin verkkosivuilla. (Ryan 2017). Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä lähestyttävyyteen sen suuremmin. Hakukoneoptimointia ja verkkomainontaa voidaan pitää yksinä lähestyttävyyden osa-alueista.

Listaan seuravaksi tärkeimpiä seikkoja käytettävyydestä, jotka tulisi huomioida verkkosivujen rakentamisessa, mukailen Charlesworthia (2014). Käytettävyydellä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä verkkosivujen tarkoitusta ja hallintaa, käyttäjän näkökulmasta. Käytettävyydessä tulee huomioida yksinkertaista, näyttävää ja käytännöllistä toteuttamista. Verkkosivujen tulee saavuttaa päämääränsä, josta hyötyvät niin asiakas, kuten myös verkkosivut omistava yritys. Käytettävyydessä huomioidaan myös kuluttajan käyttäjäpolku. Käytettävyyden tarkoituksena on poistaa käyttäjäpolusta kaikki kuluttajan turhautumista aiheuttavat elementit ja muodostaa verkkosivujen käyttökokemuksesta yksinkertainen ja mahdollisimman sujuva (Ryan 2017).

Charlesworth (2014), avaa käytettävyyttä esimerkillään, jos verkkosivuilta on tarkoitus löytää tuotteen jälleenmyyjä, löytyykö etusivulta asiakkaan huomion herättävä linkki tai navigointijärjestelmästä palkki, josta ohjautuu jälleenmyyjien yhteystietojen välilehdelle. Tällaisien verkkosivujen ei ole tarkoitus myydä tuotetta suoraan, vaan informoida ja ohjata kuluttaja mahdolliseen ostoon. Charlesworth (2014), huomauttaa myös, että kaikki edellisen sivun klikkaukset verkkosivuilla merkitsee menetettyjä myyntejä. Joten käytettävyyden tulee olla mahdollisimman yksinkertaista ja helppoa. Pyrkimyksenä olisi saada asiakas liikkumaan eteenpäin, eikä taaksepäin.

Käytettävyydellä tarkoitetaan verkkosivujen helppokäyttöisyyttä (Kananen 2018). Kananen (2018), painottaa teksteissään käytettävyyden olevan yhtä tärkeässä roolissa, kuin mikä tahansa muu verkkosivuihin tehty muutos. Asiakkaan kohdatessa ongelmia verkkosivujen navigoinnissa, löydettävyydessä, latautumisessa tai verkkosivujen miellyttävyydessä, vaihtaa hän nopeasti kilpailijan verkkosivuille. Asiakkaan ei tarvitse jäädä pohtimaan verkkosivuille, mikä häntä miellyttää ja mikä ei, vaan hän voi parilla klikkauksella poistaa turhautumisensa, löytämällä jotain toimivampaa. Verkkosivut rakennetaan lähtökohtaisesti asiakkaan tarpeet huomioiden, mutta jos verkkosivut eivät vastaa asiakkaan tarpeita, ei käytettävyydellä ole minkäänlaista merkitystä.

Käytettävyys on helppoa rakentaa viiden tekijän ympärille. Nämä ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja tyytyväisyys. Opittavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti ja helposti asiakas oppii käyttämään ja liikkumaan verkkosivuilla. Tehokkuus käsittää sen, kuinka nopeasti asiakas suoriutuu tehtävästään verkkosivuilla. Muistettavuus muodostuu siitä, kun asiakas on pitänyt tauon verkkosivujen käytöstä ja kuinka helppo hänen on ottaa sivusto uudelleen käyttöön tauon jälkeen. Virheettömyydellä pyritään minimoimaan asiakkaan tekemät virheet sivustolla ja sivuston virheet itsessään. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaalle jäänyttä kokonaiskuvaa sivustosta ja asiakaskokemuksesta. Tämän kokonaisuuden huomioimalla voi luoda asiakkaan käyttökokemuksesta paremman. (Kananen 2018).

Alla on havainnollistettu kaavion avulla verkkosivujen käytettävyyttä ja eri osa-alueiden muodostama kokonaiskuvaa. Kaikki käytettävyyden osa-alueet vaikuttavat verkkosivujen kokonaisuuteen, mutta ovat hyvin olennaisia tekijöitä myös toisilleen, kokonaiskuvan muodostamisessa. Kultaiset nuolet kuvaavat Osa-alueiden vuorovaikutusta toisiinsa ja verkkosivujen ympärään menevät kaksi viivaa kuvastavat osa-alueen vaikutusta verkkosivuun.



KUVIO 4. Verkkosivujen käytettävyyden tekijät.

Häivälän (2012), mukaisesti verkkosivujen tulisi vähintäänkin sisältää seuraavat välilehdet. Yrityksen toiminnan kuvaus, tuotteet, palvelut ja kaikki erilaiset ratkaisut, joita yritys asiakkailleen tarjoaa. Verkkosivuilla tulee löytyä tuotteiden jälleenmyyjät ja heidän mahdolliset yhteystietonsa, jos kyseessä ei ole verkkokauppa. Luottamusta asiakkaaseen rakennetaan myös jättämällä verkkosivuille yrityksen yhteystiedot ja toimipaikka tai -paikat. Tarkkaan tuleekin miettiä, mihin järjestykseen sisälön sivuille asettaa, jotta verkkosivut olisivat mahdollisimman selkeät, helpot käyttää ja mukailisivat yrityksen ulkonäköä.

Verkkosivujen rakentaminen aloitetaan luomalla ensimmäinen sivu eli etusivu. Koodaajien käyttämässä termistössä etusivu tunnetaan nimellä sisältösivu, joka kuvastaa sivun käyttötarkoitusta kiitettyinä erinomaisesti. Etusivun tarkoituksena on siis edustaa koko sivujen sisältöä ja viestiä. Kun etusivuja ryhdytään muodostamaan, on sen oltava mahdollisimman innostava kohdesegmentilleen. Toisena tärkeänä kohteena on huomioitava, että ne latautuvat nopeasti, hitaalla latautumisajalla kuluttaja vaihtaa sivua hyvinkin nopeasti. Esimerkiksi liian suuret kuvat tai videot etusivulla saattavat venyttää latautumisajaa. Etusivu tulee rakentaa lyhyeksi ja ytimekkääksi, jotta on helppo muodostaa nopea kuva siitä, mitä tulee vastaan mentäessä syvemmälle verkkosivuihin. Etusivujen tulisi antaa itsestään ammattimainen kuva ja saada kuluttaja innostumaan aiheesta ja myös sukeltamaan syvemmälle verkkosivuihin. Etusivun rakentamisessa voi myös epäonnistua ja etusivulla voi olla päinvastainen vaikutus kuluttajaan. Etusivun ei tulisi sisältää kuvausta yrityksestä, ulkopuolisten si-

vujen linkkejä, kotinäppäintä takaisin etusivulle, palkintojen mainintoja yrityksestä, itsepalvelupalkkia, mainontaa tai verkkosivujen suunnittelijan tai kehittäjän tunnusta. Muilta verkkosivujen välilehdiltä tulee löytyä painike, jolla voi palata etusivuille, jos asiakas sattuu hukkumaan sivujen sopukoihin. Onnistuneella etusivulla valjastetaan prospektit yrityksen asiakkaisiksi. Etusivun luonnin jälkeen paneudutaan rakentamaan navigointijärjestelmää. (Charlesworth 2014).

Charlesworth (2014), painottaa teksteissään navigointijärjestelmän tärkeyttä verkkosivuilla. Navigointijärjestelmällä pyritään helpottamaan kuluttajan liikkumista sivustolla. Navigointijärjestelmän tarkoituksena on viitoittaa kuluttajan reittiä verkkosivuilla ja ohjata mahdolliset hakukoneiden kautta eksyvät kuluttajat oikeille välilehdille ja pyrkiä välttämään heidän välitön poistumisensa sivuilta. Pelkistettynä toimiva navigointi verkkosivuilla estää kuluttajan hämmennyksen. Navigointijärjestelmän tulee olla mahdollisimman selkeä, yksinkertainen, johdonmukainen ja tarkka, jotta kuluttaja voi helposti ja nopeasti löytää verkkosivuilta etsimänsä. Hankala navigointi ohjaa todennäköisemmin asiakkaan pois verkkosivuilta, kilpailijan verkkosivuille. Navigoinnin tueksi voi upottaa verkkosivuille oman hakupalkin, jolla kuluttaja voi nopeasti löytää etsimänsä. Esteettisyyttä ja muotoilun juhlaa navigointijärjestelmästä ei tarvitse lähteä tavoittelemaan, koska navigointijärjestelmä luo kivijalan sujuvalle reitille verkkosivuilla. (Charlesworth 2014).

Toisena merkittävänä välilehtenä verkkosivuilla on tuotesivut. Tuotekorttien tai –välilehtien tulisi sisältää kaikki tärkeä tieto tuotteesta ja sen ominaisuuksista (Charlesworth 2014). Tuotesivuille tulee sijoittaa myös mahdollisesti kuva tai kuvia tuotteesta, joita voi suurentaa. Hinta ja lisäpalveluiden hinnasto ja myös tuotteen saatavuus tulee löytyä tuotesivuilta. Tuotesivuilta on löydettävä myös tuotekuvaus, mutta monimutkaisemmat tuotteet tarvitsevat pidemmän ja tarkemman tuotekuvauksen, kun taas yksinkertaiset tuotteet pärjäävät lyhyemmällä ja ytimekkäämmällä tuotekuvauksella. (Lahtinen 2013). Elintarvikkeista tulisi kuitenkin vähintään kertoa ainesosat, säilyvyys ja sopivuus erilaisiin erityisruokavalioihin. Tuotteesta voi laittaa esille myös videonpätkiä, jotka voivat kertoa tuotteen käytettävyydestä, käytöstä ja luoda visuaalista kuvaa kuluttajalle (Charlesworth 2014).

Tuotekorttien sivuston jälkeen asiakas navigoi itsensä yrityksen toiminnan kuvauksen välilehteen. Tässä välilehdessä määritellään ja kuvataan johto, henkilöstö, yrityksen toimintamalli, kertomus historiasta ytimekkäästi ja mahdollisesti keitä verkkosivuilla yritetään tavoittaa. Mainitsemalla välilehdellä yhteistyökumppaninsa, luodaan asiakkaalle mielikuvaa luottamuksesta (Häivälä 2019). Sivustoon sisällytetään myös asiakaslupaus, joka tuodaan helposti esille. Vaikka verkkosivut luodaan pääsääntöisesti kertomaan tuotteista ja yrityksestä, asiakaslupaus tulee tuoda esille sivustolla ja mahdollisesti konkretisoida esimerkkien avulla. Moni asiakas jää epätietoisuuteen mitä yritys lopulta asiakkaalleen tarjoaa, kuinka tarjoama erottuu kilpailijoiden tarjoamasta ja mitä lisäarvoa asiakkaalle on tuotteen ostamisesta. Asiakaspalvelu kuvataan välilehteen, joka kertoo yrityksestä itsestään. Onnistunut asiakaslupaus kertoo yrityksen liiketoimintamallin helposti ja ymmärrettävästi. (Vento 2019).

Asiakaspalvelu verkossa on erilaista, kuin fyysisessä kivijalkakaupassa. Verkossa asiakkaiden palveleminen on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, koska aina jollain on jostain jotain kysyttävää. Verkossa tai

verkkosivuilla käytettäviä asiakaspalvelun tukitoimia voivat olla muun muassa Chat palvelu, yhteydenottolomake, kysymys-vastausvälilehti tai puhelinpalvelu. Jokainen yritys löytää itselleen ja verkkosivulleen sopivimmat kommunikointivälineet. Palvelun tulee kuitenkin hoitua myös verkossa mahdollisimman pikaisesti. Kun asiakas on ottanut yhteyttä yritykseen digitaalisella välineellään, kello alkaa liikkua ja mitä pidemmältä asiakas joutuu odottamaan, sitä todennäköisemmin osto jääkin tapahtumatta. (Lahtinen 2013).

2.3 Inbound markkinointi

Kun verkkosivujen ulkoasu on muutettu toimivaksi ja halutunlaiseksi, tulee sivusto täyttää oikeanlaisella sisällöllä ja viestinnällä, jotta asiakkaat saataisiin pysymään sivustolla. Tässä vaiheessa verkkosivujen tueksi astuu markkinointiviestintä ja millaista sisältöä viestinnällä verkkosivuille tuotetaan. Hyvin yleisesti käytetty markkinoinnin malli verkkosivuilla on inbound markkinoinnin malli. Inbound markkinoinnissa sisällöstä pyritään tuottamaan niin tehokasta, että asiakas eksyy verkkosivuille ainoastaan sisällön takia, ei niinkään tuotteen tai hinnan varjolla. (Julsen, 2009). On myös todettu, että sisältömarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa paljon uusia asiakkuuksia. Asiakkaalle ostoprosessin eri vaiheissa kohdennettu ja relevantti sisältö on vaikuttanut ostopäätökseen positiivisesti. (Komulainen, 2018).

Internet on mahdollistanut inbound markkinoinnin synnyin ja hyödyntämisen. Erilaisia inbound markkinoinnin välineitä ovat muun muassa verkkosivuilla julkaistut sisällöt, blogit, keskustelufoorumit, wikipediat, verkossa julkaistavat tiedotteet, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi ja internetilmiöt. Inbound markkinoinnin välineillä pyritään vetämään asiakkaat tuotteiden luokse ja tärkein työväline on tuottaa sisältöä, joka vastaa asiakkaan erilaisia tarpeita. Sisältöä pyritään tuottamaan asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin. Sisällön on oltava asiakkaan saatavilla juuri oikealla hetkellä ja sisällöstä pyritään tekemään asiakkaalle merkityksellisen tuntuista. (Julsen, 2009).

Komulainen (2018), painottaa ettei sisältöä voi laaja-alaisesti julkaista kaikille, vaan jokaiselle kohderyhmälle tulisi suunnitella ja luoda kohdennettu sisältö. Asiakaan tarpeenheräämisen vaiheessa sisällön tulisi muodostua asiantuntijamateriaalista, tutkimuksista, raporteista, koulutusmateriaaleista tai kyselyistä. Myös erilaiset vinkit, yleisellä tasolla luovat asiakkaalle lisäarvon tunnetta. Asiakaan tiedonhaun vaiheessa sisällön lähteinä tulisi käyttää vertailuraportteja, ”kuinka tehdä” -oppaita tai testejä, tarjota syvällisempää videomateriaalia, korostaa hyötyjä ja asiakkaalle voi tarjota usein kysyttyjen kysymysten osion. Kun asiakas on tekemässä valintaansa tuotteen suhteen tai jopa ostoa, sisällössä olisi hyvä käyttää esimerkiksi tuotevertailua, Case-esimerkkejä, tuotedemoja ja tuotteenkoekäyttöä. Kun asiakas nauttii ostoksestaan, voidaan hänelle tarjota lisäarvoa seuraavanlaisella sisällöllä, erilaisilla vinkeillä ja parhailta käytänteillä, webinaareilla, koulutuksilla ja tutustumislahjalla.

Millaista viestiä tällaisen sisällön tulisi asiakkaalle tarjota? Asiakkaalle tulisi luoda mielikuva, että juuri sinun tuotteesi ja yrityksesi on onnistunut ymmärtämään ennakkoon, mitä asiakkaasi tarvitsee. Tällaisen mielikuvaan päästään, kun asiakkaalle tarjotaan kertomus brändistäsi, orgaanistetaan tuotteita ja tuotetaan sisältöä, joka tekee asiakkaan ostopäätöksestä tietoisemmän. Tällaisen sisällön

tulisi olla asiakkaalle informatiivista, viihdyttävää ja visuaalista. Asiakkaat voivat helposti jakaa sisältöä toisilleen ja se vastaa kysymyksiin liittyen yritykseen, tuotteisiin tai tarjottuihin palveluihin. (Kotimainen, 2018).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön yhtenä arvioitavana osa-alueena on tutkimuksen toteuttaminen. Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty apuna määrällistä tutkimusta. Avaan määrällisen tutkimuksen käsitettä ja teoriaa tutkimuksesta syvällisemmin seuraavan otsikon alla. Tutkimusta ei ole sisällytetty tähän työhön vain sen takia, koska se on pakollista. Tutkimuksella pystytään arvioimaan ja analysoimaan tehtyjä markkinointitoimenpiteitä. Analyysillä saadaan tuloksia siitä, oliko jotakin hyödyllistä ja kannattavaa tehdä vai ei. Joten työn onnistumisen ja luotettavuuden kannalta tutkimuksen teettäminen on vähintäänkin pakollista.

Tutkimuksella haluttiin saada syvällisempää selvyyttä siitä, millaisen käyttäjäkokemuksen verkkosivut tarjosivat. Tutkimuksen analyysin on tarkoitus myös antaa selvyys siitä, voisiko käyttäjäkokemuksella olla vaikutus asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Yritys x pyrkii edistämään myyntiään, jälleenmyyjältä loppukuluttajalle. Heillä ei ole varsinaista määriteltyä markkinointistrategiaa tai suunnitelmaa, jonka mukaan he toimisivat, saavuttaakseen tämän tavoitteen. Yrityksen asiakaskokemus perustuu ihmisen roolin minimointiin ja yrityksen toiminta on tyypillistä low-touchia. Tuotetta tarjotaan päivittäistavara-kaupoissa, mutta asiakaspalvelu tapahtuu täysin digitaalisilla välineillä, henkilöstön ollessa mahdollisimman pieni. Yrityksen suurin ongelma toiminnassaan siis tällä hetkellä on, ettei tuote liiku tarpeeksi nopeasti jälleenmyyjältä loppukäyttäjälle. Asiakkaan ostoprosessin viimeistä vaihdetta eli itse ostoa tulisi vahvistaa ja tehostaa.

Valitsin hyödynnettäväksi tutkimusmenetelmäksi määrällisen tutkimuksen. Määrällinen tutkimus valikoitui tämän opinnäytetyön tutkimusmetodiksi, koska saatu data on numeerista muotoa ja tutkimuksen datan keräyksessä käytetään Webropol kyselyalustaa. Webropolin antamia tuloksia voitaisiin myös kuvata muillakin tavoin, kuin numeerisesti, mutta minun ammattitaitoni ja tämän työn analyysin kannalta on paras kuvantaa saatuja tuloksia numeroiden avulla. Tämä auttaa myös lukijaa ymmärtämään paremmin, mitä on tavoiteltu. Määrällistä tutkimusta hyödynnettiin myös, koska oletuksena on vastaajien käytöksessä olevan syy-seuraussuhteita. Näiden syy-seuraussuhteiden ratkaisemiseksi määrällinen tutkimus avustaa saamaan selvyyden miksi vastaaja on vastannut juuri näin.

3.1 Määrällisen tutkimuksen teoriaa

Tehtyjä markkinoinnin toimenpiteitä ja suunnitelmia tulee mitata. Näin voidaan selvittää toimenpiteen tehokkuus ja mahdollinen saavutettu tai saavuttamaton hyöty. Markkinointitutkimus voidaan jaotella viiteen erilaiseen kohtaan. Ensimmäiseksi täytyy määritellä tutkimusongelma, johon pyritään vastaamaan. Toisena vaiheena asetetaan tutkimukselle tavoitteet. Kolmantena ryhdytään miettimään ja päätetään käytettävä tutkimusmenetelmä eli tehdäänkö tutkimus kvalitatiivisesti vai kvantitatiivisesti. Kun tutkimusmenetelmä on päätetty, on aika kerätä dataa ja saatu data analysoida. Datat keräys ja analysointi muodostaakin neljännen vaiheen. Viimeiseksi esitetään saadut tulokset ja johtopäätelmät. (Hackley 2010). Tätä Hackleyn (2010), edellä esittämäni jaottelua markkinointitutkimukselle on hyödynnetty tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen toteutuksen rungossa.

Heikkilän (2014) mukaan tutkimuksen erilliset vaiheet muodostavat tutkimusprosessin. Tutkimussuunnitelma aloitetaan tutkimusongelman määrittelyllä. Seuraavana määritellään tutkimusprosessin vaiheet, jotka muodostuvat tutkimussuunnitelman tekemisestä. Tutkimussuunnitelma on laadittava, jotta voidaan päättää tutkimuksen keskeisistä työvaiheista. Tutkimussuunnitelma sisältää yksityiskohtaisen listauksen kaikista tutkimukseen vaikuttavista tekijöistä ja asioista. Tutkimussuunnitelma kertoo myös, miksi ja mitä tutkitaan, millaista aineistoa käytetään, millainen on valittu otantamenetelmä, millainen on perusjoukon otos, mistä tietoa hankitaan, kuinka tutkimuksen tiedot käsitellään ja millainen on tutkimuksen raportointi. Tutkimussuunnitelmaan sisällytetään myös tutkimuksen aikataulu ja budjetti. Kun tutkimussuunnitelma on laadittu, siirrytään rakentamaan tiedonkeruunvälineitä, esimerkiksi laaditaan kyselylomake. Kyselylomakkeesta päästään keräämään tietoja, joita käsitellään ja analysoidaan tutkimuksen päätyttyä. Kun saadut tiedot on kasattu, luodaan niistä raportti, jonka avulla tehdään lopulliset johtopäätökset ja hyödynnetään saatuja tuloksia.

Tutkimuksen tekeminen aloitetaan siis lähestymällä tutkimusongelmaa ja haluttua tavoitetta. Nämä kaksi pääseikkaa ratkaisevat yleisesti käytettävän tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelma muotoillaan yleisimmin kysymykseksi ja siihen pyritään saamaan ratkaisu, tutkimuksen lopputulemana. Tutkimuksessa on oltava myös perusjoukko, jonka muodostaa ne kohdehenkilöt, joita tutkimuksessa halutaan tutkia. Perusjoukko voidaan jaotella kokonaistutkimukseksi, jossa koko perusjoukkoa havainnoidaan tai kyseessä voi olla osatutkimus, jolla tarkoitetaan otantatutkimusta. (Heikkilä 2014).

Otantatutkimuksessa vain osa perusjoukosta tutkitaan, jotta nopeutettaisiin mahdollista analysointia, jos otoskoko on kovin suuri. (Heikkilä 2014). Yksinkertaisessa satunaisotannassa valitaan koko perusjoukosta arpomalla määritelty lukumäärä vastaajia eli yksiköitä tarkasteltavaksi. Systemaattisessa otannassa perusjoukosta muodostetaan jono, josta valikoidaan otoskoko. Seuraavaksi perusjoukon lukumäärä jaetaan otoskoolla, jotta voidaan muodostaa otosväli. Esimerkiksi 2000 vastaajan perusjoukosta valitaan otokseksi 200, jolloin joka kymmenes vastaaja tulee valituksi otokseen. Epäyhtenäisessä aineistossa hyödynnetään ositettua otantaa. Ositetussa otannassa pyritään yksiköistä muodostamaan erilaisia ryhmiä, esimerkiksi miehet ja naiset voidaan eritellä. Ryväotanta toteutetaan erilaisia tasoja avuksi käyttäen. Jos tasoja on useampi, kuin yksi, silloin puhutaan monivaiheisesta ryväotannasta, jota hyödynnetäänkin useimmin tutkimuksissa. Jos selvittäisiin asiakkaiden tyytyväisyyttä päivittäistavarakaupassa, saamastaan palvelusta voitaisiin ensin tarkastella koko Suomea, josta päästäisiin alaluokkaan eri kunnat, joista valittaisiin yksi kunta, josta sitten tarkasteltaisiin eri kauppoja, ja näiden kauppojen asiakkaista muodostettaisiin erilaisia ryhmiä eli ryppäitä. Näitä ryppäitä tarkasteltaisiin, joiden pohjalta luotaisiin analyysi. (Valli 2015).

Tässä opinnäytetyössä olen päättänyt hyödyntää Vilkan (2015), määrällisen tutkimuksen määrittelyä. Vilkan (2015), mukaisesti määrällisen tutkimuksen tutkimusmenetelmässä pyritään saavuttamaan numerollista tietoa, esimerkiksi prosentuaalisessa muodossa. Määrällisen tutkimuksen tutkimusmenetelmää voidaan hyödyntää tutkimuksissa, joissa pyritään selvittämään jotakin asiaa, kuvailemalla yleisesti, miten jokin asia on muuttunut eli vertailla tai miten jokin asia vaikuttaa johonkin toiseen asiaan. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää tutkijalle ihmisen toimintaa nu-

meerisesti, kausaalisesti ja teknisesti. Kausaalisuudella tarkoitetaan, että tutkimuksesta hahmotellaan syy-seuraussuhteita. Tutkimuksesta on siis löydettävä taustamuuttuja, jolla voi selittää seurauksen. Määrällisen tutkimuksen menetelmälle ei kuitenkaan kelpaa ainoastaan syyn löytyminen muuttujalle, vaan tavoitteena on löytää suurempi lainalaisuus, joka selvittää miksi on juuri näin. Määrällistä tutkimusta voidaan hyödyntää vain silloin, kun tutkimusaineisto on muutettavissa testattavaan ja mitattavaan muotoon.

Tutkimuksen täytyy olla onnistunut, tai siitä saatu hyöty on olematon ja tutkimus olisi voitu jättää tekemättä kokonaan. Tutkimus täytyy tehdä rehellisesti ja puolueettomasti, myöskään tutkimukseen osallistuville henkilöille ei saa aiheutua haittaa tutkimuksesta. Onnistuneen tutkimuksen kriteereinä voidaan myös pitää Heikkilän (2014) listaamaa kahdeksaa erilaista kohtaa. Tutkimuksen tulee olla validi, sen reliabiliteetin tulee olla tarkka, tutkimus on objektiivinen, tehokas, myös taloudellinen, avoin, tietosuojattu, hyödyllinen ja käyttökelpoinen, sekä aikatauluttaminen täytyy olla kohdalla.

Onnistuneet tutkimuksen kriteereinä Heikkilä (2014), pitää myös tehokkuutta ja taloudellisuutta. Kaikkien tutkimusten ei tarvitse sisältää taloudellisia tavoitteita, mutta onnistuneen markkinointitutkimuksen kriteereinä sitä voimme pitää. Kun kustannukset ja saatu hyöty ovat oikeanlaisessa suhteessa, toisiinsa, katsotaan tutkimuksen täyttävän tämän kriteerin. Avoimuuden kriteeri sisällyttää itseensä, että tutkittaville henkilöille kerrotaan, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Raportoinnissa esitetään kaikki saadut tulokset ja johtopäätelmät. Kaikki käytetyt menetelmät kuvaillaan ja epätarkkuusriskeistä kerrotaan, sekä niiden vaikutuksesta tulosten yleistettävyyteen. Tietosuojaltaan tutkimus ei paljasta kenenkään tutkittavien tietoja ja tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Myöskään kenenkään liiketoimintaa tai ammattisalaisuutta ei saa paljastaa tai vaarantaa tutkimuksella. Tutkimustuloksista ei saa myöskään käydä ilmi yksittäistä vastaajaa.

Onnistunut tutkimus on myös hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Tutkimus pyrkii tuomaan esille jotain uutta ja olemaan asiaankuuluva. Tutkimuksesta saa helposti hyödyllisen, kun tutkii asiaa, joka koskettaa useampaa henkilöä. Tutkimus tulee sovittaa myös hyvin aikatauluunsa. Tutkimuksesta saatavien tietojen tulee olla käytössä, juuri silloin, kun niitä tarvitaan. Tutkimuksen tai tuloksen keräämisen kanssa ei kannata pitää hoppua, koska turha kiirehtiminen johtaa epätarkkuuteen ja näin vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. (Heikkilä 2014).

3.2 Kyselytutkimus

Kyseessä on siis havainnoiva eli empiirinen tutkimus, jossa tarkoituksena on tuottaa johonkin esitettyyn kysymykseen tai tutkimusongelmaan vastaus. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan testata jonkin teorian hypoteesin paikkansapitävyyttä, selvityksen alla voi myös olla jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syyn selvittäminen tai miten jokin asia pitäisi toteuttaa, jotta se olisi mahdollisimman toimiva ja tehokas. (Heikkilä 2014).

Verkossa toteutettaviin kyselytutkimuksiin liittyy paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Verkkokyselyt rajaavat perusjoukon internetin käyttäjiin. Tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa myös paljon tekninen toteutus. Verkkotutkimusta on hankala kohdentaa halutuille kohderyhmille. Tutkimuksessa tuleekin miettiä, kuinka saadaan tieto tutkimuksesta tutkittaville ja kuinka estää otokseen kuulumattomien henkilöiden pääsy vastauslomakkeelle. Myös useampaan kertaan vastaamisen mahdollisuus tulee olla estetty. Verkkotutkimuksen etuina voidaan toisaalta pitää nopeita vastauksia. Verkkokyselyssä on helpompi kysyä tutkittavilta arkaluontoisia asioita ja oheismateriaalien käyttöön liittyy enemmän mahdollisuuksia. (Heikkilä 2014).

Kyselytutkimuksien rakenne on kaksijakoinen. Ensin on saatekirje, jonka jälkeen seuraa varsinainen tutkimuslomake. Saatekirjeen tarkoitus on selventää tutkittavalle, miksi tutkimus tehdään, motivoi mahdollista tutkittavaa vastaamaan lomakkeeseen ja kertoo myös tutkimukseen vastaamisesta. Saatekirje saattaa olla oleellinen tekijä, vastaako tutkittava kyselyyn vai ei. Saatekirjeen tulee olla kohtelias ja lyhyt. Saatekirjeessä tulee ainakin mainita seuraavat asiakohdat tutkimuksesta. Kuka tai ketkä toteuttaa tutkimuksen ja keitä ovat tutkimuksen rahoittajat. Tutkimukselle asetettu tavoite. Tutkimuksen tietojen käyttötapa. Kuinka tutkimukseen on valittu vastaajat. Milloin viimeistään tutkimukseen on vastattava. Saatekirjeessä kommentoidaan myös tietojen luottamuksellisuutta ja kiitetään vastaajia. Tutkijan allekirjoitus sulkee saatekirjeen. (Heikkilä 2014). Omassa tutkimuksessani sijoitin saatekirjeen kyselyni ensimmäiseksi sivuksi. Tällä pyrin mahdollistamaan vastaajalle vielä viimeisen hetken harkintaan, haluaako osallistua tutkimukseen vai ei.

3.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselytutkimuksessa on tärkeää huolehtia kysymyslomakkeen kysymyksien laatimisesta ja kysymyksien muodosta. Kysymysten muoto aiheuttaa eniten ja suurimmat ongelmat tutkimusten toteutumisen ja lopputuleman kannalta. Tutkimuslomakkeen laadinta muodostuu seuraavanlaisista työvaiheista. Tutkittavat asiat tulee ensimmäiseksi nimetä, kyselylomakkeen rakenne suunnitellaan, kysymykset muotoillaan, lomake testataan, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen, testauksen tuloksena ja viimeisenä valmiina on lopullinen lomake. (Heikkilä 2014).

Heikkilä (2014) listaa myös seuraavaa hyvän tutkimuslomakkeen kriteereistä. Hyvä tutkimuslomake on selkeä ja siisti ulkoasultaan ja houkuttelee tutkittavia vastaamaan siihen. Tekstit ja kysymyksen on aseteltu hyvin lomakkeeseen, eikä sen sivuja ole ahdettu liian täyteen. Tutkijan kertomat tai kirjoittamat vastausohjeet ovat selkeitä ja ytimekkäitä. Jokainen kysymys kysyy vain yhtä asiaa keraltaan. Kysymykset on laitettu lomakkeelle loogiseen järjestykseen. Kysymyksissä on juokseva numerointi. Samaan aihealueeseen kuuluvat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi. Lomakkeen alussa on helppoja kysymyksiä. Kontrolloiduilla kysymyksillä pyritään saamaan luotettavuutta vastauksille. Lomake on tarpeeksi lyhyt. Vastaajalle tulee tärkeä olo, kun hän täyttää lomaketta. Suljetuissa kysymyksissä annetaan tutkittavalle henkilölle valmiit vaihtoehdot, joista hän valitsee sopivimman. Suljetussa kyselyssä tulee huomioida, ettei kysymysten vaihtoehtojen lukumäärä saa olla liian

suuri. Kaikille tutkimukseen vastaaville henkilöille täytyy löytyä sopiva vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot poissulkevat toisiaan eli tutkittava ei voi vastata kysymyksessä kahdella vastausvaihtoehdolla samoin. Vaihtoehdot tulee mukauttaa niin, että ne ovat tutkittaville järkeviä ja mielekkäitä vastata.

3.4 Toimeksiantajan esittely

Verkkokauppaostaminen ja verkkoympäristössä liikkuminen on koko ajan kasvussa. Kuluttajista 16% ostaa elintarvikkeita netistä ja 6% tilaa itselleen ruokaa verkosta. Elintarvikkeiden ostaminen kasvoi 6%, vuoteen 2017 verrattuna. (Paytrail 2018). Kuukausittain 54% suomalaisista, tekee jonkin oston verkon kautta. Kuukausittain verkosta tuotetietoa etsii 87% suomalaisista. Suomalaisista 74% käyttää verkkoa mobiililaitteella, päivittäin. Internettiä päivittäin tietokoneella käyttää 85% suomalaisista. Vuonna 2016 luku oli vielä 93%. Suomalaisista kuluttajista 18% sanoo tekevänsä ostoksia verkossa, viikottain puhelimella. Mitä nuorempiin ikäryhmiin mennään, sitä suurempi on käyttäjien lukumäärä. Viikottain mobiililaitteella tuotetietoa etsii noin 21% suomalaisista. (Pulkkinen 2018).

Yritys x oy on vuonna 2015 perustettu, kuluttajille ateriapussi ratkaisuja valmistava, Kuopiolainen elintarvikealan yritys. (Finder 2019). Yritys sai alkunsa, kun yrityksen perustaja kyllästyi miettimään kaupassa joka ikinen päivä, mitä ruokaa oikein laittaisi. Hän pyrki keksimään ongelmaansa ratkaisun ja keskusteltuaan ystävänsä kanssa hän soitti suomalaiselle huippukokille, joka innostui ideasta ja lähti mukaan. Näin oli Yritys x saanut alkunsa. Yrityksen visiona on tarjota kuluttajille helppoa, nopeaa, ja ekologista ruuanlaittoa. Yritys x työllistää tällä hetkellä 3 henkilöä ja on taipaleensa alkumetreillä, mutta pyrkii kasvamaan ja kasvattamaan liikevaihtoaan nopeasti ja tehokkaasti (Invesdor, 2019).

Yritys x tarjoaa siis kuluttajalle ateriapussiratkaisuja, jotka on tehty 2-3 hengelle. Ateriapussi sisältää kaikki ruuanlaittoon tarvittavat raaka-aineet ja reseptin. Reseptin on luonut suomalainen huippukokki ja jokaisessa ateriapussissa lukee myös valmistukseen käytettävä aika. Tämänhetkisisissä ateriapusseissa valmistusajat vaihtelevat 15-30 minuuttia. Yritys x pyrkii ekologiseen ruuantuotantoon, minimoimalla ruokahävikkiä. Esimerkiksi heidän tuotteissaan on juuri oikea määrä tarvittavia raaka-aineita, jolloin ruokahävikki pysyy minimissään. Tämänhetkisessä yrityksen ateriapussivalikoimassa on kahdeksan erilaista vaihtoehtoa, joista kaksi on täysin vegaanisia (Invesdor, 2019).

Yritys ei kuitenkaan valmista tuotteestaan mitään muuta, kuin reseptin itse. Kaikki raaka-aineet hankitaan alihankkijoilta, samoin myös pakkausmateriaali. Yritys pakkaa kuitenkin tuotteensa omissa tiloissaan, tilauksien mukaisesti ja hoitaa jakelun asiakasyrityksille. Pakkaamisen hoitaa tällä hetkellä yksi henkilö. Raaka-aineissaan yritys pyrkii painottamaan korkeaa laatua ja ekologisuutta. Yrityksen yhteistyökumppaneina toimivat muun muassa Kalavapriikki, Mauste-sallinen oy, Lihatukku Veijo Votkin oy, Matti Tamsi oy, Polar shiitake oy, sekä Planti (Invesdor, 2019).

Yritys x toimii elintarvikealalla, joka on erittäin kilpailtu ala. Elintarvikeala on haasteellinen toimintaympäristö pienelle- ja keskisuurelle yritykselle, mutta tarjoaa myös paljon mahdollisuuksia erikoistumisessa ja erilaistamisessa. (Harmoinen & Raijas, 2008). Yritys x:n tuotteet kilpailevat oikeastaan

kahdella erilaisella osa-alueella. Verkossa kilpailijoita ovat erilaiset ruokakasseja tarjoavat yritykset, kuten Sannan ruokakassi, Anton&Anton ja Ruokaboxi. Erona kuitenkin edellä mainittuihin yrityksiin on se, että yrityksen pääasiallinen myyntikanava on kivijalkakauppa. Kilpailijat myyvät tuotteitaan ainoastaan verkon kautta ja pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla. Yritys x:n tuotteet ovat lyhytaikaisempia käyttää, kuin kilpailijoiden. Tällä tarkoitan, että yhdestä ruokakassista riittää noin 2-4 ateriala, riippuen talouden koosta sillä voi aterioida päivän tai pari. Kilpailevat ruokakasseja valmistavat yritykset tarjoavat noin viiden päivän arkiruokaratkaisut. Verrattuna kilpailijoihin Yritys x:n tuote on huomattavasti edullisempi, koska ei tarvitse hankkia koko viikon ruokatarjontaa kerralla. Päivittäistavarakaupassa Yritys x kilpailee lähestulkoon kaikkien elintarvikkeiden valmistajien kanssa asiakkaista. Lähimpiä kilpailijoita ovat kuitenkin kaikki valmisateriaratkaisuja tuottavat yritykset. (Nuutinen, 2019).

3.5 Tutkimuksen kuvaus

Tämä tutkimus toteutetaan verkkokyselynä, jossa hyödynnetään Webropol verkkosovellusta. Valitsin verkossa toteutettavan kyselytutkimuksen, koska sillä saadaan todennäköisesti hyvin vastaajia kerättyä ja vastausprosenttikin on suuri. Asiakas kohdataan myös luonnollisessa ympäristössään, kun tiedonetsinnän vaihe on käynnissä. Verkkosivut suunnittelinkin juuri tätä varten.

Tutkimukseen vaikuttaa yrityksen normaali liiketoiminta ja markkinointi. Kyselyn aikana yrityksellä ei ole normaalista markkinoinnista poikkeavaa sisältöä tai kampanjoita. Tutkimus pyritään toteuttamaan yrityksen normaaleissa olosuhteissa. Ainoastaan kyselyä pyritään markkinoimaan yrityksen tiedotusvälineillä. Näillä en usko olevan suurta vaikutusta kyselyn lopputuloksiin. Kyselyssä päätin hyödyntää suljettuja kysymyksiä, helpottaakseni vastaajien työtä ja ohjatakseni tutkimuksen analyysin haluttuihin tietoihin. Joissain kysymyksissä vastaaja pystyy valitsemaan useamman vaihtoehdon ja avointa vastauskenttää tullaan myös hyödyntämään, jotta saataisiin analyysistä mahdollisimman hyvä ja kattava.

Päätin hyödyntää tässä opinnäytetyössä digitaalisia markkinointivälineitä, erityisesti verkkosivuja. Verkkosivujen tiedolla pyritään vahvistamaan asiakkaan luottamusta, sekä arvoa tuotteeseen ja lisäksi tarjoamaan lisää tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Näillä toimilla toivotaan olevan vaikutuksia tuotteen myyntiin. Pyrin siis selvittämään, voiko verkkosivujen tiedolla ja asiakaskokemuksella vaikuttaa asiakkaan lopulliseen ostoon. Tutkimuksen teesin apukysymyksiksi olen rajannut seuraavallaiset kysymykset, joihin pyrin lopuksi vastaamaan tehtyjen muutoksien ja niiden toimivuuden tai toimimattomuuden avulla.

- Voiko verkkosivuja mukailemalla saavuttaa lisämyyntiä?
- Mitä tietoa asiakas etsii verkkosivuilta?
- Miten tarpeelliset verkkosivut ovat tiedonlähteenä kuluttajalle?

Näiden apututkimuskysymysten avulla pyrin saamaan lisätietämystä tutkimusongelmaani.

Yritys x ei ole rajannut itselleen varsinaista asiakkaiden kohderyhmää, johtuen tuotteiden monipuolisuudesta tarjoamasta. Seuraavaksi määrittelen tutkimukselle kohderyhmän ja perusjoukon. Tutkimuksen kohderyhmä perustuu olettamaan, yrityksen asiakkaasta. Yrityksen pääasialliset ostajat ovat kuitenkin lapsiperheitä, pariskuntia ja sinkkuja, jotka ovat tietoisia siitä, mitä haluavat syödä ja kulluttaa. Koulutukseltaan he ovat käyneet vähintään toisen asteen koulutuksen tai opiskelevat sitä juuri parhaillaan. Nämä kuluttajat ovat prospekteja, jotka tietävät, mitä haluavat, mutta eivät ole täysin varmoja (Nuutinen 2019). Edellä kuvailin kuluttajatyyppejä, joka haluaa ottaa selvää uutuuksista, kokeilla, on tiedonhaluinen ja noudattaa myös tietynlaista kriittisyyttä ja arvomaailmaa, kuluttamia tuotteita kohtaan. Uskon, että nämä kuluttajatyypit vierailevat pääasiallisesti verkkosivuilla ja etsivät tietoa yrityksestä ja vastaavat mahdollisesti myös kyselyyn.

Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa 100 henkilön perusjoukko, joka muodostuu yrityksen nykyistä ja uusista asiakkaista. Tämä on vähimmäistavoite, tutkimuksen onnistumiselle. Hypoteettisesti oletan perusjoukon muodostuvan edellä kuvaamistani asiakkaista. On hyvin todennäköistä, että vastaaja kyselyyn saapuu myös kuvaillun asiakasryhmän ulkopuolelta. Tällöin perusjoukko ei vastaa oletettua ja se vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Jos vastaajamäärä jää alle 200 vastaajaan, silloin otannan menetelmänä hyödynnetään kokonaistutkimusta eli koko perusjoukko huomioidaan analyysissä. Jos vastaajamäärä ylittyy yli 200, silloin otannassa hyödynnän satunaisotannataa. Satunaisotannassa, jos sen käyttö tulee olemaan tarpeellista. Tulen huomioimaan vastaajien lukumäärän ja pyrin jakamaan sen siten, että saisin analysoitavakseni vähintään 100 henkilön perusjoukon.

Tarkoituksenani oli alun perin saada kyselylomake valmiiksi maaliskuun aikana ja julkaista kysely maaliskuun vaihteessa, vuonna 2019. Yrityksessä oli kuitenkin kiirettä osakekauppojen ja muiden tehtävien takia ja työn toteutus viivästyi hiukan. Uuden aikataulun mukaan tarkoitus oli saada kysely aktiiviseksi huhtikuun loppuun mennessä, ennen kesää ja kesälomia. Kysely julkaistiin kuitenkin verkkosivujen etusivulle ja yhteystietojen välilehdille 26.10.2019 ja se oli avoinna vastaajille reilun kuukauden ajan.

Tutkimuksen budjettiin ei yrityksen tarvitse sitoa pääomaa, tutkimus toteutetaan ilman rahallisia resursseja. Ainoastaan tämä opinnäytetyö on vaatinut yrityksen aikaa suunnitteluvaiheessa, mutta silloinkin pyrin kuormittamaan mahdollisimman vähän yrittäjiä. Tutkimuksen raportointi kuvataan taukoita hyväksi käyttäen, prosenttiosuuksilla. Tällä pyritään luomaan lukijalle helpompaa hahmottamista tutkimuksen tuloksista. Tulokset avaan kokonaisuuksina sanallisessa muodossa, analyysin kapaleessa. Vastauksien tuloksia eri kysymyksissä hahmotellaan prosenttilukuja hyödyntäen.

Tutkimuksen tulokset käsitellään täysin anonyymisti ja tulokset näkevät ja analysoi ainoastaan tutkimuksen toteuttaja ja kyselijä eli tämän opinnäytetyön kirjoittaja. Tutkimuksen arvontaosuuden voittajan tiedot luovutetaan ainoastaan yrityksen vastuuhenkilölle, joka ottaa arvonnän voittajaan yhteyttä, joko sähköpostitse tai puhelimitse. Tämä tutkimus noudattaa opinnäytetöiden eettistä ohjeistusta, kaikilla osa-alueillaan ja jos kaikki toteutuu, kuten edellä suunniteltu eettisyys on toteutettu hyvin. Myös tutkimuksen luotettavuus on toteutettu hyvin, jos kaikki tutkimuksessa menee suunnitellusti. Syvempi analyysi tutkimuksen luotettavuudesta ja eettisyydestä tulee tämän luvun lopussa.

3.5.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeessa oli 14 kysymystä, jotka olivat pääasiallisesti monivalintaa. Joihinkin kysymyksiin oli laitettu avoimen vastauksen kenttä, tarkentamaan haluttua vastausta. Kyselyn ensimmäinen sivu muodostui saatekirjeestäni. Saatekirje piti sijoittaa kyselyn ensimmäiselle sivulle, koska linkki kyselyyn sijaitsi yrityksen verkkosivujen etusivulla, joten saatekirjettä ei voinut verkkosivuille sijoittaa. Kyselylomake jakautuu neljälle eri välilehdelle. Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä keskittyivät vastaajan taustatietoihin, jotka toimivat myös kyselyn helppoina aloituskysymyksinä. Niissä kysyttiin ikää, sukupuolta ja vastaajan suhdetta yritykseen eli oliko kyseessä asiakas vai jälleenmyyjä. Verkkosivuilta löytyy materiaalia myös jälleenmyyjille, joten siksi tämä kysymys oli pakollista sijoittaa osaksi kyselyä. Välilehden lopussa olevat kaksi kysymystä johdattelevat vastaajan jo hiukan syvemmälle kyselyyn. Niissä kysytään vastaajan tarkoituspää, jonka takia verkkosivuilla liikkuu ja millä digitaalisella laitteella on sivustoa käyttänyt.

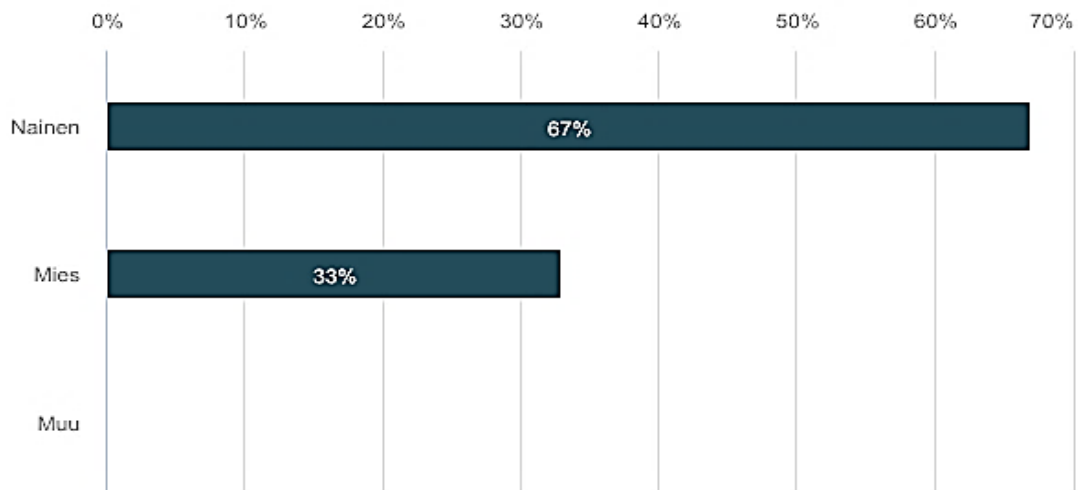
Seuraavalla välilehdellä kysytään asiakkaiden mielipiteitä verkkosivujen eri välilehdistä. Tarkoituksena on saada selvyyttä, ovatko sivut rakennettu niiden suunnattujen tehtävien ympärille, vai ymmärtääkö asiakas sivuston merkityksen eri tavalla. Näiden kokonaisuudesta hahmottuu, millaisen käyttäjäkokemuksen sivusto asiakkaalle luo. Kysymyksissä selvitetään myös välilehtien sisältöjen onnistuneisuutta ja onko sisältö ollut asiakkaalle hyödyllistä. Välilehden loppuun on sijoitettu avoimen vastauksen kenttä, johon vastaaja voi vapaasti jättää palautetta verkkosivuista. Tällä on tarkoituksena saada dataa kysymysten ulkopuolelle jäävistä ongelmakohtista.

Viimeisen välilehden suunnittelin sulkemaan ympyrän. Siinä kysytään asiakkaan jatkotoimenpiteitä, kyselyn jälkeen ja tietäisikö asiakas mistä voisi tulevaisuudessa hankkia yrityksen tuotteita. Näiden kysymysten tarkoituksena on antaa selvyyttä siitä, haluavatko asiakkaat oikeasti tiedonlähteen verkkoon yrityksestä ja heidän tuotteistaan vai riittääkö heille pelkkä pinnallinen tiedonlähde jonain muuna digitaalisena markkinointikanavana. Viimeiseen kohtaan kyselyssä voi halutessaan jättää yhteystietonsa ja voittaa viikon ruokakassit, tämä toimii kyselyn houkuttimena.

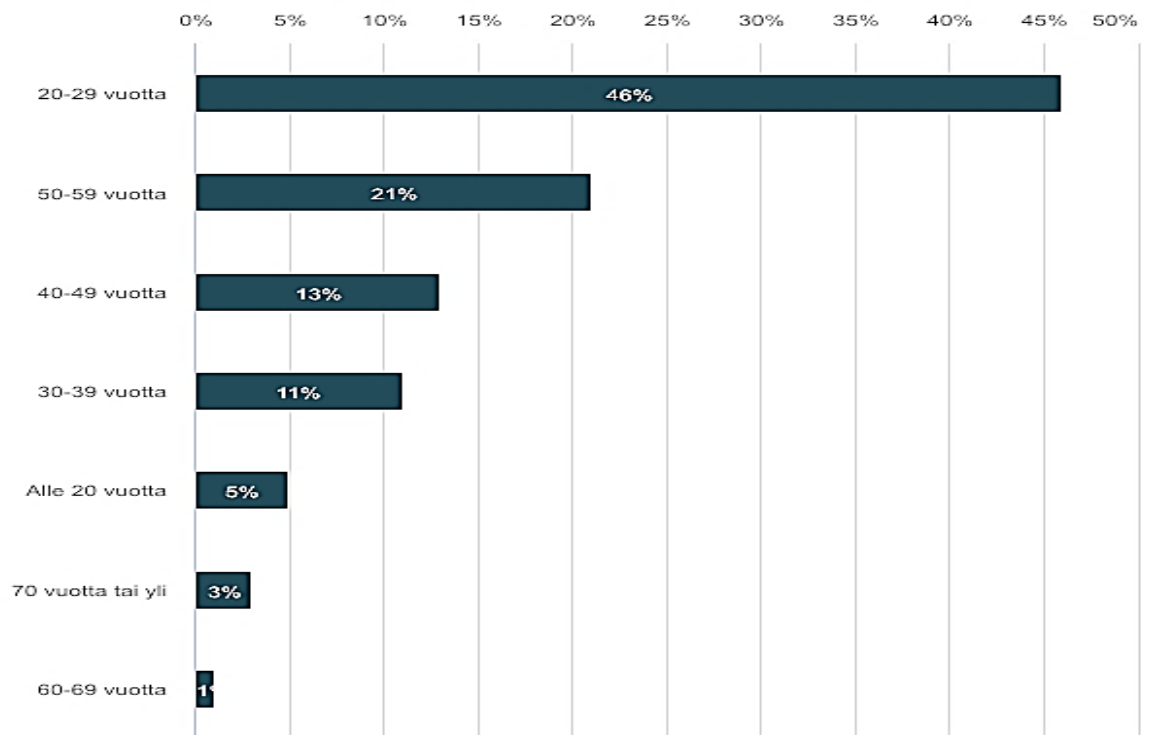
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol- kyselynä 26.10.-27.11.2019. Kyselyn vastaajatavoite oli 100 henkilöä, mutta kyselyyn vastasi 63 henkilön perusjoukko eli vastaajaprosentti jäi 63:een, (n=63). Vastausprosenttia voidaan pitää melko hyvänä, mutta se ei puhu koko perusjoukon puolesta. Tutkimuksen pohjalta ei voi yleistää tai olettaa, koko kohdemarkkinan ajattelevan samoin. Tämän luvun sisältö koostuu saatujen tutkimuskysymysten vastauksien läpikäymisen kirjallisesti ja kuvaajia apuna käyttäen. En voinut soveltaa tutkimukseen mitään otannan menetelmää, koska perusjoukkoni jäi pienemmäksi, mitä olin tavoitellut, (n=63). Tutkimuksen tulokset tullaan tarkastelemaan kokonais-tutkimuksena eli koko perusjoukko otetaan huomioon analyysissä.

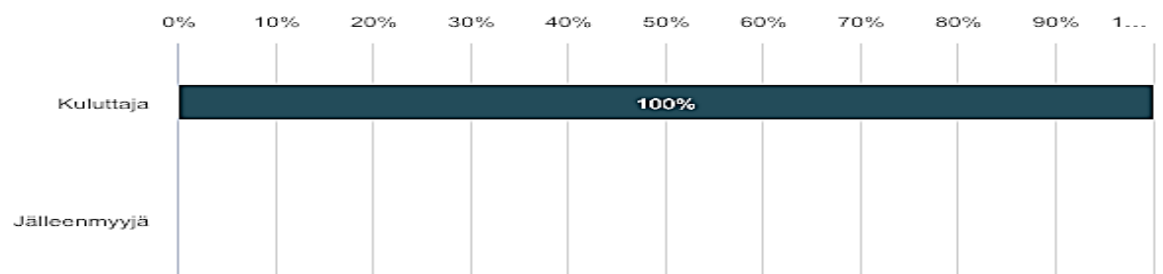
Kysely alkoi kysymyksellä, minkä sukupuolinen vastaaja on kyseessä, (kuvio 1). 67% vastaajista oli naisia ja loput 33% miehiä. (Kuvio 2), kuvantaa vastaajien ikäjakaumaa. Toinen kysymys kysymyspatteristossa olikin vastaajan ikä. Eniten vastaajia löytyi 20-29 vuotiaiden ikäluokasta, jonka vastausprosentti olikin 46. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 50-59 vuotiaiden luokka ja kolmanneksi suurimman luokan muodosti 40-49 vuotiaiden ryhmä, josta pari prosenttiyksikköä pienempään vastausprosenttiin jäi luokka 30-39 vuotiaat. Vain muutama vastaaja jäi näiden luokkien ulkopuolelle. (Kuvio 3), havainnoi kyselyyn vastanneiden "roolia" verkkosivuilla. Sivustolla on materiaalia myös tuotteiden jälleenmyyjille, joten kysymyksessä kolme haluttiin tietää, taustatietoja syvällisemmin, verkkosivujen vierailusta. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat kuitenkin kuluttajia.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma, (n=63).

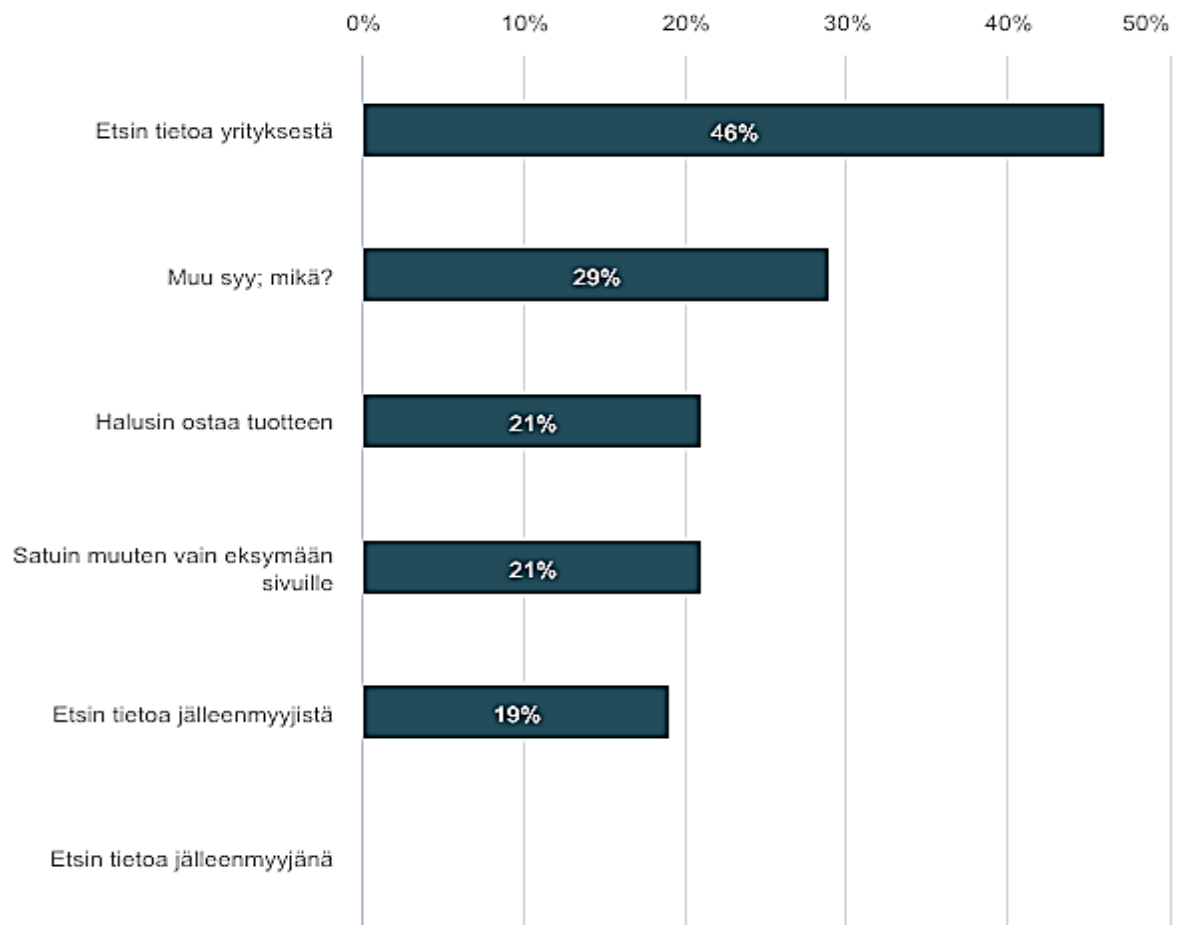


Kuvio 2. Ikäjakauma, (n=63).



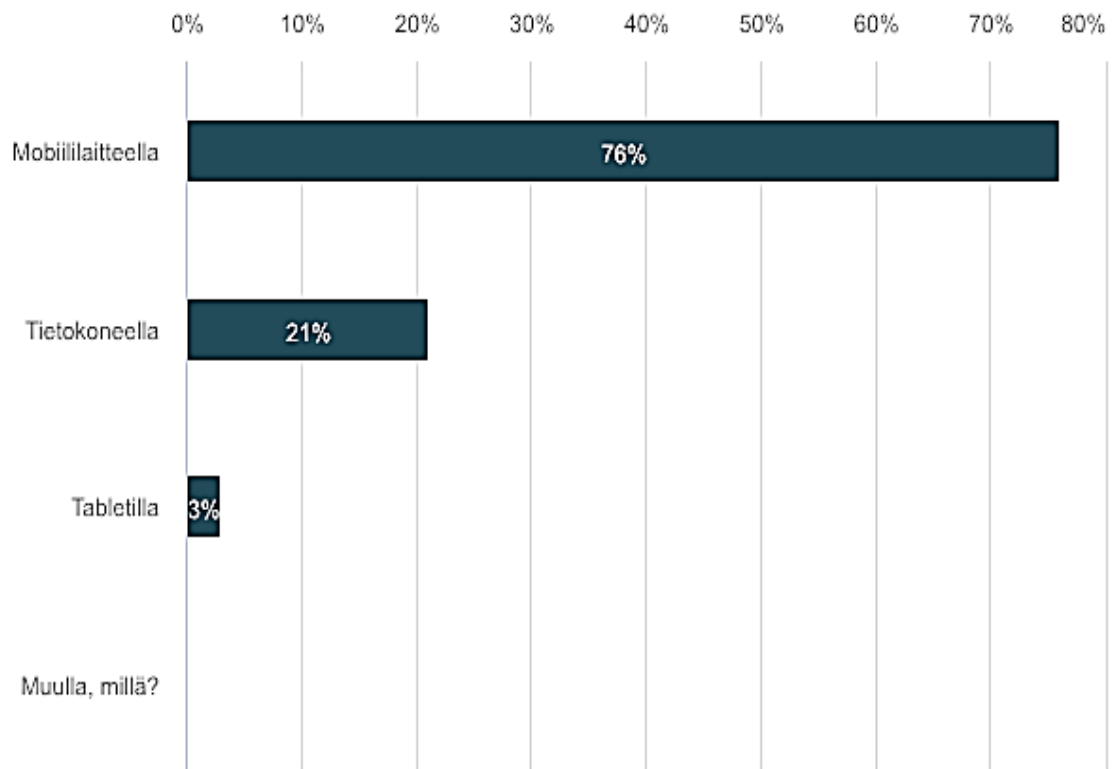
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden "rooli" verkkosivuilla, (n=63).

Neljäntenä kysymyksenä vastaajalta kysyttiin, miten tai miksi päädyit Yritys x:n verkkosivuille (kuvio 4). Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Lähes puolet vastaajista etsi tietoa yrityksestä. Noin 40% vastaajista olisi halunnut ostaa tuotteen tai saada tietoonsa myyntipaikan. 21% vastaajista sattui muuten vain eksymään sivustolle. Kysymyksessä oli myös vastausvaihtoehto muu syy, mikä, jolle oli jätetty avoin vastauskenttä, tarkentamaan vastaukseen. Avoi-meen vastauskenttään jätettiin seuraavanlaisia vastuksia. 12 vastaajaa oli saanut linkin tai mainostusta kyselystä ja kävi vastaamassa siihen tästä johtuen. Joku vastaajista oli etsinyt reseptien ohjetta. Kaksi vastaajista oli halunnut osallistua pussin kyljessä ilmoitettuun valokuvakilpailuun. Yksi oli käynyt antamassa palautetta verkkosivuilla. Yksi oli etsinyt tuotteiden kuvia ja hinnastoja. Tietoa oli etsitty myös tuotteiden makuvalikoimasta.



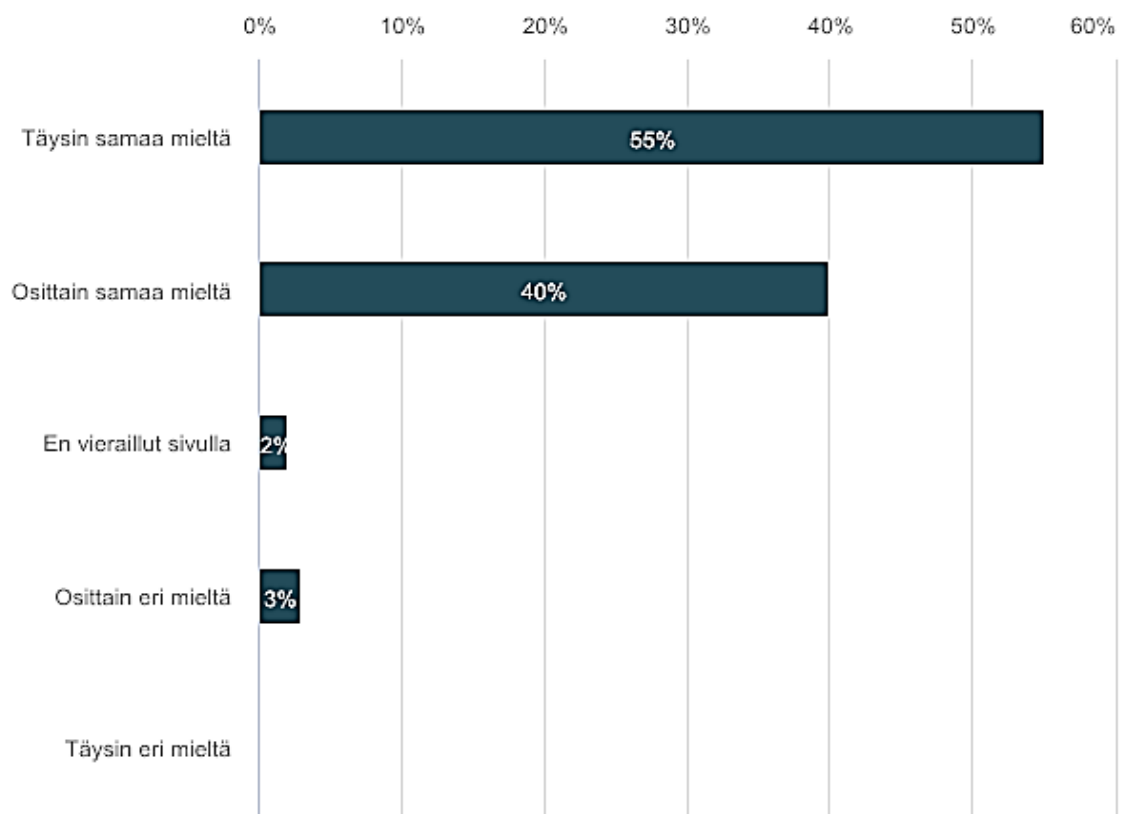
Kuvio 4. Verkkosivuvierailun syy, (n=63).

Viidennessä kysymyksessä haluttiin tietää, millä laitteella vastaaja oli verkkosivuilla käynyt (kuvio 5). Eniten vastaajat olivat käyttäneet mobiililaitetta, 76%. Toiseksi suosituin laite, verkkosivujen käyttöön oli tietokone, jota käytti 21% vastaajista. 3% vieraili sivuilla tabletilla.



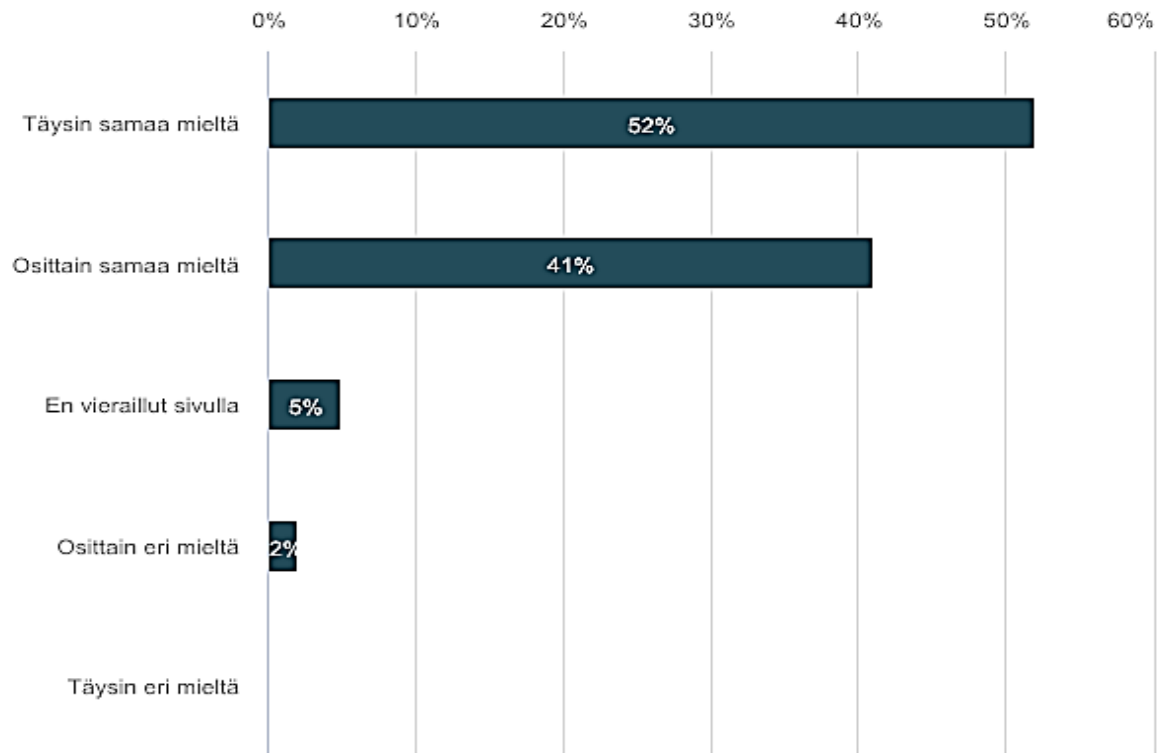
Kuvio 5. Laite, jolla vastaaja käytti verkkosivuja, (n=63).

(Kuvio 6) havainnollistaa, mitä mieltä vastaajat olivat Etusivun toimivuudesta. Yli puolet vastaajista, 55% oli sitä mieltä, että etusivu oli mukaansatempaava ja herätti mielenkiintoa. 40% vastaajista oli vain osittain samaa mieltä. Vain pieni prosentti vastaajista ei ollut vierailut etusivulla tai oli erimieltä väittämän kanssa.



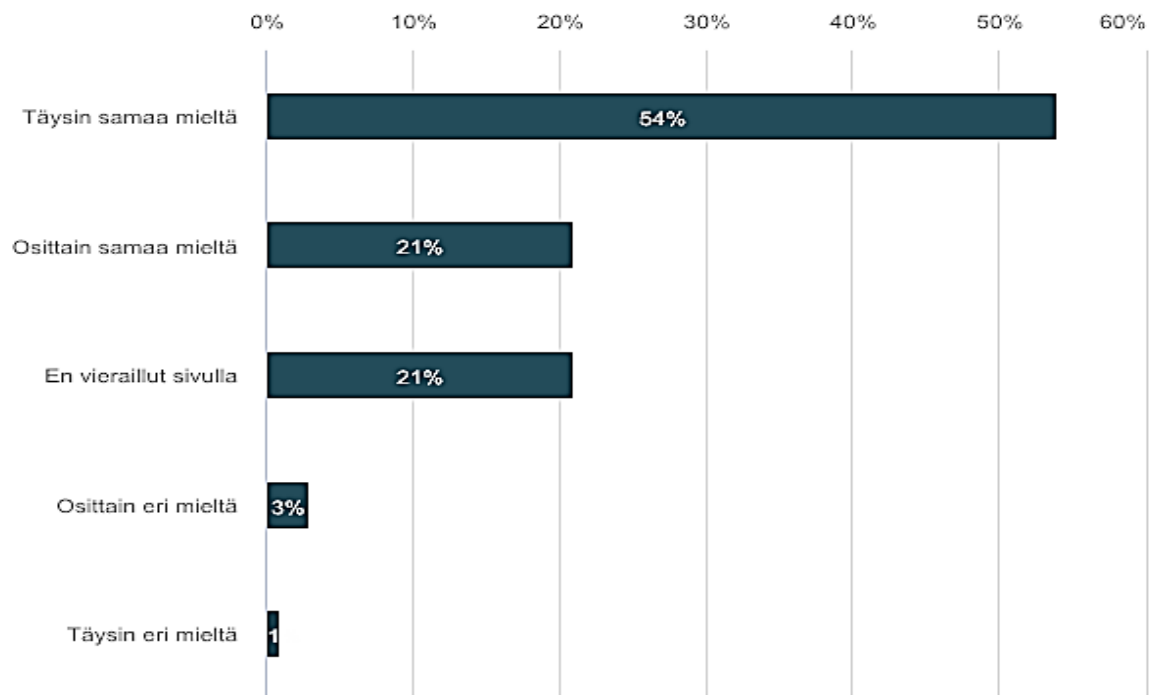
Kuvio 6. Vastaajien mielipiteet verkkosivujen etusivusta, (n=63).

Vastaajilta haluttiin myös tietää, oliko tuotteiden välilehti sopivan informatiivinen ja kiinnostava (kuvio 7). 52% vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa. Vastaajista 41% oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Vain pieni osa vastaajista ei ollut vierailut välilehdellä tai oli osittain eri mieltä väittämän kanssa.



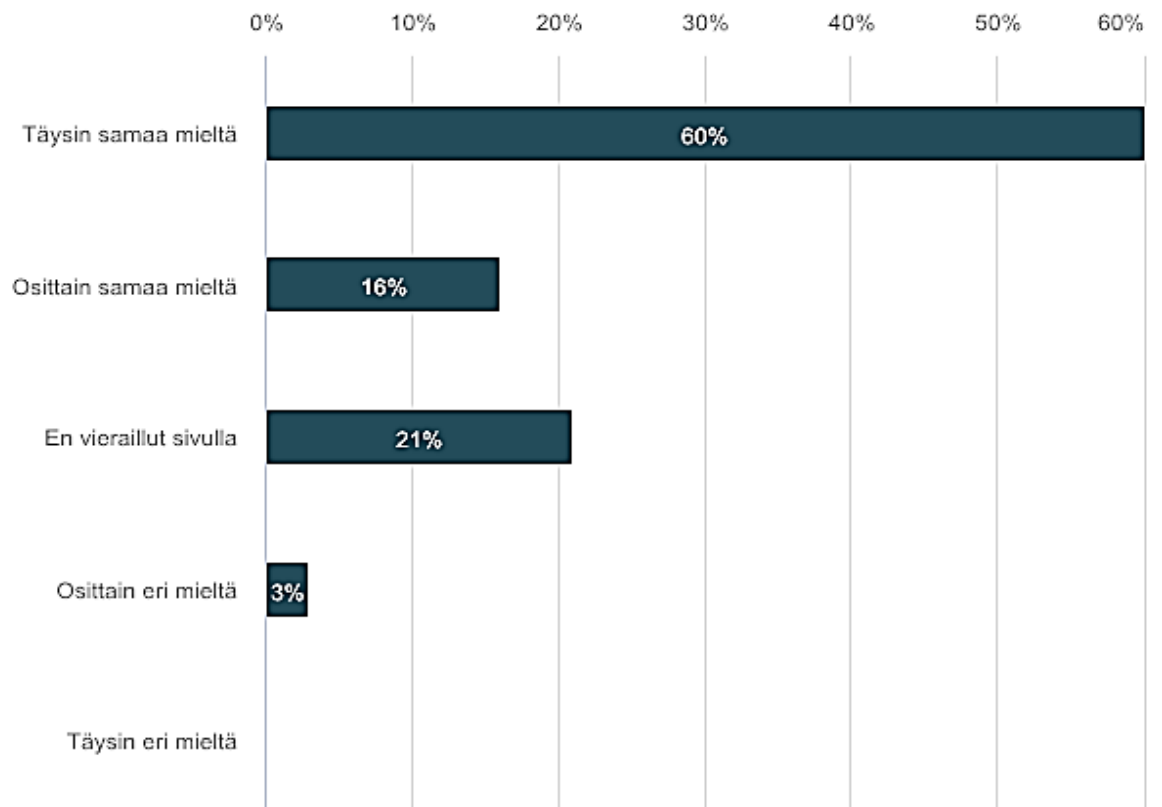
Kuvio 7. Vastaajien mielipiteet tuotteiden välilehdestä, (n=63).

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajalta haluttiin tietoa, oliko tiimi välilehti kertonut kaiken oleellisen yrityksestä. 54 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 21 prosenttia vastaajista ei ollut vierailut sivuilla tai oli osittain erimielisyydessä väittämän kanssa. Loput muutama prosentti vastaajista olivat osittain eri mieltä tai jopa eri mieltä väittämän suhteen.



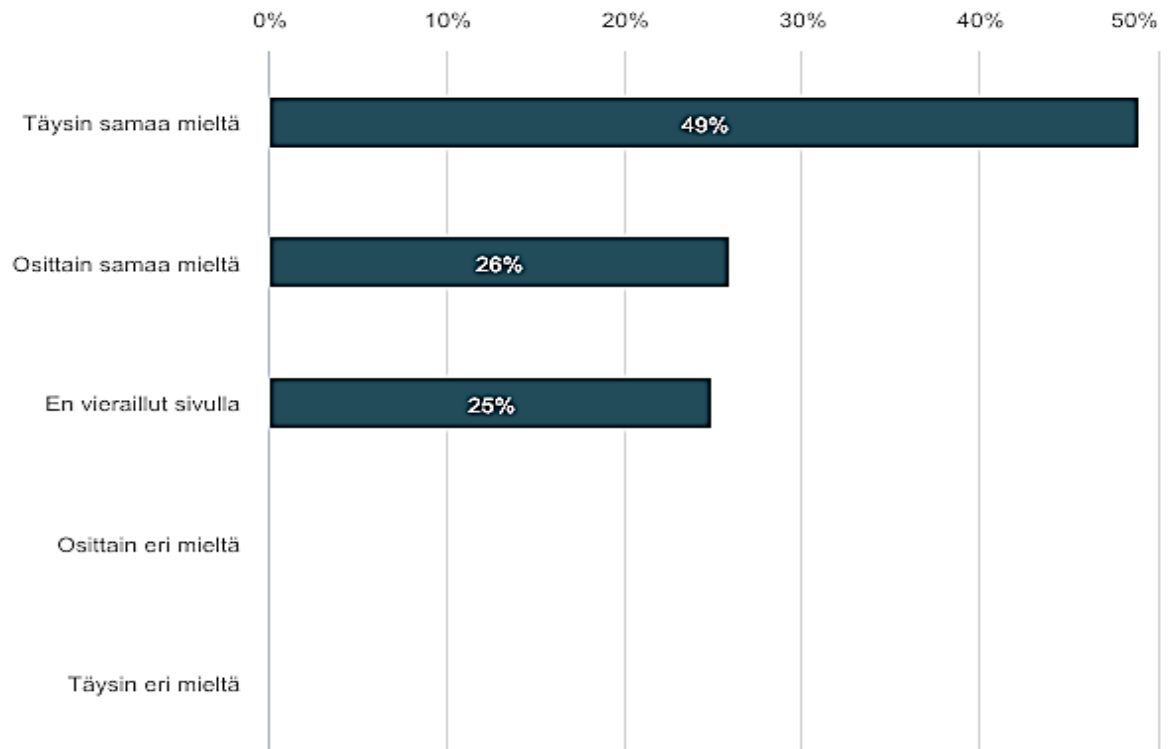
Kuvio 8. Vastaajien mielipiteet tiimi välilehdestä, (n=63).

Yhdeksäntenä kysymyksenä haluttiin tietää, oliko yrityksen jälleenmyyjien sivu tarpeeksi selkeä, yksinkertainen ja nopea listaus tuotteita tarjoavista kaupoista (kuvi 9). 60% vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 21% vastaajista ei ollut vieraillut välilehdellä ja 16 prosenttia oli vain osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Osittain eri mieltä väittämän kanssa oli vain 3% vastaajista.



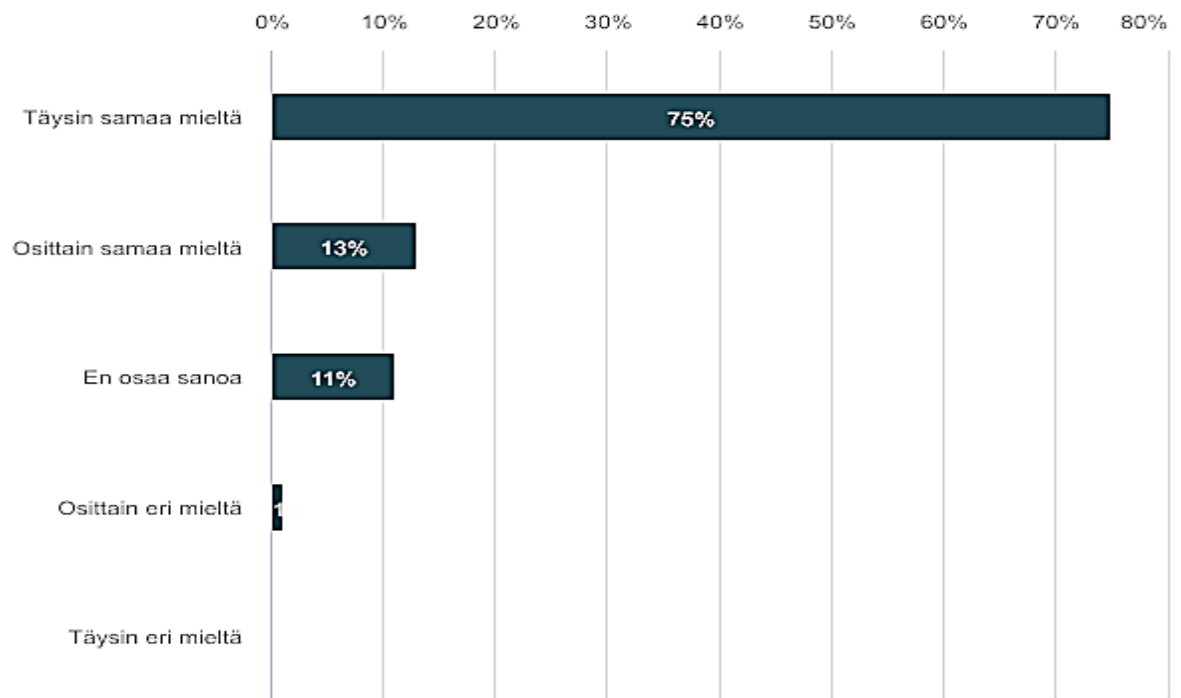
Kuvio 9. Vastaajien mielipiteet lähin yritys x välilehdestä, (n=63).

(Kuvio 10) havainnollistaa ota yhteyttä välilehden onnistuneisuutta. Tätä sivua emme muokanneet lainkaan, vaan se pysyi alkuperäisessä muodossaan, kuten edellä olenkin todennut. Halusin tietää, oliko vastaajan mielestä yhteydenoton tekeminen yritykseen helppoa ja vaivatonta. Lähes puolet vastaajista olivat tätä mieltä. Toinen puoli vastaajista oli vain osittain samaa mieltä väittämän kanssa tai ei ollut vierailut sivustolla lainkaan.



Taulukko 10. Vastaajien mielipiteet ota yhteyttä välilehdestä, (n=63).

Kysymyksessä 11. pyrin selvittämään navigointijärjestelmän toimivuutta (kuvio11). Halusin tietää, oliko verkkosivujen välilehtien välillä helppoa liikkua. Vastaajista 75% oli väittämäni kanssa samaa mieltä. Pieni osa vastaajista oli vain samaa mieltä väittämän kanssa tai ei oikein osannut sanoa oliko liikkuminen loppujen lopuksi helppoa vai ei. Vain prosentti vastaajista oli osittain eri mieltä.



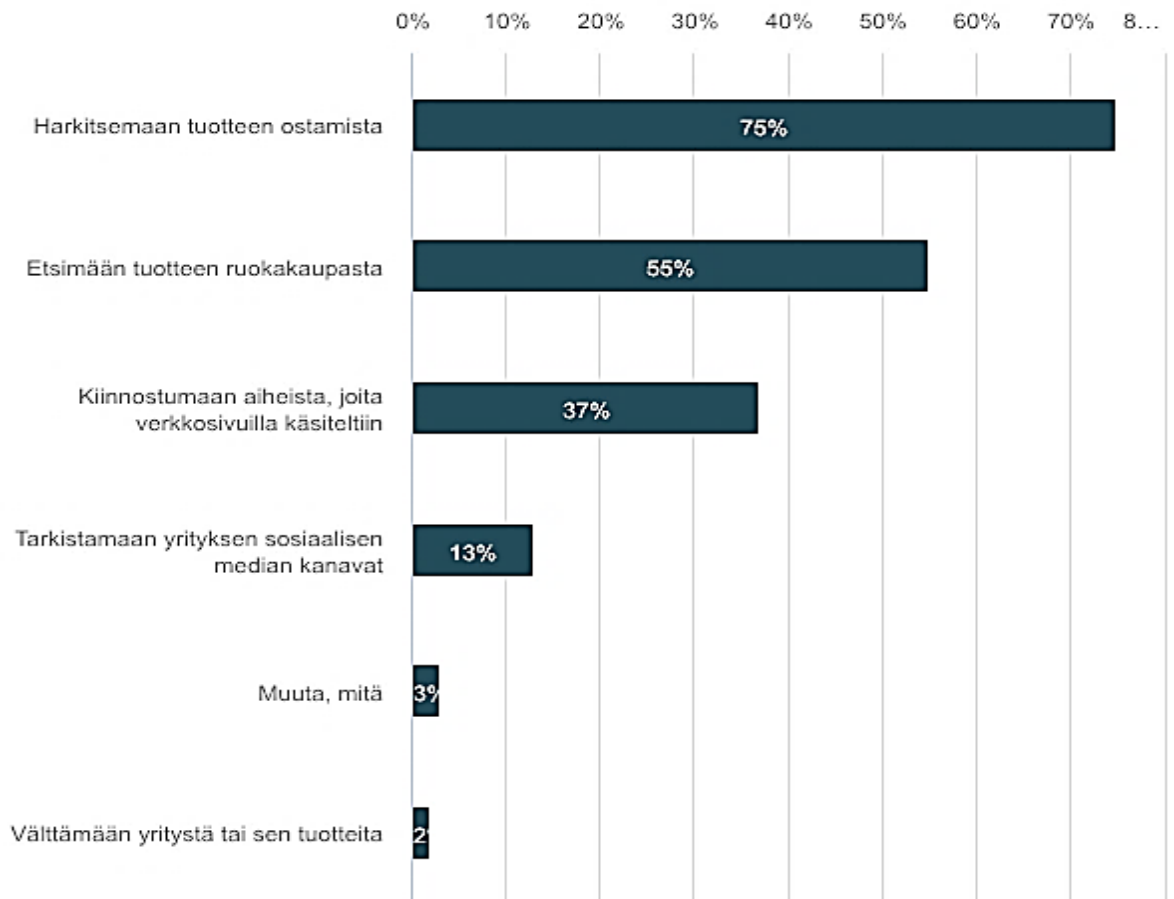
Taulukko 11. Vastaajien mielipiteet verkkosivujen navigointijärjestelmästä, (n=63).

Kysymys numero 12 oli lomakkeen alalaidassa oleva avoimen vastauskentän kysymys, johon vastaaminen ei ollut pakollista. Halusin monivalintakysymyspatteriston lopuksi tarjota vastaajalle tilaisuuden kertoa avoimeen vastauskenttään muita huomioita tai ajatuksia, joita verkkosivut olivat vastaajassa herättäneet. Halusin myös saada selville, jättikö käyttäjäkokemus positiivisen kuva sivustosta. Pääsääntöisesti avoimeen vastauskenttään oli jätetty positiivista palautetta, muun muassa tuotteiden sisällysluetteloiden selkeydestä, verkkosivujen yleisilmeestä ja selkeydestä, sekä helppokäyttöisyydestä, verkkosivujen värimaailmasta ja sen värikkyydestä, mobiiliversion toimivuudesta, sivujen yksinkertaisuudesta, sekä sivusto herätti kiinnostuksen tuotteita kohtaan. Myös rakentavaa palautetta oli jätetty avoimeen vastauskenttään.

Ilmeisesti verkkosivujen tietokoneelle optimoidussa selainversiossa tuotteiden tiedot ovat liian lähellä ja saattavat mennä hiukan sekaisin. Yrityksen tarinaan haluttiin lisää sisältöä, myös tiimi välilehden ylälaidassa olevan kuvan kolmas henkilö oli jäänyt jollekin epäselväksi. Kolmannella henkilöllä viitattiin yrityksen toiseen toimihenkilöön. Myös tiimi välilehden otsikkoa oli ehdotettu tietoa yrityksestä otsikoksi. Yhteydenottolomake aiheutti turhautuneisuuden tunnetta s-postin linkin ja muiden yhteydenottovälineiden takia. Palautelaatikkoa oli jääty kaipaamaan. Jonkun vastaajan mielestä verkkosivuilla vallitsi levoton tunnelma, kun sivuille on sijoitettu paljon kaikenlaista sekaisesti ja painikkeet ovat olleet epäloogisessa järjestyksessä. Verkkosivujen kielellisessä ulkoasussa oli joitakin kielivirheitä. Joku vastaaja oli jäänyt myös epäselvyyteen, miksei tuotetta saanut hänen lähikaupastaan ja olisiko se hankittavissa helpommin verkosta?

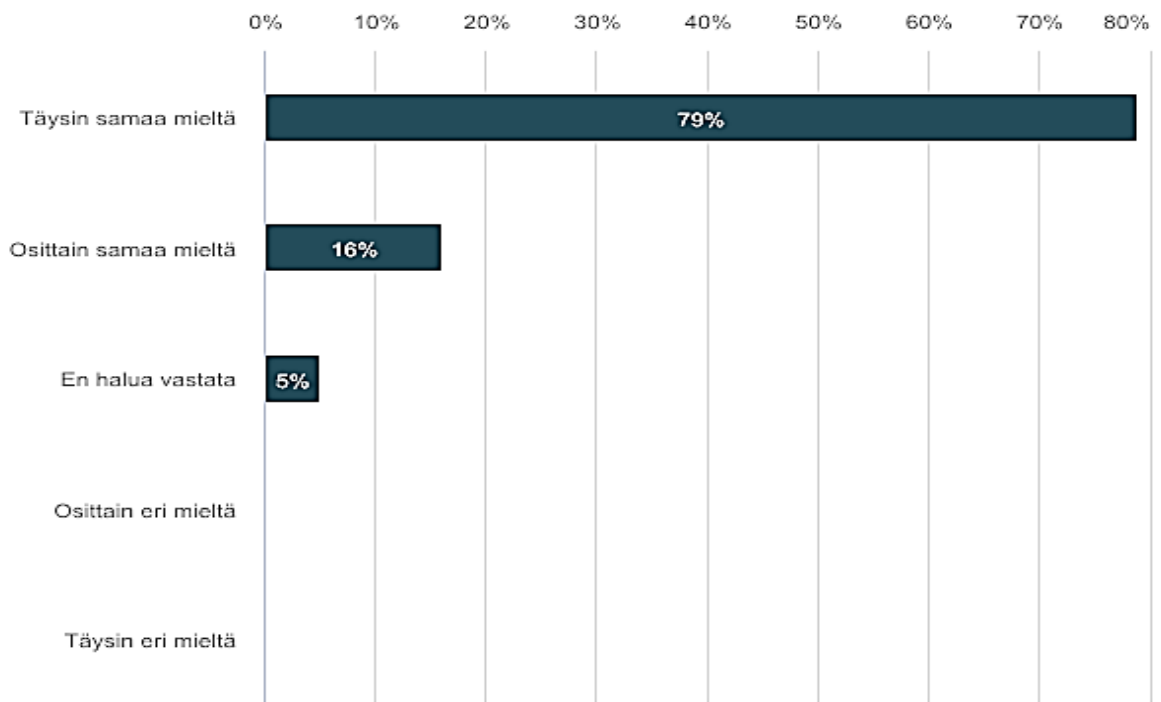
Kysymyksellä numero 13 halusin saada tietoon, mitkä olisivat kuluttajan mahdolliset jatkotoimenpiteet, yrityksen suhteen. 75% vastaajista jäi harkitsemaan tuotteen ostamista. 37% kyselyyn vastanneista

oli kiinnostunut aiheista, joita yrityksen verkkosivuilla käsiteltiin. Yli puolet halusivat etsiä tuotteen ruokakaupasta. 13% vastanneista halusivat myös tarkastaa yrityksen sosiaalisen median kanavat. Muutama prosentti päätti vierailunsa lopuksi välttää yrityksen tuotteita. Avoimeen vastauskenttään oli kattu yrityksen reseptejä, sekä keuhattu yleisesti ainestoa.



Kuvio 13. Vastajien jatkotoimenpiteet sivuston vierailun jälkeen, (n=63).

Viimeiseksi kysymykseksi sijoitin kysymyksen, joka kiteyttää verkkosivujen pääteesin. Tietääkö vastaaja nyt, mistä hän voisi ostaa yrityksen tuotteita. 79% vastanneista vastasivat tietävänsä. 16 prosenttia oli mieltä, että tietäisivät osittain, mistä tuotteen hankkia. Loput 5% ei halunnut vastata kysymykseen.



Kuvio 14. Verkkosivujen tarkoituksen onnistuminen, (n=63).

4.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Reliabiliteetilla tarkoitetaan, onko tutkimus tarpeeksi luotettava ja ovatko tulokset tarpeeksi tarkkoja. Tutkimuksen saadut tulokset eivät saa noudattaa sattumanvaraisuuden kaavaa, vaan tutkimuksen tulokset täytyy pystyä toistamaan samantyyppisillä tuloksilla. Tutkijan tulee olla myös kriittinen koko tutkimuksen ajan, jokaisessa tutkimuksen erilaisessa vaiheessa. Tutkimuksen tuloksista tulee helposti sattumanvaraisia, jos otos eli havaintoyksikkö jää liian pieneksi. Luotettavuutta tutkimuksella saadaan myös, kun varmistetaan, että otos edustaa koko perusjoukkoa. Onnistunut tutkimus on ominaisuuksiltaan myös objektiivinen eli puolueeton. Täysin puolueetonta tutkimuksesta ei saa, koska tutkijan omat valinnat tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa vaikuttavat lopputulemaan. Nämä ovat inhimillisiä anteeksi annettavia virheitä. Tutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan saa tahallisesti mennä vääristelemään tai tutkijan omat mielipiteet tai kannat eivät saa niihin vaikuttaa. (Heikkilä 2014).

Onnistunut tutkimus on validi eli pätevä, jolla tarkoitetaan järjestelmällisen virheen puuttumista tutkimuksesta. Systemaattisella virheellä tarkoitetaan, onko tutkittava ymmärtänyt kyselylomakkeen, kysymykset ja mittarin oikein (Vilka 2015). Oikein asetetuilla tutkimustavoitteilla tutkija tutkii juuri oikeita asioita, eikä eksy sivuraiteille tutkimuksissaan. Jos tutkimusmittari on validi, myös saadut mittaus tulokset ovat keskimääräisesti oikeita ja vastaajien vastaukset pitkälti samoja. Validiuteen päästään huolellisella suunnittelulla, tarkalla perusjoukon määrittelyllä ja mitä suurempi vastausprosentti tutkimuksella on. Validiutta on hyvin hankalaa tarkastella jälkikäteen, joten suunnittelu tulee tehdä huolella. (Heikkilä 2014).

Esitetyn teorian pohjalta voimme todeta, että tämä kyselytutkimus ei onnistunut olemaan tarpeeksi luotettava. Perusjoukon ollessa liian pieni ja ottaessani huomioon koko perusjoukon otokseeni, en voi olettaa sen edustavan näin koko otosta. Tutkimusta ei voi näin ollen pitää luotettavana. Perusjoukon kokoon vaikutti paljon se, että jouduin itse markkinoimaan ja mainostamaan kyselyä, joka näkyy myös kyselyn ikäjakaumassa selvästi, (kuvio 2). Verkostoni painottuivat opiskelijoihin, ikäluokassa 20-30 vuotta. Myös kyselyn kohderyhmä on tämän takia epäonnistunut. Toisaalta kysely antaa osviittaa yritykselle uudesta potentiaalisesta asiakasryhmästä, jonka mukaan he voivat myös tehdä muutoksia verkkosivuillaan. Vastaaajia olisi kyselyyn helposti saatu lisää, jos yritys olisi suostunut markkinoimaan sitä omissa sosiaalisen median kanavissaan, tällöin myös kyselyn kohderyhmä olisi ollut varmasti lähempänä oikeaa. On myös mahdollista, että vastaajat olisivat kaivanneet myös enemmän ohjausta kyselyyn verkkosivuilla, kuin pelkästään etusivun alalaitaan linkin ja osallistujien kesken jaettavan palkinnon. Ponnahdusikkuna tai jokin muu mainonta verkkosivuilla tai sen ulkopuolellakin olisi saattanut nostaa vastaajamäärää merkittävästi.

Kyselylomakkeen vastauksista voidaan todeta niiden noudattavan hyvin paljon samankaltaisuutta. Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat vastanneet pääsääntöisesti kysymyksiin samalla tavalla eli hajonta on hyvin vähäistä tai sitä ei ole lainkaan. Sain tietoa esittämiini hypoteeseihini kyselyn avulla melko hyvin, joten olen pääosin tyytyväinen saavuttamiini tuloksiin. Tutkimuksella on siis validiutta.

Kyselytutkimukseen olisi voitu lisätä luotettavuutta toteuttamalla se haastatteluna, kyselyn sijaan. Ongelmana kuitenkin oli, ettei yrityksellä ole käytössä sähköpostimarkkinointia tai asiakkaiden yhteystietoja järjestelmissään, joten kohdennettu kysely asiakkaille olisi ollut hyvin haasteellista toteuttaa. Vastaaajia olisi voinut olla haasteellista kerätä päivittäistavarakaupasta tai suoraan kyselemällä esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kautta. Haastattelun olisi voinut myös toteuttaa jossain päivittäistavarakaupassa paikan päällä, mutta mielestäni luonnollisinta oli kohdata asiakas verkossa, ostoprosessin tiedonhaun vaiheessa.

En usko, että vastaajilla olisi ollut ongelmia ymmärtää tutkimuksen kysymyksiä väärin tai toisella tavalla. Lomaketta testattiin kolmella koehenkilöllä, eikä sen ohessa ilmennyt mitään suuria ongelmia, myöskään kukaan vastanneista ei ilmoittanut kyselyyn tai sen jälkeen minulle henkilökohtaisesti, huomaamastaan virheestä tai kohdasta, jota ei olisi ymmärtänyt. Toisaalta jälkikäteen tarkasteltuna kyselylomakkeessa olisi voitu kysyä jotakin tarkemmin tai jotain olisi voitu jättää pois, josta ei saatu olennaista tietoa, liittyen analyysiin. Esimerkiksi kysymys vastaajan roolista verkkosivuilla ei antanut minulle mitään merkittävää analysoitavaa tähän tutkimukseen liittyen. Kysymys ei siis tue asettamiani hypoteeseja. Tähän vaikuttaa varmasti se, että kysely oli valmis jo alkuvuodesta 2019, mutta se julkaistiin vasta syksyllä 2019. Minun olisi pitänyt olla kesän aikana aktiivisempi opinnäytetyötäni kohtaan ja käydä vielä tarkemmin läpi kyselyn mittarit ennen julkaisua. Asiat tahtoivat painua hiukan unohduksiin pidemmän tauon aikana.

Eettisyydelle on monia eri määritelmiä ja teorioita. Tähän opinnäytetyöhön ja tutkimukseen parhaiten sopii vastakkainasettelu, mikä on oikein ja mikä väärin. Etiikka pyrkii selvittämään tekojen, toimintamallien tai tapojen oikeellisuutta ja arvioi sitä. (Rydenfelt, 2014). Seuraavaksi arvioin omaa

eettistä toimintaani tässä opinnäytetyöprosessissa. Otan huomioon myös teettämäni tutkimuksen eettisyyttä.

Eettisesti olen tässä opinnäytetyössä pyrkinyt toimimaan alusta alkaen. Teorioiden pohjalta loimme yhdessä yrittäjien kanssa uudet, heidän tarpeisiinsa paremmin soveltuvat verkkosivut. En kopioinut tai ottanut mallia kilpailijoiden verkkosivuista, koska mielestäni se olisi ollut hyvin lähellä kopiointia ja tämän opinnäytetyön eettisyys olisi saattanut kärsiä. Olen myös pyrkinyt arvioimaan teoriassani käyttämien kirjoittajien faktatietoa.

Teettämäni tutkimuksen eettisyydestä voin todeta, ettei kenenkään vastaajan yhteystiedot päätyneet minua pidemmälle, paitsi arvonnassa voittajan ja hänenkin yhteystietonsa välitin ainoastaan yrittäjille. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltiin kokonaistuloksina, joten ketään yksittäistäkään henkilöä ei sieltä voida erottaa. Tutkimustuloksista voi ainoastaan ulkopuolisesti havaita, vastaajien olleen huomattavasti iältään nuorempia aikuisia, kuin oletettiin. Johtuen siitä, että markkinoin itse, omien kanavieni kautta kyselyä. Toisaalta verkostoni ulkopuoliset vastaajat olivat kuvittelemaani iäkkäämpiä.

Lähteistä, jotka olen poiminut tähän opinnäytetyöhän, olen ottanut seuraavanlaisin kriteerein. Kaikki lähteet, jotka ovat olleet yli viisi vuotta vanhoja, olen pyrkinyt jättämään huomiotta. Lähdeluettelosta kuitenkin löytyy yli viisi vuotta vanhoja lähteitä, mutta näistä lähteistä en ole ottanut mitään tutkimus- tai tilastotietoa, ainoastaan yleispätevää faktaa. Teoriassa olen pyrkinyt hyödyntämään lähteinä sellaisia teoksia, jotka ovat asiantuntijoiden kirjoittamia ja mahdollisimman alkuperäisiä. Asiantuntijoiden koontiteoksia löytyy myös tämän opinnäytetyön lähteistä, mutta myös näissä lähteissä olen pyrkinyt välttämään tilasto- ja tutkimustietoa. Koontiteoksissa, joissa kirjoittaja on käyttänyt paljon muita kirjoittajia tiedonlähteinään, olen vertaillut kirjoitettua teoriaa muiden kirjoituksiin. Jos olen voinut todeta useamman, kuin yhden toistavan samoja asioita kirjoissaan ja näin ollen olen tehnyt johtopäätöksen, että tieto on validia ja sitä voi käyttää lähteenä.

Kaikki tutkimukset, joita olen hyödyntänyt tässä opinnäytetyössä, joista olen siis saanut dataa ja seulonut seuraavin kriteerein. En ole ottanut yhtään tutkimustietoa tähän opinnäytetyöhän, joka on ollut kirjoitushetkellä vanhempaa, kuin yhden vuoden. Tämän kriteerin valitsin siksi, koska digitaalinen maailma ja verkosto muuttuu ja kehittyy niin paljon vuoden aikana, että kaksi vuotta sitten saatu tieto on kerennyt jo siinä ajassa vanhentua. Myös käyttämäni tutkimukset ovat tehneet sellaiset yritykset tai tutkijat, jotka ovat mielestäni luotettavia tahoja ja pyrkivät varmasti oikeellisuuteen tutkimuksissaan. Koonnit olen lukenut huolellisella kriittisyydellä, koska yritykset voivat tutkimuksissaan ja niiden tuloksissa painottaa tiettyjä osa-alueita ja näkökulmia. On siis pitänyt osata lukea rivien välistä, jotta saatu tieto on ollut validia.

5 ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän analyysin ja johtopäätösten päätelmät ja yhteenvedot perustuu tässä opinnäytetyössä saattuihin tutkimustuloksiin ja edellä esitettyihin teorioihin. Tutkimuksen perusjoukko ei vastannut tutkimuksen suunnitelmassa kuvattua ja jäi tavoiteltua pienemmäksi, joten seuraava analyysi ja johtopäätelmät ovat suuntaa antavia. Kehittämisehdotusten kappaleeseen on sisällytetty myös muutoksia, jotka jäivät verkkosivujen muokkauksessa tekemättä, resurssien puutoksesta johtuvista syistä. Ensin käyn läpi analyysin tutkimuksen tuloksista ja johtopäätelmiä, joiden pohjalta muodostuu kehittämiskohteiden kappale.

Pääasiassa vastaajien antama palaute oli positiivista, kyselyn tulosten kokonaiskuvaa katsottaessa. Verkkosivut ovat siis hyvällä mallilla, mutta aina löytyy parannettavaa, joten käyn kyselyn läpi syvällisemmin. Kuten jo aiemmin totesin, mainostin itse omissa verkostoissani kyselyä, joten tämä näkyy selvästi vastaajien ikäjakaumassa. Kyselyssä oli myös verkostoni ulkopuolisia vastaajia, mikä antaa lisää luotettavuutta analyysiini. Olisin toivonut myös näkökulmaa jälleenmyyjiltä, edes vaikka muutama vastaajaa, mutta on ymmärrettävää, ettei heillä välttämättä ole tarpeeksi mielenkiintoa vastailla kyselyihin. Kysely ei myöskään tarjoa heille vastineeksi juuri mitään, muuta kuin yleisen palkinnon.

Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä oli, mitä asiakas verkkosivuilta halusi. Asiakkaat olivat ensimmäiseen etsineet tietoa yrityksestä, joka olikin verkkosivujen pääteema. Asiakkaat olivat myös paljon kiinnostuneita tuotteista ja tuotteiden myyntipisteistä. Yllätyksekseni myös verkkosivuille muuten vain eksyneitä oli useampia. Tämä vastausvaihtoehto yllätti minut, koska Yritys X ei ole panostanut verkkomainontaan, hakukoneoptimointiin tai muutenkaan pyrkinyt asemoimaan itseään googlen hakukoneessa listan yläpäähän. Jos yrityksen nimen Googlettaa, ei se löydy ensimmäiseltä välilehdeltä. Avoimeen kenttään vastanneet olivat pääsääntöisesti saaneet mainostusta kyselystä ja vastanneet sen tiimoilta, selvä korrelaatio omiin verkostoihini. Loput avoimeen kenttään vastanneista olivat etsineet informaatiota verkkosivulta, jossain muodossa ja joku oli käynyt antamassa myös palautetta.

Kyselyssä kysyttiin myös, millä digitaalisella laitteella vastaaja oli verkkosivuja käyttänyt. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt verkkosivuja mobiililaitteella, kuten oletinkin ja seuraavaksi käytetyin laite oli tietokone. Kyselyn edetessä oli kysymys, jossa sai jättää palautetta yleisellä tasolla, vastaukseen oli erityisesti kehuttu mobiiliselainversion toimivuutta ja selkeyttä. Tähän olinkin pyrkinyt. Tietokoneella toimivasta versiosta oli annettu palautetta, että tuotteiden sivuilla tuotekorttien tekstit meinasivat helposti mennä sekaisin.

Seuraavassa kysymyspatteristossa halusin selvyyden siitä, miten kukin verkkosivujen välilehti oli onnistunut tehtävässään. Etusivu oli saanut todella hyvää ja positiivista palautetta mukaansatempaavuudesta ja mielenkiinnon herättämisestä. Vain muutama oli ollut väittämän kanssa eri mieltä tai ei ollut vierailut välilehdellä. Yrityksen tämänhetkinen etusivu on edelleen liian informatiivinen ja täyteen pakattu, tästä myös varmasti johtuu kyselyn vastauksien negatiivisemmat mielipiteet. Myös

tuotteiden välilehti oli saanut pääosin positiivista palautetta informatiivisuudestaan ja kiinnostavuudesta. Vain pieni osa ei ollut vierailut sivulla tai oli väittämän kanssa erimielisyydessä.

Tiedonlähteeksi yrityksestä ja sen historiasta lisäksi verkkosivuihin tiimi välilehden, tällaista ei sivustolla ollut aiemmin. Yli puolet vastaajista olivat tyytyväisiä välilehden kokonaisuuteen ja informaation laajuuteen. Toinen puolisko oli vain osittain samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa ja toinen puolisko ei ollut vierailut välilehdellä lainkaan. Tästä voi tehdä havainnon, etteivät etusivu ja tuotteiden välilehti ole tarpeeksi herättänyt mielenkiintoa kuluttajassa, jotta hän olisi ohjautunut syvemmälle verkkosivuihin, kuten teoriassa asiakkaan ostoprosessia ja tiedonhaun vaiheita kuvailin. Avoimeen vastauskenttään oli jätetty palautetta, ettei tiimin välilehti ollut kertonut kaikkea oleellista, jota yrityksestä voisi tietää. Kyselyyn vastanneet olivat myös ihmetelleet, kuka kolmas henkilö oli sivuston yläalaidassa olevassa kuvassa, kun tekstissä oli puhuttu vain kahdesta henkilöstä. Kuvan alalaitaan tulee laittaa kuvateksti, josta käy ilmi kaikki kuvan henkilöt.

Kuluttajapolun mukaisesti, asiakas siirtyisi tuotteiden välilehdeltä tiimi välilehteen ja sitä kautta ottaisi selvää, ketkä ovat tuotteiden jälleenmyyjä. Tiedustelin kyselyssä, miten helppoa lähin yritys x sivulta oli löytää lähin jälleenmyyjä. Reilusti yli puolet olivat samaa mieltä ja taas toisaalta yksi neljäsosa tästä oli erimielisyydessä väittämän kanssa. Mistä tällainen vastaajamäärä sitten voisi johtua? Sivuston listaus jälleenmyyjistä on yksi iso pitkä lista, jossa kaupunkien väleillä on kappalejaot, helpottamassa lukemista. Lista on liian pitkä luettavaksi ja menee helposti puuroiseksi, tämä varmasti on harmittanut vastaajia. 21% vastaajista oli jättänyt sivun vierailematta, joten lisää panostusta muiden sivujen viestintään ja sisältöön. Avoimeen vastauskenttään oli jätetty kommenttia siitä, miksei tuotetta löytynyt hänen käyttämästään ruokakaupasta ja olisiko se ollut helpompaa tilata verkosta.

Välilehti, jossa oli mahdollista ottaa yhteyttä yritykseen, pysyi muutoksien aikana alkuperäisessä ulkoasuissaan. Tämä johtui yksinomaan verkkosivujen alustaohjelmasta, jossa ei ollut mahdollista muokata sivustoa sellaiseksi, kuin halusin. Asiakkaat olivat olleet pääsääntöisesti tyytyväisiä yhteydenoton helppouteen, ja osa oli lähes samaa mieltä, esitetyn kysymyksen kanssa. Sivustolla oli yrityksen yhteystiedot ja sähköpostiosoite, jota klikkaamalla avautui ponnahdusikkuna, jolla pystyi lähettämään viestin yrittäjille. Sähköpostiosoitteen pystyi myös kopioimaan välilehdeltä ja liittämään sitten omaan sähköpostiin. Hyvin vanhanaikainen, hidas ja köykäinen tapa ottaa yhteyttä yritykseen.

Navigointijärjestelmä on yksi verkkosivujen avaintekijöistä ja se ratkaisee paljon yleiskuvan laadusta asiakkaalle. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että verkkosivujen navigointijärjestelmä oli helppokäyttöinen. Vain pieni osa oli ollut hieman eri mieltä väittämän kanssa tai ei ollut osannut sanoa kantaansa. Avoimessa vastauskentässä annettiin palautetta painikkeiden epäloogisesta järjestyksestä. Painikkeiden järjestys suunniteltiin asiakkaan ostopolun mukaisesti, ensin tarjotaan asiakkaalle mahdollista tietoa ja tietämystä tuotteesta, sekä yrityksestä eli ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Tästä asiakas liukuu sujuvasti tuotteen ääreen, jonka seurauksena asiakas tekee mahdollisen oston.

Viimeisissä kysymyksissäni halusin saada selville, oliko verkkosivut onnistuneet, siinä missä niiden pitikin. Kaikista vastanneista 79% tietää, mistä tuotteen voi ostaa. Jos tämä luku pitää paikkansa, niin verkkosivut ovat hyvinkin onnistuneet tavoitteissaan. Pienempi osa vastaajista oli vain osittain tiennyt tai ei ollut halunnut kertoa. Hyvin mahdollista, ettei tuotteet kiinnostaneet näitä vastaajia tarpeeksi, tai he olettavat tuotteen olevan tarjolla kaikissa päivittäistavarakaupoissa, vaikka näin ei ole. Verkkosivujen olisi pitänyt herättää myös näissä vastaajissa enemmän mielenkiintoa, mutta toisaalta kaikkia ei voi aina miellyttää.

Tämän lisäksi halusin tietää, mikä oli vastaajan jatkotoimenpide tuotteen suhteen verkkosivujen vierailun jälkeen. Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Yli puolet vastaajista oli harkinnut ostavansa tuotteen tai etsivänsä tuotteen ruokakaupasta. Nämä vastaukset osoittavat, että oikeanlaisella tietopakettilla ja sisällöllä voidaan luoda hyvää markkinointia ja tehdä lisämyyntiä nollabudjetilla. En voi toisaalta sanoa, ovatko kaikki vastaajat tuotteen kaupasta ostaneet, vai onko tämä jäänyt vain ajatustasolle. Informaatio ja sivustolle tuotettu sisältö oli toteutettu hyvin, kun lähes puolet vastaajista oli kiinnostunut verkkosivujen käsittelemistä aihealueista. Verkkosivut herättivät myös asiakkaiden mielenkiinnon sosiaalista mediaa kohtaan ja noin 13 prosenttia halusi tarkistaa myös niiden sisällön. Tämä osoittaa, että sosiaalisen median linkkien löytyminen verkkosivuilta on ehdottoman tärkeää ja ne tulisivatkin sivustoon lisätä, näin mahdollistetaan kaikki tieto saatavaksi yhdellä kertaa, nopeinta ja helpointa reittiä käyttäen.

Kysymyksen avoimessa vastauskentässä asiakkaat olivat halunneet tuotteiden reseptejä. Ymmärrettävää, että asiakkaat haluavat myös tällaista tietoa, mutta se on yrityksen liiketoiminnan kannalta kannattamatonta. Tarjoamalla reseptejä sivustollaan, mitä todennäköisemmin asiakkaat ostavat raaka-aineensa itse jostain edullisemmin. Tuote perustuu siihen, että ostamalla saat reseptin ja raaka-aineet. Muutama vastaaja oli päättänyt myös välttää yrityksen tuotteita ja yritystä. Vastaajan mielipide on voinut muodostua huonosta asiakaskokemuksesta, tuotteesta, verkkosivuista tai palvelukokemuksesta. On lähes mahdotonta sanoa mikä vastaajaa on harmittanut vai onko hän vain halunnut tehdä yleistä kiusaa vastauksellaan. Toisaalta negatiivinen vastaajaprosentti on kyselyssä niin alhainen, ettei mielestäni jatkotoimenpiteisiin tarvitse asian suhteen ryhtyä. Myöskään missään avoimessa vastauskentässä ei ollut kohdennettu erittäin negatiivista palautetta.

5.1 Kehittämiskohteet

Käyn seuraavaksi läpi, mitä muutoksia verkkosivuihin voisi tehdä, jotta saavutettaisiin haluttu lopputulos parhaalla mahdollisella tuloksella. Yritys voi toteuttaa seuraavat kehityskohteet itsenäisesti, ulkoistaa ne asiantuntija taholle tai muodostaa näistä seuraavan opinnäytetyön aiheen toiselle opiskelijalle. Kehitysehdotukset on laadittu edellä esitetyn analyysin pohjalta.

Verkkosivujen etusivun tulisi ohjata lyhyellä informaatiollaan asiakas syvemmälle sivustoon ottamaan lisää selvyttä, mistä oikein on kysymys. Myös etusivun viestintä voisi olla huomattavasti ytimekkäämpää ja innostavampaa, jolloin asiakkaat mahdollisesti vierailisivat kaikilla välilehdillä. Joten si-

vun tarvitsisi enemmän rakentua yhden ydinajatuksen ympärille, eikä tarjota kaikkia visioita asiakkaan silmille ensimmäisenä. Tällä hetkellä etusivu on sisällöltään liian laaja. Muut yrityksen visiot ja arvot voidaan kuvailla ja kertoa yrityksen tarinan välilehdellä. Myös tuotteiden välilehti tarvitsee lisää selkeyttä ulkoasuunsa. Tuotteet voisivat olla välilehdellä kuvina, joita klikkaamalla aukeaisi tuotekortti, jossa olisi kaikki tarvittavat tiedot tuotteesta. Näin välttyisi liialliselta tekstiltä sivustolla ja saisi lisää selkeyttä välilehteen, tämä myös aktivoisi asiakkaita klikkailemaan kuvia, eikä vain tuijottamaan apaattisesti sivustoa. Tuotekorttien yläpuolella voisi olla johdatteleva tekstiosio, jossa voitaisiin kertoa raaka-aineiden valintojen kriteereistä, pakkausmateriaaleista ja niin edelleen. Näin voitaisiin luoda lisäarvoa ja tietoa tuotteista asiakkaille, vieläkin enemmän. Nämä toimenpiteet voisivat nostaa kyselyn vastaustuloksia, halutuiksi. Joten muutoksena tietokoneversioon, suuremmat välit tuotekorttien väleille, mobiiliversiossa tuotekortit ovat toimivia, mobiiliversiossakaan ei ole käytössä pudotusvalikkoja.

Mielestäni navigointijärjestelmään ei tarvitse muutoksia tehdä, koska mobiiliversiossa sen on oltava pudotusvalikkona, muuten navigointijärjestelmä sotkee yleiskuvan sekavaksi. Tietokoneversiossa navigointi toimii sivuston ylälaidassa, vaakatasossa oleva palkkien rivi. Mielestäni ja saadun datan perusteella navigointijärjestelmä hoiti tehtävänsä erittäin sujuvasti, eikä siihen tarvitse tehdä muutoksia juuri lainkaan. Jos verkkosivujen navigointia haluaisi jotenkin kehittää, niin hakukentän voisi sivustolle sisällyttää. Näin voisi tehdä asiakkaan liikkumisen entistäkin nopeammaksi ja vaivattomammaksi, kun voi hakea sitä, mitä etsii. Navigointijärjestelmän palkkien nimiä voisi mahdollisesti myös muokata asiapitoisemmaksi.

Yrityksestä kertovalle välilehdelle, voisi laajentaa kertomusta yrityksen elämänkaaresta ja havainnollistaa sitä esimerkiksi kuvien avulla erillisiin vaiheisiin, jottei teksti menisi liian pitkävetoiseksi ja rasakaaksi lukea. Myös yrityksen tulevaisuutta voisi avata välilehdellä, jotta asiakas tietäisi, mitä hän rahallisella valinnallaan tukee tai minne tuote on kehittymässä. Myös visuaalisessa mielessä sivun alalaitaan voisi laittaa logot yhteistyöyrityksistä, jotka toteuttavat yhdessä yrityksen visiota. Lisäarvoa ja näyttävyyttä välilehdelle saataisiin, kun asiakas klikkaa yhteistyöyrityksen logoa, niin ponnahdusikkuna ohjaisi asiakkaan yhteistyökumppanin sivustolle. Näin asiakas voi syventää tietämystään tuotteesta ja sen raaka-aineiden valmistajista entisestään, tämä lisäisi varmasti luotettavuutta yritykseen ja tuotteeseen.

Yrityksen yhteydenoton välilehdessä voisi huomioida seuraavaa. Vastaajien mielipidettä olisi saatu helposti positiivisväyhteisemmäksi, kun sivustoon olisi koodattu erillinen yhteydenottolomake, josta järjestelmä lähettäisi viestin automaattisesti yrityksen sähköpostiin, josta se olisi helppoa ja nopeaa käsitellä. Asiakkaan aikaa ei tuhlautuisi erikseen sooloiluun sähköpostin kanssa, vaan hän voisi suoraan laittaa viestinsä yritykseen, sen omilta verkkosivuilta, joista loogisesti ajatellen yleensä etsitään yhteystietoja. Myös suuri prosentti vastaajista oli jättänyt käymättä välilehdellä. Avoimessa vastauskentässä oli toivottu erillistä kohtaa tai laatikkoa, johon olisi voinut jättää palautetta. Viestikenttä ajaisi myös palautelaatikon roolin, kunhan vain siitä ilmoitetaan sivuston ylälaidassa oikealla viestillä, esimerkiksi tähän voit jättää meille palautetta, kehitysideoita tai muuten vain ottaa yhteyttä, jos jokin asia mietityttää.

Jälleenmyyjien sivuston tulisi näyttää lista kaupungeista, joita klikkaamalla avautuisi pudotusvalikko ja näin asiakas voisi nähdä oman kaupunkinsa jälleenmyyjätarjonnan. Selkeää, helppoa ja yksinkertaista. Listan lopussa voisi olla kartta, jossa näkyisi jälleenmyyjät, aivan kuten nytkin välilehdellä on. Kartta olisi välilehdellä vain visuaalisessa mielessä ja jos joku ei jaksaa valikoita klikkailla auki, voisi hän katsoa jälleenmyyjä kartasta. Välilehdellä voisi olla linkki ota yhteyttä sivustoon, joka ohjaisi asiakkaat kysymyksineen yrittäjien käsiin ja he voisivat ratkaista asiakkaan ongelman. Asiakkaat olivat myös kiinnostuneita verkkosivujen käsitellyistä aihealueista ja sisällöstä. Yrityksen tulisikin harkita, voisiko verkkosivujen sisältöön lisätä mahdollisesti blogikirjoitusta tai jotain muuta sen tapaista. Esimerkiksi linkejä tietosivuille, joista asiakkaat voisivat käydä hakemassa lisätietoa ruokahävikistä tai ekologisesta ruuasta. Blogi tai muut kirjoitukset aihealueista lisäisivät asiakkaiden tietämystä ja loisivat varmasti lisäarvon tunnetta, tämä vaikuttaisi myynteihin varmasti positiivisesti

6 YHTEENVETO

Jopa 16% kuluttajista hoitaa elintarvikeostoksiaan verkossa (Paytrail 2018). Verkkosivuilla ja Suomessa surffaileminen on jokaiselle tänä päivänä jokapäiväistä arkea. Yritykset ovatkin pikkuhiljaa tähän havahtuneet ja ryhtyneet panostamaan digitaalisiin kanaviinsa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli osoittaa, kuinka merkittävässä roolissa voidaan pitää yksinkertaisimmiltakin tuntuvia asioita, kuten verkkosivuja ja niiden roolia, yrityksen myynnin tekijänä. Kaikki oletukset ja johtopäätelmät, jotka on kyselyn pohjalta luotu, ovat vain suuntaa antavia. Tämä johtuu liian pienestä perusjoukosta, joka jäi 63 vastaajaan ja myös siitä, että käytin omia verkostojani kyselyn levittämisessä. Noin puolet vastaajista on varmasti tuntenut minut henkilökohtaisesti. Tämä on vaikuttanut luotettavuuteen negatiivisesti ja näin heijastuu analyysiin, sekä tuloksiin, joista ei voida tehdä yleistystä.

Tarkoituksena oli tutkia, voiko verkkosivuja mukailemalla saavuttaa lisämyyntiä. Yrityksellä oli käytössään vahva sosiaalisen median markkinointi, mutta verkkosivut ja niiden tärkeys oli päässyt unohtumaan. Tarkoitukseni oli osoittaa nollabudjetilla, että verkkosivuista saadaan paljon hyötyä irti, vähäisellä panostuksella. Muokkasin ensin verkkosivuja teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jonka jälkeen loin kyselyn ja keräsin vastauksia, mikä oli verkkosivuissa hyvää ja mikä ei. Verkkosivut toimivat yrityksen asiakkaille pääsääntöisesti tiedonlähteenä. Kyselyn tulosten pohjalta laadin kehitysehdotuksia, jotta verkkosivuista saataisiin entistäkin paremmat. Tutkimuskysymyksiksi muokkautui, voiko verkkosivuja mukailemalla saavuttaa lisämyyntiä? Mitä tietoa asiakas etsii verkkosivuilta? Miten tarpeelliset verkkosivut ovat tiedonlähteenä kuluttajalle?

Kyselytutkimus osoitti, että oikeanlaisilla toimenpiteillä voidaan verkkosivuillakin saada aikaiseksi lisämyyntiä tai tähän oletukseen kysely päättyi. Ei voi varmaksi sanoa, ovatko asiakkaat todellisuudessa ostaneet yrityksen tuotteita, vieraillessaan verkkosivuilla, koska tutkimuksen tukena ei käytetty myynnin mittaria. Tämä huomattiin vasta, kun oli liian myöhäistä. Kyselyn vastauksien perusteella näin voidaan olettaa. Kyselyn loppupuolella oli kysymys, jossa haluttiin tietää asiakkaiden jatkotoimenpiteitä, kyselyn jälkeen. Reilusti yli puolet vastaajista etsisi tuotteen ruokakaupasta tai harkitsisi sen ostamista. Täytyy huomioida se, ettei verkkosivuilta voi ostaa yrityksen tuotteita, mikä olisi mahdollistanut myynnin mittarin helpon hyödyntämisen suoraan. Myyntiä olisi kuitenkin voinut verrata edellisvuoden myynteihin ja siitä tehdä johtopäätöksiä. Toisaalta tämäkään menetelmä ei olisi tarjonnut täysin luotettavaa tietoa analyysin tueksi. Edellisvuoden myynteihin on voinut vaikuttaa niin moni muuttuja, joka olisi pitänyt huomioida ja riskinä olisi ollut liian laaja-alainen opinnäytetyö.

Millaista tietoa asiakkaat hankkivat sivustolta? Asiakkaat halusivat tietää yrityksestä, sen tuotteista ja myyntipaikoista, aivan kuten oletettiin. Toisaalta asiakkaat olivat myös kiinnostuneita aihealueista, joita yritys oli alleviivannut arvoikseen. Tästä voisi luoda verkkosivuihin oman välilehden, jossa käsiteltäisiin aihealueita teoreettisemmin tai ohjattaisiin asiakas oikeanlaisille tietosivustoille, linkkien avulla. Linkkejä käytettäessä on suuri riski, ettei asiakas enää palaa takaisin sivustolle. Sivustolla

voisi hyödyntää myös aihealueisiin liittyvää blogia. Kyselyyn vastanneet olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä verkkosivujen sisältöön ja kokonaisuuteen.

Miten tarpeellisenä asiakkaat näkivät verkkosivut tiedonlähteenään? Suoranaisesti vastaajilta ei kysytty tätä, mutta kokonaiskuva osoittaa, että vastaajat ovat arvostaneet tietoa, jota he ovat verkkosivuilta saaneet. Tämä näkyi selvästi enemmän positiivisina vastauksina, kuin negatiivisina. Myös lähes 80% vastaajista kertoi tietävänsä, mistä tuotteen voi hankkia. Tähän verkkosivut pyrkivätkin ja siinä onnistuivat. Seuraavaksi pitäisi saada asiakasvirrat ohjattua tiedon äärelle ja yrityksen pitäisi harkita mahdollista verkkomainontaa ja hakukoneoptimointia, verkkosivujen tueksi. Yritys voisi myös huomioida, millaista sisältöä tuotetaan yrityksen viestinnässä ja vahvistaa omaa Inbound markkinointiaan. Tämäkin onnistuu helposti opinnäytetyönä tai vaikka ulkoistamalla toimenpiteen ammattilaisille. On aivan turhaa luoda jotain ihmeellistä ja kaunista, jos kukaan ei sitä löydä. Vastaajista sivustolle ilman mitään erikoista syytä oli eksynyt vain kolmasosa. Oikeanlaisella mainonnalla ja markkinoinnilla lukua saataisiin helposti nostettua ylöspäin. Luku on melko alhainen, kun ajattelee kokonaiskuvaa siitä, kuinka moni potentiaalinen asiakas etsii tietoa verkossa juuri tälläkin hetkellä.

Yritys voisi harkita digitaalisen markkinointisuunnitelman luomista. Tällä hetkellä yrityksellä ei markkinointisuunnitelmaa ole. Luomalla markkinointisuunnitelman, yritys voisi säästää resurssejaan ja aikaa, keskittymällä yhteen asiaan tai tehtävään kerralla. Digitaalisen markkinoinnin ja Inbound markkinoinnin tueksi yritys voisi harkita myös asiakasryhmiensä segmentointia, jolloin tuotettu sisältö olisi kohdennetumpaa ja tehokkaampaa. Tämä opinnäytetyö antaa osviittaa siitä, mitä yrityksen asiakkaat haluavat. Nämäkin markkinoinnin toimenpiteet voi helposti ulkoistaa opinnäytetyön merkeissä.

Kyselyn pohjalta voidaan myös todeta, asiakkaiden kokemus verkkosivuista on positiivinen ja hyvä. Kyselyyn vastanneet eivät olleet ilmaisseet turhautuneisuuden tunteitaan käytettävyydestä, joten sivusto toimii sen puitteissa erinomaisesti. Kyselyssä olisi voinut kysyä tarkemmin asiakkaan kokonaiskokemusta verkkosivuista, mutta se jäi tekemättä. Kyselyssä olisi voinut kysyä myös, tunteeko asiakas entuudestaan tuotteen vai ei. Näin olisi saatu selville mahdolliset vanhat ja uudet asiakkaat. Nämäkin kohdat tarkemmin huomioiden, olisi ne tarjonneet huomattavasti lisää validiutta tähän opinnäytetyöhön ja erityisesti kyselyyn.

Tämä tutkimus havainnollistaa hyvin muille pienille, tarinaansa aloittaville yrityksille sitä, ettei internetissä tarvita suurta kasaa rahaa tai erikoisempia taitoja. Verkkomarkkinoinnista löytyy paljon kirjallisuutta ja oppaita, jotka auttavat toteuttamaan yrityksen markkinointia edullisesti ja tuloksia saamaan aikaan hyvinkin nopeasti. Myös pieniltä tuntuvilla muutoksilla voi olla vaikutuksia, ainakin vastaajat ovat osoittaneet näin asian olevan. Olisi voinut olla mielenkiintoista tehdä myös aivan alkuperäisistä, muokkaamattomista verkkosivuista kysely ja verrata sitä kyselyyn, joka on toteutettu muokatuilla verkkosivuilla. Tämä olisi antanut syvällisempää analyysiä siitä, olivatko muutokset oikeasti tarpeellisia ja tehosivatko ne asiakkaisiin. Tämä olisi tehnyt opinnäytetyöstä liian laajan, joten sitä oli mahdotonta toteuttaa tällaisessa muodossa.

Yritys voisi suunnitella ja aloittaa verkkomainonnan ja hakukoneoptimoinnin, kuten jo aiemmin tote sinkin. Näin he saisivat ohjattua suuremman asiakasmäärän verkkosivuilleen ja mahdollistaisivat paremman näkyvyyden itselleen. Myös asiakkaiden linkittäminen somesta verkkosivuille olisi suotavaa. Verkkosivuilla linkit sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisessa mediassa linkit verkkosivuille ja näiden kahden markkinointiympäristön yhteistyö. Yritys voisi myös harkita kehittävänsä asiakkaan kulkemia käyttäjäpolkuja verkkosivuilla. Tarkoitin tällä sitä, että yritys voisi määritellä halutun reitin, jonka asiakas verkkosivuilla kulkee ja verrata reitin kulkeneiden lukumäärää myynteihin. Näin saisi selville verkkosivujen konversionprosentin eli kuinka kannattava asiakkaan vierailu sivustolla on ollut. Näin yritys voisi karsia kaiken turhan pois sivustolta, joka ei asiakasta kiinnosta. Ongelmana on kuitenkin se, että suurin osa yrityksen asiakkaista ostaa edes käymättä verkkosivuilla, kun tuote on saatavilla päivittäistavara-kaupoista.

6.1 Pohdinta

Jos voisin aloittaa tämän opinnäytetyöprosessin alusta, tekisin varmasti monta asiaa toisin. Sisällöllisesti tämä opinnäytetyö onnistui ja lopputulos oli jopa laadukkaampi, kuin osasin kuvitella. Työstä olisi saanut paljon enemmän irti ja huomioimatta jäi varmasti monta tärkeää asiaa ja kohtaa. Pääasiallisesti tämä johtui siitä, että työ venyi liian pitkälle aikavälille ja ajatusmallini kerkesivät muuttua tämän ajanjakson aikana. Aikatauluni venyi oman motivaationi ja yrityksen aikataulujen takia pitkäksi. Kysely piti julkaista ja analysoida keväällä 2019, mutta yrityksessä johtuneista kiireistä se julkaistiin vasta syksyllä 2019. Syksyn aikana analyysini ja muu työn viimeistely venyi minulla, aina keväeseen 2020 asti. Aloitin työn työstämisen syksyllä 2018. Olisin itse voinut olla kesällä 2019 aktiivisempi ja parannella ja viimeistellä työn rakennetta, kun kyselyn julkaiseminen venyi, mutta motivaation puutos vei mukanaan. En myöskään syytä opinnäytetyön lopputuloksesta yritystä tai yrittäjiä, koska loppujen lopuksi vastuu on minulla ja heidän on hoidettava yrityksen normaalit tehtävät, ennen opinnäytetyöni tehtäviä. Suurin haasteeni oli opinnäytetyön aikatauluttaminen.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus on sivujen lukumäärään nähden hiukan lyhyt, mutta se sisältää kaiken tarvittavan tiedon, jota opinnäytetyössä käsitellään. Opinnäytetyön sivumäärää myös lisää pitkä kyselyn tulosten läpikäynti, joten teoriaa voi ollakin sivumäärään suhteutettuna sopivasti. Jouduin laajentamaan teoriaa vielä opinnäytetyön loppuvaiheessa, mikä aiheutti hankaluuksia, koska kyselyn kysymykset oli luotu teorian pohjalta. Minun piti pitää hyvin tarkkaan huoli siitä, etten käsitelisi teoriassa sellaisia aiheita, joita en ollut kyselyssä vastaajilta kysellyt. Mielestäni onnistuin tässä erinomaisesti, sisällytin teoriaan vain sitä, mitä olin kysynytkin. Toisaalta tämä toimenpide aiheutti sen, etten verkkosivujen muutosvaiheessa huomionut tiettyjä aihealueita tarpeeksi, kuten sisältömarkkinointi. Kyselyyn liittyvässä teoriassa on myös käyty läpi kaikki tarvittava, jota tutkimuksessa käsitellään. Kyselytutkimuksenkin teoria on hyvin tiivis ja informatiivinen paketti. Teoriaosuuksien lähteistä osa on myös uudempia ja osa yli viisi vuotta vanhoja. Minun olisi pitänyt olla aktiivisempi lähteiden etsinnässä ja hyljätä kaikki lähdemateriaali, joka on tähän työhön nähden liian vanhaa. Toisaalta vanhemmista käytetyistä lähteistä en ole käyttänyt yhtään tutkimusaineistoa, ainoastaan yleisesti hyvää ja ajankohtaista teoriaa.

Kokonaisuudessaan kyselyn tuloksista saatiin hyviä ja suuntaa antavia. Vastaajia kyselyyn saatiin, kaikista ongelmista ja vastoinkäymisistä huolimatta. Ei siis tarvinnut pyöräyttää kyselyä uudemman kerran sivustolla tai sähköposteilla jälkikäteen, vaan vastaajat saatiin kerralla kasattua ja se on mielestäni hienoa. Vastaajaprosentti jäi 63:een, joten olisin myös voinut vielä kerran yrittää saada vastaajia kyselyyn lisää, mutta tehty mikä tehty. Myös omien verkostojeni hyödyntäminen aiheutti kyselyn osalta sen, ettei kaikki vastaajat vierailleet kaikilla verkkosivujen välilehdillä, vaikka tätä toivoinkin. Kyselyn tuloksista olisi varmasti saatu huomattavasti laadukkaampia ja vastaajia enemmänkin, jos yritys olisi suostunut mainostamaan kyselyä verkkosivuillaan. Kesän 2019 aikana, kyselyn ja opinnäytetyön ollessa tauolla, minun olisi pitänyt ottaa kysely syvällisempään tarkasteluun teorian kanssa, jotta olisin saanut sillä enemmän irti tästä opinnäytetyöstä. Kyselyn tukena minun olisi pitänyt myös hyödyntää jotain myynnin mittaria, näin olisin voinut pohjata analyysini todellisesti siihen, oliko myyntiä tapahtunut verkkosivujen muutosten takia vai ei.

Kyselyn toteuttamisessa minun olisi pitänyt harkita myös muita vaihtoehtoja, eikä vain tuudittautua Webropol kyselylomakkeen tekemisen helppouteen ja nopeaan toteuttamiseen. Olisi pitänyt harkita mahdollisuutta tehdä haastattelu Webropol kyselyn sijasta. Tulokset olisivat näyttäneet varmasti erilaisilta ja minulle olisi jäänyt vieläkin enemmän opittuja asioita tästä opinnäytetyöstä. Webropol kyselyn teettämiseen olisin voinut uhrata enemmän aikaa, jolloin kysymykset olisivat olleet paremmin kohdennettuja ja analyysin kannalta relevantimpia. Opinnäytetyön rajauksien puitteissa olisi pitänyt myös harkita, olisiko mahdollisilla lisämittareilla voinut saavuttaa vieläkin enemmän. Menin kuitenkin sieltä, mistä aita oli matalin.

Eettisyys tässä opinnäytetyössä on toteutunut mielestäni erittäin hyvin. Ketään vastaajia ei tutkimuksen tuloksista ole paljastettu tai missään opinnäytetyön vaiheessa ei ole toimittu eettisyyden vastaisesti. Olen myös kunnioittanut yritystä, heidän yksityisyyttään ja kiireitään koko opinnäytetyön ajan. En ole toimillani tehnyt mitään, mikä vaikuttaisi yritykseen tai sen toimiiin negatiivisesti, tämän työn lopputuloksilla on ainoastaan positiivisia vaikutuksia. Luotettavuus tutkimuksessa ei toteutunut aivan niin, kuin olin suunnitellut. Kyselyyn vastanneiden määrä vaikutti tähän lopputulokseen ja myös kyselyn kohderyhmän epäonnistunut saavuttaminen. Suunnitelmista olisi pitänyt tehdä entistäkin syvällisemmät ja tarkemmat.

Analyysi ja kehitysideat ovat kuitenkin kaikesta huolimatta hyviä ja niillä yritys voi muokata verkkosivustaan entistäkin tehokkaammat, kuten oli tarkoituskin. Jatkoimenpiteet on kohdennettu niille osa-alueille, joita tämä opinnäytetyö käsittelee tai sivuaa, joten niistä on arvoa yritykselle. Tästä opinnäytetyöstä voi ottaa mallia ja inspiraatiota ulkoinenkin toimija, jonka toimintaympäristö on elintarvikealalla tai jossain muussa ympäristössä. Tämä lisää tämän työn onnistumisprosenttia ja arvoa entisestään. Voisin väittää, ettei tätä työtä tehty turhaan.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

CHAFFEY, Dave 2011. E-business & e-commerce management. Italia: Rotolito Lombarda.

CHARLESWORTH, Alan 2014. Digital Marketing. New York: Routledge.

FINDER 2019. Komero Food oy. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-03-10]. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Elintarviketukku/KomeroFood+Oy/Toivala/yhteystiedot/3063523>.

HARMOINEN, Taina ja RAIJAS, Sara 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. [E-kirja]. WS Bookwell oy.

HACKLEY, Chris 2010. Advertising & promotion. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. [E-kirja]. Edita publishing oy.

HÄIVÄLÄ, Janne ja PALOHEIMO, Toni 2012. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien liitto.

INVEDTOR, 2019. Yritys x – Vastuullista ja terveellistä ruokaa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-04-25]. Saatavissa: <https://www.invesdior.com/fi/pitches/977>.

ISOKANGAS, Antti ja VASSINEN, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

JULSEN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

KANANEN, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. [E-kirja]. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

KOIVISTO, Mikko, SÄYNÄJÄKANGAS, Johanna ja FORSBERG, Johanna 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. [E-kirja]. Alma Talent oy.

KOMULAINEN, Minna 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. [E-kirja]. Kauppakamari.

KORKIAKOSKI, Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. [E-kirja]. Alma Talent.

LAHTINEN, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritys kirjat oy.

NUUTINEN, Pekka 2019-03-15. Toimitusjohtaja. [Haastattelu]. Kuopio: Yritys x.

PAYTRAIL 2018. Verkkokaupan trendit 2018. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-10]. Saatavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokaupan_trendit_2018.pdf.

PAYTRAIL 2018. Verkkokauppa Suomessa 2018. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-10]. Saatavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf.

PULKKINEN, Marjo 2018. Verkkokaupan viimeisimmät trendit. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-10]. Saatavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/verkkokaupan-viimeisimmat-trendit/>.

RYAN, Damian 2017. Understanding digital marketing. Lontoo: Kogan page limited.

RYDENFELT, Henrik 2014. Oikean ja väärän teorialat. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-01-23]. Saatavissa: <https://etiikka.fi/teoria/oikean-ja-vaaran-teorialat/>.

VALLI, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. [E-kirja]. Jyväskylä: PS-Kustannus.

VENTO, Taija 2019. 10 Vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. [Blogi]. [Viitattu 2020-03-19]. Saatavissa: <https://www.vipunet.com/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot>.

VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja Kehitä. [E-kirja]. Jyväskylä: PS-kustannus.

LIITE 1: SAATEKIRJE

Hei!

Olen Kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Savonian ammattikorkeakoulusta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä, Yritys x:n verkkosivuista. Tutkimuksen toimeksiantajana on Yritys x oy ja tarkoitukseni on luoda Yritykselle toimivat ja järkevät verkkosivut, jotka toimivat lähtökohtaisesti tiedonlähteenä. Tällä tutkimuslomakkeella pyritään siis saamaan syvällisempää analyysiä siitä, mitkä tehdyt muutokset verkkosivuilla ovat olleet toimivia ja mitkä eivät. Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte kertoa mielipiteenne, Yritys x:n verkkosivuista ja vaikuttaa mahdollisiin muutoksiin, sekä kehitykseen. Vastaamalla autatte Yritys x:ää luomaan menestystarinaansa, myös autatte minua onnistumaan omassa opinnäytetyössäni.

Jos haluat osallistua viikon Yritys x:n ruokakassien arvontaan, täytähän lomakkeen loppuun yhteystietosi. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti, kun arvonta on suoritettu.

Tutkimukselle antamanne tiedot käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Tutkimuksen tulokset tullaan käsittelemään kokonaistuloksina, joten ketään ei voi yhdistää tai yksilöidä tutkimustuloksista. Myöskään kenenkään vastaajan yksittäiset tiedot eivät käy ilmi tutkimustuloksista.

Kysely on avoinna 26.09.2019.-27.10.2019. Välisenä ajanjaksona ja kyselyyn voi vastata vain kerran. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin pari minuuttia. Kyselyssä voi liikkua ainoastaan eteenpäin. Mikäli teitä jäi jokin askarruttamaan tai teille ilmenee jotakin kysymyksiä tutkimukseen liittyen, voitte olla yhteydessä minuun. Vastaa mielelläni kysymyksiinne, koskien tutkimusta.

Kiitän jo etukäteen vastauksistanne!

Jesse Kärkkäinen

jesse.karkkainen@edu.savonia.fi

044 290472

LIITE 2: KYSELYLOMAKE

Hei!

Olen Kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Savonian ammattikorkeakoulusta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä [REDACTED] verkkosivuista. Tutkimuksen toimeksiantajana [REDACTED] oy ja tarkoitukseni on luoda [REDACTED] toimivat ja järkevät verkkosivut, jotka toimivat lähtökohtaisesti tiedonlähteenä. Tällä tutkimuslomakkeella pyritään siis saamaan syvällisempää analyysiä siitä, mitkä tehdyt muutokset verkkosivuilla ovat olleet toimivia ja mitkä eivät. Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte kertoa mielipiteenne [REDACTED] verkkosivuista ja vaikuttaa mahdollisiin muutoksiin, sekä kehitykseen. Vastaamalla autatte [REDACTED] luomaan menestystarinaansa, myös autatte minua onnistumaan omassa opinnäytetyössäni.

Jos haluat osallistua viikon [REDACTED] ruokakassien arvontaan, täytähän lomakkeen loppuun yhteystietosi. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti, kun arvonta on suoritettu.

Tutkimukselle antamanne tiedot käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Tutkimuksen tulokset tullaan käsittelemään kokonaistuloksina, joten ketään ei voi yhdistää tai yksilöidä tutkimustuloksista. Myöskään kenenkään vastaajan yksittäiset tiedot eivät käy ilmi tutkimustuloksista.

Kysely on avoinna 26.09.2019.-27.10.2019. Väilisenä ajanjaksona ja kyselyyn voi vastata vain kerran. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin pari minuuttia. Kyselyssä voi liikkua ainoastaan eteenpäin. Mikäli teitä jäi jokin askarrutamaan tai teille ilmenee jotakin kysymyksiä tutkimukseen liittyen, voitte olla yhteydessä minuun. Vastaa mielelläni kysymyksiinne, koskien tutkimusta.

Kiitän jo etukäteen vastauksistanne!

Jesse Kärkkäinen
jesse.karkkainen@edu.savonia.fi
044 2904727

Sukupuoli

- Mies
 Nainen
 Muu

Ikä

- Alle 20 vuotta
 20-29 vuotta
 30-39 vuotta
 40-49 vuotta
 50-59 vuotta
 60-69 vuotta
 70 vuotta tai yli

Olen...

- Kuluttaja
 Jälleenmyyjä

Miten tai miksi päädyit [REDACTED] verkkosivuille? (voit valita useamman)

- Etsin tietoa yrityksestä
 Halusin ostaa tuotteen
 Etsin tietoa jälleenmyyjistä
 Etsin tietoa jälleenmyyjänä
 Satuinkin muuten vain eksymään sivuille
 Muu syy; mikä?

Käytin verkkosivuja.

- Mobiililaitteella
 Tietokoneella
 Tabletilla
 Muulla, millä?

Seuraava

"Etusivu" oli mukaansatempaava ja mielenkiintoa herättävä.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En vieraillut sivulla
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

"Tuotteet" välilehti oli sopivan informatiivinen ja kiinnostava.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En vieraillut sivulla
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

"Tiimi" välilehti kertoi kaiken oleellisen taustatiedon yrityksestä.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En vieraillut sivulla
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

"Lähin [REDACTED] välilehdeltä löysin helposti ja nopeasti [REDACTED] pussia tarjoavan kaupan.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En vierailut sivulla
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

"Ota yhteyttä" välilehdellä on helppoa ja vaivatonta tehdä yhteydenotto yritykseen.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En vierailut sivulla
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Verkkosivun välilehtien välillä oli helppoa liikkua.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Mitä muita ajatuksia verkkosivut sinussa herättivät?

Seuraava



Vierailu verkkosivuilla sai minut... (voit valita useamman)

- Harkitsemaan tuotteen ostamista
- Kiinnostumaan aiheista, joita verkkosivuilla käsiteltiin
- Etsimään tuotteen ruokakaupasta
- Tarkistamaan yrityksen sosiaalisen median kanavat
- Välttämään yritystä tai sen tuotteita
- Muuta, mitä

Valitse enintään 4 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

Tiedän nyt, mistä voin ostaa tuotteita.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En halua vastata
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Jätä yhteystietosi, niin osallistut viikon ruokakassien arvontaan!

Etunimi

Sukunimi

Puhelin

Sähköposti