



Verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen Keittiökalustetukku White Forest Oy:lle

Miska Kahelin

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen Keittiökalustetukku White Forest Oy:lle

Miska Kahelin
Tradenomi
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2020

Miska Kahelin

Verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen Keittiökalustetukku White Forest Oy:lle

Vuosi 2020

Sivumäärä 60

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää minkälaiset Keittiökalustetukku White Forest Oy:n uudet verkkosivut tulisi olla, jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin yritykselle tyydyttävää asiakaskuntaa. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys, mielipiteet sekä kehittämisehdotukset nykyisistä verkkosivuista, jotta tulevaisuudessa näitä tietoja hyödyntämällä yritys saisi verkkosivuistaan asiakaslähtöisemmät. Asiakaslähtöisempien verkkosivujen tavoitteena on tulevaisuudessa parantaa yrityksen kilpailukykyä.

Tietoperustana opinnäytetyöhön kerättiin tietoa verkkosivuista sekä asiakaslähtöisyydestä. White Forest Oy:n verkkosivujen ja asiakaslähtöisyyden nykytilaa selvitettiin myös perinteisten SWOT -analyysien avulla.

White Forest Oy:n asiakkaille luotiin verkkokysely, jonka avulla asiakkaiden ajatuksia nykyisistä verkkosivuista selvitettiin. Kyselyn vastaajat valittiin yrityksen omista asiakkaista, joiden kanssa asiakkuus oli johtanut kauppoihin 1.1.2019-31.8.2020 välisenä aikana. Valikoiduilla vastaajilla haluttiin varmistaa, että asiakkailla oli entuudestaan yrityksestä tietoa, heillä oli mahdollisimman tuoreessa muistissa yrityksen verkkosivut sekä yrityksen tuotteiden omistajine heillä oli mahdollisesti aitoa kiinnostusta verkkosivujen kehittämistä kohtaan. Kyselyyn luotiin kahdeksan avointa kysymystä, jotta vastaajat pystyivät vastamaan kysymyksiin mahdollisimman omin sanoin.

Kyselyn keskeisinä tuloksina huomattiin, että White Forest Oy:n verkkosivut jakoivat kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipiteet lähes kahtia. Noin puolet vastauksista olivat positiivisia/ verkkosivuihin tyytyväisiä vastauksia ja toinen puoli taas negatiivisia/ verkkosivuja kehittäviä vastauksia. Kun asiakkaiden yksittäisiä vastauksia katsottiin, huomattiin, että reilu enemmistö asiakkaista vastasi kyselyyn yhden tai useamman negatiivisen/ verkkosivuja kehittävä vastauksen. Tästä voitiin tehdä johtopäätös, että White Forest Oy:n asiakkaat kaipaavat verkkosivuihin päivitystä. Kyselystä voitiin tehdä myös johtopäätös, että nykyisissä verkkosivuissa on paljon hyviä puolia, joita voidaan jatkossa vahvistaa.

Kehittämisehdotuksina kyselyn perusteella voidaan todeta, että White Forest Oy:n kannattaa tulevien verkkosivujen suunnittelussa kiinnittää huomiota enemmän verkkosivujen luomaan imagoon. Verkkosivuilla olisi hyvä näkyä heti yrityksen todellinen potentiaali. Tavarantoimittajien tuotteet ja materiaalivaihtoehdot tulisi olla sivuilla selvemmin esillä. Kalusteiden vakiomallit sekä hintatiedot tai hintaesimerkit olisi hyvä nostaa sivuille esille. Verkkosivujen yleisilme olisi hyvä saada nykyaikaisemmaksi ja verkkosivujen kuvaosuuksia olisi syytä päivittää uusiin. Kuvat saisivat olla isompia ja inspiroivampia ja niiden yhteyteen olisi hyvä lisätä tietoa toiminnallisuuksista ja yksityiskohdista. Tukku-sanankäyttöä yrityksen nimessä ja verkkosivun osoitteessa olisi jatkossa pohdittava, sillä se johtaa kuluttaja-asiakkaita harhaan ja antaa kuvan, että yritys toimittaa tuotteita vain yritysasiakkaille. Yrityksen nimen ja verkkosivun osoitteen harhaanjohtavuuden lisäksi osoitetta pidetään turhan pitkänä ja vaikeana muistaa sekä osoite sekoitetaan kilpaileviin yrityksiin. Kyselyn vastaajat mieltävät yrityksen enemmän nimellä White Forest, joten kyseisen nimen käyttöä olisi syytä pohtia nostettavan enemmän esille sekä yrityksen nimessä, että verkkosivujen osoitteessa.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, verkkosivut, kysely

Miska Kahelin

Customer-oriented website development for Keittiökalustetukku White Forest Oy

Year 2020

Pages

60

The purpose of this thesis was to find out what Keittiökalustetukku White Forest Oy's new website should be like in order to serve the typical customer base of the company as well as possible. The aim was to find out customer satisfaction, opinions and development suggestions for the current website, so that in the future, by utilizing this information, the company could make its website more customer oriented. The goal of more customer-oriented websites is to improve the company's competitiveness in the future.

As a knowledge base for the thesis, information was collected on the website and on customer orientation. The current state of White Forest Oy's website and customer orientation was also investigated with the help of traditional SWOT analyses.

An online survey was created for White Forest Oy's customers, which was used to find out customers' thoughts on the current website. The respondents to the survey were selected from the company's own customers, with whom the customer relationship had led to transactions between 1 January 2019 and 31 August 2020. The reason for the selected respondents was to ensure that customers already had information about the company, they had the freshest possible memory of the company's website and as the owners of the company's products, they might have a genuine interest in developing the website. Eight open-ended questions were created for the questionnaire to allow respondents to answer the questions in their own words as much as possible.

As the main results of the survey, it was noticed that White Forest Oy's website divided the opinions of the customers who responded to the survey almost in two halves. One half of the responses were positive / satisfied responses to the website and the other half were negative / website development responses. When looking at individual customer responses, it was found that a fair majority of customers responded to the survey with one or more negative / website development responses. From this it could be concluded that White Forest Oy's customers want an update to the website. It could also be concluded from the survey that there are many good aspects of the current website that can be strengthened in the future.

As development suggestions based on the survey, it can be stated that White Forest Oy should pay more attention to the image created by the website when designing future websites. The website should immediately show the true potential of the company. The products and material options of suppliers should be more clearly displayed on the website. Standard furniture models as well as price information or price examples should be displayed on the pages. The overall look of the web pages should be made more modern and the image sections of the web pages should be updated. The images should be bigger and more inspiring, and it would be good to add information about the functionalities and details to them. The use of the word wholesale in the name and web address of the company should be considered in the future, as it misleads consumer customers and gives the impression that the company only supplies products to business customers. In addition to the misleading nature of the company name and web address, the address is considered unnecessarily long and difficult to remember and the address is confused with competing companies. The respondents prefer the company to be called White Forest, so the use of that name should be featured more prominently both in the company name and on the website address.

Keywords: customer orientation, websites, inquiry

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 1.1 | Taustaa | 7 |
| 1.2 | Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet | 10 |
| 2 | Verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen | 11 |
| 2.1 | Yleistä verkkosivuista..... | 11 |
| 2.1.1 | Verkkosivujen sisältö ja ulkoasu..... | 11 |
| 2.1.2 | Verkkosivujen käytettävyys | 14 |
| 2.1.3 | Tiedonhaku ja tuotevertailu verkossa | 16 |
| 2.1.4 | Verkkosivut ja markkinointi | 17 |
| 2.1.5 | Asiakaslähtöiset verkkosivut | 19 |
| 2.1.6 | Verkkosivujen uskottavuus ja luotettavuus | 20 |
| 2.1.7 | Verkkosivut ja lainsäädäntö..... | 21 |
| 2.2 | Yleistä asiakaslähtöisyydestä | 25 |
| 2.2.1 | Asiakaslähtöisyys | 25 |
| 2.2.2 | Kohderyhmien määrittely | 25 |
| 2.2.3 | Liiketaloudellinen hyöty | 26 |
| 2.2.4 | Henkilöstön motivaatio | 26 |
| 2.2.5 | Asiakaslähtöisen ajattelun tasapaino | 26 |
| 2.2.6 | Ylimmän johdon sitoutuminen | 27 |
| 2.2.7 | Asiakasarvo, arvolupaus ja arvontuotto | 27 |
| 2.2.8 | Asiakasprofiilit | 28 |
| 3 | Keittiökäluustetukku White Forest Oy | 29 |
| 3.1 | Yrityksen esittely..... | 29 |
| 3.1.1 | Markkinointi | 29 |
| 3.1.2 | Asiakkaat | 29 |
| 3.1.3 | Yksityisasiakkaat..... | 30 |
| 3.2 | White Forest Oy:n verkkosivujen nykytila-analyysi SWOT-analyysin avulla..... | 31 |
| 3.2.1 | Verkkosivujen vahvuudet | 32 |
| 3.2.2 | Verkkosivujen heikkoudet | 32 |
| 3.2.3 | Verkkosivujen mahdollisuudet | 33 |
| 3.2.4 | Verkkosivujen uhat | 34 |
| 3.3 | White Forest Oy:n asiakaslähtöisyyden nykytila-analyysi SWOT-analyysin avulla.. | 36 |
| 3.3.1 | Asiakaslähtöisyyden vahvuudet | 36 |
| 3.3.2 | Asiakaslähtöisyyden heikkoudet | 36 |
| 3.3.3 | Asiakaslähtöisyyden mahdollisuudet | 37 |
| 3.3.4 | Asiakaslähtöisyyden uhat | 37 |

| | | |
|-----|---|----|
| 4 | Tutkimuksen menetelmäkuvaus..... | 38 |
| 4.1 | Survey -tutkimus | 38 |
| 4.2 | Kvantitatiivinen tutkimus | 38 |
| 4.3 | Kysely | 39 |
| 4.4 | Verkkokysely | 39 |
| 4.5 | Avoimet kysymykset | 39 |
| 4.6 | Kyselylomake | 40 |
| 5 | Tutkimuksen toteuttaminen..... | 42 |
| 5.1 | Pilottiversio | 42 |
| 5.1 | Varsinainen tutkimus | 43 |
| 6 | Verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen White Forest Oy:lle | 45 |
| 6.1 | Aineiston analyysitapa..... | 45 |
| 6.2 | Kyselyn tulokset | 46 |
| 6.3 | Kyselyn johtopäätökset..... | 55 |
| 6.4 | Kyselyn luotettavuuden arviointi | 57 |
| | 6.4.1 Kyselyn ja avointen kysymysten heikkoudet | 57 |
| | 6.4.2 Kyselyn reliabelius ja validius | 58 |
| 7 | Yhteenveto..... | 59 |
| | Lähteet..... | 61 |
| | Kuviot | 63 |
| | Liitteet | 64 |

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Verkkosivujen merkitys asiakasnäkökulmasta katsottuna on tänä päivänä todella suuri ja sen voimaa ei voi enää sivuuttaa. 84 prosenttia kuluttajista aloittaa nykypäivänä tiedonhakunsa internetistä (Fonecta 2019). Asiakkaiden mielikuvat ja ostopäätökset muodostuvat yleensä jo ensimmäisellä kerralla asiakkaiden vieraillessa yritysten verkkosivuilla (Ensemble 2019). Verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti internetissä ja ilman toimivia verkkosivuja yritys jää ajan myötä kilpailijoidensa jalkoihin (Fonecta 2019). Asiakkaat tekevät sivuille tullessaan heti päätelmän siitä, ovatko sivut hyvät vai huonot. Kyseessä on sama ilmiö kuin uuden ihmisen tapaamisessa. Ensivaikutelma, joka syntyy 1-20 sekunnin aikana ratkaisee ja vaikutelman muuttaminen on äärimmäisen hankalaa. (Kananen 2013, 31.)

Nykypäivänä asiakas tarvitsee ostopäätöksensä tekemiseen entistä enemmän tietoa. Eksakteja tuotekuvauksia odotetaan löytyvän jo suoraan yrityksen verkkosivuilta. Asiakkaat turhautuvat nopeasti, mikäli tiedon saanti on vaikeaa ja näin huonosti varustellut verkkosivut omaavat yritykset tippuvat kilpailusta jo alkumetreillä pois. (Keronen & Tanni 2017, 19-20.)

Verkkosivujen suunnittelussa on otettava huomioon asiakkaat ja heidän tarpeensa. On ajateltava asiakaslähtöisesti. Verkkosivut tulisivin suunnitella sen mukaan, mitä nykyiset ja potentiaalit asiakkaat verkkosivuilta odottavat. Verkkosivujen suunnittelussa olisi syytä myös tutkia kohderyhmää ja sen tarpeita jo ennen sivustosunnittelun varsinaista käynnistämistä. Myös verkkosivujen asiakastyytyväisyyden nykytilan selvittäminen on oleellista, jotta voidaan tunnistaa verkkosivujen nykyiset ongelmakohdat. (Kalliola 2012, 176-180.)

Nämä edellä mainitut faktat toimivat tälle opinnäytetyölle vahvana perustana ja ensisijaisena syynä toteuttaa kyseinen tutkimus Keittiökäluustekku White Forest Oy:lle. Tutkimuksen perustana on ymmärtää verkkosivujen nykymerkitys kuluttajien silmissä, sekä ymmärtää nykypäivän asiakkaiden korkea vaatimustaso ja pyrkimys vastata tähän. Jotta asiakkaiden tarpeita voidaan ymmärtää, on heidän mielipiteitään syytä kuunnella, jotta yrityksen verkkosivuista saadaan toimivammat ja asiakaslähtöisemmät. Kun verkkosivut ovat toimivat ja asiakaslähtöiset, on myös yrityksen kilpailukyky parempi.

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on toiminut Keittiökalustetukku White Forest Oy:n suunnittelijana ja myyjänä vuoden 2019 tammikuusta lähtien. Keittiösuunnittelijana ja myyjänä hän on toiminut 2016 vuodesta eteenpäin. Ennen White Forest Oy:tä opinnäytetyön kirjoittaja toimi Domus Keittiöiden myymälävastaavana ja vastasi Domus keittiöiden lippulaivamyymälästä Domus Erottajasta.

Omaakohtaisesti opinnäytetyön tekijä pääsi kokemaan White Forest Oy:n nykyisten verkkosivujen vaikutuksen, kun häntä pyydettiin työhaastatteluun kyseiseen yritykseen. Tekijä ei ollut aikaisemmin kuullut yrityksen nimeä, eikä hän ollut törmännyt siihen aikaisemmissa kilpailutilanteissa. Tästä syystä hän teki saman minkä suurin osa kuluttajistakin tekisi: hän kirjoitti yrityksen nimen Googlen hakukenttään. Googlen kautta tekijä päätyi yrityksen kotisivuille. Hetken selailun jälkeen hän totesi, että verkkosivut olivat hänen mielestään vanhanaikaisen ja halvan näköiset. Verkkosivut olivat myös hyvin suppeat ja niistä uupui paljon oleellista tietoa yrityksen tuotteista. Vierailu yrityksen kotisivuilla ei antanut White Forest Oy:stä vahvaa ja hyvää kuvaa. Tämän ensivaikutelman siivittämänä hän päätti nopeasti, että kyseinen yritys ei olisi häntä varten ja hän tulisi jättäytymään työhaastattelusta pois.

Kyseiseen päätökseen vaikutti varmasti suuresti opinnäytetyön tekijän silloinen työpaikka keittiöalan tunnetuimpiin nimiin kuuluvassa Domus-keittiössä. Domuksen verkkosivut olivat hyvin edistyskelliset ja niistä löytyi paljon asiakkaalle oleellista tietoa. Oletettavasti opinnäytetyönkirjoittaja vertasi Domuksen verkkosivuja heti White Forest Oy:n sivuihin. Tekijälle oli myös muodostunut yleinen käsitys siitä minkälaiset keittiötoimittajan verkkosivut tulisi olla, sillä useimmalla alan kilpailijalla verkkosivut olivat nykyaikaiset ja toimivat. Kilpailijoista mainittakoon esimerkiksi Keittiömaailma, Noblessa-keittiöt ja A.S. Helsingö. Jokaisen edellä mainitun kilpailijan verkkosivuilta löytyy runsaasti asiakkaille olennaista tietoa, sivut ovat helppokäyttöiset ja sivujen yleisilme on ajan tasalla. Verkkosivujen etusivut saavat jo aikaan vaikutuksen jättimäisine keittiön inspiraatiokuvineen sekä liikkuvine kuvineen. Tätä samalaista vaikutusta tekijä ei pystynyt White Forest Oy:n verkkosivuilta saamaan.

Opinnäytetyön tekijä mietti työhaastattelupyyntöä kuitenkin vielä yön yli ja päätti antaa White Forest Oy:lle mahdollisuuden. Hän soitti yrityksen toimitusjohtajalle ja sopi työhaastattelulle ajankohdan. Saavuttuaan työhaastatteluun hänen mielensä yrityksestä muuttui nopeasti ja hän yllättyi yrityksestä positiivisesti. White Forest Oy:n tuotteet olivat hänen mielestään täysin verrattavissa alan tunnetuimpien nimien tuotteisiin ja paikoin ne olivat jopa paremmat kuin kilpailijoiden. Laaja mallisto ja mittatilattavuus puhuivat puolestaan. Kaikki tavarantoimittajat olivat myös alan parhaimmista. Hän sai yrityksestä kertaheitolla täysin uuden ja paremman kuvan. Tämän uuden mielikuvan siivittämänä tekijä päättikin seuraavan kahden viikon aikana, että Keittiökalustetukku White Forest Oy tulisi olemaan hänen tuleva työpaikkansa.

Mainittakoon, että opinnäytetyön tekijä oli joka tapauksessa etsimässä uutta työpaikkaa, sillä hänen nykyinen työpaikkansa Domus oli ajautumassa konkurssiin. White Forest Oy:n lisäksi valinnanvarana uudeksi työpaikaksi olisi ollut alan tunnetuimmat nimet kuten Keittiömaailma ja Noblessa-keittiöt. White Forest Oy vei kuitenkin voiton.

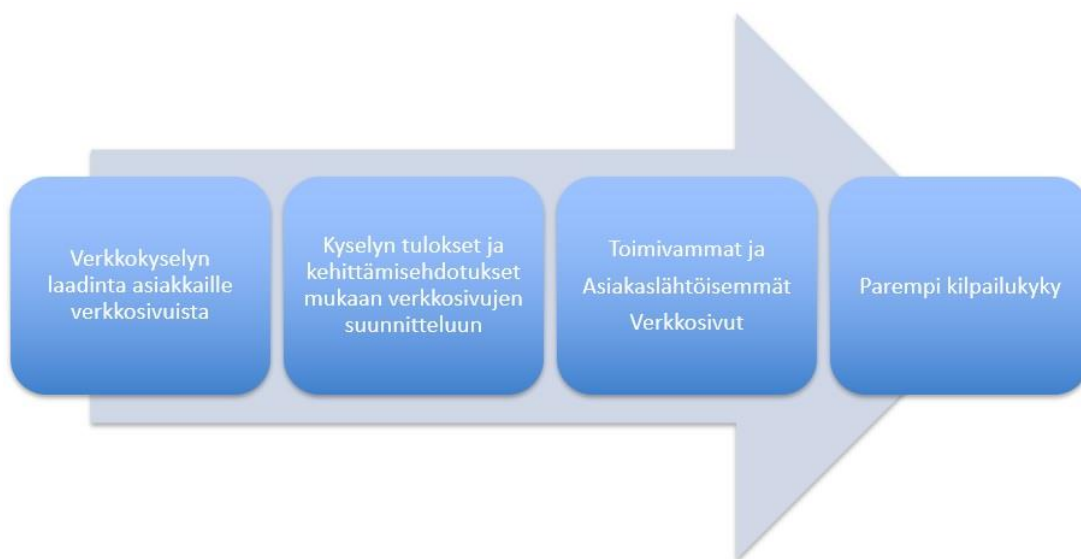
Miksi tämä taustatarina kerrottiin, on syy, että se pohjustaa tätä opinnäytetyötä merkittävästi. Opinnäytetyön tekijän tilanteessa oli hyvin lähellä, että hän olisi jättäytynyt työhaastattelusta pois pelkästään yrityksen verkkosivuista saamansa ensivaikutelman perusteella. Tämä toiminta jätti hänet pohtimaan: jos minä toimin näin, kuinka moni muu asiakas toimii, on toiminut tai tulee toiminaan samalla tavalla? Tämä jätti hänet pohtimaan yrityksen verkkosivujen nykytilaa ja sen mahdollista kehitystä.

Työhaastattelukokemuksen lisäksi tekijä huomasi ensimmäisien työkuukausiensa aikana, että yrityksen asiakkaat kyselivät jatkuvasti yrityksen tuotteista lisätietoja. Asiakkaat eivät selvästi pystyneet saamaan verkkosivujen kautta riittävää määrää tietoa. Tietoja kysyttiin suurimmaksi osaksi materiaalivalinnoista, vakiokalustemallien vaihtoehtoista sekä yksittäisistä mekanismeista ja niiden lisätiedoista. Toki hintatiedot kiinnostivat asiakkaita myös suuresti.

Tekijä pohti, voitaisiinko tähän mieltä jotain parannusta. Hän otti asian esille White Forest Oy:n toimitusjohtajan kanssa ja toimitusjohtaja totesi, että uusia verkkosivuja on tarkoitus lähteä suunnittelemaan ja päivittämään lähitulevaisuudessa. Tekijä kysyi voisiko hän tulla suunnittelussa avuksi tekemällä aiheesta opinnäytetyön. Toimitusjohtaja piti ideasta, jolloin hän lähti suunnittelemaan opinnäytetyötä yrityksen verkkosivujen suunnittelun tueksi.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää minkälaiset Keittiökalustetukku White Forest Oy:n uudet verkkosivut tulisi olla, jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin yritykselle tyydyttävää asiakaskuntaa. Tavoitteena on selvittää verkkokyselyn avulla asiakkaiden tyytyväisyys, mielipiteet sekä kehittämissuhteet nykyisiä verkkosivuja kohtaan, jotta tulevaisuudessa näitä tietoja hyödyntämällä yritys voisi saada verkkosivuistaan asiakaslähtoisemmät. Asiakaslähtoisempien verkkosivujen tavoitteena on tulevaisuudessa parantaa yrityksen kilpailukykyä (ks. kuva 1).



Kuvio 1: Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö on rajattu Keittiökalustetukku White Forest Oy:n asiakkaille kohdistettuun kyselyyn, jota on tarkoitus käyttää apuna tulevien verkkosivujen suunnittelussa. Yrityksen uusien verkkosivujen teko ja toteutus eivät kuulu tähän opinnäytetyöhön. Kysely on rajattu toteutettavaksi White Forest Oy:n yksityisasiakkaille, sillä verkkosivujen kehittäminen nähdään juuri yksityisasiakaskuntaa vahvistavaan tekijänä.

2 Verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen

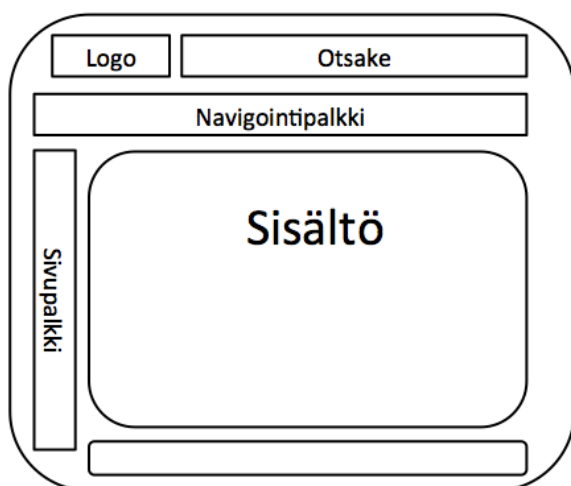
2.1 Yleistä verkkosivuista

2.1.1 Verkkosivujen sisältö ja ulkoasu

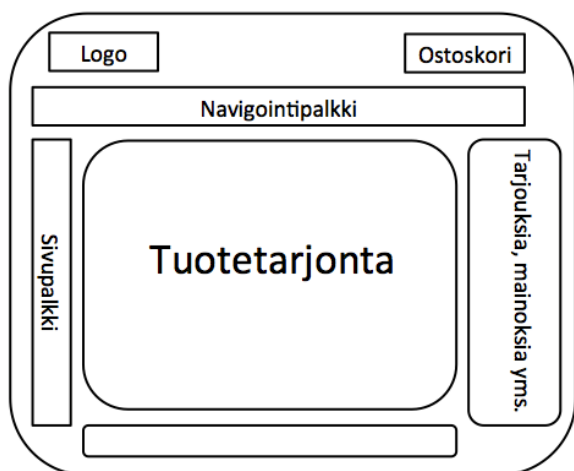
Verkkosivujen yksi tärkeimmistä asioista on sisältö, jossa on syytä esitellä yrityksen toimintaa ja tuotteita asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla (Kalliola 2012, 176). Verkkosivujen sisältö on edelleen tärkein keino tavoittaa potentiaaliset kuluttajat verkossa. Sisällöt eri muodoissaan ovat myös keino erottua kilpailijoista sekä luoda oma asema ja brändi markkinoilla. (Kananen 2018, 10-11.) Verkkosivujen sisällöllä ja nimenomaan kirjoitetulla sisällöllä on äärimmäisen tärkeä merkitys myös siinä mielessä, että se vaikuttaa verkkosivujen löydettävyyteen (hakusanat) ja siihen, miten vierailijat verkkosivuilla reagoivat (Kananen 2013, 40). Asiakkaat eivät pysty samaistumaan sisältöihin, jotka ovat tuotettu sisältöjä tarjoavan organisaation näkökulmasta. Tästä syystä myös verkkosivujen sisällöt olisi syytä suunnitella aina asiakkaan näkökulmaa ajatellen. Mikäli asiakkaiden oma tilanne ja tavoitteet eivät heijastu sisällöistä, he eivät pidä niitä itselleen olennaisina. (Keronen & Tanni 2017, 97.) Mikäli kävijä ei löydä helposti hakemaansa sisältöä tai hän eksyy jatkuvasti asiasta toiseen, hän turhautuu ja poistuu sivustolta eikä välttämättä palaa toiste (Kalliola 2012, 182). Pettyneen verkkovierailijan takaisin saaminen on äärimmäisen haastavaa (Kananen 2013, 40).

Hyvä sivusto tarjoaa asiakkaalle kaikki oleelliset faktat yrityksestä. Sivujen sisältö tulee edetä tärkeimmistä vähemmän tärkeisiin ja kaikki olennaiset tiedot tulee kertoa napakasti jo sivujen etusivulla. (Kalliola 2012, 176.) Asiakas päättelee ensisilmäyksellä sen, onko sivut tarkoitettu hänelle (kohderyhmä), mitä sivustoilla tarjotaan (yrityksen ydinviesti) ja mihin tarpeeseen sivut tarjoavat ratkaisun (Kananen 2013, 32). Verkkosivuilla on syytä käsitellä ainakin seuraavia asioita: Kuvaus yrityksen toiminnasta (Johto, henkilöstö, toimintatapa ja yrityksen lyhyt historiikki). Luottamuksen lisäämiseksi on hyvä esitellä yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. Tuotteet, ratkaisut ja palvelut kannattaa kuvata asiakkaan kannalta mahdollisimman selkeästi. Myös jälleenmyyjät ja tavarantoimittajat on hyvä esitellä asiakkaille. Yhteystiedot on oltava hyvin esillä ja niiden yhteyteen kannattaa lisätä kartta, liikenneyhteydet ja kuva yrityksen toimitalosta. Myös rekrytointi voidaan nostaa sivuilla esille, mikäli yritys toimii työvoimapuulasta kärsivällä alalla. Verkkovierailijoita kannattaa pyrkiä johdattamaan suorittamaan toimenpiteitä sivuilla, esimerkiksi jättämään yhteystietonsa tai lataamaan lisätietoa, kuten tuotetietoa tai esityksiä. (Kalliola 2012, 176-177.)

Verkkosivujen ja verkkokauppojen malleja on monenlaisia, mutta useimmiten ne noudattavat perinteisinä pidettyjä malleja, joita ohjaavat tietyt periaatteet ja rakenteet, jotka verkkovie-railijat ovat omaksuneet (Kananen 2013, 31). Verkkosivujen rakenne sanelee yllättävän paljon sivuston sisällön käytettävyydestä. Rakenne kannattaakin suunnitella sen mukaan, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluavat nähdä sivustolla ja tuotevalikoima tulisi pyrkiä esit-tämään juuri asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Suomalaisilla sivuilla esitellään yritys usein sen perusteella, mitä se haluaa myydä. Parempi olisi pohtia, mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa. (Kalliola 2012, 176.) Verkkosivujen peruselementtien paikat ovat vakioituneet niin, että yrityksen logo ja etusivupainike sijoittuvat sivuston vasempaan yläkulmaan, navigointi-palkki sivuston vasempaan reunaan tai ylös keskelle ja ostoskorin paikka oikeaan yläkulmaan (Kananen 2013, 33). Perinteisinä verkkosivujen rakenteina voidaan pitää seuraavia malleja (ks. kuvio 2 ja kuvio 3):



Kuvio 2: Verkkosivujen perusrakenne (Kananen 2013, 30).



Kuvio 3: Eräs verkkokaupan perusmalli (Kananen 2013, 31).

Verkkosivut pitäisi saada ulkoasultaan houkutteleviksi ja sisältö mielenkiintoiseksi. Verkkosivujen yleisilme on ratkaiseva, sillä verkkovierailija tekee nopeasti johtopäätöksensä sivun kiinnostavuudesta. Verkkosivujen suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota sisällöllisiin ja ulkoasuun liittyviin seikkoihin. (Kananen 2013, 29-31.) Verkkosivujen käyttäjät kiinnittävät aina ensimmäisenä huomionsa verkkosivujen sisällön visualisiin elementteihin, koska ne ”nähdään”, jolloin aikaa ei mene samalla tavalla kuin tekstin lukemiseen. Visuaaliset elementit pysäyttävät verkkovierailijan ja kiinnittävät tämän huomion, joka on ensimmäinen askel etsikönnin ohella saada lukija seuraavaan vaiheeseen eli sisällön lukemiseen. Kuvattomilla tekstisivuilla ei enää saada tuloksia ja niiden aika on ollut ja mennyt niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Tutkimusten mukaan ihmisaivot prosessoivat kuvia nopeammin kuin tekstiä ja visualisoiduilla sisällöillä on 94 prosenttia suurempi lukijamäärä. Visualisoidut sisällöt myös jaetaan eteenpäin puolet useammin kuin pelkät tekstisisällöt. Verkkosivujen visualisoinnilla uskotaan olevan vaikutusta jopa lukijoiden näkemykseen verkkosivujen sisällön uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Tutkimusten mukaan kuvallisia sisältöjä pidetään 67 prosentissa tapauksia uskottavimpina kuin pelkkiä tekstisisältöjä. Verkkosivujen visualisoinnin yleistyessä verkkovierailijat ovat myös tottuneet visualisoiuihin sivuihin ja ovat alkaneet vaatia verkkosivujen visuaalisuutta. (Kananen 2018, 64-65.)

Verkkosivulla käytettävien tekstien fonteilla on merkitystä. Verkkosivuilla suositellaan käytettäväksi Sans Serif -fonttiperheeseen kuuluvia fontteja kuten esimerkiksi Arial ja Helvetica. Printtijulkaisuissa suositeltuja Serif -fontteja kuten Times Roman, Courier ja Palatino ei suositella, sillä ero näyttötekstin ja printtitekstin välillä on ilmeinen. Suositeltava fonttikoko on 10-12 ja isojen kirjainten käyttöä tekstissä on syytä välttää, sillä näin kirjoitettu teksti on hitaampaa lukea ja hahmottaminen on vaikeampaa. Alleviivauksia ja värien käyttöä on syytä myös välttää, sillä niillä on oma merkityksensä verkkomaailmassa. Printtitekstissä kappaleiden muotoilussa suositellaan käytettäväksi tekstin molempien reunojen tasausta, mutta verkkotekstissä riittää vain vasen tasaus. Printtitekstien kaltainen täystasaus vaikeuttaa hahmottamista ja laskee silmäilynopeutta. (Kananen 2013, 35-36.)

Verkkosivujen suunnittelussa kannattaa hyödyntää ammattilaisia. Esimerkiksi tekstien kieli- asussa kannattaa turvautua ammattilaiseen, ellei yrityksen oma henkilökunta ole riittävän osaavaa kiteyttämään asioita helposti ymmärrettävään muotoon. Tämä on huomattavasti vaikeampaa kuin miltä se kuulostaa. Hyvä sisällönutuottaja voi maksaa itsenä takaisin ensimmäisessä kaupassa, jonka selkeämmät sivut synnyttävät. Myös verkkosivujen ulkoasu kannattaa jättää ammattilaisen tehtäväksi. Ammattilaisia ovat tässä yhteydessä henkilöt, joilla on laaja kokemus graafisesta suunnittelusta nimenomaan verkkoympäristöön. Internetmedia poikkeaa merkittävästi esimerkiksi painetusta, jolloin vastaavasti suunnittelijankin tulisi ymmärtää nimenomaan internetjulkaisun periaatteita ja käytänteitä. On hyvä tarkistaa suunnittelijan kokemus ennen tilausta. (Kalliola 2012, 177-181.)

Sivuston sisältöä on myös syytä päivittää, sillä tieto vanhenee yllättävän nopeasti ja on noloa kuulla asiakkailta huomautuksia sivuston päivityksen tarpeellisuudesta (Kalliola 2012, 187). On huomioitava, että sivuston ylläpidosta vastaa lähes aina yritys itse, sillä päivitysten ja muutosten hoitaminen ulkopuolisen toimijan avulla on hankalaa (Kananen 2013, 28). Päivitysten lisäksi verkkosivut on hyvä uudistaa muutaman vuoden välein. Verkon trendit vaihtuvat nopeasti ja sivut vanhenevat samalla tavalla kuin vaatteetkin. Perussivusto kestää aikaa paremmin kuin moneen suuntaan kytkeytyvä verkkosivu, jota pitää huoltaa jo teknisistäkin syistä useimmin. (Kalliola 2012, 188.) On hyvä tiedostaa, että verkkoliiketoiminta on jatkuvaa parantamista, jossa hiotaan sivustojen sisältöä ja rakennetta sekä keinoja, joilla saataisiin kasvatettua verkkoliikennettä (Kananen 2013, 93).

2.1.2 Verkkosivujen käytettävyys

Verkkosivujen käytettävyys on erittäin olennainen asia sivustoja suunniteltaessa. Sivuston käytettävyydessä korostuvat tiedon helppo löydettävyys sekä sivuston valikojen ja muiden linkkirakenteiden toimivuus suhteessa kävijöiden kyvykkyyteen. (Kalliola 2012, 182.) Verkkosivujen hyvä käytettävyys syntyy yksinkertaisuudesta. Turhat asiat kannattaa jättää pois ja vähemmän tärkeät sivummalle. (Vastamäki 2012, 279.) On kyseenalaistettava, tuottaako hienoksi koettu tekninen tai visuaalinen ratkaisu aidosti lisäarvoa sivuston käyttäjille vai tuottaako käyttökokemus ulkopuoliselle sittenkin turhautumista (Kalliola 2012, 175). Verkkopalveluiden käytön yleistyessä ja laadun parantuessa käyttäjien vaatimukset yritysten verkkosivujen käytettävyydestä kovenevat jatkuvasti. Yritysten on siis jo kilpailutussyistä vastattava asiakkaidensa kasvaviin palveluvaatimuksiin ja kehitettävä verkkosivujensa käytettävyyttä. (Pullinen 2012, 25.) Käytettävyys vaihtelee sen mukaan, minkä käytännön osana tätä välinettä käytetään: eli missä tilassa, millaisella osaamisella ja minkälaiset asiakkaat sitä käyttävät (Korkman 2009, 81).

Verkkosivujen käytettävyyteen liittyy myös ongelmia. Tyypilliset käytettävyysongelmat voivat liittyä esimerkiksi palvelun tietorakenteeseen, termeihin, sivujen ohjautumiseen, sommiteluun, sivurakenteeseen, käyttöliittymäelementteihin, toiminnallisuuksiin, ulkoasuun, sisältöihin tai konseptitason ongelmiin (Vastamäki 2012, 282). Hyvän käytettävyyden sivustoilla kävijöiden tarpeet on pystytty ennakoimaan melko hyvin jo sivustoa suunniteltaessa, ja ne ovat johtaneet toteutusta valmiissa sivustossa (Kalliola 2012, 182). Verkkosivujen hyvä käytettävyys on sitä, että verkkosivuja on helppo ja miellyttävä käyttää, verkkosivujen käyttö on nopeaa ja sujuvaa, tieto löytyy eikä asiakkaan tarvitse ihmetellä, mitä hänen pitää seuraavaksi tehdä. Hyvä käyttökokemus syntyy siitä, että verkkosivut ovat myös sisällöllisesti hyvää tai hauskaa, ja että palvelun ulkoasu, brändi ja käytettävyys ovat kohdillaan. Nykypäivänä verkkosivun tulee olla sekä käytettävä että upea, ja sen pitää myös toimia teknisesti moitteettomasti. (Vastamäki 2012, 278.)

Verkkosivujen on käytettävyydeltään toimittava niin kuin verkkovierailijat odottavat sivujen toimivan. Kuluttajille on muodostunut oma ajattelutapa, joka kertoo mikrosekunneissa sen ovatko verkkosivut vierailemisen arvoiset vai eivät. Kuluttajien ajattelutapa on kehittynyt pikkuhiljaa vuosien saatossa. Hyvän ja huonon verkkosivun näkemyksissä on kuitenkin eroja eri ikäryhmien välillä. Mitä enemmän sivut vastaavat kuluttajien yleistä totuttua näkemystä hyvistä verkkosivuista, sitä pitempään he viiptyvät sivuilla. Verkkosivujen odotukset ja tottumukset ovat muodostuneet verkkomaailman muiden verkkosivujen visuaalisesta, tekstimuo-toisesta ja teknisestä kokemuksesta. Sivustot, jotka noudattavat verkkomaailman standar-doiduksi muodostunutta ajattelutapaa, tuottavat parhaan tuloksen. (Kananen 2013, 96-97.)

Verkkosivujen käytettävyydessä on otettava huomioon myös verkkosivujen toimivuus älypuhe-limilla, sillä suomalaisten internetin käyttö on siirtynyt jatkuvasti enemmän mobiileihin pää-telaitteisiin (Laaksonen & Salokangas 2012, 33). Verkkosivujen sisältö kannattaa siis suunnitel-la käytettäväksi myös mobiiliselaimella (Kalliola 2012, 176). Mobiilikäyttö on kasvanut jatku-vasti ja tästä syystä on hyvä varmistaa oman sivuston toimiminen vähintään tyydyttävästi myös yleisimmillä mobiiliselaimilla (Kalliola 2012, 181). Yhä useampi kuluttaja omistaa älypu-helimen tai tabletin ja internetin palveluiden käyttö näillä laitteilla on kasvanut runsaasti (Tuominen 2012, 268). Mobiilikäytön lisääntyessä on lisääntynyt tarve erilaisille mobiilipalve-luille. Markkinoilla on alettu käyttämään ”mobile first” -suunnitteluperiaatetta, jossa verikko-sivujen palvelut ja sisältö on suunniteltu ensisijaisesti mobiililaitteelle ja vasta sitten muille päätelaitteille. (Tuominen 2012, 268.) Mobiiliselaimilla käytettävyyden merkitystä ei voi ko-rostaa liikaa. Käyttäjien ollessa hyvin usein liikkeessä yksinkertaisuus ja intuitiivisuus nouse-vat suureen arvoon. Liikkuvuuden lisäksi päätelaitteiden verrattain pienet näytöt on otettava suunnittelussa huomioon. Mobiiliselaimissa liian hitaasti latautuva sisältö ja liian täyteen ah-detut näkymät ärsyttävät käyttäjiä ja saattavat johtaa palveluiden käytön lopettamiseen. (Tuominen 2012, 272-273.)

On muistettava, että verkkosivut ovat pohjimmiltaan tekninen tuotos ja niiden käytettävyys on syytä testata hyvin. Tämä unohtuu usein ja lopputuloksena virheet saattavat jäädä sivuille jopa vuosiksi. Mobiiliselaimilla testaaminen on suositeltavaa, ellei jopa pakollista. Kännykät sekä tabletit on syytä testata. (Kalliola 2012, 184-185.) Yleensä verkkopalveluja testattaessa merkittäviä käytettävyyso ongelmia löydetään muutamia kymmeniä. Testivaiheessa nämä ha-vaitut ongelmat pystytään kuitenkin vielä korjaamaan järkevästi ilman suuria ja kalliita muu-tostöitä. (Vastamäki 2012, 282.)

2.1.3 Tiedonhaku ja tuotevertailu verkossa

Internetiä käytetään ostamisen lisäksi muun muassa tuotetiedon hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun, arvosteluiden lukemiseen ja saatavuuden tarkistamiseen (Kalliola 2012, 194-195). Asiakkaiden on internetissä helpompi verrata eri tuotteita keskenään. Tästä syystä yritysten paine erottua omien tuotteidensa tai palvelujensa kanssa joko hinnalla tai ominaisuuksilla voi muodostua suureksi. (Pullinen 2012, 23.) Internetissä yrityksen sijainnin merkitys katoaa: kilpailija on aina yhden klikkauksen päässä (Vastamäki 2012, 277). Korkean sitoutumisen tuotteissa yritysten verkkosivujen merkitys ostoprosessissa korostuu. Googlen tutkimuksen mukaan esimerkiksi autonostajat hakevat lisätietoja keskimäärin lähes 20 eri lähteestä ennen ostopäätöstä. Verkkolähteiden käyttö tuotteita ja palvelua koskevan informaation hakemisessa on lisääntynyt koko ajan ja tiettyjen tuotteiden ostoprosessiin kuuluu käytännössä aina tiedonhaku verkosta. Mitä monimutkaisempia tuotteen hankintaan liittyvät vaiheet ovat ja mitä monimutkaisempia hankittavat tuotteet ovat, sitä todennäköisemmin ostoprosessiin kuuluu internetin käyttö. (Laaksonen & Salokangas 2012, 37-40.)

Kuluttajat etsivät verkosta ratkaisuja ongelmiinsa hakusanojen avulla, jolloin verkkosivujen oikeat hakusanat, kuvaukset ja metatiedostot auttavat hakukoneita paikallistamaan kuluttajan tarpeita vastaavat verkkosivut (Kananen 2013, 63). Haut tehdään yleensä kysymysmuodossa, jolloin vastaukset kysymyksiin löytyvät verkkosivujen tekstisisällöistä. Yrityksen tarjoama ja kuluttajien ongelmat tulee saada kohtaamaan hakutuloksissa. (Kananen 2018, 11.) Yrityksen kannalta on oleellisen tärkeää tunnistaa kuluttajien hakuprosessin luonne ja hakusanat, koska niiden tulee vastata yrityksen verkkosivujen viestinnän sisältöä. Jos vastaavuutta ei ole, hakukoneet eivät osaa yhdistää kuluttajan ongelmaa ja yrityksen ratkaisua. (Kananen 2018, 37.) Verkkosivujen asiakaslähtöisyyttä voidaan myös parantaa hakukoneiden avulla. Hakukoneiden avulla asiakkaille voidaan tarjota oikotietä suoraan kiinnostavan tiedon äärelle ja näin on mahdollista parantaa yrityksen asiakaspalvelumielikuvaa. Esimerkiksi jos jokin tuote saa aikaan paljon kyselyitä ja yhteydenottoja asiakaspalveluun, voidaan palvelua parantaa verkkosivuilla julkaistavilla ohjeilla, jotka löytyvät kyseiseen ongelmaan viittaavilla hauilla. Näin vähennetään asiakaspalvelun kuormaa samalla kun palvellaan asiakasta paremmin. (Larvanko 2012, 91.)

Verkkosivuja selailevalle asiakkaalle on entistä tärkeämpää muiden kävijöiden tuotearvostelut sekä se, mitä tuotteesta tai yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa (Murto-
mäki & Leskelä 2012, 162). Internet on avoin ympäristö, johon kuka tahansa voi tuottaa sisältöä (Toivonen
2012, 44). Internetin suusta suuhun leviävä tieto voi olla tärkein yksittäinen media tuotteelle,
ja sillä voi olla ratkaiseva merkitys etenkin pienen palveluyrityksen menestykselle ja kasvu-
lle. (Murto-
mäki & Leskelä 2012, 160-162). Vielä joitakin vuosia sitten suosittelu tapahtui enim-
mäkseen kavereiden, sukulaisten ja kollegoiden tapaamisissa ja puhelinkontakteissa mutta
nykyään ihmiset kirjoittavat ja kommentoivat hyvistä tuotteista myös internetiin (Murto-
mäki & Leskelä 2012, 85). Internet on mahdollistanut kuluttajien välisen kommunikoinnin avulla
hyväksi koettujen tuotteiden laajan suosittelun leviämisen toisille kuluttajille (Murto-
mäki & Leskelä 2012, 161). Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 80 prosenttia asiakkaista oli
valmiita kokeilemaan uusia tuotteita, koska niitä oli suositeltu sosiaalisessa mediassa (Murto-
mäki & Leskelä 2012, 162).

2.1.4 Verkkosivut ja markkinointi

Internet on yritykselle kustannustehokas myyntikanava, joka on aina auki, jonka pyörittämi-
seen ei sitoudu suuria henkilöstö- tai myyntipalkkiokustannuksia ja jonka valikoimaa on nopea
päivittää (Pullinen 2012, 23). Internetiä pidetään edullisena ja kustannustehokkaana, sillä
sähköisestä mediasta ei aiheudu printtimedian tai televisio- ja radiomedian kaltaisia kustan-
nuksia (Kananen 2013, 23). Verkkosivuja tehostamalla voidaan saada myös yrityksen liikevaihto
kasvamaan (Kananen 2013, 96).

Verkkosivut ovat tärkeä osa yritysten imagon hallintaa, koska asiakkaat muodostavat mielipi-
teensä yrityksistä yhä useammin niiden verkkosivujen pohjalta (Pullinen 2012, 23). Yrityksen
omat verkkosivut ovat melkein ainoita verkkopalveluja, jotka voivat olla täydellisesti yrityk-
sen hallussa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Kaikissa ulkoisissa pal-
veluissa altistutaan palvelun yleisen toimintamallin tapoihin ja rajoituksiin. Verkkosivut ovat
kin paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän. (Kalliola
2012, 175.)

Tehostamalla verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneoptimoinnilla voidaan verkkosivun kävijöiden
määrää kasvattaa (Kananen 2013, 96). Tuotteiden ja hankintojen vertailu internetissä alkaa
yleisimmin Googlen hakukoneen kautta, sillä suomalaiset ovat maailman aktiivisin ”Googletta-
jakansa” (Larvanko 2012, 85). Googlen hakutuloksissa korkealla näkyminen on eräs tärkeim-
mistä asioista, kun asiakkaan huomiota tavoitellaan internetissä. Googlen hakutulossivuille
pääsee esimerkiksi ostamalla hakusanamainontaa tai suunnittelemalla ja toteuttamalla sivus-
tonsa niin, että se luonnostaan nousee hakutuloksissa mahdollisimman korkealle hakukoneop-
timoinnin avulla. (Pullinen 2012, 25.) Googlen hakutulosten kärjessä oleviin sivustoihin luote-
taan enemmän ja täten niiden brändiarvo on parempi (Larvanko 2012, 85).

Yritykset voivat seurata ja hyödyntää vierailijan etenemistä verkkosivuilla ja ostoputkessa. Seurannan tuloksista voidaan päätellä, mitkä sivuston osat toimivat tai vastaavat parhaiten vierailijan odotuksia. (Kananen 2018, 70.) Verkkosivuilla vierailevien asiakkaiden käyttäytymistä voidaan tarkkailla hyvinkin tarkkaan, ja seurantajärjestelmiä hyödyntämällä yritys voi tehostaa verkkosivujensa toimintaa. Seurantajärjestelmien avulla voidaan saada tietoa esimerkiksi sivuston kävijämääristä, mistä kävijät ovat sivustolle tulleet, kuinka kauan kävijät ovat viettäneet sivustolla aikaa ja millä sivuilla, ja miltä sivulta kävijät ovat poistuneet. Jos kävijä tulee esimerkiksi hakukoneen kautta, seurantajärjestelmä näyttää mitä hakusanaa on käytetty. (Vilkas 2020.) Sivujen analysoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi Google Analytics -ohjelmaa tai muuta kaupallista analyysisovellusta. Google Analytics tuottaa raporttimuodossa sivustoilla vierailleiden määrät ja heidän toimenpiteensä. (Kananen 2018, 108.)

Yrityksen toiminta sekä markkinointi verkkomaailmassa edellyttää aina suunnitelmallisuutta, jossa toiminnalle on asetettava tavoitteet. Toiminnan seuranta tulisi kohdistua ensi sijassa tavoitteiden toteuttamisen seurantaan: mikä toimi ja mikä ei. Ensisijaiset tavoitteet tulisi olla makrotavoitteita, joista tärkein on aina myynti. Makrotavoitteet taas saavutetaan mikrotavoitteilla, joiden tarkoitus on ohjata toimintaa haluttuun suuntaan. (Kananen 2018, 107.) Verkkosivujen sisällön pitää olla suunnitelmallista kuten perinteisen markkinoinninkin. Verkkosivujen sisältö ei voi olla erillinen liiketoimintasuunnitelman osa, vaan sen pitää kytkeä osaksi kokonaissuunnittelua. Verkkosivujen sisällön suunnittelu tulisi lähteä aina yrityksen tavoitteista. (Kananen 2013, 40-41.) Kukaan ulkopuolinen ei voi suunnitella hyviä verkkosivuja ilman riittävää tietoa siitä, mihin sivustoilla pyritään ja mitkä ovat tavoitteet. Tämä edellyttää yritykseltä itseltään digimarkkinoinnin suunnitelmallisuutta. Ilman strategiaa siirtyminen digiaikaan ei onnistu. Yrityksen on laadittava verkkosivuihin liittyvät strategiat, jotka on johdettu yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta. (Kananen 2013, 28.) Tavoitteet on aina asetettava ja määriteltävä ja niiden toteuttamista on seurattava. Sitä tehdään, mitä mitataan. (Kananen 2013, 43.)

2.1.5 Asiakaslähtöiset verkkosivut

Asiakaslähtöisten verkkosivujen suunnittelun lähtökohtana tulisi olla verkkosivujen käyttäjien eli yrityksen asiakkaiden osallistaminen jo itse verkkosivujen suunnitteluun ja kehitykseen. Kuka muu osaisi paremmin kertoa, ymmärretäänkö viesti halutulla tavalla? (Pullinen 2012, 24.) Verkkosivut tulisi suunnitella aina niiden käyttäjät mielessä. On ymmärrettävä käyttäjien tehtävät ja tarpeet, eli palvelun tarve tai käyttötilanne, näin saadaan selville oikeat käyttäjävaatimukset. On tiedettävä, kenelle verkkopalvelua tehdään ja miksi, sekä mitkä ovat käyttäjien aidot tarpeet. Verkkosivustoa ei voi suunnitella hyväksi, ellei sitä ole tehty asiakkaiden ja kuluttajien ehdoilla käytettäväksi ja käyttäjien tarpeita vastaavaksi. Mikäli käyttäjien tarpeet eivät ole etukäteen tiedossa, tulisi tarpeet tutkia, tunnistaa, jäsentää ja kiteyttää. Verkkosivujen suunnittelija ei voi vastata käyttäjien tarpeisiin, ellei hän tiedä kenelle ja miksi palvelua oikeasti tehdään. Käyttäjät, käyttäjäryhmät ja käyttäjien tarpeet voidaan selvittää käyttäjätutkimuksen avulla. (Vastamäki 2012, 277-279.)

Oleellista on juuri ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä ja tarpeita. Myös asiakastyytyväisyyden selvittäminen kertoo palvelun ongelmista ja pullonkauloista, joiden tunnistamisessa voi olla hyötyä myös verkkosivuston uudistamisessa. (Kalliola 2012, 180.) Kun käyttäjien tarpeet ovat selkeät, täytyy myös hahmottaa mitä käyttäjät eivät oikeasti tarvitse (Vastamäki 2012, 279). Yritykselle syntyy usein kuva asiakkaidensa tarpeista, mutta se ei läheskään aina pohjaudu tutkittuun tietoon. Varsinkin jos sivusto on laaja ja monipuolinen, on syytä tutkia kohderyhmää ja sen tarpeita jo ennen sivuston suunnittelun käynnistämistä. (Kalliola 2012, 180.) On hyvä pohtia ketkä ovat verkossa yrityksen asiakkaita ja millainen heidän profiilinsa on. On myös hyvä miettiä mitä tarpeita määritellyllä asiakkaalla on ja mihin ongelmiin hän hakee ratkaisuja, sekä mitä asiakkaan ongelmia yritys aikoo ratkaista. Yhtenä olennaisimpana asiana on miettiä miksi asiakas ostaisi yritykseltä? (Kananen 2013, 18.)

2.1.6 Verkkosivujen uskottavuus ja luotettavuus

Verkkovierailijoiden väitetään tunnistavan heti yritysten verkkosivuille tullessaan sen, ovatko yrityksen verkkosivut uskottavat ja luotettavat. Luotettavuuden tulisi näkyä sivuilta heti, jos tarkoitus on myydä jotain. Kuluttajien henkilö- ja luottotietojen turvaaminen on tänä päivänä tärkeää, sillä rikolliset ovat siirtyneet enemmässä määrin internetiin. Esimerkiksi luottotietojen varastamiset verkkokauppojen tietokannoista tai suoraan verkkoliikenteestä ovat nykypäivää. Nykypäivän kuluttaja haluaa varmistaa verkkokaupan luotettavuuden ennen omien tietojensa luovuttamista ja luottotietojen antamista. Kuluttajat eivät myöskään halua yhteystietojensa, esimerkiksi sähköpostiosoitteensa, joutuvan roskapostin lähettäjiille. Liiallinen tiedonkeruu voidaan kokea negatiiviseksi yksityisasioihin puuttumiseksi. Syytä on harkita mitkä toimenpiteet ja kuluttajalta pyydettävät tiedot ovat todella tarpeellisia. Luotettavuustekijät on syytä esittää verkkosivuilla mahdollisimman selvästi, eikä niitä ole syytä sijoittaa sivustojen alaosiin, josta ne ovat tarvittaessa löydettävissä. Kuluttajan luottamusta yritykseen ja toimintukseen voidaan lisätä monilla perinteisillä tavoilla, joita ovat esimerkiksi palautusoikeus, vaihtoehtoiset tilausmahdollisuudet, kokeilu ja yksityisyyden suoja. (Kananen 2013, 99-100.)

2.1.7 Verkkosivut ja lainsäädäntö

Liiketoiminta internetissä aiheuttaa yritykselle uusia yksityiskohtaisia velvoitteita, joita sillä ei ole juuri olemassa reaali maailmassa yritystoimintaa harjoittaessa. Internetissä toimivissa järjestelmät ja sovellukset mahdollistavat teknisesti monia erilaisia toimintatapoja ja menetelmiä. Lainsäädännön asettamat vaatimukset ovat kuitenkin aina tärkeitä ottaa huomioon. (Kiviniemi 2012, 82.) Liiketoimintaa internetissä harjoitettaessa on tärkeää kiinnittää huomiota moniin eri osa-alueisiin, joista mainittakoon esimerkiksi henkilötietojen käsittely, sopimusten ja sitoutumisten solmiminen, aineettomien oikeuksien hallinta, viestiliikenteenkäsittely, markkinointitoimenpiteet, sekä tietoturva (Kiviniemi 2012, 71).

Internetissä sopimuksia solmittaessa on huomioitava se, että sopimusten syntyminen sähköisessä muodossa voidaan todistaa tehokkaasti ja siten, että ehdoista syntyy mahdollisimman vähän epäselvyyttä kaupan molemmille osapuolille, niin ostajalle kuin myyjällekkin (Kiviniemi 2012, 83). Esimerkiksi verkkokaupassa yrityksen on pyrittävä antamaan tietoa ostettavista tuotteista mahdollisimman tarkasti. Tärkeintä Internetissä tehtyjen sopimusten solmimisessa on huomioida, että sopimuksen osapuolien taho tulee selkeästi ilmaistuksi, osapuolet ymmärtävät mihin ovat sitoutumassa ja osapuolien tahdonilmaisut dokumentoidaan. Kun verkkokaupankäyntiä harjoittava yhtiö esimerkiksi vaatii maksusuoritusta asiakkaaltaan, yhtiön on voitava osoittaa, että asiakas on ostamisesta solminut pätevän sopimuksen. Sopimuksen osapuolet on syytä myös tunnistaa, jotta osapuolien henkilöydestä ei tulisi epäselvyyttä. Voimassa oleva laki ei vaadi, että tavallisia verkkokaupassa myytäviä tuotteita ostettaessa ostajan tulisi voida tunnistautua verkkokaupassa vahvalla tunnistautumismenetelmällä kuten mobiilivarmenteella tai pankkien tarjoamalla pankkitunnisteilla. On kuitenkin tärkeä havaita, että myyjän on voitava osoittaa luotettavasti, että ostoksen on tehnyt juuri se henkilö, jolta myyjäyhtiö odottaa tai vaatii maksusuoritusta. Mikäli yritys myy tuotteitaan verkkokaupassa, on tavaran tai palvelun ostamisen sopimusehdot oltava saatavilla ennen ostamista. Ostoa koskevan sopimuksen tultua tehdyksi juuri kyseisen ostosopimuksen ehdot on voitava tallentaa molempien osapuolien haltuun siten, että sopimusta ei voida muuttaa sitä havaitsematta. Sopimuksen ehdoista on tiedotettava yksityiskohtaisesti. Esimerkiksi kuluttaja-asiakkaille on ilmoitettava alalla epätavanomaisista ehdoista korostetusti etukäteen. Samoin on ilmoitettava sopimuksen kesto. (Kiviniemi 2012, 74-75.)

Liiketoiminta internetissä synnyttää normaalissa toiminnassa paljon henkilötietoja, joiden käsittelyn synnyttämät velvollisuudet on tiedostettava (Kiviniemi 2012, 83). Internetissä yritysten on ihmistä koskevaa tietoa käsiteltäessä aina huolehdittava siitä, että henkilötietoja koskevat vaatimukset tulevat huomioituksi. Henkilötiedot voivat koskea ihmisen henkilöä, ominaisuuksia tai elinolosuhteita. Esimerkiksi verkkokaupassa asiakasrekisteri muodostaa joukon henkilötietoja, joilla on tietty käyttötarkoitus ja joiden vaatimukset on huomioitava. Tärkeimpiä velvollisuuksia henkilötietojen käsittelyssä on huolehtia, että käsittelylle on olemassa nimenomainen henkilötietolaissa mainittu peruste. Tavallisena perusteena voisi olla esimerkiksi, että kuluttajan kanssa solmitaan verkkokaupan ostoksen yhteydessä sopimus ja sopimuksen solmimisen yhteydessä on välttämätöntä käsitellä kuluttajaa koskevaa henkilötietoa, kuten hänen sähköpostiosoitettaan. Yrityksen ottaessa käyttöön uusia ohjelmistoja tai sähköisiä palveluja, on tärkeä varmistaa, miten ja millaista tietoa kyseisten ohjelmistojen lokeihin kertyy ja että tiedon kertymiselle on olemassa laillinen peruste. Nykypäivänä yritystoiminnassa esimerkiksi erilaiset asiakassuhdejärjestelmät ovat osa arkipäivän toimintaa. Tällaisissa järjestelmissä käsitellään henkilötietoja esimerkiksi oman henkilökunnan, asiakkaiden ja erilaisten yhteistyökumppaneiden osalta. On muistettava, että henkilötiedon sallitulle käsittelylle on olemassa lainsäädännössä tyhjentävästi luetellut perusteet. Henkilötietojen yhtenä osana on henkilötietojen luovuttaminen. Luovutus tapahtuu esimerkiksi, kun henkilötiedot siirtyvät yrityksestä pois yrityksen alihankkijalle, internet operaattorille, asiakkaalle, yhteistyökumppanille tai vaikkapa tilanteessa, jossa yrityksen toimitushohtaja tai työntekijä kopioi tiedot haltuunsa irralliselle tietotalleenteelleen. Ennen henkilötietojen luovuttamisen tapahtumista on varmistuttava siitä, että luovuttajalla on oikeus luovuttaa. Lisäksi on varmistuttava siitä, että luovutuksen saajalla on oikeus käsitellä kyseessä olevia henkilötietoja. Henkilötietojen luovutuksia tapahtuu tyypillisessä yritystoiminnassa paljon juuri internetin yli. Henkilötietojen käsittelyyn kuuluvat myös viranomaisilmoitukset. Tietosuojavaltutetulle on ilmoitettava henkilötietojen käsittelystä. Lisäksi henkilötietoja käsittelevän on laadittava pakollisia asiakirjoja kuten henkilörekisteriseloste, jolla tiedotetaan perustiedoista henkilötietojen käsittelyyn. Näin käsittelyn kohteena oleva henkilö saa käsittelyä koskevat tiedot ja voi käsittelyyn reagoida. On hyvä tiedostaa, että lainsäädäntö asettaa nimenomaisen tietoturva huolehtimisen velvollisuuden juuri henkilötietojen käsittelijälle. (Kiviniemi 2012, 71-73.)

Internetin luonteeseen kuuluu olennaisena osana aineettomien oikeuksien hyödyntäminen. Aineettomilla oikeuksilla tarkoitetaan esimerkiksi verkkosivuilla ilmenevien tekstien, kuvien, animaatioiden, liikkuvien kuvien, ohjelmistojen ja muiden sisältöjen tekijänoikeuksia. Yritysten verkkosivuilla on usein hyvin erilaisia sisältöjä alkaen teksteistä ja päätyen laadukkaisiin ja vaativaa ohjelmointia edellyttäviin animaatioihin tai videokuvaan. Verkkosivujen sisältöjä hankitaan tyypillisesti eri tahoilta kuten yhtiön omilta työntekijöiltä tai alihankkijoilta. Jotta yhtiö voi käyttää hankkimiaan sisältöjä liiketoiminnassaan haluamallaan tavalla, on tärkeää, että oikeuksien siirtymisestä henkilöltä yhtiölle sovitaan nimenomaisesti. Verkkosivuilla olevien sisältöjen luomisessa on huolehdittava siitä, että yrityksellä on riittävät oikeudet käyttää esimerkiksi verkkosivuja varten luotuja kuvatiedostoja, animaatioita tai verkkosivujen graafista ulkoasua. (Kiviniemi 2012, 77-78.)

Lainsäädäntö asettaa merkittäviä rajoituksia internetin viestintäliikenteen käsittelylle. Tämä koskee esimerkiksi sähköpostia, puhelinliikennettä, useita pikaviestiohjelmistoja ja erilaisia chat -palveluja. Myös viestiliikenteen tunnistamistietoihin, kuten IP -osoitteisiin, kohdistuu erilaisia käsittelyrajoituksia. Internetin pakettimuotoiseen tietoliikenteeseen (TCP/IP) soveltuvat viestiä koskevat lainsäädäntömme vaatimukset. Tästä syystä Internet -liikenteen synnyttämän tiedon selvittäminen on mahdollista vain rajoituksin. Esimerkiksi yrityksen verkkosivujen selailu synnyttää viestejä datapakettien muodossa ja tällaista liikennettä voidaan analysoida vain hyvin rajoitetusti. Selailusta syntyvää liikennettä on mahdollista analysoida, jos selailun synnyttämä tieto on aidosti anonyymiä. Selailun synnyttämää tietoa voidaan pitää anonyyminä, mikäli myyjäorganisaatio ei pysty tähän tietoon yhdistämällä selvittää selailijan henkilöllisyyttä. Jos myyjäyritys haluaa hyödyntää verkkokaupan käytöstä saatavaa tietoa tarkoituksenmukaisesti, on paras tapa sopia tietojen hyödyntämisen oikeudesta aina asiakkaan kanssa. Tämän tyyppinen sopimus voidaan tehdä esimerkiksi sähköisesti asiakkaan rekisteröityessä verkkokaupan asiakkaaksi tai kun asiakas ostaa yrityksen tuotteita verkkokaupasta. (Kiviniemi 2012, 78-82.)

Internet -markkinoinnin toimenpiteet on suunniteltava huolella tiedostaen se, että markkinoinnin käsite on laaja ja myös esimerkiksi internetmarkkinointiin kohdistuu merkittäviä rajoituksia. (Kiviniemi 2012, 82.) Internetmarkkinointia koskeva sääntely on jatkuvassa muutoksessa ja se asettaa jatkuvasti yksityiskohtaisempia vaatimuksia markkinoijalle ja myyjälle. Esimerkiksi kun markkinoinnissa esitetään yksilöidysti tuote tai palvelu, siinä on ilmoitettava selkeällä tavalla muun muassa tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja hintatiedot. Myös myyjäyhtiö ja sen perustiedot on oltava tunnistettavissa markkinoinnista. Yrityksen imagoa koskevan mainonnan suhteen on varmistuttava siitä, että siinä yksilöityjä tuotteita ja palveluja esittäessä kyseisten tuotteiden ja palvelujen perustiedot esitetään. Markkinointi on aina voitava tunnistaa markkinoinniksi. Tämä tarkoittaa, että markkinointia ei ole luvallista verhota esimerkiksi journalististen tekstien muotoon tai henkilön kaverin toimitettavaksi ilman erityisiä menettelyjä ja nimenomaisten lisätietojen antamista. Myös markkinoijayhtiön perustiedot on esitettävä markkinoinnissa, jotta markkinoijayhtiö voidaan tunnistaa. Markkinoinnissa on noudatettava myös eri kohderyhmien koskevia erityisvaatimuksia. Yhtenä tällaisena erityisvaatimuksia koskevana kohderyhmänä voidaan mainita alaikäiset. Markkinoijayhtiön on esimerkiksi kielletty suorittamasta markkinointia alaikäisille siten, että markkinoinnissa käytettäisiin hyväksi alaikäisen vajavaista kehitystä hahmottavaa rahan arvoa. (Kiviniemi 2012, 75-76.) Markkinoinnissa voidaan käyttää myös erilaisia kampanjoita tai kilpailuja, mutta näitä voidaan käyttää ainoastaan huomioiden lainsäädännön niille asettamat rajoitukset (Kiviniemi 2012, 82).

Tietoturvasta huolehtiminen on yritykselle aina kriittistä. Lainsäädäntö asettaa vaatimuksen tiettyjen tietotyyppien tietoturvan varmistamiseksi. Tiedon on oltava sen käyttöön oikeutettujen saatavissa alkuperäisessä muodossa ja oikeana. Tietoturvan kannalta keskeisiä varmistettavia seikkoja internetissä toimimisessa ovat luotettava tietoliikenneyhteys, luotettavat sovellusvuokrauspalvelut, ohjelmistojen luotettava lisenssienhallinta, henkilöstön kouluttaminen ja tietoturvan varmistamiseen liittyvien rutiinien olemassaolo. Tietoturva on myös tärkeä huomioida esimerkiksi sopimuksia laadittaessa siten, että sovitaan mitkä tietoturvaan liittyvät velvollisuudet kummallekin sopimusosapuolelle kuuluvat. (Kiviniemi 2012, 80-82.)

2.2 Yleistä asiakaslähtöisyydestä

2.2.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden sekä organisaation tavoitteiden ja resurssien huomioonottamista. Asiakaslähtöisyydellä voidaan vaikuttaa organisaation tulokseen positiivisesti sekä asiakastyytyväisyyden että henkilöstön sitoutumisen kautta. Asiakaslähtöisyys edellyttää sitoutumista koko organisaatiolta kaikilla sen tasoilla. Asiakaslähtöisyys on enemmänkin kiinni asenteista kuin organisaatorakenteista, säännöistä tai työmenetelmistä. Tästä syystä motivoitunut henkilöstö on erittäin tärkeä resurssi asiakaslähtöiselle organisaatiolle. Asiakaslähtöisyys edellyttää, että organisaatiolla on aktiivinen ja jatkuva kuuntelujärjestelmä, jonka kautta asiakkaiden tarpeet välittyvät organisaatiolle. (Vuokko 1997, 50.) Asiakaslähtöisyyden perimmäisenä tavoitteena on asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Olennaisinta on, että kaikilla on yhtenäinen tavoite: tyytyväinen asiakas. (Vuokko 1997, 23-24.)

2.2.2 Kohderyhmien määrittely

Asiakaslähtöisen yrityksen menestymisen uskotaan perustuvan siihen, miten hyvin organisaatio pystyy määrittämään kohdemarkkinoidensa tarpeet ja halut sekä tyydyttämään ne kehittämällä niitä parhaiten vastaavat tuotteet, jakeluketjun, hinnoittelun ja viestinnän. Kohderyhmän tarpeista liikkeelle lähteminen on siis täysin keskeinen asiakaslähtöisyyden ominaisuus. (Vuokko 1997, 15.) Kohderyhmien määrittelyn lisäksi toimiva asiakaslähtöisyys edellyttää aina organisaation kohderyhmien tuntemusta ja segmentteihin jakamista (Vuokko 1997, 30). Asiakaskuntaa on syytä segmentoida. Ei voida ajatella, että asiakkaita ovat ”kaikki”, sillä vaikuttavan markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta kaikki ovat yhtä kuin ei kukaan. Tärkeimpiin asiakkaisiin keskittymällä voidaan luoda yksityiskohtainen, asiakkaan ostoprosessia tukeva segmentointimalli, jossa keskitytään asiakkaiden tarpeisiin ja tavoitteisiin. Näin syntyy uudenlaisia asiakaskategorioita, jotka rikkovat perinteiset tuotanto- ja palvelurakenteisiin tai demografiaan perustuvat segmentointitavat. Tavoitteena on saavuttaa aito ymmärrys siitä, miksi asiakkaat ostavat juuri meiltä eivätkä kilpailijalta. (Keronen & Tanni 2017, 57-58.)

Käsitettä asiakas kannattaa ajatella mahdollisimman laajasti. Asiakas voi olla niin nykyinen kuin tuleva henkilöstön jäsen, potentiaalinen asiakas, järjestön jäsen, kuntalainen tai kansalainen yhtä lailla kuin potentiaalinen tai nykyinen ostava asiakaskin. (Keronen & Tanni 2017, 82.) On ymmärrettävä, että asiakas on elävä, tunteva ihminen, joka hankkii tai aikoo hankkia tarjoamaasi palvelua tai tuotetta rahaa vastaan joko yksityishenkilönä tai jonkin organisaation edustajana. Hän voi yhtä lailla olla henkilö, joka on hankkinut käyttöoikeuden tarjoamaasi palveluun esimerkiksi veroja maksamalla tai liittymällä jonkin järjestön jäseneksi. Hän voi olla osa voittavaa tiimiänne nyt tai tulevaisuudessa, median tai jonkin muun sidosryhmän edustaja. (Keronen & Tanni 2017, 58.)

2.2.3 Liiketaloudellinen hyöty

Asiakaslähtöinen ajattelu tuo yritykselle liiketaloudellista hyötyä. Sen uskotaan vaikuttavan positiivisesti yrityksen menestymiseen markkinoilla ja siten myös yrityksen tulokseen. Näin on myös tutkimuksissa todettu tapahtuvan: tyytyväiset asiakkaat ostavat ja tulevat uudelleen ja tuovat mukanaan myös muita asiakkaita. (Vuokko 1997, 28.) Asiakaslähtöisyys on siis kilpailuetu. Se voi olla juuri se ratkaiseva tekijä, joka tekee yrityksestä kilpailijoitaan menestyvämmän. (Vuokko 1997, 74.) Yrityksen tulos voidaan katsoa muodostuvan asiakaslähtöisyydestä. Siitä, että tuotetaan sisältöjä, joita asiakkaat haluavat kuluttaa ja jotka auttavat heitä ostomatkallaan (Keronen & Tanni 2017, 76). Yritys tekee tulosta, kun se uskaltaa puhua niille ihmisille, joita se tarvitsee ja jotka tarvitsevat sitä (Keronen & Tanni 2017, 81). Asiakaskokemusta pidetään tällä hetkellä yhtenä liiketoiminnan kehityksen kiinnostavimpina teemoina ja tästä syystä asiakaskokemus on noussut lähes jokaisen organisaation strategiaan entistä vahvemmin (Keronen & Tanni 2017, 141).

2.2.4 Henkilöstön motivaatio

Asiakaslähtöisyyden perustana on se, että koko organisaatiossa ja sen jokaisella työntekijällä tulisi olla motivaatio toimia asiakaslähtöisesti (Vuokko 1997, 37). Henkilöstön motivaatiota ja kykyä asiakaslähtöiseen toimintaan voidaan kehittää erilaisten koulutusten avulla (Vuokko 1997, 50). Asiakas ja asiakkaan tyytyväisyys on nähtävä tärkeänä osana omaa vastuualuetta. Tämän lisäksi on hallittava siihen liittyvät tiedot ja taidot. Pitää osata toimia asiakaslähtöisesti. On tärkeää, että tunnetaan asiakkaiden tarpeet, muuten niitä on mahdotonta ottaa huomioon. Olennaista on myös, että jokainen työntekijä tietää, kuka tai mikä on oman organisaation asiakas. Edellytyksenä ovat mahdollisuudet, joka tarkoittaa sitä, että organisaation tulee luoda työskentelyolosuhteet sellaisiksi, että henkilöstö todella pystyy hyödyntämään motivaatiotaan ja kykyään toimia asiakaslähtöisesti. (Vuokko 1997, 37.) Kun työntekijä kokee, että hän voi auttaa asiakasta ja näkee toimintansa vaikuttavan asiakkaan tyytyväisyyteen, hänen oma kokemuksensa työnsä merkityksestä kasvaa (Vuokko 1997, 29). Yleisellä tasolla voidaankin sanoa, että organisaation ja sen koko henkilöstön asiakaslähtöisyys edellyttää sitä, että asiakaslähtöiseen toimintaan on olemassa motivaatio, kyky ja mahdollisuus (Vuokko 1997, 37).

2.2.5 Asiakaslähtöisen ajattelun tasapaino

Vaikka asiakaslähtöisessä ajattelussa asiakas nostetaankin aina kaiken ajattelun keskiöön, on myös hyvä ymmärtää, että asiakaslähtöisyys ei ole yksipuolista asiakkaiden tarpeiden huomiointia, vaan siinä otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon asiakkaan ja yrityksen tarpeet. Asiakaslähtöisyys ei ole pelkästään sitä, että ryhdytään täyttämään asiakkaan jokainen, pienikin toive ja toimitaan pelkästään ”asiakkaan alihankkijana”. Yrityksen täytyy itsekkin tietää, mitä se haluaa ja voi olla. Olisi löydettävä optimaalinen tasapaino asiakkaiden ja organisaation tarpeiden kuuntelun välille. (Vuokko 1997, 25.)

2.2.6 Ylimmän johdon sitoutuminen

Asiakaslähtöisyydelle on keskeistä ylimmän johdon sitoutuminen siihen (Vuokko 1997, 38). On ymmärrettävä, että asiakaslähtöisyys ei ole vain markkinoinnin asia, vaan asiakaslähtöisyyden tulee näkyä organisaation kaikissa toiminnoissa (Vuokko 1997, 24). Jotta asiakaslähtöisyys toimii yrityksen kokonaistoiminnassa, tulee asiakaslähtöisyyden näkyä yrityksen toiminnan kolmella eri tasolla: strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla (Vuokko 1997, 29). Strategisella tasolla tehdään päätös tietyn asiakaskunnan mahdollisimman hyvästä palvelemisesta. Tehdään päätös siitä, kenelle halutaan pitkällä aikavälillä tarjota organisaation tuotteita ja palveluja. Mikäli asiakaslähtöisyys ei näy jo strategisella tasolla, ei muillakaan tasoilla ole merkitystä. (Vuokko 1997, 29.) Taktisella tasolla pohditaan niitä periaatteita ja keinoja, joilla organisaation tuotteita ja palveluja markkinoidaan eri kohderyhmille. Eli kohderyhmille, joiden valinta tai määrittely on tapahtunut jo strategisella tasolla. (Vuokko 1997, 30.) Operatiivisella tasolla luodaan periaatteet siitä, miten jokaisen organisaation henkilöstöön kuuluvan tulisi käsitellä jokaista yksittäistä asiakastilannetta ja asiakasta. Henkilöstölle on selvennettävä, että asiakkaan päätöksistä riippuu organisaation menestys ja sitä kautta myös jokaisen työntekijän tulevaisuus yrityksessä. Asiakaslähtöisyys operatiivisella tasolla merkitsee, että jokainen asiakaskontakti tulee nähdä asiakkaan, ei vain työntekijän kannalta. (Vuokko 1997, 32.)

2.2.7 Asiakasarvo, arvolupaus ja arvontuotto

Asiakaslähtöisyydestä puhuttaessa on hyvä ymmärtää termit kuten asiakasarvo, arvolupaus ja arvontuotto asiakkaalle. Asiakasarvolla kuvataan sitä, millaisia hyötyjä tai mahdollisuuksia asiakas etsii ja millaisia uhrauksia hän pyrkii välttämään. Asiakasarvo vaikuttaa liiketoiminnan kannalta keskeisiin tavoitteisiin, kuten asiakastyytyväisyyteen, suositteluun ja asiakasuskollisuuteen. Asiakasarvo on siis väline, jonka avulla on mahdollista ymmärtää, miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana, sekä miksi asiakas kiinnittyy tiettyyn brändiin ja hyljeksii toista. (Keronen & Tanni 2017, 34-35.) Arvolupaus tarkoittaa niitä hyötyjä ja mahdollisuuksia, joita asiakas voi tuotteesta tai palvelusta odottaa saavansa. Arvolupauksen määrittämisen avulla pyritään saavuttamaan ymmärrys siitä, mitä asiakkaat ajattelevat, pelkäävät ja tavoittelevat ja mikä heitä tuotteen ja palvelun tarjoamien hyötyjen näkökulmasta kiinnostaa tai motivoi eniten. (Keronen & Tanni 2017, 37.) Arvontuotto asiakkaalle on tuloksellisen ja vaikuttavan markkinoinnin ja viestinnän avainsanana (Keronen & Tanni 2017, 82). Arvontuottoon perustuvassa sisällössä pureudutaan asiakkaan maailmaan. Tarkoitus on auttaa asiakasta oman toimintansa kehittämisessä, muutoksen ymmärtämisessä ja muutoksen kääntämisessä uusiksi mahdollisuuksiksi. Asiakkaita kohtaan tulee olla proaktiivisia ja heidät tulee osallistuttaa osaksi tarinaa. (Keronen & Tanni 2017, 41.)

2.2.8 Asiakasprofiilit

Yritys voi hyödyntää asiakaslähtöisyydessään myös asiakasprofiileita. Asiakasprofiililla tarkoitetaan kuvitteellista henkilöä, joka edustaa yrityksen asiakasta tai potentiaalista asiakasta. Asiakasprofiili on stereotyyppi yritykselle toivotusta asiakkaasta ja se edustaa koko kohderyhmää. Asiakasprofiili on myös työkalu minkä avulla yritys pystyy tehostamaan toimintaansa. Asiakasprofiili antaa yrityksen omalle asiakaskunnalle ”kasvot”, jonka avulla yrityksen asiakasymmärrys omasta asiakaskunnasta paranee. Kun asiakasymmärrys yrityksen omasta asiakasryhmästä paranee, voidaan olettaa, että myös yrityksen asiakaslähtöisyys paranee. Asiakasprofiili luodaan keräämällä kohderyhmästä ja sen käyttäytymisestä tietoa (dataa). Dataa kerätään yleisimmin haastattelututkimuksilla tai verkkokyselyillä. Myös verkkosivuanalytiikan (esimerkiksi Google Analytics) avulla voidaan kerätä hyvää ja luotettavaa dataa kohderyhmästä. Asiakasprofiilit sisältävät yleensä esimerkiksi seuraavat tiedot: kuvitteellinen nimi, valokuva tai piirros henkilöstä, demografiatiedot, koulutus, kiinnostuksen kohteet ja elämäntyyli. (kanava.to. 2020.)

3 Keittiökalustetukku White Forest Oy

3.1 Yrityksen esittely

White Forest Oy on vuonna 1995 perustettu kotimainen keittiö ja kodin kalusteiden vähittäismyyntiin erikoistunut liike. Yrityksen myymälä, toimisto, varasto ja tuotanto sijaitsevat kaikki saman katon alla Vantaan Varistossa. Yrityksen henkilökuntaan kuuluu 10 henkilöä, joihin lukeutuvat yrityksen toimitusjohtaja/ omistaja, myyntipäällikkö, myymäläpäällikkö, tuotantopäällikkö, kaksi myyjää/ suunnittelijaa sekä neljä puuseppää. Yrityksen liikevaihto vuonna 2019 oli 2,7 miljoonaa euroa (Finder 2020).

3.1.1 Markkinointi

White Forest Oy:n panostus markkinointiin on ollut todella vähäistä ja tästä syystä myös yrityksen verkkosivut ovat jääneet päivittämättä. Nykyisten verkkosivujen sisältöä ei ole myöskään päivitetty aktiivisesti. Yrityksen liiketoiminta on toiminut noususuhdanteisesti ilman suuria markkinointivahvistuksia, ja asiakkaat ovat yleensä löytäneet yrityksen vahvojen suositusten kautta. Hyvä maine on liikkunut asiakkaiden keskuudessa suullisesti leviävän tiedon avulla eteenpäin, tuoden aina lisää asiakkaita. Tästä syystä markkinointia ei ole aikaisemmin nähty välttämättömänä tekona. Koko ajan kasvava yksityisasiakaskunta, yksityisasiakkaista mahdollistuva yrityksen kasvu, koveneva yksityisasiakaskilpailu sekä yrityksen enemmässä määrin yleistyvä Google-mainonta ovat kuitenkin saaneet White Forest Oy:n ajatukset liikkeelle myös verkkosivujen päivityksestä tälle päivälle.

Markkinoinnin vähäisyyden takia White Forest Oy on tällä hetkellä melko tuntematon nimi yksityisasiakkaiden silmissä. Yrityspiireissä White Forest Oy on kuitenkin jo vakiinnuttanut asemansa tunnettuna ja arvostettuna keittiötoimittajana pääkaupunkiseudulla. Yrityksen tunnettavuuteen halutaan yksityispuolella jatkossa panostaa ja tästä syystä verkkosivujen päivitys nähdään myös tärkeänä tehdä.

3.1.2 Asiakkaat

Keittiökalustetukku White Forest Oy:n asiakaskuntaan kuuluu sekä yksityinen, että yrityspuoli. Yrityisasiakkaat ovat Keittiökalustetukku White Forest Oy:n tärkeimmät asiakkaat, sillä heistä koostuu yrityksen suurin tulos. Osa yritysasiakkaista tilaa White Forest Oy:ltä jatkuvasti tuotteita ja tästä syystä isoimmille yritysasiakkaille löytyy varastosta aina omat varastotuotteet. Isoimpien yritysasiakkaiden lisäksi monet taloyhtiöt, sisustussuunnittelijat, sijoitusasunto-ostajat sekä iso osa pääkaupunkiseudulla toimivista remontti- ja saneeraus yrityksistä hyödynävät White Forest Oy:tä jatkuvasti toiminnassaan. Juuri nämä jatkuvat tilaukset sekä yrityspuolen kanta-asiakkaat takaavat sen, että yrityksen toiminta ja olemassaolo on kannattavaa.

Vaikka White Forest Oy:n pääasiakkaat ovat yrityspuolella on yrityksen yksityispuolta pyritty jatkuvasti vahvistamaan kasvaneen kysynnän perässä. Yksityispuolta on vahvistettu esimerkiksi tehostaen markkinointia, rekrytoimalla yritykseen lisää yksityispuolen myyjiä ja tuotannon henkilökuntaa sekä muokkaamalla yrityksen esittelytiloja vastaamaan enemmän yksityisasiakkaiden tarpeita. White Forest Oy muutti uusiin suurempiin yritystiloihin vuoden 2019 ja 2020 vaihteessa ja uuden liikkeen esittelytila on tehty vahvasti vastaamaan yksityisasiakkaiden tarpeita. Myös tuleva verkkosivujen päivitys nähdään juuri yrityksen yksityispuolta vahvistavana tekijänä.

3.1.3 Yksityisasiakkaat

White Forest Oy:n yksityisasiakkaat koostuvat periaatteessa kahdesta eri asiakasryhmästä. Asiakkaista, jotka etsivät edullisia ja nopealla toimituksella ostettavia keittiöitä ja asiakkaita, jotka etsivät laatukeittiöitä. Vaatimustaso näillä kahdella asiakasryhmällä eroaa toisistaan suuresti. Vaatimustaso näkyy niin ostettavissa keittiössä kuin myös esimerkiksi palvelun vaatimusten tasossa. Vaatimustason eroavaisuus selittyy osaksi sillä, että kyseiset asiakasryhmät tuntuvat kuuluvan eri asiakassegmentteihin. Halpoja peruskeittiöitä etsivät asiakkaat vertailevat tuotteita ja palveluita selvästi enemmän edullisempiin kalustetukkuihin ja pienempiin keittiöliikkeisiin, kun taas laatukeittiöitä etsivät asiakkaat vertaavat yritystä alan tunnetuimpiin nimiin kuuluviin yrityksiin. Peruskeittiöitä etsiville asiakkaille hinta on yksinkertaisuudessaan ostettavien tuotteiden tärkein kriteeri, kun taas laatukeittiöitä etsivää asiakasta kiinnostaa hinnan lisäksi myös palvelun ja tuotteiden laatu.

Laatukeittiöitä etsivä asiakas vertaa yritystä alan parhaimmiston ja tuntuu olettaen, että alalla toimii tietyt palvelun tason standardit, jolloin palvelulta osataan odottaa enemmän. On myös selvää, että kun yrityksen tuotteita verrataan alan parhaimmiston, on odotukset myös tuotteiden laadusta ja monipuolisuudesta hyvin korkealla. Laatukeittiöitä etsiville asiakkaalle hinta on toki myös tärkeä kriteeri, mutta heitä tuntuu kiinnostavan muutkin ostomatkaan liittyvät seikat, kuten esimerkiksi yhteyden oton helppous, myyjän aktiivisuus, myyjän ammattitaito, myyjän palvelu ja tuotteiden monipuolisuus.

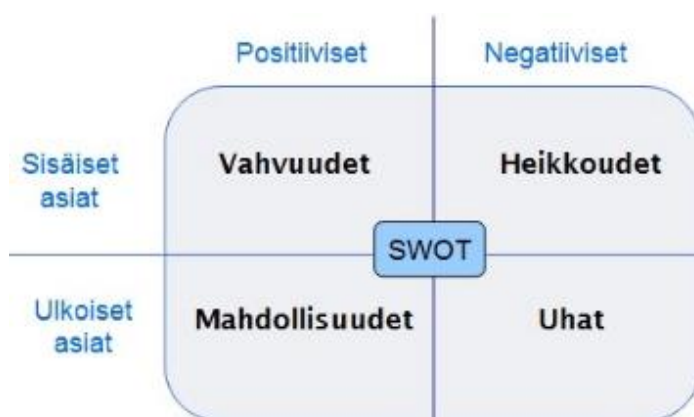
Siinä missä halpoja peruskeittiöitä etsivä yksityisasiakas on löytänyt yrityksen mahdollisesti itse, on laatukeittiöitä etsivä asiakas yleensä suositeltu yrityksen asiakkaaksi. Yleensä suositelijana on toiminut juuri remonttia tekevä yritys tai muuten tuttu remonttiyritys, sisustus suunnittelija tai muuten alalla toimiva taho. Monesti myös tyytyväiset asiakkaat ovat jakaneet tietoa yrityksestä eteenpäin ja tästä syystä uusina asiakkaina onkin usein aikaisempien asiakkaiden sukulaisia ja ystäviä. Suositeltavuus helpottaa kilpailussa, sillä suurin osa suositelluista yksityisasiakkaista ovat päättäneet ostaa tuotteet White Forest Oy:ltä jo ennen kuin he ovat saaneet ensimmäistä tarjoustakaan.

White Forest Oy:n hinnat puhuvat myös puolestaan yksityispuolen kilpailussa. Hinnat ovat lähempänä alan ehkä edullisimman toimijan Ikean hintoja kuin muiden keittiötoimittajien. Edullisiin hintoihin vaikuttaa osaksi se, että hinnoissa ei näy niin sanottua markkinalisää tai tunnetun brändin lisää. Yleensä jos kilpailussa on vastassa tunnettu keittiötoimittaja, kuten esimerkiksi keittiömaailma, Noblessa, A.S. Helsingö, Puustelli jne., voitetaan kilpailu melko varmasti yleensä hinnalla. Ikean suhteen hinnoissa ei päästä yhtä alas, mutta asiakkaat tuntuvat valitsevan usein mieluummin kotimaisen toimijan ruotsalaisen sijasta.

Verkkosivujen päivitys nähdään juuri yrityksen yksityisasiakaskuntaa vahvistavana tekijänä, sillä yksityispuolella verkkosivujen merkitys nähdään suurempana. 84 prosenttia kuluttajista aloittaa nykypäivänä tiedonhakunsa internetistä (Fonecta 2019). Yksityisasiakkaat vertailevat eri keittiötoimittajia jo kotona yritysten verkkosivuja selaillessaan. Suuri osa yksityispuolen kilpailutuksesta toimii siis jo asiakkaiden kotisohvalta käsin pudottaen pois ei kiinnostavimmat keittiötoimittajat. Yrityspuolella verkkosivujen merkitys ei vaikuta olevan niin suuri, sillä yritysasiakaskunta on kasvanut noususuhdanteisesti huolimatta siitä, että verkkosivuja ei ole päivitetty. Vaikuttaisi siltä, että yritysasiakkaille toimivia verkkosivuja tärkeämpiä kilpailutekijöitä ovat olleet esimerkiksi hinta, nopeus ja luotettavuus.

3.2 White Forest Oy:n verkkosivujen nykytila-analyysi SWOT-analyysin avulla

White Forest Oy:n verkkosivujen nykytila-analyysi on tehty hyödyntäen perinteistä SWOT-analyysiä (ks. kuvio 4). SWOT -analyysi, eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen nykytilan vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry, 2020.)



Kuvio 4: SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallinta yhdistys ry, 2020).

SWOT-analyysiin kerättiin opinnäytetyöntekijän omia näkemyksiä ja kokemuksia White Forest Oy:n työntekijänä. Vahvistusta näkemyksille saatiin White Forest Oy:n toimitusjohtajalta, myyntipäälliköltä, yksityispuolen myymäläpäälliköltä sekä muilta White Forest Oy:n työntekijöiltä. SWOT -analyysiin kerättyjä näkemyksiä tarkastellaan vahvasti myös opinnäytetyössä aikaisemmin käydyn luvun 2.1 kerättyjen tietojen perusteella.

3.2.1 Verkkosivujen vahvuudet

Kuviosta 5 voi nähdä, että White Forest Oy:n nykyisten verkkosivujen vahvuuksia ovat niiden helppokäyttöisyys. Yhteystiedot ovat hyvin esillä ja kuvaus yrityksen toiminnasta tulee selkeästi esille. Verkkosivujen yhtenäinen yleisilme yrityksen logon kanssa ja sivujen kieli suomen lisäksi englannin kielellä ovat positiivisia asioita. Verkkosivujen osoite keittiokalustetukku.net on osuva hakukoneiden kannalta, mikäli asiakkaat hakevat hakusanalla ”keittiö”, ”kaluste” tai ”keittiökaluuste”.

Verkkosivuilta löytyvä Design@web -suunnitteluohjelma on verkkosivujen iso vahvuus (ks. kuvio 5). Design@webin avulla asiakkaat pääsevät itse suunnittelemaan omia kalustekokonaisuuksiaan. Kun asiakas on tehnyt Design@webillä oman suunnitelmansa, hän voi lähettää suunnitelman saatekirjeen kera ammattisuunnittelijoille, jotka tarkastavat suunnitelman toimivuuden ja tekevät siitä asiakkaalle tarjouksen. Asiakkaiden valmiit suunnitelmat nopeuttavat tarjouksien luontia runsaasti. Samantyyppisiä suunnitteluohjelmia löytyy myös kilpailijoilta, kuten esimerkiksi Ikealta, mutta suurimmalta osalta muista kilpailijoista ei saman tyyppistä palvelua ole asiakkaille saatavilla.

3.2.2 Verkkosivujen heikkoudet

Verkkosivujen suurimpia heikkouksia on verkkosivujen vanhanaikainen yleisilme (ks. kuvio 5). Vanhanaikainen yleisilme ei tunnu antavan yrityksen tuotteiden laadusta sen ansaitsemaa oikeaa kuvaa. Tällä hetkellä verkkosivuilta ei myöskään pysty näkemään yrityksen tuottamien tuotteiden materiaalivaihtoehtoja ja tämä tuottaa asiakkailta lisäkyselyitä jatkuvasti (ks. kuvio 5). Esimerkiksi ovimallit, tasot, vetimet ja välitilalevy-vaihtoehdot puuttuvat sivuilta kokonaan. Verkkosivuilta löytyy oma tavarantoimittajat osio, mutta sen kautta asiakkaan on hyvin vaikea lähteä selvittämään esimerkiksi eri ovivaihtoehtoja, sillä asiakas ei välttämättä tiedä kuka kyseisistä tavarantoimittajista valmistaa ovia. Lisäksi asiaa vaikeuttaa se, että tavarantoimittajan linkkiä painamalla asiakkaat pääsevät tavarantoimittajan verkkosivujen etusivulle, minkä jälkeen asiakkaan on vielä etsittävä haluamansa tuote kyseisen tavarantoimittajan verkkosivuilta.

Verkkosivujen keittiö, kylpyhuone ja liukuoviosiot ovat hyvin suppeat verrattua kilpailijoiden sivuihin ja asiakkaat kaipaavat näistä usein lisätietoja (ks. kuvio 5). Esimerkiksi kodinhoito-huoneosio puuttuu tällä hetkellä verkkosivuilta kokonaan. Myös liukuovikaapistojen lisäksi muut säilytysratkaisut, kuten esimerkiksi saranaovelliset vaatekomerot uupuvat sivuilta kokonaan ja asiakkaat kyselevät näistä usein lisätietoja. Verkkosivujen heikkouksia ovat sivujen eri osioiden inspiraatiokuvat. Inspiraatiokuvat eivät ole täysin ajan tasalla ja kuvia olisi syytä päivittää. Verkkosivuilta löytyy esimerkiksi kuvia tuotteista, joita ei enää ole asiakkaille saatavilla. Asiakkaat kyselevät usein kalusteiden koko-, malli- ja hintatietoja sekä kalusteisiin liittyvien mekanismien lisätietoja ja myös nämä tiedot puuttuvat tällä hetkellä verkkosivuilta kokonaan.

White Forest Oy:n kautta on saatavilla avaimet käteen asennuspalvelu (ks. kuvio 5). Asennuspalvelusta ei kuitenkaan ole selkeää mainintaa yrityksen verkkosivuilla. Verkkosivuilta löytyy maininta: ”Asennustarjousta voit pyytää aliurakoitsijoiltamme”, mutta maininta on melko vaikeasti löydettävissä ja tästä syystä asiakkaat kyselevät usein lisätietoja asennuksen saatavuudesta. Yritysassiakkaille ja yksityisasiakkaille löytyy verkkosivujen yhteystiedoista omat puhelinnumerot. Kuitenkin lähes päivittäin yritysasiakkaat soittavat yksityispuolen liikkeen puhelinnumeroon. Puhelut otetaan vastaan ja yritysasiakkaat ohjataan yrityspuolelle. White Forest Oy:ltä ei löydy puhelunsiirto-toimintoa, joten asiakkaat joudutaan usein ohjaamaan yrityspuolelle antamalla asiakkaille yrityspuolen puhelinnumero suoraan puhelimesta. Yritysasiakkaiden soitot sekä soitonohjaukset kuormittavat turhaan yksityispuolen myyjiä ja henkilökuntaa. Verkkosivuilta ei ole tällä hetkellä löydettävissä yrityksen johdon ja henkilöstön yhteystietoja, joka voi lisätä epäluottamista yritystä kohtaan. Myöskään yrityksen isoimpia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita ei ole nostettu verkkosivuilla esille.

3.2.3 Verkkosivujen mahdollisuudet

White Forest Oy:n verkkosivuille löytyy runsaasti positiivisia mahdollisuuksia (ks. kuvio 5). Pelkällä yleisilmeen päivityksellä saataisiin jo paljon aikaan. Asiakkaat olisi hyvä ottaa mukaan suunnitteluun, jotta verkkosivuista saataisiin asiakaslähtoisemmät ja toimivammat. Materiaalivalinnat olisi hyvä olla selvemmin esillä. Materiaalivalintoja ei tarvitsisi välttämättä päivittää yrityksen verkkosivuille, vaan niistä voisi olla yksinkertaiset linkit tavarantoimittajien sivuille. Tämä olisi myös kustannustehokkaampi tapa toimia ja näin vastuu materiaalivalintojen jatkuvasta päivityksestä olisi tavarantoimittajilla. Kaikkia sivun osioita (keittiö, kylpyhuone, liukuovikaapistot) voisi päivittää ja näiden yhteyteen voisi lisätä eri osioihin liittyvää tietoa. Kodinhoitohuoneista voisi olla kokonaan oma osionsa. Liukuovikaapistojen lisäksi myös saranaovellisista säilytyskalusteista ja muista säilytykseen tarkoitetuista kalusteista olisi hyvä olla lisätietoja. Liukuovikaapistot, saranaovelliset kaapistot ja muut säilytyskalusteet voisi yhdistää kilpailijoiden tavoin esimerkiksi omaan ”säilytysratkaisut” osionsa. Samalla osioihin voitaisiin päivittää lisää inspiraatiokuvia.

Vakiokalustemalleista voisi olla verkkosivuilla mallitiedot (ks. kuvio 5). Mallitiedoista voisi löytyä verkkosivuilta esimerkiksi asiakkaille ladattava tuoteluettelo. Myös mekanismeista ja kalusteiden lisäosista voisi olla enemmän tietoa ja näissäkin voisi hyödyntää suoria linkkejä tavarantoimittajien sivuille. Kalusteiden malleista, mekanismeista ja lisäosista voisi olla sivuilla myös enemmän inspiraatiokuvia, jotta asiakkaat pystyisivät näkemään mitä kaikkea on saatavilla. Yhtenä mahdollisuutena olisi asennuspalvelun nostaminen verkkosivuilla selvemmin esille. Yksityispuolella asennus on tärkeä valttikortti, kun kuluttajat kilpailuttavat eri toimittajia. Verkkosivuilla voitaisiin erottaa yritys ja yksityispuolta vielä selvemmin toisistaan. Yhteistietojen näkyvyyttä voisi tehostaa, jotta yritysasiakkaat eivät soittaisi jatkuvasti yksityispuolen puhelinnumeroon.

Yrityksen luottamuksen lisäämiseksi verkkosivuille voitaisiin lisätä johdon ja henkilöstön tiedot (ks. kuvio 5). Myös yrityksen tärkeimmät asiakkaat voitaisiin esitellä, mikäli mahdollista. Verkkosivujen ”Asiakkaamme sanovat” osiota voisi päivittää ja nostaa enemmän esille. Siihen voisi myös pyrkiä saamaan lisää suosituksia asiakkailta. Myös kohteiden ennen ja jälkeen kuvat kiinnostavat asiakkaita ja näitä voitaisiin tuoda verkkosivuille. Yrityksen historiikkiin voisi satsata enemmän tuomalla yrityksen tarinaa enemmän esille. Yksi mielenkiintoisimmista mahdollisuuksista olisi myös verkkokauppa. Verkkokaupan perustaminen vaatii kuitenkin paljon suunnittelua ja resursseja, mutta mahdollisuutena se on kuitenkin hyvin mielenkiintoinen. Vaikka verkkosivujen osoite keittiokalustetukku.net on osuva, olisi yksi mahdollisuus myös nostaa yrityksen White Forest nimeä enemmän esille ja näin erottautua kilpailijoista enemmän. Esimerkiksi whiteforest.fi voisi jo olla toimiva. Internetistä löytyy lukuisia muita keittiökälytöiden nimeä käyttäviä yrityksiä, kuin myös suurempi kalusteketju nimeltä Kalustetukku. Tällä hetkellä asiakkaille on usein epäselvää, mikä on yrityksen nimi ja monesti yritys sekoitetaan muihin keittiökälytöiden tai Kalustetukku-ketjuun. Verkkosoite .fi on suomalaisille myös tutumpi kuin .net.

3.2.4 Verkkosivujen uhat

White Forest Oy:n verkkosivujen uhkana on, että verkkosivut eivät jää asiakkaiden mieleen, kun he selailevat eri toimittajien sivuja ja kilpailuttavat toimittajien tuotteita (ks. kuvio 5). Verkkosivut eivät myöskään vanhoillisen ilmeensä takia anna yrityksen tuotteiden laadusta sen ansaitsemaa oikeaa kuvaa. Vanhanaikaisen näköiset verkkosivut voivat antaa yrityksestä jämähtäneen kuvan. Kun asiakkaat eivät löydä verkkosivuilta heti etsimäänsä tietoa he turhautuvat. Tällöin osa asiakkaista siirtyy suoraan kilpailijoiden sivuille ja ostaa tuotteensa mahdollisesti toiselta yritykseltä. Kun asiakkaat eivät löydä heti etsimäänsä tietoa verkkosivulta he soittavat liikkeeseen. Kyselyt liikkeeseen ruuhkauttavat henkilökuntaa ja hidastavat tarjousten luontia ja muuta työtä runsaasti.

| Vahvuudet | Heikkoudet |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Yksinkertaiset ja helppokäyttöiset sivut • Yhteystiedot hyvin esillä • Kuvaus yrityksen toiminnasta on selkeä • Verkkosivujen värimaailma yhtenäinen yrityksen logon kanssa • Sivut myös englannin kielellä • Verkkosivujen osoite • Design@Web -suunnitteluohjelma | <ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivujen yleisilme vanhanaikainen • Materiaalivalinnoista löytyy huonosti/ vaikeasti tietoa • Keittiö, Kylpyhuone ja liukuovikaapisto-osiot ovat suppeat. Kodinhoitohuoneista ja saranaovellisista säilytysratkaisuista ei löydy tietoa • Kalustemalleista ei löydy tuotetietoja. Myös mekanismien ja lisäosien tietoja ei löydy (mallit ja kokotiedot) • Selvemmät tiedot asennuspalvelusta puuttuvat • Yritysassiakkaat soittavat päivittäin yksityispuolen liikkeen puhelimeen • Asiakkaiden kyselyt ruuhkauttavat henkilökuntaa • Tiedot henkilöstöstä ja tärkeimmistä asiakkaista uupuvat |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| <ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivujen päivitys toimivammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. • Verkkosivujen yleisilmeen päivitys • Materiaalivalinnat selkeämmin esille • Kattavammat osiot keittiöistä, kylpyhuoneista, kodinhoitohuoneista ja säilytysratkaisuista • Kalustemallien, mekanismien ja lisäosien tiedot verkkosivuille. • Selkeämpi info asennuspalveluista • Yksityispuolen ja yrityspuolen selkeämpi erotus • Henkilöstötiedot sivuille • Tärkeimmät asiakkaat verkkosivuille • Asiakassuosituksia enemmän • Kohteiden ennen ja jälkeen kuvat • Kattavampi yrityksen historiikki • Verkkokauppa • Sosiaalinen media • Hakukonemarkkinointi • White Forest nimi enemmän esille | <ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen verkkosivut eivät jää asiakkaiden mieleen kun he selaavat eri toimittajien verkkosivuja • Yrityksen verkkosivut eivät anna yrityksen tuotteiden laadusta sen ansaitsemaa kuvaa • Asiakkaat turhautuvat kun eivät löydä verkkosivuilta etsimäänsä tietoa nopeasti • Asiakkaiden kyselyt ruuhkauttavat henkilökuntaa • Asiakkaat siirtyvät kilpailijoiden verkkosivuille • Asiakkaat ostavat tuotteensa toiselta toimijalta |

Kuvio 5: SWOT-analyysi White Forest Oy:n nykyisistä verkkosivuista.

3.3 White Forest Oy:n asiakaslähtöisyyden nykytila-analyysi SWOT-analyysin avulla

Samoin kuin White Forest Oy:n verkkosivujen nykytila-analyysi, on White Forest Oy:n asiakaslähtöisyyden nykytila-analyysi tehty hyödyntäen perinteistä SWOT-analyysiä. SWOT-analyysiin kerättiin opinnäytetyöntekijän omia näkemyksiä ja kokemuksia White Forest Oy:n työntekijänä. Vahvistusta näkemyksille saatiin White Forest Oy:n toimitusjohtajalta, myyntipäälliköltä, yksityispuolen myymäläpäälliköltä sekä muilta White Forest Oy:n työntekijöiltä. SWOT-analyysiin kerättyjä näkemyksiä tarkastellaan vahvasti myös opinnäytetyössä aikaisemmin käydyn luvun 2.2 kerättyjen tietojen perusteella.

3.3.1 Asiakaslähtöisyyden vahvuudet

Kuviosta 6 voi nähdä, että White Forest Oy:n asiakaslähtöisyyden vahvuuksia ovat motivoitunut ja sitoutunut henkilökunta sekä pyrkimys aina parhaaseen mahdolliseen asiakaskokemukseen. Todisteena hyvästä asiakaskokemuksesta voidaan pitää yrityksen hyvää suositeltavuutta sekä jatkuvasti kasvavaa kanta-asiakasryhmää. Asiakaslähtöisyyden vahvuuksia ovat esimerkiksi ilmainen suunnittelupalvelu, kauppoihin sisältyvä tarkistusmittaus sekä verkkosivuilta löytyvä Design@web-suunnitteluohjelma. Asiakaslähtöisyyden vahvuuksia ovat myös päivystävät asiakaspalvelijat yritys- ja yksityispuolella sekä verkkosivuilta löytyvä yhteydenottolomake. Vahvuuksina voidaan pitää sitä, että yritys on osannut määritellä asiakkaansa yritys- ja yksityisasiakkaisiin ja näin asiakkaille on pystytty antamaan yksilöidympää asiakaspalvelua. Vahvuuksia on myös se, että myyjillä/ suunnittelijoilla ei ole alalla yleisimmin käytettyä provisiopalkkausta, vaan kaikki toimivat kuukausipalkkaisina. Kuukausipalkkaus tuntuu vähentävän työntekijöiden stressiä sekä asiakkaille kohdistuvaa pakkomyyntiä.

3.3.2 Asiakaslähtöisyyden heikkoudet

Asiakaslähtöisyyden heikkouksia ovat yritykset päivittämättä jääneet verkkosivut (ks. kuvio 6), joista löytyy enemmän esimerkkejä aikaisemmasta kappaleesta (3.2). Heikkouksia on myös asiakkaiden kuuntelujärjestelmän puuttuminen. Tällä hetkellä asiakkailta ei kerätä minkäänlaista palautetta, joista voitaisiin selvittää asiakkaiden todellinen tyytyväisyys yritystä kohtaan. Asiakaslähtöisyyden heikkoutena voidaan pitää tuotannon henkilökunnan asiakaspalvelun laadun tasoa, josta on paikoin tullut huonoa palautetta. Asiakaspalveluun liittyvien koulutuksien vähäisyys voidaan katsoa myös heikkoudeksi. Asiakaslähtöisyyden heikkouksina voidaan pitää asiakaslähtöisten strategioiden vähäisyyttä, sillä yritys ei ole välttämättä pohtinut tarpeeksi omaa asiakaslähtöisyyttään.

3.3.3 Asiakslähtöisyyden mahdollisuudet

Asiakslähtöisyyden mahdollisuuksia ovat verkkosivujen päivitys sekä jonkinlaisen aktiivisen ja jatkuvan asiakkaiden kuuntelujärjestelmän kehittäminen (ks. kuvio 6). Esimerkiksi valmistuneista keittiöistä voitaisiin pyytää palautetta, jotta pystyttäisiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Mahdollisuuksina olisi myös pidemmälle viedyt asiakslähtöiset strategiat, joissa voitaisiin syventyä tarkemmin asiakassegmentointiin, asiakasprofiilien luontiin ja asiakasmatkan ymmärtämiseen. Asiakslähtöisyyttä voitaisiin vahvistaa esimerkiksi asiakaspalveluun liittyvillä henkilökunnan koulutuksilla. Myös tuotannon henkilökuntaa voitaisiin kouluttaa enemmän asiakslähtöiseen toimintaan.

3.3.4 Asiakslähtöisyyden uhat

Asiakslähtöisyyden uhkia ovat kilpailijoiden kehittynyt asiakslähtöisyyden taso sekä kilpailijoiden verkkosivut (ks. kuvio 6). Joillekin asiakkaille nämä voivat olla juuri ne kriittiset tekijät, jotka saavat asiakkaat ostamaan tuotteensa toiselta toimijalta.

| Vahvuudet | Heikkoudet |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Motivoitunut ja sitoutunut henkilökunta Pyrkimys aina parhaaseen asiakaskokemukseen Hyvä suositeltavuus Kanta-asiakkaat Ilmainen suunnittelupalvelu Kauppoihin sisältyvä tarkistusmittaus Design@web -suunnitteluohjelma Päivystävä asiakaspalvelija yritys ja yksityispuolella Verkkosivujen yhteydenottolomake Kohderyhmien tuntemus ja määrittely: Yritys- ja yksityisasiakkaat Myyjillä ei provisiopalkkausta | <ul style="list-style-type: none"> Verkkosivut Asiakkaiden kuuntelujärjestelmän puuttuminen Tuotannon henkilökunnan asiakslähtöisyys Asiakslähtöisten strategioiden vähäisyys Koulutusten vähäisyys |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| <ul style="list-style-type: none"> Aktiivinen ja jatkuva asiakkaiden kuuntelujärjestelmä Verkkosivujen päivitys Asiakslähtöisyyden strategiat Pidemmälle viety asiakassegmentointi Asiakasprofilointi Asiakasmatkan syvempi ymmärrys Henkilökunnan koulutukset | <ul style="list-style-type: none"> Kilpailijoiden asiakslähtöisyyden taso Kilpailijoiden verkkosivut Asiakkaat ostavat tuotteensa toiselta toimijalta |

Kuvio 6: SWOT-analyysi White Forest Oy:n asiakslähtöisyydestä.

4 Tutkimuksen menetelmäkuvaus

4.1 Survey -tutkimus

Tutkimuksen tutkimustyyppiä valikoitui survey -tutkimus, sillä tutkimustyyppinä se palvelee parhaiten opinnäytetyön tarkoitusta ja tavoitetta. Survey -tutkimus on kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin muoto, jossa aineistoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1997, 182). Survey -tutkimuksen tyypillisimmät piirteet ovat, että tietyistä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä, näistä otos yksilöistä kerätään strukturoidussa muodossa tutkimuksen aineisto, aineiston keruussa hyödynnetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua, kerätty aineisto analysoidaan ja sen avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1997, 125).

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleisimmin kvantitatiivisesti (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1997, 182-183). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, havaintoaineiston soveltuminen määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen, koehenkilöiden ja tutkittavien henkilöiden tarkka valinta, koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat, perusjoukon määrittely, perusjoukosta otettu otos, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Taustalla on realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Ajattelutavan on synnyttänyt filosofinen suuntaus nimeltä looginen positivismi, jonka mukaan kaikki tieto on peräisin suorista aistihavainnoista ja loogisesta päättelystä, joka perustuu näihin havaintoihin. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1997, 130-131.)

4.3 Kysely

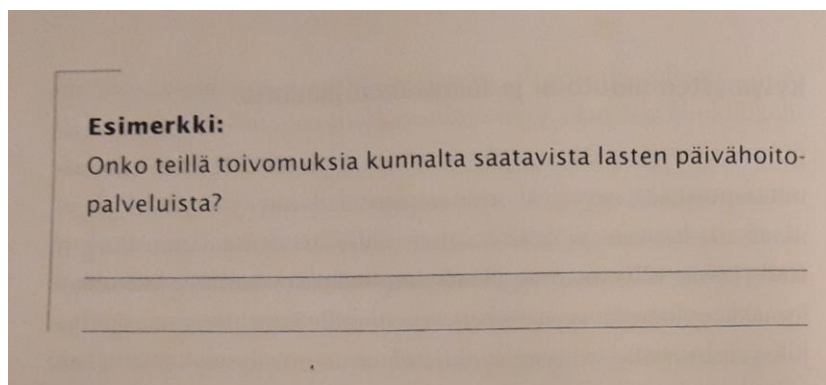
Tutkimuksen aineistonkeruun menetelmä on kysely, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Kyselyn etuja on sen tehokkuus kerätä laaja tutkimusaineisto nopeasti ja vaivattomasti. Kyselyssä on mahdollista kysyä paljon kysymyksiä ja se on mahdollista lähettää monelle henkilölle samanaikaisesti. Näin tutkimukselle olennaisia vastauksia saadaan lyhyessä ajassa kerättyä paljon. Huolellisesti suunniteltu lomake on eduksi hyvälle tutkimusaineistolle. Nopean aikataulun takia kyselytutkimus nähdään kustannustehokkaana vaihtoehtona. Myös aineiston analysoiminen nähdään olevan tutkijalle vaivatonta valmiiksi kehitettyjen tilastollisten analyysitapojen ja raportointimuotojen takia. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 182-184.)

4.4 Verkkokysely

Tutkimus toteutetaan verkkokyselynä. Verkkokyselyä (tai postikyselyä) pidetään kyselyn aineiston keruun toisena päätapana kontrolloidun kyselyn rinnalla. Verkkokyselyssä lomake lähetetään sähköisesti tutkittaville, he täyttävät sen itse ja lähettävät takaisin tutkijalle. Verkkokyselyn etuna on nopeus ja vaivaton aineiston saanti, mutta tutkija joutuu usein muistuttamaan, eli karhuamaan vastaamatta jättäneitä. Karhuaminen toistetaan yleensä kaksi kertaa. Viimeisen karhuamisen yhteydessä lähetetään uusi kysely, jolloin vastausprosentti voi nousta 70-80 prosenttiin. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 185-187.)

4.5 Avoimet kysymykset

Kyselytutkimuksen kysymykset muotoillaan avoimina kysymyksinä (ks. kuvio 7). Avoimet kysymykset ovat yksi kolmesta yleisimmistä kysymysten muotoilutavoista monivalintakysymysten ja skaaloihin perustuvien kysymystyyppien rinnalla (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 187-189). Avoimet kysymykset ovat kysymyksiä, joissa esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 184).



Esimerkki:
Onko teillä toivomuksia kunnalta saatavista lasten päivähoitopalveluista?

Kuvio 7: Esimerkki avoimesta kysymyksestä (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 188).

Avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin. Avoimet kysymykset eivät ehdota vastauksia ja ne osoittavat vastaajien tietämyksen aiheesta. Avoimet kysymykset osoittavat mikä on keskeistä tai tärkeää vastaajien ajattelussa ja se osoittaa vastaajien asiaan liittyvien tunteiden voimakkuuden. Avoimet kysymykset välttävät haitat, jotka aiheutuvat vastaamisen muodosta ja ne antavat mahdollisuuden tunnistaa motivaatioon liittyviä seikkoja ja vastaajan viitekehyksiä. Avoimet kysymykset ovat välttämätön vaihe monien valintatehtävien vaihtoehtojen kehittämisessä ja ne auttavat monivalintatehtäviin annettujen poikkeavien vastausten tulkinnassa. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden sanoa mitä heillä on todella mielessään, kun taas esimerkiksi monivalintatyyppiset kysymykset kahlitsevat vastaajan valmiiksi rakennettuihin vaihtoehtoihin. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 190.)

4.6 Kyselylomake

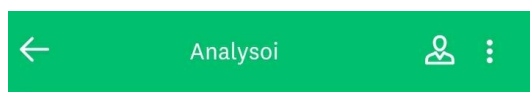
Kyselylomakkeen laadintaan kannattaa panostaa. Vaikka tutkimuksenaihetta pidetään tärkeimpänä vastaamiseen vaikuttava seikkana, voidaan myös lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla tehostaa tutkimuksen onnistumista. Kyselylomakkeissa selvyys on tärkeintä, epämääräisyyttä on pyrittävä välttämään. Mikäli päteviä tuloksia halutaan, on laadittava kysymyksiä, jotka merkitsevät samaa kaikille vastaajille. Tämä on tietenkin helpompi sanoa, kuin toteuttaa käytännössä. Esimerkiksi sanat kuten ”usein”, ”tavallisesti”, ”useimmat” ja ”yleensä” ovat monimerkityksellisiä sanoja ja niitä on syytä välttää. Rajattuja kysymyksiä pidetään parempina kuin yleisiä kysymyksiä, sillä yleisellä tasolla olevaan kysymykseen sisältyy enemmän tulkinnan mahdollisuuksia kuin rajattuun kysymykseen. Myös lyhyet kysymykset ovat parempia kuin pitkät, sillä lyhyitä kysymyksiä on helpompi ymmärtää kuin pitkiä kysymyksiä. Kysymyksiä, joihin liittyy kaksoismerkityksiä, on syytä välttää, sillä kahteen erillaiseen kysymykseen on vaikea antaa vain yhtä vastausta. Kannattaa kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymysten järjestystä on hyvä harkita. Esimerkiksi yleisimmät kysymykset on hyvä sijoittaa lomakkeen alkupuolelle ja spesifiset loppuun. Samoin helpommin vastattavat kysymykset on hyvä sijoittaa lomakkeen alkuun. Kysymysten määrää ja kyselyn täyttöön menevää aikaa on myös hyvä harkita, sillä vastaajien pitäisi pystyä täyttämään kysely noin 15 minuutissa. Sanojen valintaan ja käyttöön on myös kiinnitettävä huomiota, sillä yksittäisillä sanavalinnoilla voi olla merkittävä vaikutus. Alan ammattikieltä (tekniisiä termejä, ”jargonia”) tai ”suuria sanoja” on syytä välttää, sillä kaikki vastaajat eivät voi näitä ymmärtää. Myös johdattelevia kysymyksiä on pyrittävä välttämään (esim. lasten kasvatus lienee nykyään vaikeaa?). (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 187-192.)

Kun kysymykset on saatu valmiiksi, kootaan kysely. Kyselyn tulisi näyttää helposti täytettävältä ja ulkoasultaan sen tulisi olla moitteeton. Avoimien kysymysten vastauksille tulisi olla riittävästi tilaa. Kyselyn lähetekirjelmässä kannattaa rohkaista kyselyn saajia vastaamaan kyselyyn. Lähetekirjelmässä kannattaa kertoa kyselyn tarkoituksesta, tärkeydestä ja sen merkityksestä vastaajalle. On myös hyvä ilmoittaa, mihin mennessä kysely on palautettava ja pyytää kyselyn saajilta pikaista palautusta. Lomakkeen lopussa on myös hyvä kiittää vastaamisesta. Kyselyn valmistelussa on hyvä käyttää apuna pilottikyselyä, jonka avulla voidaan monia edellä mainittuja näkökohtia tarkistaa ja kysymysten muotoilua korjata varsinaista tutkimusta varten. Lomakkeen kokeilu on välttämätöntä. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 193.)

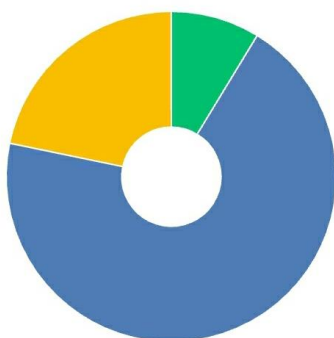
5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Pilottiversio

Verkkokyselystä tehtiin pilottiversio aikaisempaan vuonna 2019. Kyseisen kyselyn ei ollut tarkoitus olla pilottiversio, vaan todellinen kysely. Kysely tehtiin kiireessä perehtymättä tarpeeksi hyvin siihen, kuinka hyvä kysely kannattaisi toteuttaa. Kysely toteutettiin monivalintakysymyksillä ja kaikkiin kysymyksiin sisältyi monivalintavaihtoehtojen lisäksi yksi vapaaehtoinen avoin kysymys. Kyselyyn saatiin melko hyvin vastauksia, mutta ei juurikaan hyödyllistä kehittäväää tietoa. Kyselyn huono menestys johtui siitä, että kyselyyn oli luotu valmiita vastausvaihtoehtoja, kuten ”Kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”, joihin suurin osa vastaajista tarttui (ks. kuvio 8).



3. Puuttuuko internetsivuiltamme jotain olennaista?



Vastatut: 23 Ohitetut: 0

| | | |
|---|--------|----|
| Ei | 8,7% | 2 |
| En osaa sanoa | 69,57% | 16 |
| Kyllä (kirjoita halutessasi alle mitä mielestäsi puuttuu) | 21,74% | 5 |

Kuvio 8: Esimerkki pilottiversion kysymyksestä.

Vaikka ensimmäinen kysely epäonnistui, opinnäytetyöntekijä huomasi, että kyselyn vapaaehtoiset avoimet kysymykset (kuten esimerkiksi kuvion 8 ”kirjoita halutessasi alle mitä mielestäsi puuttuu”) tuottivat hyödyllisiä kehittäviä vastauksia. Tämän huomattuaan opinnäytetyöntekijä perehtyi tarkemmin kyselyjen luontiin ja toteutti kyselyn kokonaan uudestaan pelkillä avoimilla kysymyksillä.

Ensimmäisen kyselyn epäonnistumisen opetti opinnäytetyöntekijän tekemään jatkossa laadukkaampia kyselyitä. Tätä voidaan pitää yhtenä tämän opinnäytetyön tärkeimpänä oppimisena ja siitä on varmasti hyötyä myös jatkossa. Kyselyjen tekemisen ohella opinnäytetyöntekijä oppi jatkossa perehtymään asioihin tarkemmin ennen varsinaiseen tekemiseen ryhtymistä. Opinnäytetyöntekijä ymmärsi, että perehtymällä asioiden teorioihin ja taustoihin on mahdollista säästää runsaasti aikaa ja vaivaa. Näin voidaan ennalta ehkäistä turhien virheiden syntymistä ja tehdä asiat jo ensimmäisellä kerralla oikein. Puoliksi suunniteltu on puoliksi tehty, niin kuin opinnäytetyöntekijän ammatissakin on tapana sanoa.

5.1 Varsinainen tutkimus

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä SurveyMonkey -verkkosivuston kautta, jonka avulla pystytään luomaan ilmaiseksi omia sähköisiä kyselylomakkeita. Kyselyn vastaajiksi valittiin opinnäytetyönkirjoittajan omia aikaisempia asiakkaita, joiden kanssa asiointi oli päättynyt kauppoihin. Vastaajat kerättiin opinnäytetyöntekijän koko White Forest Oy:n työajalta tammikuusta 2019 elokuun 2020 loppuun kertyneistä asiakkaista. Kyselyn vastaajiksi valittiin White Forest Oy:n aikaisempia asiakkaita, jotta vastaajilla olisi jo valmiiksi tietoa yrityksestä sekä yrityksen tuotteiden omistajina mahdollisesti aitoa kiinnostusta yrityksen kehittämistä kohtaan. Kyselyn kutsun lähettäjänä näkyi opinnäytetyöntekijän työsähköposti, jotta vastaajat pystyivät näkemään, että kutsu tulee tutulta suunnittelijalta/ myyjältä. Tällä pyrittiin lisäämään vastaajien luotettavuutta kyselyä kohtaan sekä vähentämään vastaajien katoa.

Kyselyyn luotiin seuraavat kahdeksan avointa kysymystä:

1. Miten kuvailisit nykyisiä verkkosivujamme?
2. Puuttuuko verkkosivuiltamme mielestäsi jotain olennaista?
3. Ovatko yhteystietomme helposti löydettävissä?
4. Ovatko tavarantoimittajiemme tuotteet sivuilla selkeästi esillä? (esim. ovimallit, tasset, vetimet, kodinkoneet, altaat, hanat jne.)
5. Mitä mieltä olet verkkosivujemme visuaalisesta ilmeestä?
6. Herättikö vierailu verkkosivuillamme uusia ideoita/ remonttihaaveita? Inspiroiduitko vieraillessasi sivuillamme?
7. Mitä mieltä olet verkkosivujemme osoitteesta: ”www.keittiokalustetukku.net”?
8. Minkälaisen kuvan verkkosivumme antavat keittiökalustetukku White Forest Oy:stä?

Kysely lähetettiin 173 henkilölle maanantaina 31.8.2020 ja kyselyä pidettiin vastaajille auki kolmen viikon ajan (31.8.-21.9.2020). Ensimmäisen viikon aikana kyselyyn saatiin vain 6 vastausta. kyselystä lähetettiin vastaamattomille henkilöille ensimmäinen muistutusviesti seuraavalla viikolla 7.9.2020. Samalla jo vastanneille lähetettiin kiitos viestit vastauksista. Ensimmäisen muistutusviestin jälkeen vastauksia oli kertynyt kuluneen viikon aikana 16 kappaletta. Vastaamattomille kyselyn saajille lähetettiin toistamiseen muistutusviesti 14.7.2020. Toisen ja viimeisen muistutusviestin jälkeen vastaajia oli kertynyt kyselyyn kuluneen viikon aikana 25 kappaletta. Vastausmäärään oltiin tyytyväisiä ja kysely lopetettiin suunnitellusti 21.9.2020. Lopulta kyselyyn oli vastannut 25 henkilöä kaikista 173 kyselyn saajasta. Vastausprosentiksi muodostui 14,4 prosenttia.

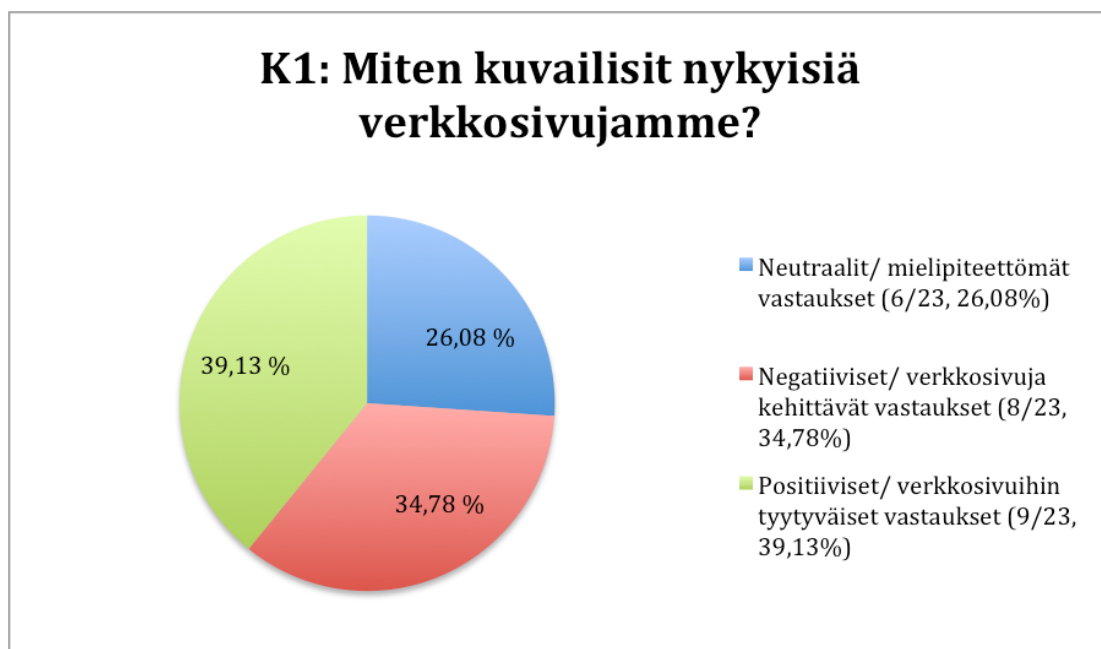
6 Verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen White Forest Oy:lle

6.1 Aineiston analyysitapa

Kyselyn tuloksia analysoitiin jakamalla kyselyn vastaukset positiivisiin/ verkkosivuihin tyytyväisiin vastauksiin, negatiivisiin/ verkkosivuja kehittäviin vastauksiin ja neutraaleihin/ mieliteettömiin vastauksiin. Kyselyn jokainen kysymys analysoitiin yksi kerrallaan kyseisellä periaatteella, käyden läpi kysymysten vastaukset myös auki kirjoitettuna. Samalla periaatteella analysoitiin vastausten jakautuma myös kyselyn kaikista vastauksista. Lopuksi perehdyttiin vielä vastaajien yksittäisiin vastauksiin ja analysoitiin, kuinka moni asiakas antoi vastauksissaan yhden tai useamman negatiivisen/ verkkosivuja kehittävä vastauksen ja kuinka moni vastaajista vastasi kyselyyn ainoastaan positiivisia vastauksia.

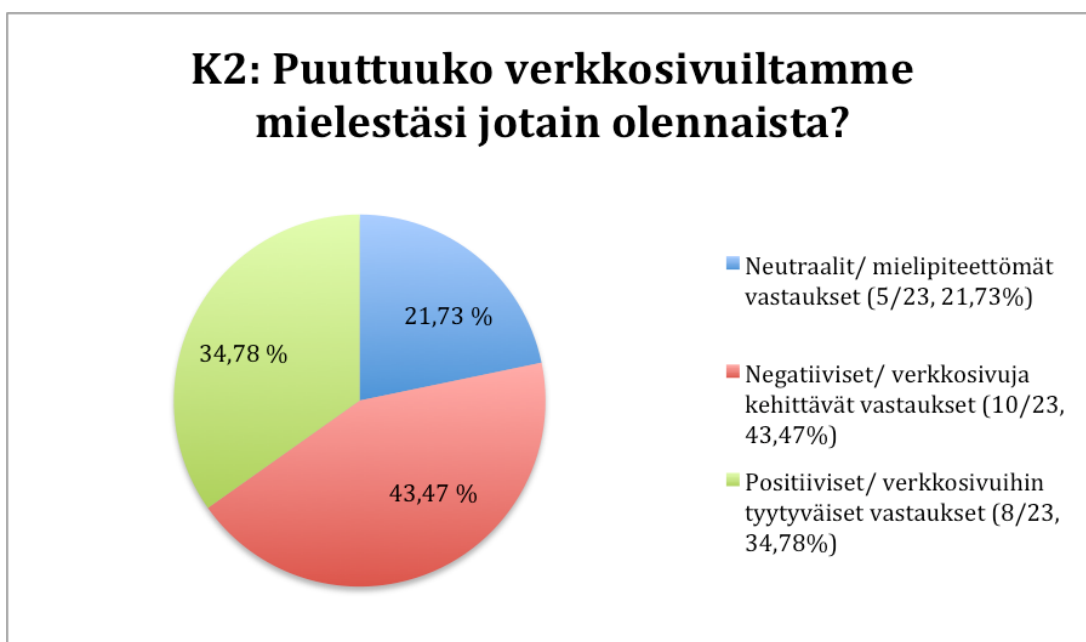
6.2 Kyselyn tulokset

Verkkokyselyn ensimmäiseen kysymykseen ”miten kuvailisit nykyisiä verkkosivujamme?” saatiin kerättyä 23 vastausta joista 9 (39,13 %) oli positiivisia/ verkkosivuihin tyytyväisiä vastauksia, 8 (34,78 %) negatiivisia/ verkkosivuja kehittäviä vastauksia ja 6 (26,08 %) neutraaleja/ mielipiteettömiä vastauksia (ks. kuvio 9). Positiivisen vastauksen antaneet kuvailivat nykyisiä verkkosivuja selkeäksi, asialliseksi, yksinkertaiseksi, hienoksi ja tyylikkääksi. Vastajaat pitivät siitä, että jo verkkosivujen etusivuilta pystyi näkemään heti mitä tuotteita yritykseltä on saatavilla. Negatiivisen/ kehittävän vastauksen antaneet kuvailivat verkkosivuja esimerkiksi tyydyttäväksi ja tylsäksi. Verkkosivujen ulkoasua kuvailtiin vanhanaikaiseksi/ vanhahtavaksi ja vastaajat toivoivat sivuilta enemmän räväkkyyttä. Verkkosivujen värimaailmaa pidettiin outona ja fonttien harmaata väriä ei pidetty hyvänä. Keittiöiden kuvat eivät olleet vastaajien mielestä ”tätä päivää” ja kuvia ei pidetty inspiroivina ja luottamusta herättävinä. Kuviin kaivattiin enemmän tekstejä ja kuvauksia toimintatavoista ja tuotevaihtoehdoista. Keittiöistä toivottiin enemmän isoja kuvia sekä keittiöiden ja muiden kalusteiden yksityiskohtia haluttiin katsoa tarkemmin. Sivuille kaivattiin enemmän tuote-esittelyä ja hintatietoja. Neutraalin/ mielipiteettömän vastauksen antaneet kertoivat, että he eivät ole joko käyttäneet verkkosivuja tai tutustuneet verkkosivuihin. Yksi neutraalin vastauksen antaneista ilmoitti, että hän ei halua arvioida yrityksen verkkosivuja, sillä hänelle ei ole pyynnöistä huolimatta tehty tarjousta.



Kuvio 9: K1: Miten kuvailisit nykyisiä verkkosivujamme.

Verkkokyselyn toiseen kysymykseen ”puuttuuko verkkosivuiltamme mielestäsi jotain olennaista?” saatiin kerättyä 23 vastausta joista 8 (34,78 %) oli positiivisia/ verkkosivuihin tyytyväisiä vastauksia, 10 (43,47 %) negatiivisia/ verkkosivuja kehittäviä vastauksia ja 5 (21,73 %) neutraaleja/ mielipiteettömiä vastauksia (ks. kuvio 10). Positiivisten vastaajien mielestä verkkosivuilta ei puuttunut mitään olennaista. Perusasiat olivat kunnossa ja kaikki olennainen löytyi sivuilta helposti. Negatiivisen/ kehittävän vastauksen antaneet kaipasivat kalusteiden mallitietoja sekä mitoitustietoja esimerkiksi vakiokalustemalleista. He kaipasivat myös hintatietoja sekä enemmän selvyyttä siihen mitä hintaluokkaa keittiöt ovat. Kuvia kaivattiin myös enemmän. Keittiöosioon kaivattiin keittiön toiminnallisuutta ilmentävää kuvamateriaalia. Esimerkiksi kuvia erilaisista kaapeista, laatikoista ja roskajärjestelmistä. Kuvat yrityksen toimitiloista, hallista ja liikekiinteistöstä toivottiin myös sivuille. Asiakkaat kaipasivat tietoa kaikesta uudesta toiminnallisuudesta mitä markkinoilta on tällä hetkellä saatavilla, pieniä vinkkejä mistä ilmenee kuinka keittiöstä saisi toimivamman. Vastaajat kaipasivat esimerkkejä tuotteista, valikoimasta ja mallistoista. Nippelitietoja ja pintamateriaaleja kaivattiin. Tuotteista esimerkiksi vetimiä ja ovimalleja olisi haluttu selaille yksilötasolla. Neutraalin/ mielipiteettömän vastauksen antaneet sanoivat, että he eivät osaa sanoa tai he eivät ole tutustuneet sivuihin. Yksi vastaajista sanoi, että hän ei osaa vastata, sillä hän ei juuri nyt ole suunnittelemassa keittiötä tai muuta tilaa.



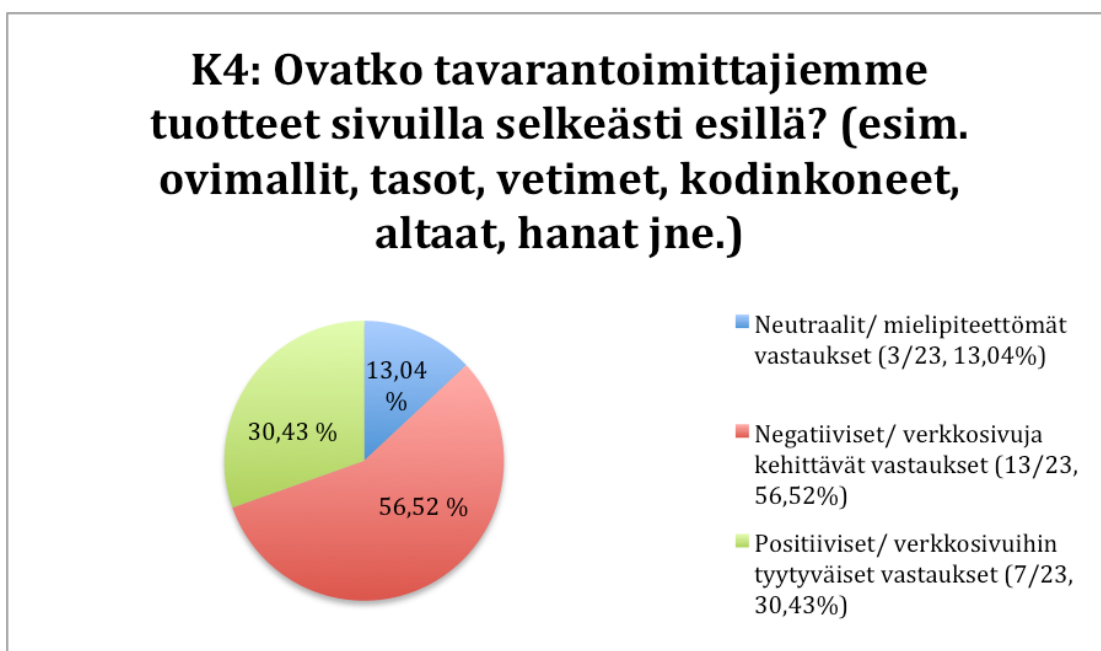
Kuvio 10: K2: Puuttuuko verkkosivuiltamme mielestäsi jotain olennaista.

Kyselyn kolmanteen kysymykseen ”ovatko yhteystietomme helposti löydettävissä?” kerääntyi 23 vastausta, joista reilu enemmistö 17 (73,91 %) oli positiivisia/ verkkosivuihin tyytyväisiä vastauksia, 3 (13,04 %) negatiivisia/ verkkosivuja kehittäviä vastauksia ja 3 (13,04 %) neutraaleja/ mielipiteettömiä vastauksia (ks. kuvio 11). Positiivisen vastauksen antajia oli runsas enemmistö, ja heistä suurimman osan mukaan yhteystiedot olivat sivuilla helposti löydettävissä. Myös Googlen karttapalvelua keuhuttiin erinomaiseksi. Negatiivisen/ kehittävän vastauksen antajista vain yhden mielestä yhteystiedot eivät olleet helposti löydettävissä. Yksi vastanneista ilmoitti, että verkkosivujen osoite sekoittui helposti kilpailijoiden sivuihin ja hän oli päätenyt kilpailevan yrityksen keittiokalustetukku.fi:n (Karaatti-Keittiöt) sivuille. Yksi vastaajista myös ilmoitti, että hän oli etsinyt yritystä internetistä White Forest nimellä ja oli löytänyt yrityksestä vanhempaa tietoa/ tiedotteita ja päätenyt aluksi yrityksen Facebook -sivuille minne hänen ei ollut tarkoitus mennä. Neutraalin/ mielipiteettömän vastauksen antaneet eivät osanneet vastata tai he eivät olleet käyttäneet sivuja.



Kuvio 11: K3: Ovatko yhteystietomme helposti löydettävissä.

Neljänteen kysymykseen ”ovatko tavarantoimittajiemme tuotteet sivuilla selkeästi esillä? (esim. ovimallit, tasot, vetimet, kodinkoneet, altaat, hanat jne.)” saatiin kerätty 23 vastausta joista 7 (30,43 %) oli positiivisia/ verkkosivuihin tyytyväisiä vastauksia, enemmistö 13 (56,52 %) negatiivisia/ verkkosivuja kehittäviä vastauksia ja 3 (13,04 %) neutraaleja/ mielipiteettömiä vastauksia (ks. kuvio 12). Positiivisen/ verkkosivuihin tyytyväisen vastauksen antaneet olivat sitä mieltä, että tavarantoimittajien tuotteet olivat sivuilla selkeästi tai erittäin selkeästi esillä ja linkit tavarantoimittajien sivuille löytyivät helposti. Negatiivisen/ verkkosivuja kehittävän vastauksen antaneiden mielestä tavarantoimittajien tuotteet eivät olleet sivuilla selkeästi esillä. Osa vastaajista ei löytänyt tavarantoimittajien tuotteita ollenkaan tai ei osannut lähteä katsomaan niitä tavarantoimittajat osiosta. Tavarantoimittajien linkkejä pidettiin myös epäselkeinä. Vastaajien mielestä oli aivan liian haastavaa ja aikaa vievää lähteä kahlamaan eri tavarantoimittajien sivuja hakeakseen tietoa ja ideoita. Tiedot ja ideat toivottiin löytyvän jo White Forest Oy:n verkkosivuilta. Vastaajat eivät löytäneet mistä pääsee näkemään esimerkiksi ovimalleja ja tasoja. Ovien ja tasojen valmistajista kaivattiin myös enemmän tietoa. Vastaajat kaipasivat enemmän tuotekuvia esimerkiksi eniten myydyistä malleista ja tuotteista. Tuotteiden vertailu yrityksen verkkosivulla nähtiin vaikeana. Neutraalin/ mielipiteettömän vastauksen antaneet sanoivat, etteivät he tiedä tai he muuten jättivät vastaamatta kysymykseen.



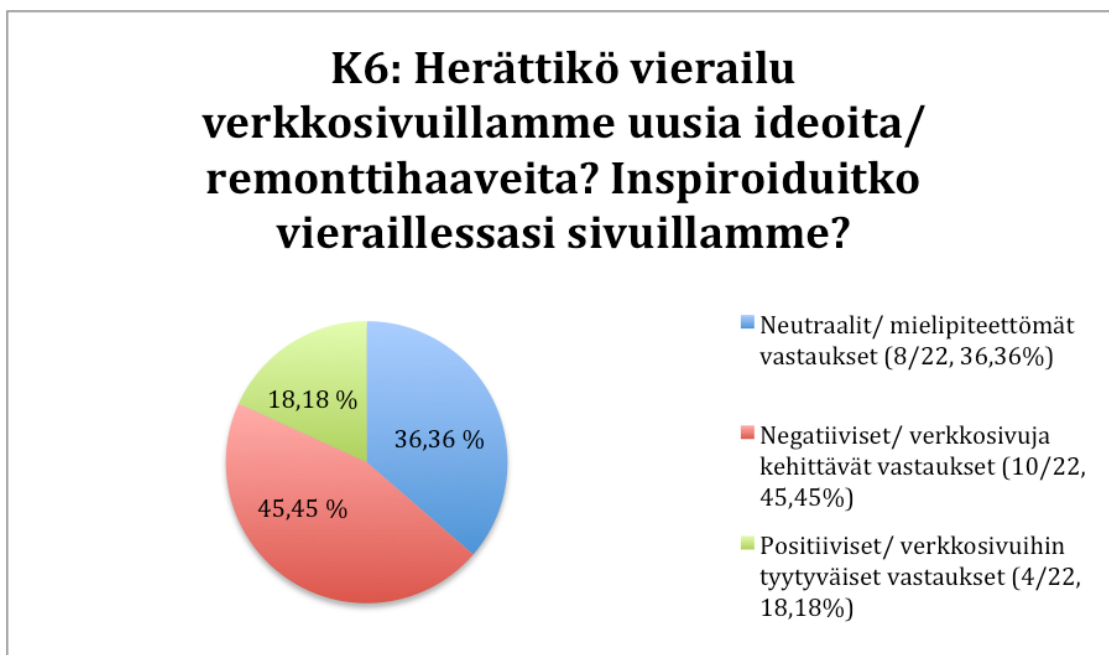
Kuvio 12: K4: Ovatko tavarantoimittajiamme tuotteet sivuilla selkeästi esillä? (esim. ovimallit, tasot, vetimet, kodinkoneet, altaat, hanat jne.).

Kyselyn viidennen kysymyksen ”mitä mieltä olet verkkosivujemme visuaalisesta ilmeestä?” vastasi 22 vastaajaa ja heistä 10 (45,45 %) antoi positiivisen/ verkkosivuihin tyytyväisen vastauksen, 8 (36,36 %) negatiivisen/ verkkosivuja kehittävän vastauksen ja 4 (18,18 %) neutraalin/ mielipiteettömän vastauksen (ks. kuvio 13). Positiivisissa vastauksissa verkkosivujen visuaalista ilmettä kuvailtiin selkeäksi ja rauhalliseksi. Kuvaus ”ok” toistui vastauksissa useaan otteeseen. Negatiivisen/ verkkosivuja kehittävän vastauksen antaneet kuvailivat visuaalista ilmettä luotaantyöntäväksi ja aneemiseksi kuvaillen, että ”sitä ei ole”. Vastaajien mielestä verkkosivut eivät erotu tarpeeksi muista. Sivujen visuaalista ilmettä pidettiin vanhahtavana, liian asiallisena ja liian pelkistettynä. Sivujen visuaaliselta ilmeeltä toivottiin enemmän kontrastia ja eloisuutta. Värimaailmaa pidettiin outona. Neutraalin/ mielipiteettömän vastauksen antaneet jättivät vastaamatta kysymykseen tai ilmoittivat, että he eivät ole käyttäneet sivuja. Yksi vastaajista ilmoitti, että verkkosivujen visuaalinen ilme on ”varmaan ihan kiva”.



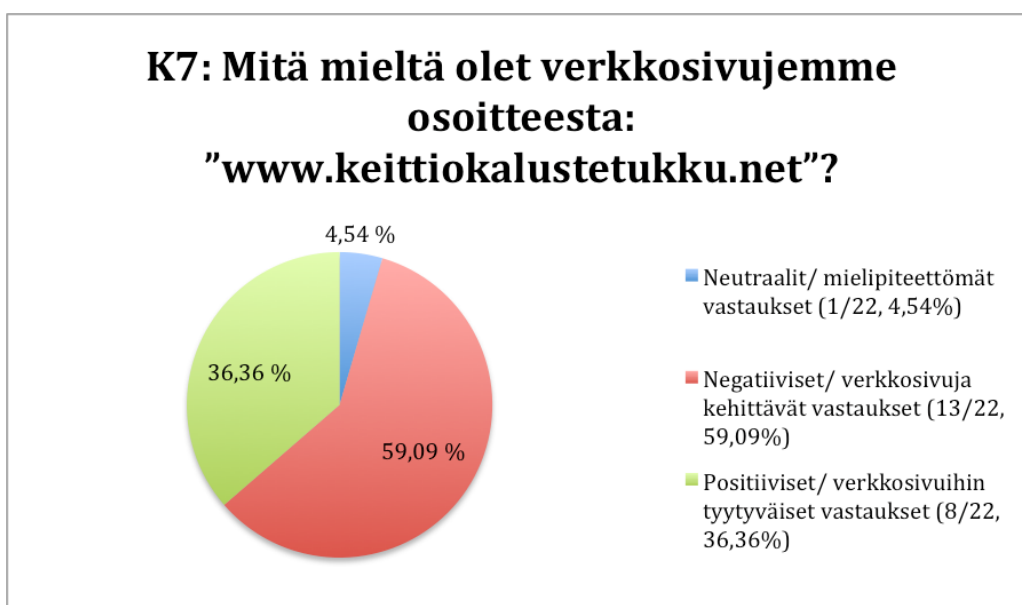
Kuvio 13: K5: Mitä mieltä olet verkkosivujemme visuaalisesta ilmeestä.

Kyselyn kuudes kysymys ”Herättikö vierailu verkkosivuillamme uusia ideoita/ remonttihaaveita? Inspiroiduitko vieraillessasi sivuillamme?” keräsi 22 vastausta joista 4 (18,18 %) oli positiivisia/ verkkosivuihin tyytyväisiä vastauksia, enemmistö 10 (45,45 %) negatiivisia/ verkkosivuja kehittäviä vastauksia ja 8 (36,36 %) neutraaleja/ mielipiteettömiä vastauksia (ks. kuvio 14). Positiivisen vastauksen antaneiden mielestä sivujen kuvat olivat sopivasti erilaisia ja vierailu verkkosivuilla herätti heille uusia ideoita/ he inspiroituvat vieraillessaan sivuilla. Yksi vastaajista sanoi, että hän miettii eteisen kaapin uudistusta. Negatiivisen/ verkkosivuja kehittävä vastauksen antaneiden mielestä verkkosivut eivät herättäneet uusia ideoita tai he eivät inspiroituneet sivuilla. Vastaus ”Ei” toistui vastauksissa useasti. Yksi negatiivisen vastauksen antaneista piti verkkosivuja ideoiden ja inspiraation kannalta lannistavina. Hänen mukaansa ideat pitää hakea muualta ja suureksi kysymykseksi jää saako kyseisiä asioita White Forest Oy:n kautta. Sama vastaaja kuitenkin kehui vastauksessaan verkkosivuilta löytyvää suunnitteluohjelmaa hyväksi. Neutraaleja/ mielipiteettömiä vastauksia kertyi paljon, johtuen siitä, että kaikki vastaajaksi valitut olivat White Forest Oy:n aikaisempia asiakkaita ja kaikkien kanssa oli juuri lähiaikoina tehty suurempi remontti. Moni vastaajista vastasi, että heillä ei juuri tällä hetkellä ole tarvetta remonteille. Yksi vastaajista sanoi, että White Forest Oy:n verkkosivuisa on hyvä asia se, että sivujen kautta pääsee kumppaneiden sivuille, joiden kautta löytyy paljon hyviä ideoita ja tutkittavaa.



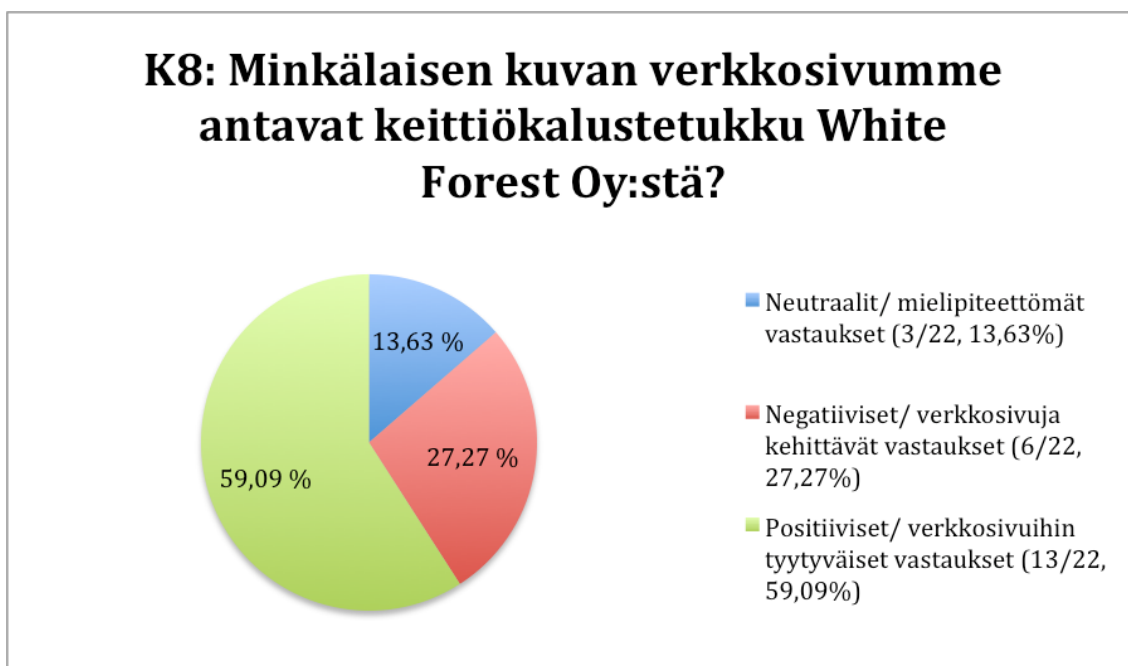
Kuvio 14: K6: Herättikö vierailu verkkosivuillamme uusia ideoita/ remonttihaaveita? Inspiroiduitko vieraillessasi sivuillamme.

Verkkokyselyn seitsemänteen kysymyksen ”mitä mieltä olet verkkosivujemme osoitteesta: ”www.keittiokalustetukku.net”?” vastasi 22 vastaajaa joista 8 (36,36 %) antoi positiivisen/ verkkosivuihin tyytyväisen vastauksen, enemmistö 13 (59,09 %) negatiivisen/ verkkosivuja kehittävän vastauksen ja 1 (4,54 %) neutraalin/ mielipiteettömän vastauksen (ks. kuvio 15). Positiivisen/ verkkosivuihin tyytyväisen vastauksen antaneet pitivät verkkosivujen osoitetta selkeänä. Vastauksista löytyi kuvauksia kuten ”ok”, ”ihan jees” ja ”käypänen”. Yhden vastaajan mukaan sivujen osoite on hyvä ja se jää mieleen. Negatiivisen/ verkkosivuja kehittävän vastauksen antaneet pitivät verkkosivujen osoitetta www.keittiokalustetukku.net harhaan johtavana, liian pitkänä ja vaikeana muistaa. Osoitetta ei pidetty kutsuvana. Myös osoitteesta uupuva ö-kirjain nähtiin ongelmallisena. Nimeä pidettiin harhaanjohtavana, sillä yritys mielle- tään nimellä White Forest. Osoitteessa oleva ”tukku” sanana johti myös vastaajia harhaan, sillä se viittaa ikään kuin yritysmyyntiin ja antaa olettamuksen, että yritys ei toimita kulutta- ja-asiakkaille ollenkaan. Vastaajien mielestä samankaltaisia kalustetukku-sivuja on lukuisia ja tämän takia piti olla tarkkana, että on varmasti White Forest Oy:n sivuilla. Vastaajien mieles- tä osoite sekoittuu helposti kilpailijaan, eritoten keittiokalustetukku.fi:n takana olevaan Ka- ratti-Keittiöihin. Osoitetta pidettiin myös huonona, sillä vastaajat olivat päätyneet toisten kalustetukkujen sivuille yrittäessään löytää White Forest Oy:n sivuja. Vastaajien mielestä osoite antaa ymmärtää, että yritys toimittaa vain halpoja peruskeittiöitä. Vastaajat sanoivat hakevansa yritystä mieluummin White Forest nimellä, sillä vastaajat mieltävät yrityksen en- nemmin nimellä White Forest. Verkkosivujen osoitteeksi ehdotettiin esimerkiksi www.wforest.net tai muuta vastaavaa lyhyempää osoitetta. Neutraaleja/ mielipiteettömiä vastauksia kertyi vain yksi missä vastaaja ilmoitti, että hän ei ole tutustunut sivuihin.



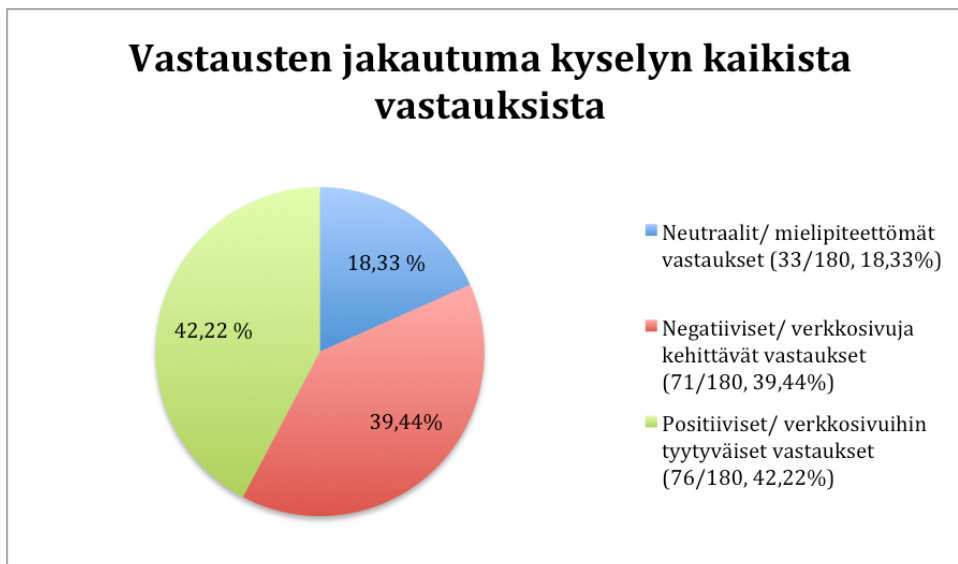
Kuvio 15: K7: Mitä mieltä olet verkkosivujemme osoitteesta: ”www.keittiokalustetukku.net”.

Kyselyn kahdeksanteen ja viimeiseen kysymykseen ”minkälaisen kuvan verkkosivumme antavat keittiökalustetukku White Forest Oy:stä?” kerääntyi 22 vastausta, joista enemmistö 13 (59,09 %) oli positiivisia/ verkkosivuihin tyytyväisiä vastauksia, 6 (27,27 %) negatiivisia/ verkkosivuja kehittäviä vastauksia ja 3 (13,63 %) neutraaleja/ mielipiteettömiä vastauksia (ks. kuvio 16). Positiivisten vastauksen antaneiden mielestä verkkosivut antoivat yrityksestä hyvän, suhteellisen monipuolisen, asiallisen, selkeän, ok:n, luotettavan, tyylikkään ja laadukkaan kuvan. Negatiivisen/ verkkosivuja kehittävän vastauksen antaneet kaipasivat sivuille päivitystä ja he pitivät sivuja turhan vaatimattomana. Sivujen antamaa kuvaa pidettiin vaatimattomampana kuin mitä yrityksen todellinen kyky on ja sivuja ei pidetty kovin houkuttelevana. Yhden vastaajan mukaan sivut antoivat kuvan paikalleen pysähtyneestä yrityksestä, jonka perusliikevaihto syntyy isoille yritysasiakkaille myytävistä massakeittiöistä. Samaisen vastaajan mukaan sivut antoivat yrityksestä kuvan, jonka mukaan yritykseltä ostavat vain ne kuluttaja-asiakkaat, jotka haluavat halvan peruskeittiön, sillä sivuilta saatavan kuvan mukaan yritys ei kykene tarjoamaan mitään trendikästä, tätä päivää olevia asioita. Neutraalin/ mielipiteettömän vastauksen antaneista yksi ihmetteli hänelle tulevia kyselypyyntöjä ja yksi totesi, että sivuista saa hyvän kuvan, mikäli sivut vain löytyy.



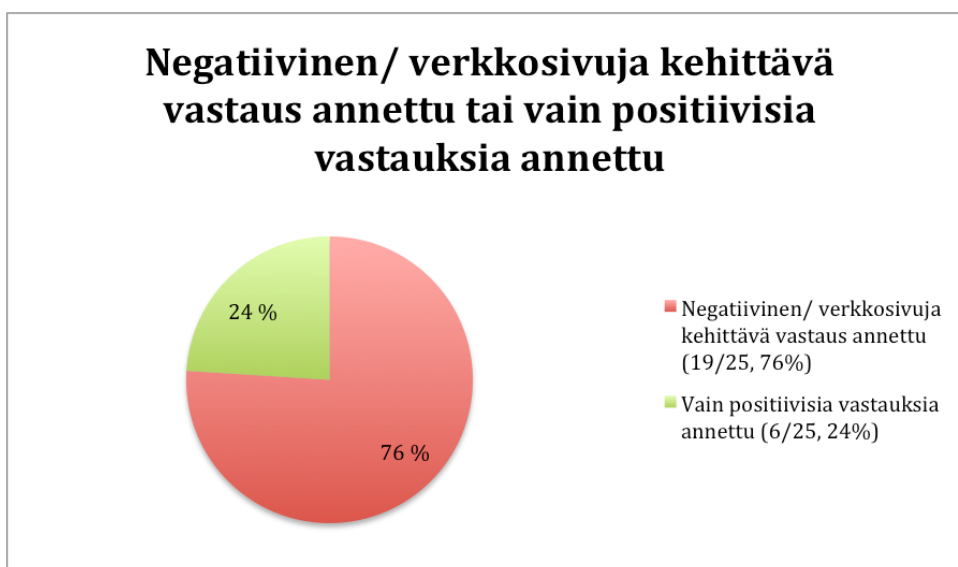
Kuvio 16: K8: Minkälaisen kuvan verkkosivumme antavat keittiökalustetukku White Forest Oy:stä.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin kerättyä 180 vastausta, joista niukka enemmistö 76 (42,22 %) oli positiivisia/ verkkosivuihin tyytyväisiä vastauksia, 71 (39,44 %) negatiivisia/ verkkosivuja kehittäviä vastauksia ja 33 (18,33 %) neutraaleja/ mielipiteettömiä vastauksia (ks. kuvio 17).



Kuvio 17: Vastausten jakautuma kaikista kyselyn vastauksista.

Kun katsotaan kyselyn kaikkien 25 vastaajan yksittäisiä vastauksia, selviää, että 19 vastaajaa on antanut vastauksissaan negatiivisen/ verkkosivuja kehittävän vastauksen kerran tai useammin omista vastauksistaan. Vain 6 vastaajaa kyselyn kaikista vastaajista on antanut vastauksissaan ainoastaan positiivisia/ verkkosivuihin tyytyväisiä vastauksia (ks. kuvio 18).



Kuvio 18: Negatiivinen/ verkkosivuja kehittävä vastaus annettu tai vain positiivisia vastauksia annettu.

6.3 Kyselyn johtopäätökset

Kyselyn johtopäätöksinä voidaan todeta, että White Forest Oy:n verkkosivut jakavat kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipiteet lähes kahtia. Noin puolet kyselyn kaikista vastauksista olivat positiivisia/ verkkosivuihin tyytyväisiä vastauksia ja toinen puoli taas negatiivisia/ verkkosivuja kehittäviä vastauksia. Positiivisten ja negatiivisten vastausten kahtia jako selittyy osaksi White Forest Oy:n yksityisasiakaskunnan kahtia jaolla, johon kuuluvat yrityksen kaksi erityyppistä asiakasryhmää: Asiakkaat, jotka etsivät edullisia ja nopeasti toimitettavia peruskeittiöitä, sekä asiakkaat, jotka etsivät laatukeittiöitä. Kyselyyn valitut vastaajat edustivat kumpaakin asiakasryhmää ja se tuntuu näkyvän myös kyselyn vastauksissa. Selvimmin positiivisten ja negatiivisten vastaajien kahtiajako näkyi kyselyn kysymyksissä 1. Miten kuvailisit nykyisiä verkkosivujamme? ja 2. Puuttuuko verkkosivuiltamme mielestäsi jotain olennaista? sekä 5. Mitä mieltä olet verkkosivujemme visuaalisesta ilmeestä? Vastaajista noin puolet kuvailivat verkkosivuja positiivisin sanoin sanoen, että verkkosivuilta ei puutu heidän mielestään mitään oleellista ja verkkosivujen visuaalinen ilme on hyvä. Toinen osapuoli taas kuvaili verkkosivuja vanhanaikaisiksi sanoen, että verkkosivuilta uupui oleellisia asioita ja heidän mielestään visuaalinen ilme kaipasi päivitystä. Reilu enemmistö positiivisia vastauksia kertyi kysymykseen 3. Ovatko yhteystietomme helposti löydettävissä? ja 8. Minkälaisen kuvan verkkosivumme antavat keittiökalustetukku White Forest Oy:stä? Tästä voidaan vetää johtopäätökset, että enemmistö vastaajista on sitä mieltä, että yhteystiedot ovat verkkosivuilla hyvin esillä ja verkkosivut antavat yrityksestä hyvän kuvan. Reilu enemmistö negatiivisia vastauksia kertyi kysymykseen 4. Ovatko tavarantoimittajiemme tuotteet sivuilla selkeästi esillä? (esim. oivallit, tasot, vetimet, kodinkoneet, altaat, hanat jne.), 6. Herättikö vierailu verkkosivuillamme uusia ideoita/ remonttihaaveita? Inspiroiduitko vieraillessasi sivuillamme? ja 7. Mitä mieltä olet verkkosivujemme osoitteesta: ”www.keittiokalustetukku.net”? Tästä voidaan vetää johtopäätökset, että enemmistö vastaajista on sitä mieltä, että tavarantoimittajien tuotteet eivät ole sivuilla selkeästi esillä, sivut eivät herätä inspiraatiota ja sivujen osoite www.keittiokalustetukku.net ei ole hyvä.

Kyselyn johtopäätöksenä voidaan todeta, että Keittiökalustetukku White Forest Oy:n asiakkaat kaipaavat verkkosivuihin päivitystä. Kyselyn kaikista 25 vastaajasta reilu enemmistö 19 vastaajaa (76 %) antoivat vastauksissaan yhden tai useamman negatiivisen/ verkkosivuja kehittävän vastauksen. Suurin osa vastaajista parantaisi verkkosivuissa jotain. Negatiivisina/ verkkosivuja kehittävinä asioina vastauksissa nostettiin esille verkkosivun ulkoasun päivitys nykyaikaisemmaksi, persoonallisemmaksi ja eloisammaksi. Ulkoasun päivityksessä nostettiin esille esimerkiksi verkkosivun värimaailman ja fonttien värien päivitys. Kuviiin toivottiin päivitystä. Kuvat haluttiin enemmän ajan tasalle ja kuvien toivottiin olevan isompia ja inspiroivampia. Kuviiin toivottiin enemmän tekstejä ja kuvauksia sekä enemmän toiminnallisuutta ilmentävää kuvamateriaalia. Myös enemmän kuvia yksityiskohdista sekä tuotevaihtoehdoista toivottiin. Kuvat yrityksen toimitilasta, hallista ja liikekiinteistöstä toivottiin verkkosivuille. Sivuille toivottiin enemmän tuote-esittelyjä sekä tavarantoimittajien tuotteet ja materiaali-valinnat toivottiin selvemmin esille. Kalusteiden malli- ja mitoitus-tietoja sekä hintatietoja ja hintaesimerkkejä toivottiin verkkosivuille. Myös verkkosivun osoitetta toivottiin paremmaksi. Verkkosivun osoitetta toivottiin selkeämmäksi, helpommaksi, persoonallisemmaksi ja vähemmän harhaanjohtavaksi.

Kyselyn tuloksista voidaan tehdä johtopäätökset, että nykyisissä verkkosivuissa on paljon hyviä puolia, joita voidaan jatkossa vahvistaa. Hieman yli puolet kyselyn kaikista vastauksista olivat positiivisia/ verkkosivuihin tyytyväisiä vastauksia. Verkkosivuissa pidettiin esimerkiksi siitä, että verkkosivut olivat selkeät, asialliset, yksinkertaiset ja rauhalliset. Vastaajat pitivät myös siitä, että jo verkkosivujen etusivuilta pystyi näkemään heti mitä tuotteita yritykseltä on saatavilla. Yhteystiedot miellettiin löytyvän sivuilta helposti ja Googlen karttapalvelua kehuttiin erinomaiseksi. Verkkosivuilta löytyvää Design@web -suunnitteluohjelmaa kehuttiin. Positiivisten vastauksen antaneiden mielestä verkkosivut antoivat yrityksestä hyvän, suhteellisen monipuolisen, asiallisen, selkeän, ok:n, luotettavan, tyylikkään ja laadukkaan kuvan.

6.4 Kyselyn luotettavuuden arviointi

6.4.1 Kyselyn ja avointen kysymysten heikkoudet

Kyselyyn liittyy heikkouksia. Esimerkiksi millä tavoin kyselyn vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn ja ovatko he vastanneet kyselyyn vakavissaan huolellisesti ja rehellisesti. Täysin varmoja ei voida myöskään olla siitä, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein ja että ovatko vastaajat perehtyneet kyseisen kyselyn aihealueeseen millään tavalla entuudestaan vai onko aihealue heille täysin tuntematon. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 184.) Kyselytutkimuksessa on myös otettava huomioon mahdollinen kato, eli vastaamattomuus. Suomalaisille tulee nykyään niin paljon kyselypyyntöjä, että ihmisiä ei ole enää kovin helppo saada suostumaan tutkimushenkilöiksi. Kato muodostuu riippuen vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä. Valikoimattomalle joukolle lähetetty kysely ei yleensä tuota tulokseksi kovinkaan korkeaa vastausprosenttia, tällöin parhaimmillaan vastauksia saadaan 30-40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 184-187.) Avoimia kysymyksiä kritisoidaan sillä, että avointen kysymysten tuottama aineisto voi olla sisällöltään erittäin kirjavaa, luotettavuudeltaan kyseenalaista ja aineistoa voi olla vaikea käsitellä. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 190.)

Opinnäytetyön kyselyn vastausten laadusta voidaan nähdä, että moni kyselyn vastaaja ei ole jaksanut panostaa kyselyyn riittävästi. Moni vastasi kyselyn kysymyksiin esimerkiksi pelkästään sanoin ”ok”. Tämä tyyppisiä vastauksista on vaikea hyödyntää verkkosivujen kehittämiseen. Ainoa tapa on oikeastaan tilastoida ”ok” tyyppiset vastaukset positiivisiksi vastauksiksi, jolloin niiden avulla voidaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkosivuja kohtaan. Näin toimittiin myös tämän opinnäytetyön kyselyn analysoinnissa. ”Ok” vastausten tilastointi positiivisiksi vastauksiksi jättää kuitenkin pohdinnan siitä, onko vastaus ”ok” lopulta positiivinen vastaus vai sittenkin negatiivinen? Jos jokin asia on esimerkiksi ”ihan ok”, niin onko se oikeastaan hyvä asia vai lopulta huono? Pitäisikö vastauksen olla enemmän luokkaa ”erinomainen”, jotta se voidaan luokitella positiiviseksi? ”Ok” vastaushan voidaan ymmärtää myös jopa vähätteleväksi vastaukseksi. Tämän tyyppiset lyhyet vastaukset jättävät pohdinnan siitä, onko vastaaja halunnut vastata kyselyyn mahdollisimman nopeasti perehtymättä sen enempää kysymykseen kuin vastaukseenkaan. Kyselyn tuloksissa on otettava huomioon, että tämän tyyppiset vastaukset on voitu ymmärtää analysoinnissa väärin ja ne ovat voineet vääristää kyselyn tuloksia.

Kato, eli vastaamattomuus näkyi selvästi kyselyn vastauksista. Kyselyyn vastasi ainoastaan 25 henkilöä 173 kyselyn saajasta. Kyselyn vastausprosentti on ollut siis vain 14,4 prosenttia. Vastausten alhainen määrä on otettava tuloksissa huomioon, sillä ne eivät välttämättä kerro koko totuutta yrityksen asiakaskunnasta. Kyselyt lähetettiin myös vain opinnäytetyön tekijän omille asiakkaille. Tuloksissa on otettava huomioon, olisivatko tulokset olleet eriävät, mikäli kysely olisi lähetetty laajemmalle asiakaskunnalle.

6.4.2 Kyselyn reliabelius ja validius

Kyselyyn luodut kysymykset ovat olleet mahdollisimman yksinkertaisia, ja ne ovat liittyneet selkeästi juuri White Forest Oy:n verkkosivuihin. Mahdollisuus, että vastaajat olisivat käsittäneet kysymykset toisin kuin tutkija oli ajatellut, on ollut pieni. Tutkimuksella on siis mitattu juuri sitä mitä on haluttukin mitata ja näin ollen tutkimusta voidaan pitää validina (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 216). Tutkimuksen reliabelius voidaan todeta sillä, että kaksi tai useampi kyselyn vastaaja on päätenyt vastauksissaan samankaltaiseen vastaukseen, joista johtopäätökset verkkosivujen kehittämiseen on otettu (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 216).

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää minkälaiset Keittiökalustetukku White Forest Oy:n uudet verkkosivut tulisi olla, jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin yritykselle tyypillistä asiakaskuntaa. Tavoitteena oli selvittää verkkokyselyn avulla asiakkaiden tyytyväisyys, mielipiteet sekä kehittämissuhteet nykyisiä verkkosivuja kohtaan, jotta tulevaisuudessa näitä tietoja hyödyntämällä yritys saisi verkkosivuistaan asiakaslähtoisemmät. Asiakaslähtoisempien verkkosivujen tavoitteena on tulevaisuudessa parantaa yrityksen kilpailukykyä. Opinnäytetyö rajattiin Keittiökalustetukku White Forest Oy:n asiakkaille kohdistettuun kyselyyn, jota on tarkoitus käyttää apuna tulevien verkkosivujen suunnittelussa. Yrityksen uusien verkkosivujen teko ja toteutus eivät kuuluneet tähän opinnäytetyöhön. Kysely rajattiin toteutettavaksi White Forest Oy:n yksityisasiakkaille, sillä verkkosivujen kehittäminen nähdään juuri yksityisasiakaskuntaa vahvistavaan tekijänä.

Kysely palveli opinnäytetyön tarkoitusta ja tavoitetta täysin ja asiakkaille lähetetyn verkkokyselyn avulla saatiin selvitettyä asiakkaiden tyytyväisyys, mielipiteet ja kehitysehdotukset tulevia verkkosivuja varten. Kyselyn avulla saatiin myös selvitettyä mikä nykyisissä verkkosivuisa on hyvää ja mistä asiakkaat pitävät, jotta hyviä puolia voidaan jatkossa vahvistaa. Positiivisena asiana saatiin selville, että suuri osa yrityksen asiakkaista on nykyisiin verkkosivuihin myös suurimmilta osin tyytyväisiä.

Jatkotoimenpide-ehdotuksina voidaan todeta, että mikäli Keittiökalustetukku White Forest Oy haluaa jatkossa kehittää verkkosivustojansa asiakaslähtoisemmiksi, tulisi tulevien verkkosivujen suunnittelussa kiinnittää huomiota enemmän verkkosivujen luomaan imagoon. Yrityksen tulisi pyrkiä näyttämään ja osoittamaan yrityksen todellinen potentiaali jo yrityksen verkkosivuilla. Verkkosivuilla tulisi näkyä mihin kaikkeen yritys pystyy ja mitä kaikkea se toimittaa. Yksityisasiakkaiden tarpeet tulisi ottaa sivuilla vahvemmin huomioon. Tavarantoimittajien tuotteet ja materiaalivaihtoehdot tulisi näkyä sivuilla selkeämmin. Myös kalustemallit ja hinnat/ hintaesimerkit olisi hyvä nostaa sivuille esille. Tuotteiden vertailu yrityksen verkkosivuilla tulisi olla asiakkaalle helppoa ja vaivatonta. Verkkosivujen ilme tulisi saada nykyaikaisemmaksi, eloisammaksi ja värikkäämmäksi. Verkkosivujen kuvia tulisi päivittää uusiin. Kuvat saisivat olla isompia, inspiroivampia ja enemmän tätä päivää. Kuviin olisi syytä sisällyttää enemmän toiminnallisuutta ja yksityiskohtia ilmentävää kuvamateriaalia. Esimerkiksi kuvia laatikoista, mekanismeista, erilaisista kaapeista ja roskajärjestelmistä. Kuvien yhteyteen olisi syytä myös lisätä enemmän tekstiä ja kuvauksia. Myös kuvat yrityksen toimitiloista, hallista sekä liikekiinteistöstä voitaisiin nostaa verkkosivuille esille.

Tukku-sanana käyttöä yrityksen nimessä ja verkko-osoitteessa olisi jatkossa pohdittava, sillä se johtaa kuluttaja-asiakkaita harhaan ja antaa kuvan, että yritys toimittaa tuotteita vain yritys-asiakkaille. Sivuille olisi hyvä saada selkeämmin esille se, että yritys toimittaa tuotteita myös yksityisasiakkaille. Verkko-osoitteen harhaanjohtavuuden lisäksi osoitetta pidetään myös turhan pitkänä ja vaikeana muistaa sekä osoite sekoitetaan kilpaileviin yrityksiin. Asiakkaat sanovat mieltävänsä yrityksen nimellä White Forest, tästä syystä esimerkiksi whiteforest.fi voisi olla esimerkiksi toimivampi osoite. Yhtenä vaihtoehtona olisi myös selvittää voiko yritys hyödyntää eri domaineja nykyisen verkko-osoitteen lisäksi, jotta asiakkaat ohjautuisivat nykyisille verkkosivuille, vaikka he kirjoittaisivatkin osoitteeksi whiteforest.fi tai whiteforest.com. Sivut pysyisivät siis samana, mutta sivuille pääsisi monen eri osoitteen kautta.

White Forest Oy:n tulisi myös pohtia tarkemmin omaa sijoittumistaan markkinoilla. Lähinnä kumpaan yksityisasiakasryhmään yritys halutaan jatkossa panostaa, halpoja peruskeittiöitä ostaviin asiakkaisiin vai laatu-keittiöitä ostaviin asiakkaisiin? Vai halutaanko panostaa kumpaankin? Verkkosivujen päivitys asiakaslähtoisemmäksi palvelisi varmasti kumpaakin asiakasryhmää. Mahdollisuus olisi jatkaa enemmän samaan malliin, jolloin pois suljetaan osa laatu-keittiöitä ostavista asiakkaista tarkoituksella pois ja keskitytään enemmän halpoihin ja kustannustehokkaisiin peruskeittiöihin. Toinen mahdollisuus olisi panostaa verkkosivuihin, jolloin vaativampikin asiakaskunta kiinnostuisi yrityksestä enemmän.

Lähteet

Painetut

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kalliola, J. & Mainostajien Liitto. 2012. 174-192. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Mainostajien Liitto.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK).

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK).

Keronen, K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia : Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kiviniemi, P. & Mainostajien Liitto. 2012. 70-84. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Mainostajien Liitto.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki : Eväitä uuteen asiakslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.

Laaksonen, P., Salokangas, S. & Mainostajien Liitto. 2012. 32-42. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Mainostajien Liitto.

Larvanko, L. & Mainostajien Liitto. 2012. 84-96. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Mainostajien Liitto.

Murtomäki, M., Leskelä, H & Mainostajien Liitto. 2012. 158-174. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Mainostajien Liitto.

Pullinen, J. & Mainostajien Liitto. 2012. 14-32. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Mainostajien Liitto.

Toivonen, S. & Mainostajien Liitto. 2012. 42-50. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Mainostajien Liitto.

Tuominen, L. & Mainostajien Liitto. 2012. 262-276. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Mainostajien Liitto.

Vastamäki, R. & Mainostajien Liitto. 2012. 276-286. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Mainostajien Liitto.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Sähköiset

Ensemble. 2017. Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen näyteikkuna. Viitattu 31.10.2019.
<https://www.ensemble.fi/blogi-verkkosivut-ovat-yrityksen-digitaalinen-nayteikkuna.php>,

Finder. 2020. White Forest Oy / Keittiökalustetukku. Viitattu 21.9.2020.
<https://www.finder.fi/Keitti%C3%B6tarvikkeet/White+Forest+Oy+Keitti%C3%B6kalustetukku/Vantaa/yhteystiedot/2671533>

Fonecta. 2018. Toimiva kotisivu houkuttelee asiakkaita. Viitattu 3.10.2019.
<https://www.fonecta.fi/tietopankki/kotisivut-artikkelit>

Kanava.To. 2020. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Viitattu 25.9.2020.
<https://kanava.to/asiakasprofiili/>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. 2020. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 7.8.2020.
<https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Vilkas. 2020. Verkkokaupan kävijätietojen seuranta. Viitattu 4.6.2020.
<https://www.vilkas.fi/tuki/verkkokaupan-kavijatietojen-seuranta>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Opinnäytetyön tavoitteet | 10 |
| Kuvio 2: Verkkosivujen perusrakenne (Kananen 2013, 30). | 12 |
| Kuvio 3: Eräs verkkokaupan perusmalli (Kananen 2013, 31). | 12 |
| Kuvio 4: SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallinta yhdistys ry, 2020). | 31 |
| Kuvio 5: SWOT-analyysi White Forest Oy:n nykyisistä verkkosivuista. | 35 |
| Kuvio 6: SWOT-analyysi White Forest Oy:n asiakaslähtöisyydestä. | 37 |
| Kuvio 7: Esimerkki avoimesta kysymyksestä (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 1996, 188). | 39 |
| Kuvio 8: Esimerkki pilottiversion kysymyksestä. | 42 |
| Kuvio 9: K1: Miten kuvailisit nykyisiä verkkosivujamme. | 46 |
| Kuvio 10: K2: Puuttuuko verkkosivuiltamme mielestäsi jotain olennaista. | 47 |
| Kuvio 11: K3: Ovatko yhteystietomme helposti löydettävissä. | 48 |
| Kuvio 12: K4: Ovatko tavarantoimittajamme tuotteet sivuilla selkeästi esillä? (esim. ovimallit, tasot, vetimet, kodinkoneet, altaat, hanat jne.). | 49 |
| Kuvio 13: K5: Mitä mieltä olet verkkosivujemme visuaalisesta ilmeestä. | 50 |
| Kuvio 14: K6: Herättikö vierailu verkkosivuillamme uusia ideoita/ remonttihaaveita? Inspiroiduitko vieraillessasi sivuillamme. | 51 |
| Kuvio 15: K7: Mitä mieltä olet verkkosivujemme osoitteesta: "www.keittiokalustetukku.net". | 52 |
| Kuvio 16: K8: Minkälaisen kuvan verkkosivumme antavat keittiökalustetukku White Forest Oy:stä. | 53 |
| Kuvio 17: Vastausten jakautuma kaikista kyselyn vastauksista. | 54 |
| Kuvio 18: Negatiivinen/ verkkosivuja kehittävä vastaus annettu tai vain positiivisia vastauksia annettu. | 54 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Kysely Keittiökalustetukku White Forest Oy:n verkkosivuista | 65 |
|--|----|

Liite 1: Kysely Keittiökalustetukku White Forest Oy:n verkkosivuista

K1

⊕ Alaotsikko

Miten kuvailisit nykyisiä verkkosivujamme?

Valittu: 23

Neljä kuvaa ilman tekstejä on aika suppea esitekuvaus. Teksteillä toimintatavoista ja tuotevaihtoehtoista yms. Kuvat sitä paitsi ovat liian kaukaa.

Sivusto on ihan ok, mutta kaipasin enempi tuote-esittelyä + hinnastoa

En ole käyttänyt

OK

Tylsä mutta selkeä

En ole käyttänyt aikoihin.

En ole tutustunut niihin

ihän asialliset

En ole tutustunut nyt verkkosivuhuihin.

Selkeät, ok

Ulkoasu avistuksen vanhahtava, (enemmän räväkkyttä) Tekstin fontin väri harmaa ei hyvä. Enemmän isompia kuvia keittiöistä, ja lisää niitä.

Selkeä jaottelu ja otsikointi. Värimailma outo.

Vanhanaikainen. Kuvat eivät ole tätä päivää. Ei ole inspiroiva. Ei herätä luottamusta.

Simpelit, ulkoasu ok.

Yksinkertaisen selkeät

Etusivulta näkyy mitä teiltä saa.

Hieno

En arvio verkkosivuja, eikä ole jatkossa mielenkiintoa käydä siellä. Pyysimme teidän ehdotuksenne mukaisesti kuukausi sitten tarjousta teiltä kaapistosta sähköpostitse. Emme koskaan saaneet mitään vastausta kyselyymme. Verkkosivuilla ei mitään merkitystä jos tarjouspyyntöihin ei vastata.

Hienot vaihtuvat kuvat. Haluaisin katsoa yksityiskohtia tarkemmin.

Selkeä aloitussivu ja suunnat mitä haluat tietää näkyvät heti.

Hienot ovat, erittäin tyylikkää

En ole käynyt

tydyttävä

K2

⊕ Alaotsikko

Puuttuuko verkkosivuiltamme mielestäsi jotain olennaista?

Valittu: 23

Ks. kohta 1

Mallit ja hinnat

-

Ei

Verkkosivuilla olisi mielellään saanut olla enemmän tietoa mm. eri ovimalleista, vetimistä ja mitkä runkojen peruskoot ovat. Verkkosivuilta ei saa minkäänlaista kuvaa siitä, mitä hintaluokkaa keittönne ovat.

Kuvat

En osaa sanoa.

?

ei puutu

En ole tutustunut

No ei oikeastaan

mielestäni kaikki olennainen löytyy helposti. Kuvat toimitiloista ja hallista sekä itse liikekiinteistöstä.

Koottuna tyypilliset mitoitus tiedot. Kaikkea taitaa saada mittatilauksena, mutta vakioidut mitat valmistajasta riippumatta voisivat olla koottuna.

Keittiö osioon kaipaan keittiön toiminnallisuutta ilmentävää kuvamateriaalia. Kuvia erilaisista kaapeista, laatikoista, roskajärjestelmistä. Kaipaan tietoa kaikesta uudesta toiminnallisuudesta mitä markkinoille tulee. Pieniä vinkkejä miten keittiöstä saa toimivan.

Esimerkkejä valikoimasta/mallistoista.

Vaikea sanoa kun en juuri nyt ole suunnitelemassa keittiö tai muuta tilaa

Pikaisella vilkkauskella ei puutu.

Ei

Selkeät pelkistetyt sivut on OK

No niitä nippeleitä ja pintamateriaaleja.

Perusasiat olivat hyvin ja kuvat johdattivat suuntaan, mitä asiakas hakee

Tuotteita, esim. vetimiä tai ovimalleja olisi mukavaa selailta ihan yksilötasolla. Sellainen mahdollisuus näyttää puuttuvan.

en osaa sanoa.ei mielestäni

K3

⊕ Alaotsikko

Ovatko yhteystietomme helposti löydettävissä?

Valittu: 23

Antamanne net-loppuinen osoite imi kilpailijoiden esitesivustoja ja myös ...tukku.fi -osoitteisen Kalustetukun myymäläkartoineen ja ml. hyvä esitekuvasto teksteineen.

löytyi helposti

On

On

Yhteysytiedot löytyivät.

Kyllä

En ole käyttänyt.

?

erittäin helposti

En valittavasti tiedä .Oli ainakin enne jos ette ole tehnyt muutoksia

Kyllä

jep

Kyllä.

Kyllä. Erittäin selkeä osio. Kartta on erinomainen.

On

Yhteystiedot on helppo löytää

Ovat

Ei

Kyllä

Ovat

Ensimmäisellä haulilla olin kirjoittanut myös White Forest ja sitä kautta löytyi vanhempaa tietoa ja tiedotteita. Jostain syystä ajauduin FB-sivuille, joille en ollut aikunut mennä.

kyllä

jees

K4

⊕ Alaotsikko

**Ovatko tavarantoimittajiemme tuotteet sivuilla selkeästi esillä?
(esim. ovimallit, tasot, vetimet, kodinkoneet, altaat, hanat jne.)**

Valittu: 23

Saisi olla mm. Ovien ja tasojen valmistajista enemmän.

eivät ollut, joten niitä jäin kaipaamaan. Onneksi mallit oli hyvin esillä liikkeessä.

-

Kyllä

Linkit löytyi niiden sivuilta, mutta jäi kuitenkin epäseläviksi.

Eivät

En tiedä.

?

erittäin selkeästi

Uskosin et on

Ok linkit löytyy myös helposti

vois olla enemmän tuotekuvia esim: eniten myydyistä malleista ja tuotteista.

Täytyy tietysti mennä tavarantoimittajan sivuille. Selkeys vaihtelee. Tavaraa on paljon, joten esittäminen on haastavaa. Vertailu on kuitenkin lopulta tehtävä myymälässä, jossa pääsee heti näkemään erot. Sivuilta on kyllä hyötyä ennakkoverailussa, jos jaksaa selata edestakaisin.

Ei alkuunkaan. On aivan liian haastavaa ja aikaavievää lähteä kahlaamaan eri tavarantoimittajien sivuja hakeakseen tietoa/ideoita. Kaikki nämä asiat joita te myytte pitäisi olla löydettävissä teidän omilta sivuilta.

Ei

En huomannut /löytänyt misyä pääsee näkemään ovimallit, tasit ym

Mitä katsoin, mielestäni oli

Kyllä

Eivät kyllä oikein aukea

Ei kai kun en osannut niitä katsoa tavarantoimittajien alta.

Niitä en löytänyt, kun aloitin keittiötyypin valinnasta siirtymällä suunnitteluun ja ikääntynyt Mac koneen ilmoitti, ettei minulla ole ajan tasalla olevaa Flash ohjelmaa...

Eivät, en löytänyt ollenkaan.

ovat

K5

⊕ Alaotsikko

Mitä mieltä olet verkkosivujemme visuaalisesta ilmeestä?

Valittu: 22

Ks. kohta1.

ihan ok

-

Siisti, vähän aneeminen

Sitä ei ole

En ole käyttänyt.

?

mielestäni hyvät

Varmaan ihan kiva

Ei erityisesti erotu muista, suht perus

mielestäni vanhahtava. liian asiallinen, lisää kontrastia ja eloisuutta.

Selkeä jaottelu. Värimaailma minulle outo.

Luotaantyöntävä.

Ok

Ok

Vaikutti ihan hyvältä

Ok

Aika pelkistettyä

Hyvä

Kotisivu oli hyvin selkeä ja kuvat tyylikkäitä, perustiedot esim. osoite, puhelin ja aukioloajat löytyivät heti vilkaisemalla.

Selkeä ja rauhallinen

ok

K6

⊕ Alaotsikko

Herättikö vierailu verkkosivuillamme uusia ideoita/ remonttihaaveita? Inspiroiduitko vieraillessasi sivuillamme?

Valittu: 22

Ei (Viime vuonna "löysin" teidät aikaisemman tietoni perusteella. En käynyt netin esitystä katsomassa. Tulin katsomaan myymäläään. Toimituksemme meni sitten hyvin.)

muutama idea sain, kiitos!

-

Ei

Ei

Ei

?

ei tällä kertaa

Ei ole keittiö remontille nyt tarvista

Ei juuri nyt, suunnitelmat aika ennallaan

nyt ei remonteja vähänaikaan.

Remonttijaatuksia on ja on ollut. Ja niitä on toteutettu tänäkin vuonna, joten juuri nyt ei tullut uusia ajatuksia. Sivustojenne hyvä asia on, että sieltä löytyy kumppaneidenne sivujen kautta paljon tutkittavaa, vaikkakin vertailuun kuluu aikaa.

Ei. Pikemminkin lannistava. Ideat pitää hakea muualta ja suureksi kysymykseksi jää saako niitä edes teiltä. Suunnitteluohjelma on hyvä lisä sivuillanne.

Remontti on juuri tehty.

Nyt vedetään henkeä ennen uusia remonteja

Mietin eteisen kaapin uudistusta

Ei

Nyt ei ole tarpeita

Teitte minulle jo hienon keittiön.

Kuvat olivat sopivasti erilaisia, joten niistä saa ideoita. En ollut tutustunut sivuihin aikaisemmin ja käynti esittelytiloissa sekä henkilökunnan suuri ammattitaito tekivät valinnoista helppoja eikä suunnitelmassa tapahtunut mitään virheitä!

Kyllä

ei tälläkertaa

K7

⊕ Alaotsikko

Mitä mieltä olet verkkosivujemme osoitteesta: "www.keittiokalustetukku.net"?

Valittu: 22

Sekaantuu -.fi-loppuiseen.

Hyvä nimi! jää mieleen.

Selkeä osoite

Helposti sekoittuu kilpailijaanne

Ei ole kutsuva

En ole tutustunut.

-tukku-sana hahaaanjohtava

toimii hyvin ja selkeä.

Ok

Ehkä pitkä nimi ei jää mieleen. Tukku sanana voi myös johtaa harhaan, ikään kuin yritysmyyntiin

aika pitkä nimi www.wforest.net tai vastaava lyhyempi

Olen ollut asiakkaanaanne myös aikaisemmin, joten nyt tiedän sen. Mutta samankaltaisia tai samankaltainen nimi on, joten tarkkana piti olla.

Huono. Itse olen usein päätenyt keittiokalustetukku.fi sivuille. Nimi viittaa tukkukauppaan, eli ei ole tarkoitettu kuluttajalle. Halpoja peruskeittiöitä. Itse haen nykyään aina White Forest nimellä.

ok

Sivun osoite on hyvin selvä

Nimi harhaan johtava jos on Keittiokalustetukku White Forest

Ihan jees

Aika pitkä , ei mielestäni oikein hyvä

Nimi ei aina tahtonut muistia oikein.

Minulla on ehkä ollut väärä käsitys nimestä, joka on aina tuntunut liian pitkältä. Luulin, että keittiokalustetukkuja on useita ja tämä valitsemani toimittaja on nimenomaan White Forest.

Ö-kirjaimen muuttaminen o-kirjaimeksi on vähän ongelmallinen, mutta ehkä osoitteessa ei ole mahdollista olla ö-kirjainta.

käypänen

K8

⊕ Alaotsikko

Minkälaisen kuvan verkkosivumme antavat Keittiökalustetukku White Forest Oy:stä?

Valittu: 22

Vaativammamman kuin todellinen kykyne!

ok

-

Luotettava ei kikkailua

Monipuolinen

Epämääräistä. En ole käyttänyt aikoihin ja tulee kyselyitä.

?

hyvän.

Uskosin et ihan hyvän

Suht monipuolinen

asiallinen ja jäsennelty siisti muuten mutta, pientä päivitystä kaipaa.

Asiallisen ja selkeän.

Antaa kuvan paikalleenjässähäntäneestä yrityksestä, jonka perusliikevaihto tulee isoille yritysasiakkaille myytävistä massakeittiöistä. Täältä ostavat ne kuluttaja-asiakkaat jotka haluavat halvan peruskeittiön. Mitään trendikästä, tätä päivää olevia asioita tämä yritys ei kykene tarjoamaan.

Ihan hyvän.

Ok

Välttämättä ei kovin houkutteleva

Hyvän

Ehkä kumminkin turhan vaatimattoman

Luotettava ja tyylikäs.

Henkilö, joka tietää oikean verkkosivuosoitteen saa ihan hyvän kuvan, googlen kautta voi tulla sekavuutta, samoin vanhentuneen IT laitteiston kanssa. Ammattikäyttäjälle varmaan kaikki netissä sujuu helposti, mutta olen sitä ikäluokkaa, että näkemistä, pintojen tunnustelua ja ammattitaitoista henkilökuntaa ei korvaa mikään!! Suurkiitokset heille !!

Hyvän kuvan

laadukkaan