

# **Asiakastyytyväisyyden kehittäminen palaute- kyselyn avulla**

**Case: Yritys X**

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Satomaa, Joeli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy, 2020
	Sivumäärä 46 sivua	
Työn nimi <b>Asiakastytyväisyyden kehittäminen palautekyselyn avulla</b> Case: Yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Sami Heikkinen, lehtori, Tradenomi		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Yritys X		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka asiakastytyväisyyttä ja asiakkaiden suositteluhalukkuutta pystytään kehittämään verkkokauppa Yritys X:ssä. Lisäksi selvitettiin asiakastytyväisyyden nykyistä tilaa yrityksessä.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimusosiosta, tutkimuksen tuloksista, tuloksien perusteella luoduista kehitysehdotuksista sekä koko opinnäytetyöprosessin yhteenvedosta.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee asiakastytyväisyyttä ja asiakaskokemusta. Teoriaosuudessa esitellään myös yleisesti verkkokauppaa ja siihen liittyviä aihealueita. Teoriaosuus on kerätty alan kirjallisuuden ja verkkojulkaisujen avulla.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus, jonka aineistona käytettiin Yritys X:n asiakkaille toteuttamaa palautekyselyä. Palautekyselyn tulosten pohjalta laadittiin suunnitelma asiakastytyväisyyden ja asiakkaiden Yritys X:n suositteluhalukkuuden kasvattamiseen.</p> <p>Tuloksien perusteella suurin osa Yritys X:n asiakkaiden oli tyytyväisiä. Asiakkaiden suositteluhalukkuuteen ja tätä kautta asiakastytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan erityisesti laadukkailla tuotteilla sekä tehokkaalla asiakaspalvelulla.</p>		
Asiasanat verkkokauppa, asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys, asiakaskokemus, laatu, tuotteen laatu		

## Abstract

Author(s) Satomaa, Joeli	Type of Publication Bachelor's thesis	Published Autumn, 2020
	Number of Pages 446	
Title of Publication <b>Developing Customer Satisfaction through a Feedback Survey</b> Case: Company X		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the supervising teacher Sami Heikkinen, Lecturer, Business Administration		
Name, title and organization of the client Company X		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to examine how customer satisfaction and customers' willingness to recommend a company can be improved in the e-commerce Company X. In addition, the current state of customer satisfaction in the company was studied.</p> <p>The thesis consists of an introduction part, a theoretical part, a research part, results, development suggestions based on the results and a summary of the whole thesis process.</p> <p>The theoretical part focuses on customer satisfaction and customer experience. It also introduces e-commerce in general and topics related to it. The theoretical part has been gathered with the help of literature and online publications in the field.</p> <p>The research method used in the thesis was quantitative research. The material used in the thesis was a feedback survey implemented by the Company X to its customers. Based on the results of the feedback survey, a plan was made to increase customer satisfaction and the customers' willingness to recommend the Company X.</p> <p>Based on the results of the study, most of the Company X's customers were satisfied. The customers' willingness to recommend the company and, thus, customer satisfaction can be influenced especially with high-quality products and efficient customer service.</p>		
Keywords online store, customer service, customer satisfaction, customer experience, quality, product quality		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite .....	1
1.3	Tutkimuskysymykset.....	2
1.4	Työn rakenne.....	2
2	Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus .....	3
2.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	3
2.1.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	4
2.2	Asiakaskokemus.....	4
2.2.1	Asiakaskokemusten muodostuminen.....	5
2.2.2	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	8
2.3	Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen mittaaminen .....	8
2.3.1	NPS, CSAT ja CES-mittarit.....	10
2.4	Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemusten kehittäminen .....	12
3	Verkkokauppa.....	14
3.1	Asiakaspalvelu.....	15
3.2	Tuotteiden toimitus ja logistiikka .....	16
3.3	Tuote .....	17
3.3.1	Tuotteen laatu.....	19
4	Tutkimusmenetelmät.....	22
5	Tulokset.....	25
5.1	Tyytyväisyys asiakaspalveluun .....	25
5.2	Tyytyväisyys toimitusnopeuteen .....	27
5.3	Tyytyväisyys tilattuun tuotteeseen.....	28
5.4	Suositteluhalukkuus ja asiakastyytyväisyys .....	29
5.4.1	Eri osa-alueiden korrelaatio verkkokaupan suositteluhalukkuuden kanssa .....	33
6	Kehitysehdotukset .....	35
7	Yhteenveto .....	38
	Lähteet.....	41

## Liitteet

### Liite 1. Palautekysely

## 1 Johdanto

Vuosi 2020 on luonut poikkeusolosuhteita ja pakottanut yrityksiä mukautumaan COVID-19 eli koronaviruksen seuraamuksiin. Näiltä asioilta eivät ole välttyneet myöskään verkkokaupat. Vaikka virukseen tai sen haittoihin ei pystytä vaikuttamaan suoraan on silti tärkeää pohtia, kuinka poikkeavassa tilanteessa pystytään toimimaan mahdollisimman normaalisti tai ehkä jopa hyötymään siitä. Sen lisäksi, että koronavirus on valloillaan, tekee myös verkkokauppajätti Amazon tuloaan pohjoismaihin ja tuo mukanaan suuria muutoksia (Kauppa-lehti 2020). Pienet ja keski-suuret verkkokaupat miettivätkin tällä hetkellä, kuinka pystyvät säilyttämään markkina-asemansa Amazonista huolimatta ja mitä toimia tämä tulee vaatimaan. Nähtäväksi jää myös kehittääkö vuoden 2020 poikkeustilanne verkkokauppoja eteenpäin, ja siirtyvätkö ihmiset kenties pysyvästi tekemään yhä enemmän ostoksia verkkokaupoista kivijalkaliikkeiden sijaan.

### 1.1 Tausta

Työ on tehty toimeksiantona suomalaiselle verkkokaupalle, josta käytetään nimitystä Yritys X. Yritys X myy verkkokaupassaan erilaisia kulutustuotteita ja -hyödykkeitä. Kyseisellä yrityksellä ei ole kivijalkaliikettä tai -liikkeitä vaan se toimii pelkästään verkossa. Suurelle osalle myytäviä tuotteita löytyy oma varasto Suomesta, mutta yritys toimii myös ”Dropshipping” eli suoratoimitusperiaatteella.

Opinnäytetyön aihe tuli yrityksen puolelta, sillä tekijää kaivattiin toteutetun palautekyselyn tulosten tarkemmalle analysoinnille ja tämän myötä asiakkaiden asiakastytyväisyyden kartuttamiselle. Lopulliseksi aiheeksi muotoutui asiakastytyväisyyden kehittäminen palautekyselyn avulla. Opinnäytetyössä käytettävä aineisto eli palautekysely oli jo valmiiksi kehitetty, toteutettu ja kerätty. Vastauksia kerättiin kuitenkin jonkin verran myös opinnäytetyöprosessin aikana. Aineistoa ei ollut kuitenkaan vielä ehditty tarkemmin analysoida ja tehdä näiden myötä johtopäätöksiä yrityksen toiminnan kehittämisen suhteen, josta syystä työn tekeminen olisi hyödyllistä yritykselle. Itse olin osaltani loppusuoralla opinnoissa, ja kaipasin niiden loppuun saattamiseksi kiinnostavan aiheen, josta opinnäytetyön voisi toteuttaa. Opinnäytetyö siis auttaisi tässä tapauksessa molempia osapuolia.

### 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä keinoin Yritys X:n verkkokauppaa kannattaisi kehittää, jotta saataisiin nostettua yrityksen asiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Tarkoituksena on löytää kehityskohtia, jossa Yritys X voisi kehittää verkkokaupan eri prosesseja ja toimintoja niin, että asiakastytyväisyyttä saadaan lisättyä. Tämän lisäksi yritetään

löytää keinoja, jolla yrityksen asiakkaiden suositteluhalukkuutta saataisiin nostettua. Opin-  
näytetyön aineistona hyödynnetään Yritys X:n toteuttamaa palautekyselyä asiakkaille.

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä oli:

- Kuinka Yritys X:n verkkokaupan asiakastytyväisyyttä saataisiin nostettua, sekä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä?
- Kuinka Yritys X:n verkkokaupan asiakkaiden suositteluhalukkuutta saadaan nostettua?
- Kuinka suuri merkitys ja korrelointi on toimitusnopeudella, tuotteiden laadulla sekä asiakaspalvelulla verkkokaupan suositteluhalukkuuteen ja asiakastytyväisyyteen nähden?
- Kuinka saadut negatiiviset asiakaskokemukset voidaan kääntää tulevaisuudessa positiivisiksi saadun palautteen avulla?

### 1.4 Työn rakenne

Työn rakenne etenee siten, että johdannon jälkeen edetään teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettinen viitekehys rakentuu opinnäytetyössä pitkälti valmiin aineiston perusteella. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ensimmäisessä kappaleessa asiakastytyväisyyttä ja siihen liittyen asiakaskokemuksia sekä asiakaskokemusten johtamista. Toisessa kappaleessa käsitellään verkkokaupan palveluprosessia, jossa käydään läpi yleisesti verkkokauppaa sekä siihen liittyviä toimintoja/asioita kuten asiakaspalvelua, tuotteiden toimittamista ja tuotteiden laatua. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen opinnäytetyössä edetään käytettäviin tutkimusmenetelmiin sekä opinnäytetyön tuloksiin. Tämän jälkeen esitetään kehitysehdotukset tulosten pohjalta sekä yhteenveto koko opinnäytetyöprosessista.

## 2 Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus

### 2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys määritellään yrityksen kyvyksi täyttää asiakkaan asettamat ennakkoodotukset. Mikäli yritys onnistuu luomaan asiakkaille palvelu- ja asiakaskokemuksia, jotka täyttävät tai ylittävät asiakkaan odotukset, on asiakastyytyväisyyden luomisessa onnistuttu. Asiakastyytyväisyyden saavuttaakseen on tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa. (Leväinen 2019.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita on monia. Asiakastyytyväisyyttä miettiessään täytyy yrityksen kuitenkin tunnistaa kolme pääkohtaa siihen liittyen. Nämä pääkohdat ovat:

- Asiakastyytyväisyys on päätavoite
  - Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen tulisi asettaa suurimmaksi tavoitteekseen asiakastyytyväisyyden ja sitoutua siihen.
- Asiakastyytyväisyys on investointi
  - Asiakastyytyväisyys on investointi, joka tuottaa pitkällä aikavälillä. Lyhyellä aikavälillä tuloksia ei kuitenkaan välttämättä vielä saada.
- Asiakastyytyväisyys kuuluu kaikille
  - Yrityksen jokainen työntekijä on vaikutuksessa asiakastyytyväisyyteen. Ohjeistus täytyy kuitenkin tulla yrityksen johdosta, jolloin kaikille tulee ymmärrys asiakastyytyväisyyden tavoitteluun sitoutumisesta ja siitä, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan luoda. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyyden rooli yrityksen toiminnassa on suuri ja sen keskiössä ovat asiakkaan odotukset ja kokemukset, kuten aiemmin mainittu. Asiakastyytyväisyydellä luodaan pysyviä asiakassuhteita ja sitä kautta varmuutta yrityksen jatkuvuudelle, sillä tyytyväiset asiakkaat asioivat myös uudestaan yrityksessä. Asiakastyytyväisyydellä voidaan luoda myös yrityksen brändiä.

Asiakastyytyväisyys kulkee käsi kädessä palvelu- ja asiakaskokemusten kanssa. Asiakastyytyväisyydestä voidaan puhua esimerkiksi jonkin tietyn yksittäisen palvelun kosketuspisteen osalta. Verkkokaupassa näitä voivat olla esimerkiksi tuotteen toimitus, maksuprosessi tai saatu henkilökohtainen asiakaspalvelu. Asiakaskokemus kattaa käsitteenä taas enemmän sisäänsä ja on terminä neutraali, sillä asiakaskokemus voi olla myös negatiivinen. Palvelukokemuksesta puhutaan taas jonkinlaisen palvelun yhteydessä. (Eskelinen 2019.)

### 2.1.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Kotler ja Keller (2008, 80) määrittelevät asiakastyytyväisyyden asiakkaan käsitykseksi, joka saadaan tiedostetusti tai tiedostamattomasti vertaamalla hänen kokemuksiaan hänen odotuksiinsa. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen keskiössä on siis asiakkaan kokemukset sekä odotukset.

Helpoiten asiakastyytyväisyyden voidaan määritellä muodostuvan asiakkaan henkilökohtaisten odotusten täyttymisestä tai täyttämättä jättämisestä. Tämän lisäksi asiakastyytyväisyyden keskiössä on arvon tuottaminen asiakkaalle. Pystyäkseen tuottamaan arvoa ja ylittämään asiakkaan odotukset, on yrityksen tunnettava asiakkaansa. Tärkeitä asioita ovat esimerkiksi asiakkaan motiivit, päätöksiin ja valintoihin liittyvät arvot sekä asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Leväinen 2019.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu siis asiakkaan omista odotuksista, jotka pystytään täyttämään tai ylittämään. Nämä täyttääkseen tai ylittääkseen on kuitenkin oleellista, että yritys tuntee asiakkaansa ja pystyy tunnistamaan asiakkaalle päätöksen tekoon vaikuttavat asiat, odotukset sekä tarpeet. Tämän lisäksi yrityksen on yritettävä tuottamaan asiakkaalle arvoa toiminnallaan. Asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumisen osana ovat tärkeässä osassa myös asiakaskokemukset ja asiakaskokemusten johtaminen

## 2.2 Asiakaskokemus

*Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)*

Asiakastyytyväisyyden muodostuminen on vahvasti yhteydessä asiakaskokemukseen ja sen johtamiseen. (Leväinen, 2019). Tästä syystä asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa on tärkeää ymmärtää myös asiakaskokemuksen tarkoitus sekä merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumisessa.

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 23) esittävät kirjassaan asiakaskokemuksen asiakkaan odotusarvon ja toteutuman suhteena. Jos asiakaskokemus on pettymys suhteessa odotusarvoon, on tällöin kyseessä **heikko asiakaskokemus**. Jos asiakkaan odotusarvoihin on vastattu, mutta näitä ei ole kuitenkaan ylitetty, on kyseessä **keskinkertainen asiakaskokemus**. **Erinomainen asiakaskokemus** taas syntyy, kun asiakkaan odotusarvot ovat ylitetty toteutuneella asiakaskokemuksella.



Asiakaskokemus ei ole täysin uusi asia, mutta varsinaiseksi trendiksi se on muodostunut vasta tällä vuosikymmenellä. Yritykset haluavat nykypäivänä muodostaa asiakkaille ainutlaatuisia asiakaskokemuksia, jotka auttavat yritystä luomaan brändiään sekä erottumaan muista. Sen lisäksi, että asiakaskokemus muodostuu kaikessa yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, muodostuu se myös ennen virallista asiakassuhteen alkamista. Asiakaskokemusten luominen, on yritykselle suuri kilpailuetu. (Eskelinen 2019.)

Asiakaskokemukset voidaan jakaa tyypiltään kolmeen eri tasoon. Nämä tasot ovat:

- Toiminnan tasoon eli yrityksen kyky vastata asiakkaan tarpeisiin
- Tunnetasoon eli tuntemukset ja kokemukset, jotka asiakkaalle syntyvät
- Merkitystasoon, johon liittyy esimerkiksi mielikuvia, merkityksiä, tarinoita, lupauksia, henkilökohtaisuutta sekä oivalluksia. (Eskelinen 2019.)

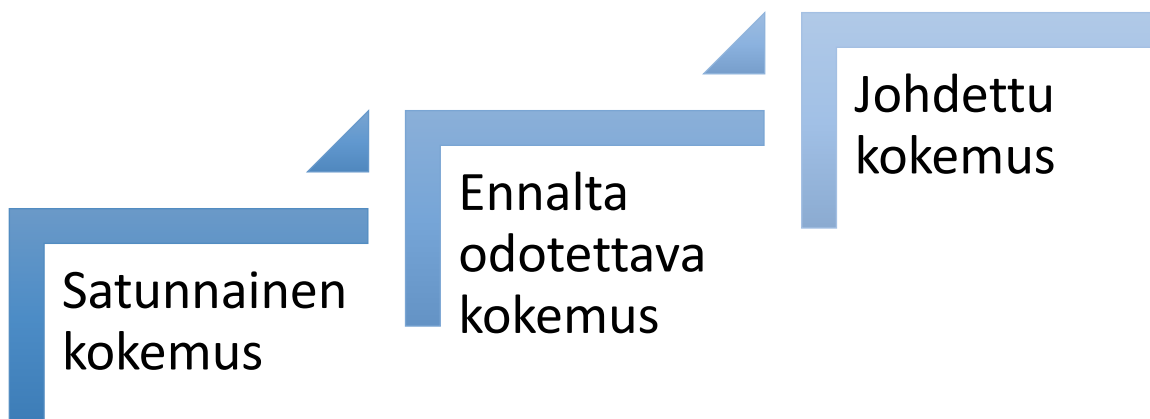
Asiakaskokemus on siis mielikuvia ja tunteita, joita asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista esimerkiksi yrityksen edustajien, kanavien tai palveluiden kanssa. Tämän lisäksi asiakaskokemuksiin vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi yrityksen brändi sekä tunnepohjaiset asiat. Digitalisaation aikakaudella ainutlaatuisiin asiakaskokemuksiin panostaminen on yksi parhaimpia tapoja erottua ja pärjätä kilpailussa. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 9–11.)

### 2.2.1 Asiakaskokemusten muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista sekä tunteista, joita asiakkaalle herää. Asiakaskokemusten luomisella saadaan aikaan elämyksiä, yllätetään, jäädään mieleen sekä saadaan asiakas palaamaan uudestaan asiakkaaksi.

Asiakaskokemukset pystytään jakamaan kolmeen eri tasoon perustuen siihen, kuinka johdettuja ne ovat (Kuvio 1). Nämä kolme tasoa ovat:

- satunnainen kokemus, joka voi vaihdella, ajan, paikan ja henkilön mukaan.
- ennakoitava kokemus, joka on valmiiksi suunniteltu ja ei ole riippuvainen ajasta tai paikasta. Ennakoitava kokemus sisältää aina tiettyjä elementtejä.
- johdettu kokemus, joka on valmiiksi suunniteltu sekä ajasta ja paikasta riippumaton. Tämä tuottaa asiakkaalle arvoa ja on muista erottuva. (Löytänä & Korteso 2011, 41–53.)



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen kolme tasoa (Löytänä & Kortesus 2011, 41–53, mukailtu)

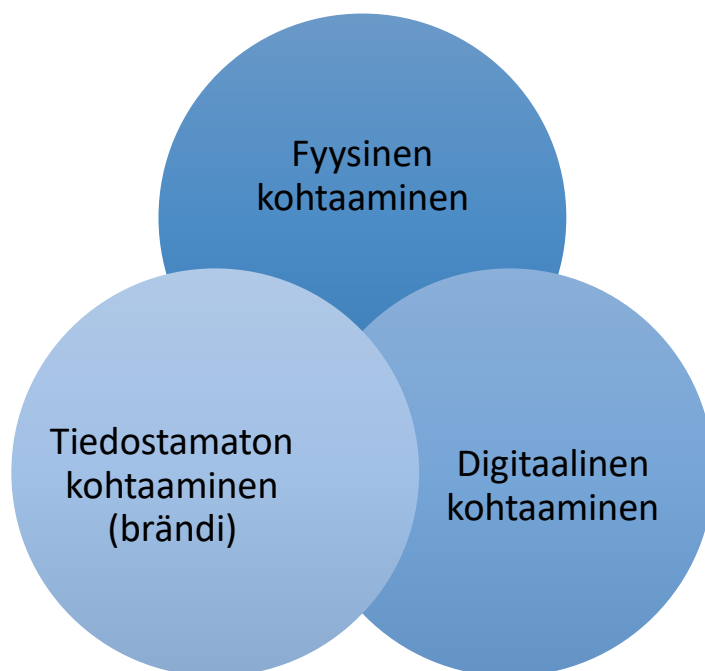
Asiakaskokemukset eivät muodostu pelkästään palvelun saamisen tai ostoprosessin jälkeen vaan koko osto- tai palveluprosessin aikana, sekä ennen sitä, että sen jälkeen. Filenius (2015, 24) mukaan, asiakaskokemusten muodostumista voidaan hahmottaa neljässä eri vaiheessa kaupankäynnin prosessia. Nämä ovat määritelty alla (Kuvio 2).



Kuvio 2. Asiakaskokemusten muodostuminen (Filenius 2015, 24, mukailtu)

- Lähtötila käsittää asiakkaan ennako-odotukset ja asenteen yritystä tai palvelua kohtaan.
- Ennen ostosta asiakkaaseen vaikuttaa yrityksen markkinointi ja viestintä. Tällöin lopullista ostopäätöstä ei kuitenkaan ole vielä tehty.
- Ostotapahtuman aikana asiakas on taas tehnyt jo ostopäätöksen. Tässä vaiheessa varsinainen asiointi asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu.
- Oston jälkeen asiakas ja yritys voivat jatkaa kommunikointia. Aloite tähän voi tulla asiakkaan puolelta esimerkiksi lisäkysymysten, reklamaation tai uusintaostoksen muodossa. Yrityksen osalta taas voidaan esimerkiksi kysyä palautetta tai olla yhteydessä markkinointiviesteillä. (Filenius 2015, 25.)

Asiakaskokemukset muodostuvat asiakkaalle siitä, mitä hän yrityksestä ajattelee ja millaisia tunteita se hänessä herättää. Erityisesti nyt digitaalisella aikakaudella kilpailun siirtyessä yhä enemmän globaalimmaksi, asiakas pyrkii valitsemaan parhaimman ja merkityksellisimmän asiakaskokemuksen tarjoavan yrityksen tai tahon. Yritysten tulisi siis pyrkiä vastaamaan asiakkaiden kasvaviin odotuksiin, joskin digitalisaatio tarjoaa myös yrityksille työkaluja tätä varten. Asiakaskokemuksia rakentaessa, on hyvä pyrkiä luomaan asiakaskokemuksesta kokonaisvaltainen. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus syntyy kolmesta eri osa-alueesta, joista asiakkaan todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus syntyy. Nämä kolme osa-aluetta, on esitetty alla olevassa kuviossa (Kuvio 3).



Kuvio 3. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen rakentuminen (Ahvenainen, Gylling, Leino, 2017, 33–35, mukailtu)

- Fyysinen kohtaaminen on asiakaskokemuksen tunnistettavin osa, jossa yritys tai sen edustaja ja asiakas kohtaavat.
- Digitaalinen kohtaaminen on digitaalisessa ympäristössä tapahtuva kohtaaminen, jossa asiakas toimii itsenäisesti esimerkiksi tietoa hakiessaan ja tutustuessaan erilaisiin vaihtoehtoihin tai ratkaisuihin
- Tiedostamaton kohtaaminen pitää sisällään, johon liittyy kaikki tunteet ja tunnekokemukset. Näitä ovat esimerkiksi olettamukset, näkemykset ja mielikuvat, jotka luovat yrityksen brändiä. (Ahvenainen, Gylling, Leino, 2017, 10–11 ja 33–35.)

## 2.2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

*Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 13)*

Asiakaskokemuksen johtamisella tarkoitetaan merkittävien kokemusten luomista asiakkaille, jotta asiakas haluaa jatkaa asiakkuuttaan yrityksen kanssa myös tulevaisuudessa. Parhaimmassa tapauksessa yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita asiakkaisiinsa aktiivisesti. Keskiössä on arvon tuottaminen asiakkaalle, asiakkuuksien kannattavuus ja sekä asiakkaan, että yrityksen tyytyväisyys. (Leväinen 2019.)

Asiakaskokemuksiin panostaminen ei ratkaise kaikkia yrityksen ongelmia, mutta se vaikuttaa positiivisesti mahdollisuuksiin menestyä. Asiakaskokemusten johtamisessa on tärkeää huomioida jokainen asiakas yksilönä, joilla on erilaiset ja muuttuvat tarpeet. Tarjotun tuotteen tai palvelun tulee tästä syystä olla asiakkaalle ajankohtainen eli relevantti. Panostaminen asiakaskokemuksiin ei auta, jos tuote tai palvelu on asiakkaalle tarpeeton. (Filenius 2015, 174.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen johtamisen avuksi Filenius (2015, 182–183) esittää erilaisia työkaluja ja menetelmiä. Hyödyksi digitaalisen asiakaskokemuksen johtamisessa voi käyttää asiakaspalautteiden hyödyntämistä, Web-analytiikkaa eli verkkosivuston kävijäseuranta ja analysointi, asiakaskokemusten reaaliaikaista monitorointia sekä A/B-testausta eli monimuuttujatestausta. Asiakaspalautetta kannattaa hyödyntää tietyssä kohdassa, esimerkiksi ostotapahtuman jälkeen. Laajempia tutkimuksia on myös viisasta tehdä sekä hyödyntää Asiakaskokemusten sekä Web-analytiikan hyödyntäminen taas vaatii aktiivista työtä, jotta saatava tieto on ajankohtaista. A/B-testaus eli monimuuttujatestaus tarkoittaa kahden asian vertailua, joista yritetään päättää parhain ja tehokkain ratkaisu. Tämä onnistuu kokeilemalla molempia ratkaisuja ja analysoimalla lopputuloksia. (Ukkola 2018.)

## 2.3 Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisin keinoin ja yleisimpinä näistä ovat asiakastyytyväisyystutkimukset. Lähes jokainen yritys tutkii asiakkaidensa tyytyväisyyttä tällä tavoin joko kertaluontoisesti, tai tietyn väliajoin. Vuosittaiset- ja kertaluontoiset asiakastyytyväisyystutkimukset ovat kuitenkin nykyään hieman aikansa eläneitä ja näillä harvoin on suurta arvoa. Ongelmia perinteisissä asiakastyytyväisyystutkimuksissa on esimerkiksi;

- Kyselyt ovat liian pitkiä, jolloin vastaajat kyllästyvät. Tämä johtaa loppupään vastausten vääristymiin

- Kysymykset asetellaan yrityksen näkökulmasta, eikä asiakkaan
- Emotionaaliset tekijät unohdetaan ja tutkimuksessa kysytään vain rationaalisia asioita.
- Tulosten läpikäyminen on liian heikolla tasolla
- Tutkimuksia tehdään liian harvoin
- Vastauksista löytyy epätodennäköisyyksiä (Löytänä & Korteso 2011, 193.)

Normaalit asiakastyytyväisyystutkimukset vain tutkimisen vuoksi tulisi siis unohtaa ja keskittää aikaa sekä rahaa siihen, miten pystytään asiakkaalle luomaan todellisuudessa lisää arvoa. Tyytyväisyys ei pelkästään riitä kertomaan sitä, haluaako asiakas pysyä yrityksen asiakkaana. Tutkimusten sijaan tulisi panostaa ainutlaatuisten asiakaskokemusten luontiin yksittäisissä asiakaskohtaamisissa. Perinteisiä asiakastyytyväisyystutkimuksia ei myöskään pidä tuoda asiakaskohtaamisten oheen vaan nämä kannattaa jättää kokonaan historiaan.

Perinteiset asiakastyytyväisyystutkimusten siirtyessä historiaan kannattaa yrityksen keskittyä mittaamaan asiakaskokemuksia ja pyrkimään ymmärtämään näitä paremmin. Nykytilanne on kuitenkin yrityksessä tunnistettava ennen kuin suurempia muutoksia pystytään alkaa luomaan asiakaskokemusten suhteen. Mikäli asiakaskokemusten kehittämistä lähdetään suunnittelemaan mittaamalla, tulee mitatessa asiakaskokemuksia ymmärtää se, että myös se on yksi kohtaaminen asiakkaan kanssa. Mittauksen tulisi siis myös itsessään tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakasta ei pidä pitää pelkkänä työkaluna, jolla mittauksia tehdään mutta todelliset toimet mittaustuloksista jäävät vähäiseksi tai kokonaan tekemättä. Liiallista aikaa ei kannata käyttää myöskään itse mittaamisen työkaluun tai kysymyksiin vaan enemmänkin siihen, mitä saadulla tiedolla tehdään. Tällä löydetään parhaimmat keinot luoda lisäarvoa asiakkaalle. (Korkiakoski & Löytänä 2014.)

Löytänä & Korteso käyvät läpi erilaisia asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja ja jakavat nämä aktiivisiin ja passiivisiin. Aktiivisissa yritys saa tiedon asiakkaalta kyselemällä ja passiivisissa aloite tulee asiakkaan puolelta (Kuvio 4).

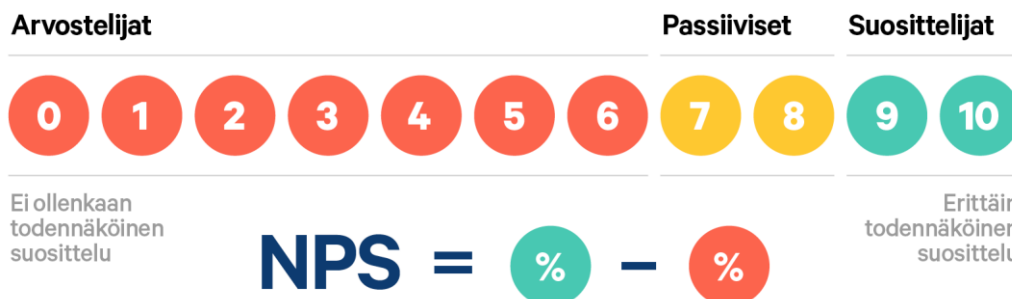


Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri (Löytänä & Korteso 2011, 188, mukailtu)

### 2.3.1 NPS, CSAT ja CES-mittarit

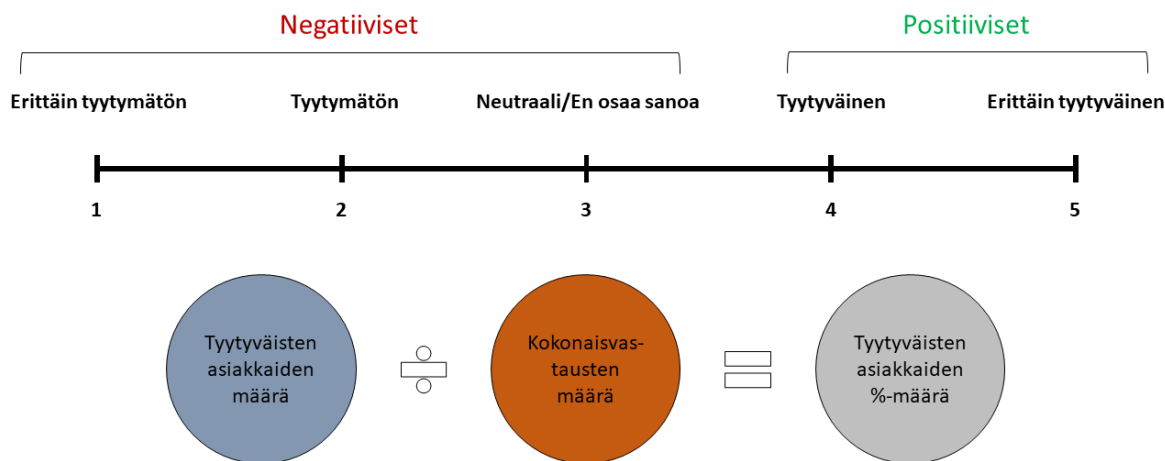
Nykyäänä hyvin monessa paikassa on otettu käyttöön myös niin sanottu NPS eli Net Promoter Score -mittaus. NPS-mittari vastaa yksinkertaisesti siihen, kuinka todennäköisesti suosittelee jotakin yritystä muille. NPS-mittari tarjoaa arvostelijalle asteikon 1–10 välillä. Arvostelijoista arvosanan 9–10 antaneet ovat suosittelijoita, 7–8 antaneet ovat passiivisia tai neutraaleja ja 0–6 antaneet ovat arvostelijoita. NPS-tulos saadaan laskemalla suosittelijoiden- ja arvostelijoiden prosenttimäärän erotus, jolloin tulos on luku -100 tai 100 välillä. Tuloksena 100 on paras mahdollinen ja -100 huonoin mahdollinen. (Eskelinen 2019.)

Alla esitettyssä kuviossa esitettyä NPS-mittari sekä sen käyttö (Kuvio 5).



Kuvio 5. NPS-mittari (Eskelinen 2019)

CSAT eli Customer Satisfaction Score mittarilla tutkitaan asiakkaan tyytyväisyyttä jollakin tietyllä hetkellä. Se ei siis kuvasta koko asiakaskokemusta vaan vain pientä osaa siitä. CSAT-mittarissa on vain yksi kysymys, kuten NPS-mittauksessa. CSAT-mittauksessa kysymyksenä on ”Kuinka tyytyväinen olet saamaasi tuotteeseen/palveluun?”. Tuloksia saadaan asteikolla 1–5, joista tulos 1 tarkoittaa erittäin tyytymätöntä ja 5 erittäin tyytyväistä. Tuloksia käsitellessä 1–3 vastauksia pidetään negatiivisina ja vastaukset 4 ja 5 lasketaan positiivisiksi. Tulos saadaan, kun jaetaan tyytyväisten asiakkaiden määrä kokonaisvastausten määrällä ja muutetaan tästä saatu desimaali prosentteiksi. Lopputulos on siis prosenttiluku 0–100 % välillä, joka edustaa prosenttimäärää asiakkaista, jotka ovat tyytyväisiä vastaanottamaansa tuotteeseen tai palveluun. (Halsas 2018.)

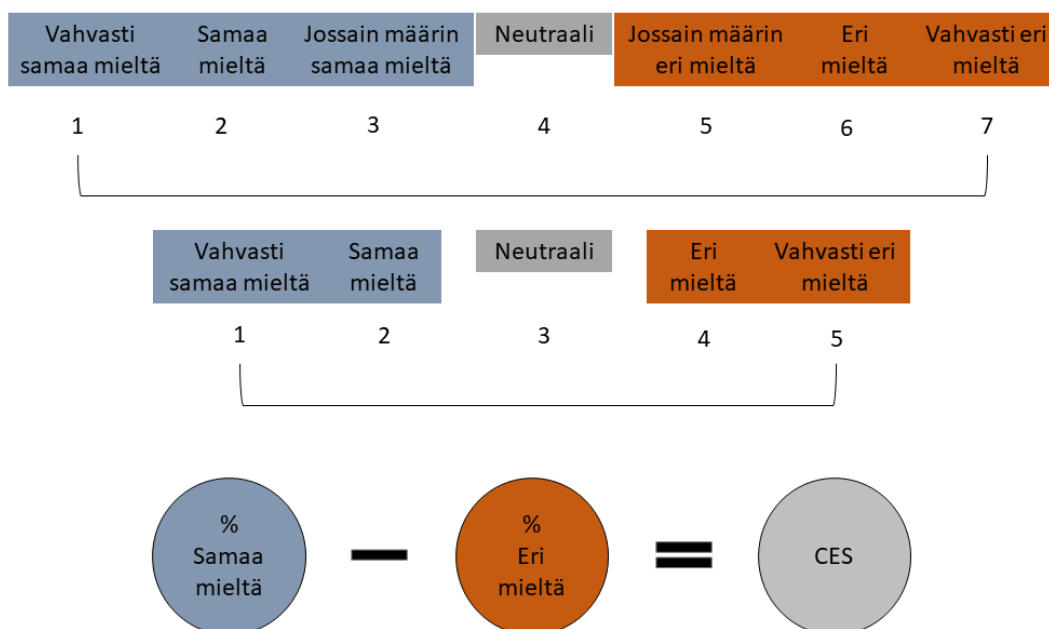


Kuvio 6. CSAT-mittari (Qualtrics, mukailtu)

CES eli Customer Effort Score on mittari, jolla pystytään mittaamaan asioinnin helppoutta yrityksen kanssa. Ajatuksena mittauksessa on se, että vaivannäkö on yksi asiakasuskollisuuden keskeisistä asioista. Asiakastyytyväisyyttä tällä ei mitata samalla tapaa, kuin esimerkiksi CSAT-mittauksella. Kysymyksenä tässä on se, kuinka helpoksi asiakas koki yrityksen tehneen asian hoitamisesta (Halsas 2018). CES-mittauksella on kaksi eri käytettävää asteikkoa, joista toinen on 1–5 ja toinen 1–7. Pienin luku on tässä tapauksessa paras arvosana eli ”Vahvasti samaa mieltä” ja suurin taas huonoin eli ”Vahvasti eri mieltä”. Laskukaava toimii hieman samaan tapaan kuin CSAT-mittauksessa. 1–5 asteikolla jokaisen 1–2 arvosanan antaneiden osuus lasketaan kaikista vastauksista ja vastauksena saadaan prosenttiluku 0–100 % välillä. Parhain tulos on tässä tapauksessa siis 100 % ja huonoin 0

%. 1–7 asteikolla lasketaan prosenttiosuus arvosanan 1–3 antaneista (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 27).

Alla esitetyissä kuviossa on havainnollistettu CES-mittarin käyttö vastausasteikolla 1–5 sekä 1–7 (Kuvio 7).



Kuvio 7. CES-mittari 1–7 ja 1–5 vastausasteikoilla (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 27–28, mukailtu)

## 2.4 Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemusten kehittäminen

Monet yritykset kuvittelevat olevansa asiakaskeskeisiä, vaikka käytännössä kaikki tätä tukevat teot puuttuvat. Yrityksissä saatetaan ajatella, että asiakkaat ovat olemassa yrityksiä varten, vaikka todellisuus on aivan päinvastainen. Asiakaskokemusten johtaminen ja kehittäminen lähtee siirtämällä asiakkaat yrityksen toiminnan keskiöön ja luomalla heille ainutlaatuisia, mieleenpainuvia ja merkittäviä kokemuksia. Kasvattamalla asiakkaalle tuotettavaa arvoa kasvattaa yritys myös samalla omaa tuottoaan. (Löytänä & Korteso 2011.)

Järjestelmällisellä asiakaskokemusten kehittämisellä tuotetaan yritykselle hyötyjä monella tapaa (Filenius 2015). Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemusten kehittäminen on yrityksen jokaisen työntekijän vastuulla. Se ei siis pelkästään riitä, että johtoportaan päätetään alkaa kehittämään asiakastyytyväisyyttä, mikäli kaikki eivät sitoudu tähän. Panostamalla asiakaskokemuksiin ja tätä kautta asiakkaalle tuotettavaan arvoon, kasvatetaan myös asiakastyytyväisyyttä.

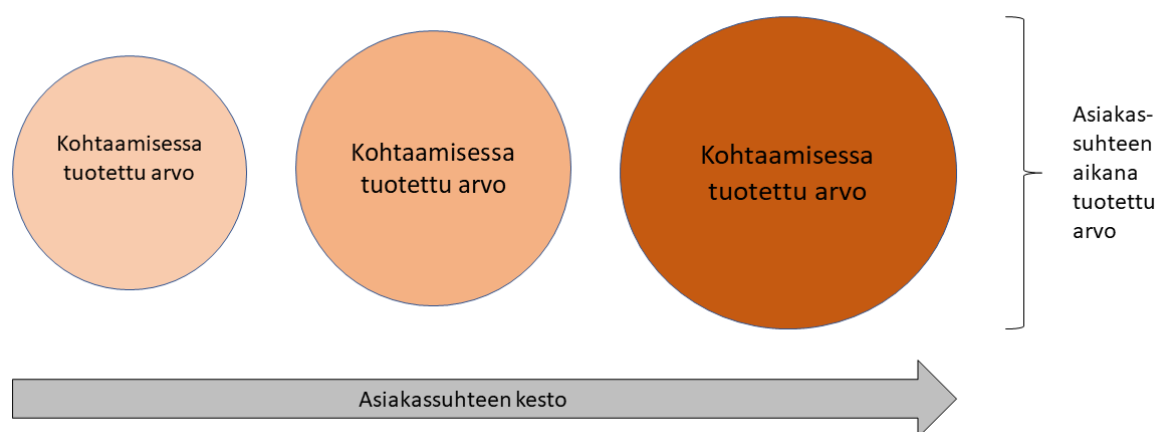


Asiakkaan kokema arvo tuotteesta tai palvelusta syntyy erilaista asioista. Löytänän ja Kortesuon (2011, 54–55) mukaan yksinkertaisesti ilmaistuna asiakkaan kokema arvo käsitetään saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotuksena. Hyödyiksi mainitaan yrityksen asiakkaalle tuottamat kokemukset ja uhrauksiksi taas ajatellaan yleensä esimerkiksi hinta tai menetetyt ajan merkitys. Nykyaikana asiakkaat suosivatkin enemmän tuotteita tai palveluita, jotka säästävät heiltä aikaa, jopa korkeamman hinnan kustannuksella. Asiakkaan kokeman arvon alkuperän voi jaotella kahteen eri luokkaan:

- Utilitaariset lähteet ovat sellaisia, jotka eivät itsessään tuota asiakkaalle vaan toimivat apuna jonkin päämäärän saavutukseen.
- Hedonistiset lähteet ovat erilaisia elämyksiä, tuntemuksia tai aisteja herättäviä hyötyjä. Nämä ovat kaikille yksilöllisiä kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Tutkimusten mukaan hedonistiset elementit luovat asiakkaalle positiivisempaa kuvaa yrityksestä, kuin utilitaariset. Hedonistisilla keinoilla pystytään vaikuttamaan myös enemmän esimerkiksi asiakkaan suositteluhalukkuuteen.

Parhaimmassa tapauksessa yritys tuottaa asiakkaalle arvoa pitkässä asiakassuhteessa johdonmukaisesti joka kohtaamisella. Näin asiakkaalle tuotettua arvoa saadaan kasvatettua jatkuvasti. Tämä johtaa yleensä luottamukseen ja luottamus taas lisää asiakkaalle sekä yksittäisten asiakaskokemusten merkitystä, kuin myös koko asiakassuhteen merkitystä. (Löytänä & Kortesus 2011, 56–57.)

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu asiakkaalle tuotetun arvon kasvua jokaisen kohtaamisen myötä (Kuvio 8).



Kuvio 8. Yrityksen asiakkaalle tuottaman arvon kasvu (Löytänä & Kortesus 2011, 56, muokattu)

### 3 Verkkokauppa

Tässä kappaleessa käsitellään verkkokauppaa yleisesti, sekä erillisinä osa-alueina verkkokaupan asiakaspalvelua, tuotteiden toimitusta ja tuotteiden laatua. Käsiteltävät osa-alueet pohjautuvat aineistona käytettävään palautekyselyyn, jossa asiakkaiden tyytyväisyyttä näihin osa-alueisiin selvitettiin.

Verkkokauppa on yksi etämyynnin muoto, jossa asiakas pystyy etsimään, tutkimaan ja ostamaan tuotteita verkon välityksellä. Verkkokaupasta ostaessa tuote tai palvelu voidaan maksaa myöhemmin laskulla tai tilausta tehdessä verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai muun vastaavan kautta. (Tilastokeskus 2020.)

Verkkokauppoja on ollut olemassa jo jonkin aikaa ja niiden suosio on ajan saatossa kasvanut kivijalkakauppojen rinnalle ja jossain määrin jopa niiden ohi. Suurempana erona ns. normaaliin kivijalkakauppaan on siis se, että fyysistä myymälää tai liikettä ei yrityksellä välttämättä ole, mikäli kyseessä on pelkästään verkossa toimiva kauppa. Nykyaikana lisääntyvät kuitenkin myös verkkokauppojen erilliset kivijalkamyymälät tai noutovarastot, joista on hyötyä esimerkiksi toimitusnopeuksien osalta. Myös alun perin kivijalkamyymälän pohjalta lähteneillä yrityksillä voi olla erillinen verkkokauppa ja nykypäivänä tämä normaalia onkin.

Verkkokaupasta ostaessa tuotteet toimitetaan asiakkaalle yleensä postitse. Mikäli verkkokaupalla on kuitenkin kivijalkakauppa tai oma varasto, voidaan asiakkaalle tarjota mahdollisuutta myös tuotteen noutoon. Postitse toimittaessa tuotteet toimitetaan yleensä yrityksen omalta varastolta, mikäli tällainen löytyy. Tuotteet voidaan toimittaa myös vaihtoehtoisesti suoraan tavarantoimittajalta tai valmistajalta. Nämä eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia asioita eli yritykset voivat käyttää samanaikaisesti molempia tapoja ja usein näiden yhdistäminen on myös kannattavaa. Suoraan tavarantoimittajalta tai valmistajalta toimitettavista tuotteista käytetään nimitystä Dropship-tuote eli suoratoimitustuote. Ilman omaa varastoa toimivista verkkokaupoista, jotka myyvät tuotteita pelkästään valmistajan tai tavarantoimittajan varastosta taas kutsutaan nimellä Dropshipping -verkkokauppa. (Tolonen 2018.)

Verkkokaupat voidaan jakaa karkealla erottelulla kahteen eri tyyppiin:

- Tuotteiden tai palveluiden myymistä varten rakennetut verkkokaupat
- Olemassa olevan yrityksen liiketoiminnan ympärille rakennetut verkkokaupat mahdollistamaan liiketoiminnan kasvua (Pitkänen 2018.)

Moni verkkokauppa perustetaan nykypäivänä pelkän Dropship-toiminnan varaan eikä omaa varastoa välttämättä edes haluta hankkia. Tämä helpottaa huomattavasti verkkokauppatoiminnan aloittamista ja antaa mahdollisuuden kattavaan tuotevalikoimaan jo alkuvaiheilla.

Tämän lisäksi tietysti kustannukset vähenevät huomattavasti, kun kallista varastotilaa ei tarvitse vuokrata tai ostaa, eikä täten myöskään varastohenkilökuntaa palkata. Miinuspuolelta sitten taas tuotteiden toimitusajat ovat normaalisti pidempiä eikä tuotteiden laatua pystytä niin hyvin takaamaan. Myös mahdolliset palautus- sekä reklamaatioasiat hoituvat verkkoisemmin, koska nämä täytyy myyjän yleensä hoitaa tavarantoimittajan kanssa.

### 3.1 Asiakaspalvelu

Verkkokaupan asiakaspalvelun saatetaan ajatella olevan toissijaista tai huonompaa verrattaessa kivijalkaliikkeistä saatavaan asiakaspalveluun. Näin ei kuitenkaan ole, eikä tarvitsekaan olla. Sähköisessä asiakaspalvelussa on kuitenkin palvelun nopeus tärkeässä roolissa. Yritykset, kuten verkkokaupat, joutuvat nykypäivänä pohtimaan, kuinka asiakkaille pystytään vastaamaan ja tarjoamaan asiakaspalvelua mahdollisimman nopeasti. Nopea palveluprosessi ilman turhia hidasteita, on erityisen tärkeää sähköisesti tapahtuvassa asiakaspalvelussa. Tavoitetilanne olisi se, että asiakkaiden tiedusteluihin pystyttäisiin vastaamaan 24 tunnin sisällä tai viimeistään seuraavana arkipäivänä. (Valvio 2010.)

*Yksinkertaisimmillaan kaikki lähtee toimivasta verkkokauppa-alustasta, jossa tuotteet ovat helposti löydettävissä, hyvin esillä ja ilme on selkeä ja miellyttävä. (Codaone 2015.)*

Verkkokaupan asiakaspalvelussa varsinainen kontakti asiakkaaseen tapahtuu yleisimmin sähköpostiasiakaspalvelussa, sosiaalisen median kanavissa, chatissä, puhelinasiakaspalvelussa tai tuotteen toimituksen yhteydessä. Koko asiakaspalvelun spektri, verkkokaupan palvelupolku, on kuitenkin tätä laajempi ja tärkeimmät kohdat ovat sellaisia, jossa varsinaista kontaktia tapahtuu.

Tärkeänä osana toimivaa verkkokauppaa on luoda verkkokauppa-alusta, jossa asiakas pystyy toimimaan itsenäisesti ja helposti ilman apua. Erityisesti ostamiseen on panostettava ja tästä on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Toimiva ja helppo ostoprosessi viestii asiakkaalle luotettavuudesta. Verkkokaupan käytettävyyttä parantavat seikat ovat myös tärkeä ottaa haltuun. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotteita haikessa on hyvä tarjota mahdollisuus rajauksiin erilaisten ominaisuuksien perusteella, varastosaldon näkymiseen sekä toimitusaika-arvion näkemiseen. Hyvin toimivat käyttäjälähtöiset verkkosivut, josta tarvittava tieto on helposti löydettävissä, ovat erityisen tärkeitä. (Codaone 2015.)

Joissain tapauksissa apua tai tietoa kuitenkin tarvitaan lisää. Tällöin täytyy mahdollisuus tähän tarjota asiakkaalle helposti ja vaivattomasti myös verkossa. Yhteystiedot tulee tästä syystä olla helposti löydettävissä, josta henkilökohtaista asiakaspalvelua on saatavilla.

Näitä voivat olla esimerkiksi sähköpostiosoite, puhelinnumero, erillinen yhteydenottolomake tai sivulta löytyvä asiakaspalvelu-Chat. Sosiaalinen media voi olla myös yksi asiakaspalvelun kanava. Suurempi määrä erilaisia asiakaspalvelukanavia on aina parempi, kunhan nämä kaikki kuitenkin pystytään hoitamaan samanaikaisesti. (Kiviluoto 2014.)

### 3.2 Tuotteiden toimitus ja logistiikka

Verkkokaupan toimitusprosessi asiakkaan näkökulmasta alkaa yleensä jostain tarpeesta, oli se sitten tuote tai palvelu, johon etsitään ratkaisua internetistä. Tätä kautta asiakas päätyy jonkin tietyn yrityksen sivuille tarkastelemaan tuotteita. Myös maksu- ja toimitustavat saattavat olla osa ostopäätöksen tekemisen prosessia. Mikäli tarpeeseen vastaava tuote tai palvelu löytyy sekä yritys onnistuu tarjoamaan asiakkaan haluaman maksu- sekä toimitustavan, syntyy yleensä tilaukseen johtava ostopäätös. Tämän jälkeen tilaus siirtyy käytännössä verkkokaupan vastuulle. Asiakkaalle toimitetaan tilausvahvistus joko sähköisenä, tuotteen mukana tai molemmin keinoin. Asiakkaalle tarjotaan usein myös mahdollisuutta seurata lähetystään. Tämä on tärkeää, jotta asiakas pystyy henkilökohtaisesti seuraamaan tilauksen etenemistä. Ilman lähetyksenseurantaa asiakkaalle voi tulla vaikutelma, että tilaus ei etene, tai että tuotetta ei ole vielä lähetetty. Toimitusprosessin viimeinen vaihe on itse tuotteen vastaanottaminen. Tuotteet saattavat tulla asiakkaalle suoraan kotiin asti tai esimerkiksi noutopisteeseen, jolloin asiakas saa toimituksesta saapumisilmoituksen. Saapumisilmoitukset lähetetään normaalisti tekstiviestitse, sähköpostitse tai kirjeitse. (Flygar 2017.)

Yrityksen kannalta on tärkeää huomioida tuotteiden toimituksessa kannattaa ottaa huomioon erityisesti, minne tuotteita toimitetaan ja minkälaisella aikataululla. Kuljetus- ja toimitusvaihtoehtoja löytyy lukuisia, josta syystä tärkeää on tunnistaa, mikä palvelee parhaiten yrityksen ja asiakkaiden tarpeita. Tuotteiden toimitus voidaan hoitaa yrityksen sisällä tai ulkoistaa se ulkopuoliselle toimijalle. Mikäli aikaa ei ole hoitaa jokaisen tilauksen toimitusta asiakkaille itse, saattaa ulkoistaminen olla parhain vaihtoehto. Tuotteiden pakkaamisessa kannattaa panostaa siihen, että pakkaus on mahdollisimman pieni ja sisällä oleva tuote on suojattu toimituksen ajaksi. Pienempien pakettien kuljetukset ovat helpompia sekä halvempia. Tuotteiden suojaus taas on tärkeää, jotta asiakas vastaanottaa täysin ehjän ja virheettömän tuotteen.

Osana tuotteiden toimitusprosessia kannattaa suunnitella myös mahdollinen tuotteen palautus. Tuotepalautuksen tulee olla asiakkaalle vähintään yhtä helppoa, kuin itse tilauksen tekeminen. Palautusten tekemiseen on hyvä löytyä selkeä ohjeistus, jota noudattamalla palautus onnistuu asiakkaalta helposti. Yrityksenkään ei kannata palautuksista luoda itselleen

ongelmaa. Palautusten hoitamisen tueksi on hyvä luoda erilaisia työkaluja, jolla palautukset pystytään hoitamaan sujuvasti. (Flygar 2017.)

Verkkokaupan logistinen puoli on tärkeässä osassa niin koko verkkokaupan palveluprosessia, kuin myös asiakaskokemuksen osalta. Selkeästi eriteltyt toimitustavat ja näiden hinnoittelu helpottavat ostamista ja lisäävät asiakkaan ostohalukkuutta. Yrityksen tulee pyrkiä viestimään vastaanotetuiden tilausten toimituksesta asiakkaille selkeästi. Tärkeimpinä asioina asiakkaan on tietää missä vaiheessa toimitusta mennään, ja milloin toimitusta voi odottaa saapuvaksi. (Salmi, 2018.)

*Digitaalisuus on tehnyt kuluttajista yhä vaativampia ja kärsimättömpiä. Verkkokaupassa toimitusaika alkaa olla merkittävä kilpailutekijä, asiakas haluaa ostoksensa jo seuraavana päivänä. (Tammilehto 2015.)*

Salmi (2018) esittelee tekstissään kaksi oleellisinta kysymystä verkkokaupan toimitustapoja suunniteltaessa, joihin on tärkeää perehtyä tuotteiden toimituksen suunnittelemiseksi kustannustehokkaaksi, toimivaksi ja ongelmattomaksi. Nämä kysymykset ovat:

- Mitä toimitetaan?
  - Ovatko tuotteet esimerkiksi helposti särkyviä, painavia tai suurikokoisia
- Minne toimitetaan?
  - Onko toimitukset pelkästään kotimaahan, ulkomaille vai molempiin?

Tuotteiden toimituksen osalta on tärkeää kuitenkin huomioida, että kaikki ei välttämättä ole pelkän myyjän käsissä. Postin ja IRO Researchin verkkokauppojen toimituksia käsittelevän tutkimuksen mukaan verkkokaupat arvioivat tuotteiden toimituksen nopeammaksi, mitä tuotteita kuljettava Posti sen arvioi. Verkkokaupat arvioivat toimituksen nopeudeksi noin 2,3 päivää mutta todellisuudessa toimitusaika oli noin 3,1 päivää. Toimitusten saapumisnopeuden vaikuttavia asioita ovat varastointi, keräily, lähettäminen varastolta ja toimitus asiakkaille. Myös sillä on suuri merkitys, kuinka hyvin nämä on suunniteltu yhtenäiseksi prosessiksi. Tutkimuksen perusteella keräilyyn ja lähettämiseen kului noin kaksi päivää ja kuljetuksen osuus tästä oli yhden päivän. (Eronen 2019.)

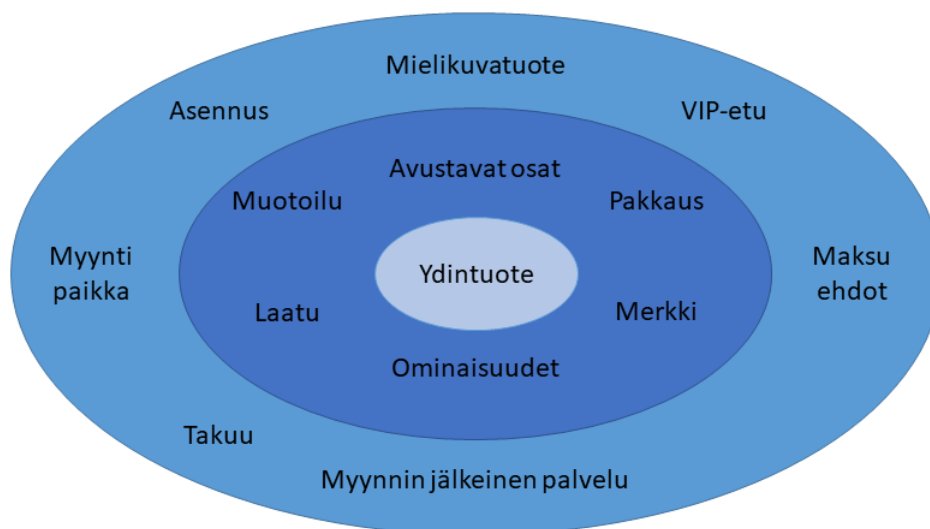
### 3.3 Tuote

Tuote käsitetään markkinoille ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tuotavana markkinoitavana hyödykkeenä, jolla asiakkaalle voidaan tuottaa arvoa hänen tarpeensa, odotuksensa ja mielihalunsa tyydyttäen. (Bergström & Leppänen 2015, 173.)

Tuote on myös markkinoinnillinen kokonaisuus. Asiakas ei välttämättä osta tuotetta tuotteen takia vaan sen tuomien hyötyjen ja mielihyvän takia. Tuotteita voidaan jaotella monella

tavalla. Ne voidaan jakaa esimerkiksi käytön, ostotavan, iän ja kestävyiden tai tuotteen ostajan mukaan. Usein tuotteet voivat koostua monista eri osista. Esimerkiksi tavaratuotetta ostaessa, saattaa mukaan sisältyä mahdollisia palveluja kuten huolto- tai varaosapalvelu. Tuote ymmärretään eri kerroksista muodostuvana kokonaisuutena, joiden perustana on tuoteydin. Täydentäviä asioita tuotteelle ovat avustavat osat sekä mielikuvatuote. (Bergström & Leppänen 2015, 173–180.)

Tuotteen kerrokset on esitetty alla olevassa kuviossa (Kuvio 9).



Kuvio 9. Tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2015, 179)

Verkkokaupassa tilatun tuotteen vastaanottaminen on asiakkaille usein ensimmäinen fyysinen vaikutelma, konkreettinen kosketus, yrityksestä. Tämä vaikuttaa suuresti lopulliseen mielikuvaan ja asiakaskokemukseen, jonka asiakas yrityksestä luo. Tästä syystä on tärkeää miettiä esimerkiksi tuotteen paketoitua, ja pakkaus sovitaa yrityksen brändiin esimerkiksi logon tai muun vastaavan avulla. (Salmi 2018.)

Verkkokauppaa suunniteltaessa on tärkeää, että asiakkaalle tarjotaan näkyville hinnoittelu, tiedot tuotteen ominaisuuksista sekä mahdollisuus rajata tuotevalikoimaa. Myös miellyttävä ulkoasu sekä hyvät ja monipuoliset tuotekuvat ovat erityisen tärkeitä, ja toimivat digitaalisena näyteikkunana verkkokaupalle (Woolman 2017). Näyteikkunaton kivijalkamyymälä ei ole puoleensa vetävä tai kiinnostava näyteikkunallisen myymälän vieressä. Tästä syystä verkkokauppaan ilman miellyttävää ulkoasua tai kuvia ei ole niin kiinnostava, kun seuraava verkkokauppa on vain muutaman klikkauksen päässä.

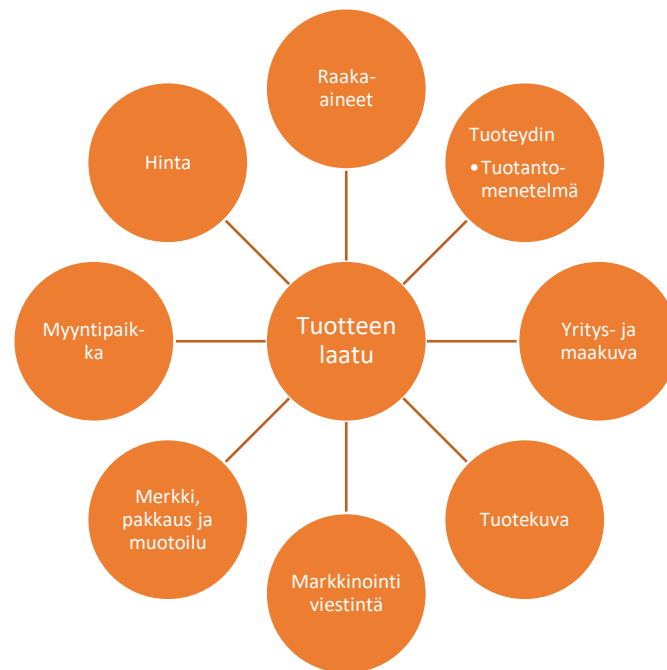
Salmi (2018) mainitsee tekstissään, että asiakkaalle voi luoda positiivista mielikuvaa ja parempaa asiakaskokemusta yrityksestä myös jonkinlaisen tuotteen mukana toimitettavan yllätyksen tai jonkinlaisen lahjan muodossa. Tietokoneisiin erikoistunut *Jimm's* -verkkokauppa on tästä hyvä esimerkki, sillä heidän paketeistansa asiakas löytää aina mukana lähetetyn pienen nallekarkkipussin, joka on nykyään jo osa yrityksen brändiä sekä asiakaskokemusta. Toinen hyvä esimerkki on aurinkolaseihin erikoistunut *Nopeet* -verkkokauppa, jossa asiakkaalle toimitetaan tuotteiden mukana suoraan vastaanottajalle osoitettu kirje, jolla luodaan henkilökohtaisempaa asiakaskokemusta. Näiden esimerkkien lisäksi monet yritykset toimittavat esimerkiksi alennuskupongin seuraavaan ostokseen paketin mukana, jolla taas pyritään luomaan jatkuvuutta asiakassuhteelle.

### 3.3.1 Tuotteen laatu

Tuotteen laatu on tärkeää ja toimii suurena tekijänä asiakastyytyväisyydessä. Tuotteen laadulla tarkoitetaan käytännössä kaikkia tuotteen eri piirteitä ja ominaisuuksia, joilla tuote pyrkii täyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet syntyvät korkealaatuisten tuotteiden avulla. (Suomi.fi 2020.)

Asiakkaat arvostavat laadukkaita tuotteita, olivat ne sitten mitä tuotekategoriaa tahansa. Tuotteen laatua pyritään takaamaan asiakkaalle esimerkiksi tuotekehityksellä, laatustandardeilla ja erilaisilla tuotekokeiluilla. Laatu tarkoittaa käytännössä kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakas tuotteessa arvostaa. Lähtökohtana laadulle on toimiva tuoteydin, sillä huonoa tai heikkoa tuoteydintä ei pystytä korjaamaan lisäpalveluilla. Mikäli laadusta kuitenkin joudutaan tinkimään, täytyy kilpailla esimerkiksi hinnalla tai jollain muulla tekijällä. (Bergström & Leppänen 2015, 202–206.)

Tuotteen laatuun vaikuttavia tekijöitä on monia. Alla esitetyssä kuviossa esitetään Bergströmin & Leppäsen (2015, 202–206) näkemys tuotteen laatuun liittyvistä tekijöistä (Kuvio 10).



Kuvio 10. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015)

Tuotteen laatu on asiakkaan kannalta subjektiivinen käsite. Hän peilaa kokemuksiinsa saamaansa informaatioon ja ennakkokäsityksiinsä, maksamaansa hintaan, tuttaviansa ja omiin kokemuksiinsa sekä yrityksen antamiin mielikuviin. Tuotteen laatua arvioidessaan asiakas vertaa kokemuksiinsa aiemmin saatuun informaatioon ja ennako-odotuksiin, tuotteen hintaa, muiden kokemuksiin sekä tuotteesta saatuihin mielikuviin yrityksen toimesta (Bergström & Leppänen 2015, 202–206). Tästä syystä tuotteiden laatuun liittyen kannattaa huomioida se, että tuotteesta annetaan vain lupauksia, jotka pystytään lunastamaan. Tällä keinoin asiakkaan odotukset ylitetään ja luodaan myös parempia asiakaskokemuksia. Laadun varmistaminen ja kehittäminen voikin olla yksi yrityksen suurimmista menestystekijöistä.

Tuotteen laatua voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista, joita on listattuna alla.

- Tuote: suorituskyky ja kestävyys
- Kilpailu: päihittää kilpailijoiden vastaavat
- Asiakas: soveltuu asiakkaalle ja täyttää hänen tarpeensa
- Valmistus: vastaa suunnittelua
- Arvo: hinta ja laatu kohtaavat
- Ympäristö: käytettävät materiaalit, energiankulutus ja ympäristövaikutukset huomioidu. (Bergström & Leppänen 2015.)

Tuotteen laadun voisi yhteen lauseeseen kiteyttää niin, että se on vaatimusten mukaisuutta suhteessa määritettyihin spesifikaatioihin (Labquality Oy 2020). Se näyttäytyy asiakkaille



eri lailla ja perustuu osittain henkilökohtaiseen kokemukseen. Toiselle sama tuote voi siis olla laadukkaampi, kuin toiselle.

Kappaleissa 3.1, 3.2 ja 3.3 eriteltävät osa-alueet ovat keskeisiä alueita verkkokaupan asiakastytyvyyden kehittämisessä. Tässä opinnäytetyössä nämä ovat valikoituneet käsiteltäviksi, sillä aineistossa tuloksia saadaan juuri näistä osa-alueista.

## 4 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä on:

- Kuinka Yritys X:n verkkokaupan asiakastytyväisyyttä saataisiin nostettua, sekä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä?
- Kuinka Yritys X:n verkkokaupan asiakkaiden suositteluhalukkuutta saadaan nostettua?
- Kuinka suuri merkitys ja korrelointi on toimitusnopeudella, tuotteiden laadulla sekä asiakaspalvelulla verkkokaupan suositteluhalukkuuteen ja asiakastytyväisyyteen nähden?
- Kuinka saadut negatiiviset asiakaskokemukset voidaan kääntää tulevaisuudessa positiivisiksi saadun palautteen avulla?

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa hyödynnettiin Google Formsiin kerättyä toimeksiantajayrityksen palautekyselyn vastausten dataa. Kvantitatiivinen tutkimus kertoo yleisesti eri muuttujien eli mitattavien asioiden välisistä yhteyksistä ja eroista. Tämä tutkimustapa valikoitui opinnäytetyöhön tutkimuskysymyksiä ollessa sellaisia, joista voidaan mitata muuttujien välisiä yhteyksiä ja eroja. Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on myös aineiston tarkastelu numeerisesti (Vilkkä 2007, 13). Tämä soveltui myös aineiston datan analysointiin parhaiten, sillä aineiston vastauksista saatiin selkeää numeerista dataa ja näiden lisäksi muutamasta kohdasta näitä tukevia tai selittäviä sanallisia palautteita.

Opinnäytetyössä käytettyyn aineistoon eli palautekyselyyn on saatu vastauksia yrityksestä tilauksen tehneiltä asiakkailta vuoden 2020 kesäkuun 12. päivästä syyskuun 12. päivään saakka eli yhteensä neljän kuukauden ajalta. Vastaajia kyselyyn tällä aikavälillä oli saatu 373 kappaletta. Henkilö- tai muita tunnistetietoja ei kyselyssä kerätä vastaajan sähköpostia lukuun ottamatta. Vastaajat kyselyyn on saatu sähköpostitse, jossa palautekysely lähetetään. Viesti lähtee asiakkaalle automaationa 30 päivän kuluttua tilauksen tekemisestä. Itse palautekysely on luotu Google Forms -alustalle. Google Forms on osa yrityskäyttöön suunnattua Google Workspace -ohjelmakokonaisuutta ja mahdollistaa erilaisten kyselyiden luonnin. Kyselyyn saaduista vastauksista se luo automaattisesti taulukot ja kaaviot, joista tulosten tarkastelu on helppoa. Google Formsia käytetään yrityksessä siitä syystä, että työpaikalla on käytössä myös muita Googlen luomia työkaluja ja ohjelmia, sekä sen helppokäyttöisyyden vuoksi.

Opinnäytetyön tekijä ei toteuttanut itse kyselyä vaan käytössä oli valmiiksi yrityksen toimesta toteutettu, lähetetty ja aktiivisesti vastauksia keräävä kysely. Kysely löytyy opinnäytetyön liitteestä 1.

Palautekyselyssä tiedusteltiin yrityksen asiakkailta tyytyväisyyttä tilattuun tuotteeseen, toimitusnopeuteen sekä asiakaspalveluun. Tämän lisäksi palautekyselyn lopussa kysyttiin, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä kavereilleen tai tuttavilleen. Tämä on periaatteessa tietoperustassa mainittua NPS-mittausta, tosin poikkeavalla arvosteluasteikolla. Arvosteluasteikot kysymyksillä oli 1–5, arvosana 1 on huonoin ja arvosana 5 taas parhain. Palautekyselyssä oli myös mahdollista jättää vapaamuotoinen arvostelu tuotteesta sekä terveiset tai kehitysehdotukset asiakaspalvelulle. Palautekyselyssä oli mahdollista jättää vastaamatta asiakaspalveluun liittyneeseen kysymykseen, sillä jokainen vastanneista asiakkaista ei välttämättä ollut ollut asiakaspalveluun yhteydessä. Vastauksia tähän kysymykseen oli kerääntynyt 211 kappaletta. Muihin kysymyksiin vastauksia oli saatu sama määrä, kuin vastaajiaikin eli 373 kappaletta.

Aineiston analysoinnin kannalta on hyvä ottaa huomioon palautekyselyn ajankohdan osuminen suuremmilta osin kesälle, sekä koronaviruksen vaikutukset. Kesäaika on normaalisti toimeksiantajayrityksessä tilausmäärissä ja asiakaspalvelun yhteydenottojen osalta aktiivisempaa. Tämän lisäksi koronavirus oli lisännyt ihmisten halua tilata tuotteita verkkokaupan kautta normaalin kivijalkaliikkeessä asiointin sijaan. Näillä asioilla voi olla vaikutuksia tuloksiin esimerkiksi asiakaspalvelun ollessa normaalia kiireisempää, jolloin vastausajat asiakkailla voivat olla pidempiä.

Valmiiksi kerättyyn aineistoon sisältyy riskejä, josta syystä aineisto oli hyvä tarkastaa. Aineisto tarkastaminen tehtiin opinnäytetyön tekijän toimesta. Kyselyssä ilmeni yhteensä kahdeksan kappaletta kahteen kertaan tulleita vastauksia, jotka hieman vääristävät tulosta. Kahteen kertaan saaduissa vastauksissa oli kuitenkin myös joissain tapauksissa hieman eroja, joten on myös mahdollista, että asiakas on tehnyt kaksi erillistä tilausta. Tästä syystä vastauksia ei poistettu lopullisista tuloksista.

Ongelmia valmiiksi kerätty aineisto muodostaa siitä syystä, että opinnäytetyö tulee luoda tätä mukailevaksi, joka vaikeuttaa hieman kirjoitustyötä. Kaiken kaikkiaan kirjoitustyö ei kuitenkaan osoittautunut hankalaksi, vaikka välillä kirjoitetun tekstin yhteyttä aineistoon tulikin käydä läpi. Etuja valmiiksi kerätyn aineiston osalta löytyy myös. Tämä nopeuttaa opinnäytetyön tekemistä ajallisesti, sillä aikaa ei tarvitse käyttää aineiston keräämiseen itse. Tämän lisäksi esimerkiksi oman opinnäytetyöni kyseessä aineisto eli palautekysely oli vastausmäärältään kattava, jolloin saatuja tuloksia voidaan pitää suhteellisen valideina huolimatta muutamista epäselviksi jääneistä tuplavastauksista.

Aineiston analysointiin käytettiin apuna vastausten käymistä läpi yksitellen sekä vastausten korrelaation tutkimista. Korrelaatio tarkoittaa kahden eri muuttujan välistä riippuvuuden määrää. Mikäli korrelaatio on muuttujien välillä suurta, voidaan toisen muuttujan arvosta

päätellä varmemmin toisenkin muuttujan arvo. Korrelaatiokerroin 0 kertoo siitä, että korrelaatiota ei ole ollenkaan. Mitä suuremmaksi korrelaatiokerroin kasvaa, sitä suuremmin muuttujat ovat riippuvaisia toisistaan. Korrelaatio voi olla positiivista tai negatiivista. Positiivisessa korrelaatioissa toisen muuttujan arvon kasvaessa myös toisen muuttujan arvo kasvaa. Negatiivisessa korrelaatioissa toisen muuttujan arvon kasvaessa, toisen muuttujan arvo taas vastavuoroisesti laskee. (Tilastokeskus 2020)

## 5 Tulokset

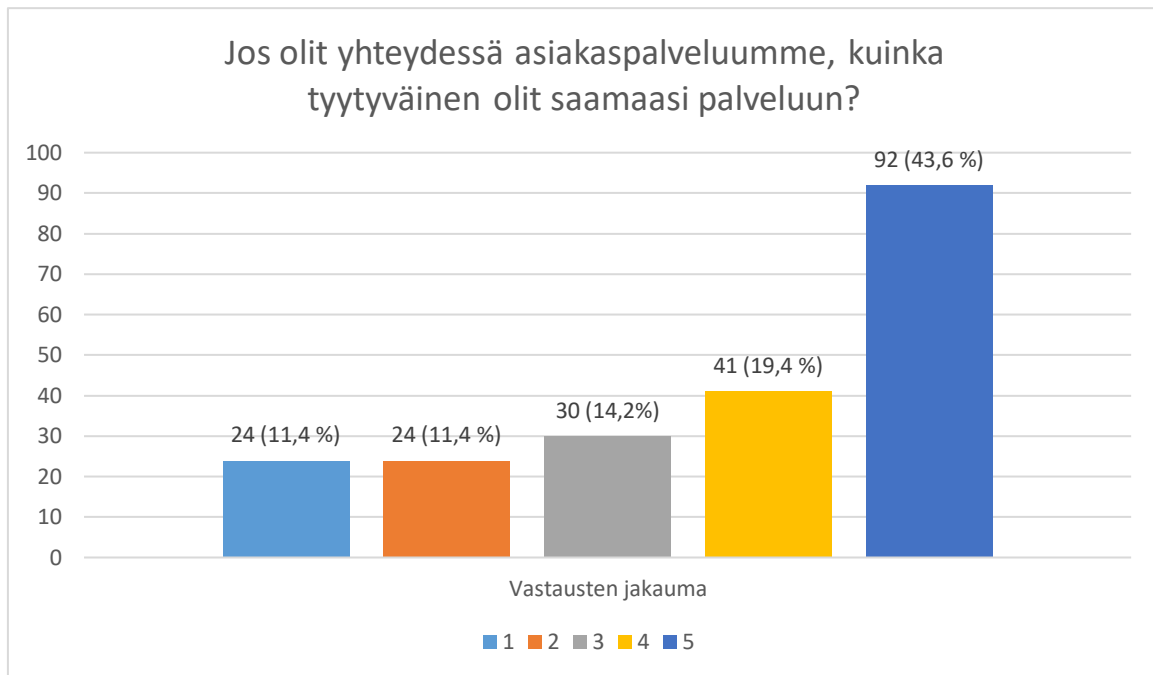
Tässä kappaleessa käydään läpi aineistosta saatuja vastauksia ja näistä analysoituja tuloksia. Analysointi onnistui Microsoft Excelin, sekä Google Formsin avulla, johon palautekysely oli luotu. Google Forms antaa mahdollisuudet tulosten tarkasteluun yhdessä sekä erikseen ja luo vastauksista automaattisesti kaaviot sekä halutessa Excel-taulukon. Tämä helpotti tulosten analysointia vastausmäärän ollessa suurehko.

Kappaleissa 5.1, 5.2 ja 5.3 käydään läpi aineistosta analysoituja tuloksia yksittäisten kysymysten kohdalla. 5.4 kappaleessa käydään läpi taas asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä sekä verkkokaupan suositteluhalukkuutta. Kappaleessa 5.4.1 nähdään vielä saatujen eri osaluokista saatujen vastausten korrelointi verkkokaupan suositteluhalukkuuden kanssa.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään aineiston pohjalta siihen, kuinka saatu asiakaspalvelu, toimitusnopeus tai asiakkaan tyytyväisyys vastaanotetun tuotteen vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Palautekyselyn lopussa kartoitettiin hieman NPS-mittaukselle ominaisesti, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä muille. Tyytyväisempi asiakas suosittelee yritystä todennäköisemmin muille, jolloin saadaan käsitys yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita ovat myös asiakaskokemukset. Asiakaskokemuksia ei suoranaisesti käsitelty tai kysytty palautekyselyssä, mutta sanallisista palautteista pystyi joitain kuvattuja asiakaskokemuksia poimimaan

### 5.1 Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Alla olevassa kuviossa on esitetty vastausten jakauma tyytyväisyydestä saatuun asiakaspalveluun (Kuvio 11). Kysymys oli poikkeuksellinen muihin verrattuna siinä suhteessa, että tähän vastauksia saatiin vain 211 kappaletta. Tämä johtui siitä, että kaikki kyselyyn vastanneet eivät olleet olleet asiakaspalveluun yhteydessä.



Kuvio 11. Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun

Kuviosta käy ilmi, että 43,6 % asiakkaista on erittäin tyytyväinen yrityksen asiakaspalveluun. Arvosanan 4 on antanut 19,4 % vastaajista. Yhteensä siis 63 % asiakkaista on joko tyytyväinen tai todella tyytyväinen yrityksen asiakaspalveluun. Loput vastaukset taas jakautuvat hyvin tasaisesti arvosanoille 1–3. Jos arvosanaa 3 ajatellaan enemmän positiivisena kuin negatiivisena, arvioisi vastaajista 77,2 % yrityksen asiakaspalvelun tyydyttäväksi.

Sanallisista palautteista käy ilmi, että asiakkaat ovat eniten tyytyväisiä ystävälliseen, asialliseen sekä nopeasti hoidettuun asiakaspalveluun. Vastaavasti taas tyytymättömiä oltiin kuitenkin myös hitaaseen asiakaspalveluun, siihen ettei asiakaspalveluun saanut yhteyttä puhelimitse sekä siihen, että lupauksesta huolimatta asiakaspalvelusta ei ollut asiakkaaseen oltu yhteydessä. Yrityksen puhelinasiakaspalvelun osalta kesän alussa on tehty muutoksia, jolloin asiakkaat pystyvät myös jättämään soittopyynnön ratkaisuksi ongelmaan. Tällöin asiakaspalvelusta ollaan vielä saman päivän aikana asiakkaaseen yhteydessä puhelimitse. Hitaus asiakaspalvelun osalta selittyy osittain ruuhka-ajalla, johon ei täysin pystytty reagoimaan. Vastausajat kasvoivat yhteydenottoihin tästä syystä kesän aikana hetkellisesti.

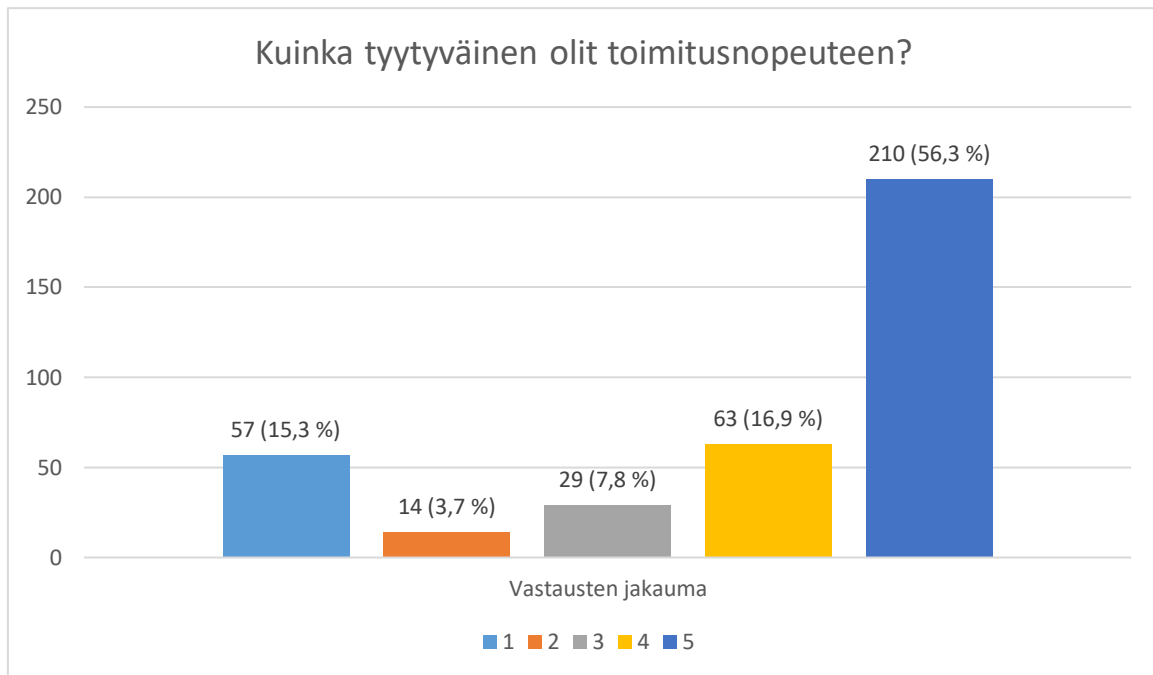
Ottaen huomioon sen, että tulokset kerättiin ruuhka-aikana sekä poikkeusolosuhteissa COVID-19 viruksen takia, on yritys onnistunut asiakaspalvelun toteuttamisessa kuitenkin suhteellisen hyvin.

## 5.2 Tyytyväisyys toimitusnopeuteen

Asiakkaiden tyytyväisyyttä toimitusnopeuteen käsittelevän kysymyksen vastausten jakauma on esitetty kappaleen lopussa olevassa kuviossa (Kuvio 12).

Toimitusnopeus jakoi eniten ääripäiden mielipiteitä, sillä se oli kerännyt eniten vastauksia 1 ja 5 verrattaessa muihin. Arvosanat voidaan ajatella myös sanallisina palautteina, jolloin arvosana 5 olisi erittäin tyytyväinen ja arvosana 4 tyytyväinen. Arvosana 1 taas erittäin tyytymätön ja arvosana 2 tyytymätön. Arvosanaa 3 taas on neutraali/ei kantaa ottava. Tässä tapauksessa prosentuaalisesti 56,3 % vastanneista on erittäin tyytyväisiä toimitusnopeuteen ja yhteensä 73,2 % tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytymättömiä toimitusnopeuteen on kuitenkin 15,3 % vastanneista ja 19,0 % tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä. Toimitusnopeuden osalta on hyvä huomioida myös se, että Yritys X toimittaa tuotteita sekä omalta varastolta, että Dropship-periaatteella. Näiden välillä toimitusaikaeroja saattaa olla paljonkin. Myös ulkoisten kuljetuspalveluiden käyttämisellä saattaa olla vaikutusta toimitusnopeuksiin, eikä tällöin toimituksen saapuminen ajallaan ole aina pelkästä verkkokaupparytyksestä kiinni.

Toimitusnopeudessa positiivisten arvosanojen osalta ei kovin oleellisia tai toistuvia sanallisia palautteita ilmennyt, kiitoksia nopeasta toimituksesta lukuun ottamatta. Negatiivisten arvosanan antaneiden asiakkaiden osalta selvisi kuitenkin, että monet eivät olleet vielä vastausvaiheessa tilaustaan vastaanottaneet eivätkä välttämättä edes saaneet tietoa toimituksesta. Ongelmakohtia toimituksen osalta siis osassa tilauksia on, jotka olisi hyvä selvittää. Muutamassa tapauksessa oli myös tilatun tuotteen osalta käynyt saldivirhe, josta asiakas oli saanut tiedon vasta jälkikäteen.



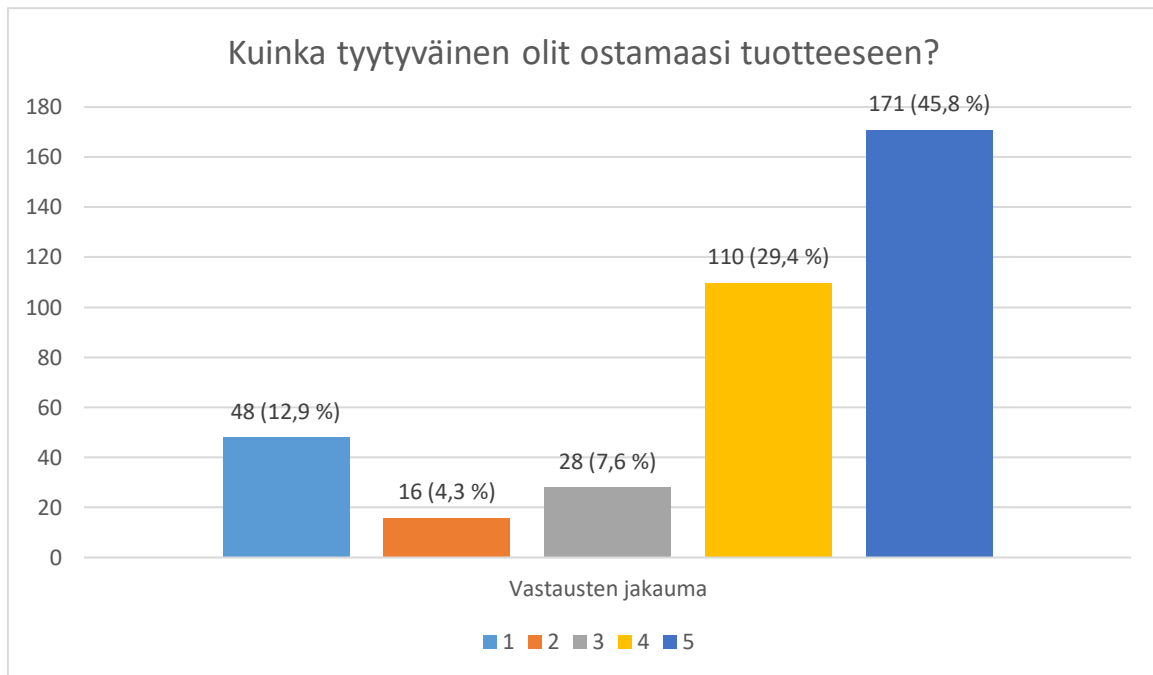
Kuvio 12. Asiakkaiden tyytyväisyys toimitusnopeuteen

### 5.3 Tyytyväisyys tilattuun tuotteeseen

Alla olevassa kuviossa on esitetty vastausten jakauma asiakkaiden tyytyväisyydestä ostettuun tuotteeseen (Kuvio 13). Kuvioista käy ilmi, että asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen jakautuu suuresti. Periaatteessa kuvion perusteella kolme asiakasta neljästä arvioisi olevansa tyytyväinen tai todella tyytyväinen tuotteeseen. Kuitenkin kuvion perusteella noin joka kymmenes asiakas taas ei olisi ollenkaan tyytyväinen tuotteeseen. Tilatun tuotteen osalta sanalliset palautteet kuitenkin auttoivat osittain selittämään tätä. 48 vastaajasta vain noin 11 oli tullut aidosti tuotteen huonon laadun takia. Pääasiassa loput arvosanan 1 vastaanottaneista asiakkaista eivät olleet vielä kyselyn saapuessa vastaanottaneet tuotettaan tai tuotetta tilatessa oli käynyt saldovirhe, joka oli syynä arvosanalle. Myös 3 kappaletta arvosanoista 2 sekä 5 kappaletta arvosanoista 5 osoittautui sellaisiksi, että tuotetta ei ollut vielä saatu. Palautekyselyä olisi siis hyvä muokata siihen suuntaan, että asiakas on varmasti vastaanottanut tuotteen tai saldovirhettä ei ole tapahtunut, jotta saadaan validimpi tulos tuotetyytyväisyydestä ja tuotteiden laadusta.

Kuten toimitusnopeuden, myös tuotteiden osalta on hyvä huomioida se, että osa tuotteista toimitetaan suoraan tavarantoimittajalta. Tällöin laadusta ei aina pystytä menemään täysin samalla tavalla takuuseen. Mikäli ongelmakohtia kuitenkin näissä tuotteissa on, täytyy nämä hoitaa yhtä lailla kuntoon, kuin oman varaston tuotteiden kanssa.

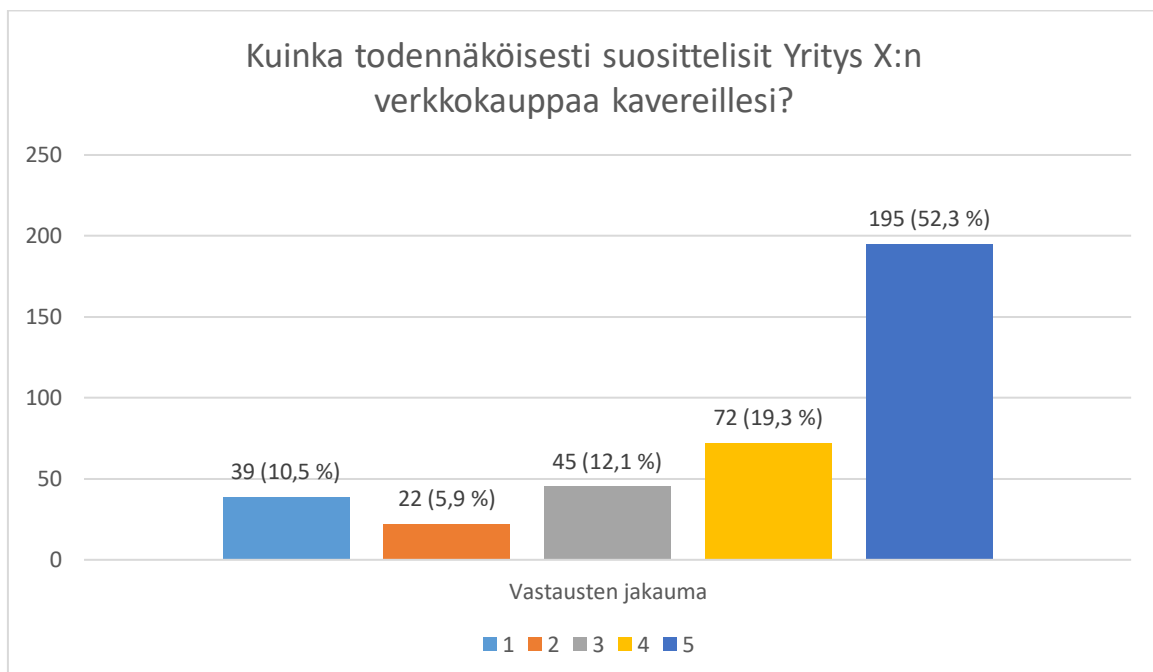




Kuvio 13. Asiakkaiden tyytyväisyys ostettuun tuotteeseen

#### 5.4 Suosittehalukkuus ja asiakastyytyväisyys

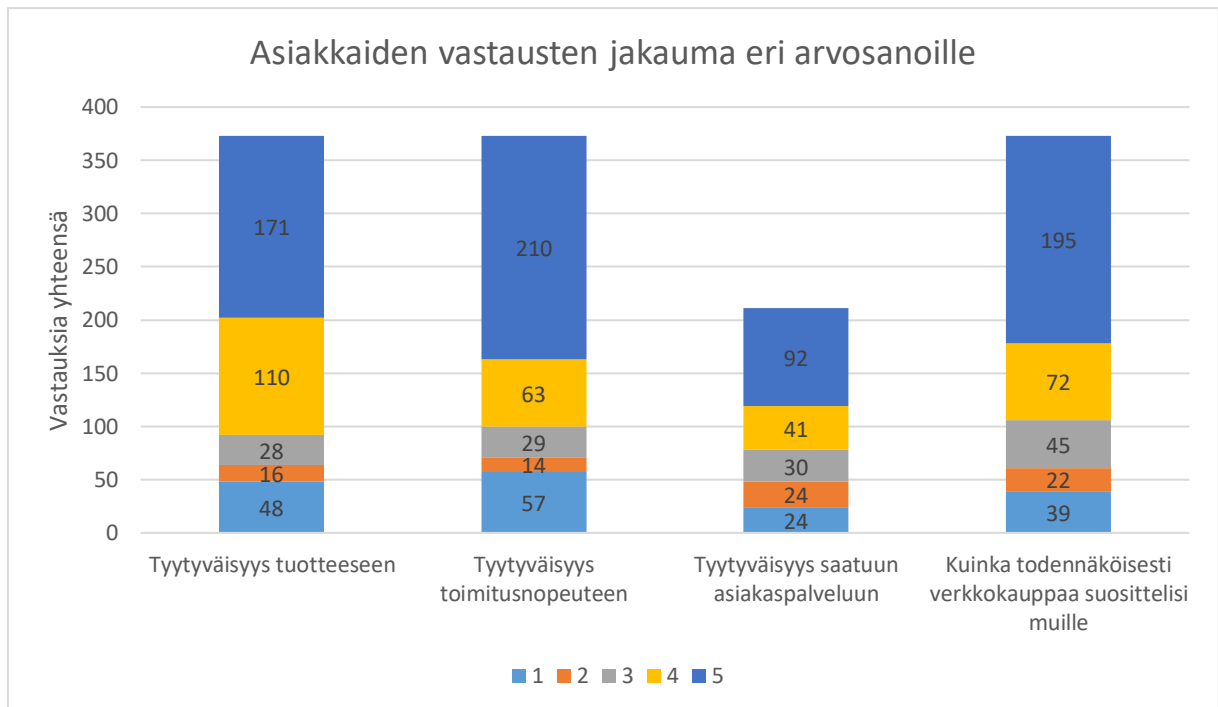
Alla löytyvästä kuviosta näkyy asiakkaiden verkkokaupan suositteluhaluus (Kuvio 14). Kappaleen lopusta taas löytyy jokaisen kysymyksen vastausten jakauma (Kuvio 15) sekä eri osa-alueiden vastausten keskiarvon vertailukuviota (Kuvio 16).



Kuvio 14. Asiakkaiden suositteluhaluus Yritys X:n verkkokaupasta

Suositteluhalukkuuden kaaviosta voidaan nähdä, että n. 71,6 % (arvosanat 4–5) asiakkaista voisi suositella verkkokauppaa muille ja noin 16,4 % (arvosanat 1–2) taas ei suosittelisi verkkokauppaa muille. Noin 12,1 % (arvosana 3) vastaajista taas ei osaa täysin tähän vastata. Suosittelemista on siis yli nelinkertainen määrä ei-suosittelemista nähden, joten tulosta voidaan pitää positiivisena.

Alla esitettyssä kuviossa nähdään eri osa-alueiden kysymysten vastausten jakautuminen (Kuvio 15).



Kuvio 15. Asiakkaiden vastausten jakauma eri arvosanoille

Kuviosta 15 nähdään, että jokaisessa kysymyksessä eniten vastauksia kerännyt arvosana on 5 ja toiseksi eniten vastauksia kerännyt arvosana taas 4. Toimitusnopeuden ja tuotetytyvyyden osalta arvosanan 1 vastanneita on kuitenkin kerääntynyt myös kuviosta erottuva määrä.

Kaikista suurin hajonta eniten vastatun ja vähiten vastatun välillä kysymyksistä oli tyytyväisyydessä toimitusnopeuden suhteen. Vähiten ääniä oli kerännyt arvosana 2, jossa ääniä 14, Eniten ääniä taas oli kerännyt arvosana 5, jossa ääniä oli yhteensä 210. Äänimäärässä ero oli siis 196 ääntä. Tässä kysymyksessä arvosanaa 5 oli vastattu huomattavasti eniten äänimäärän ollessa suurempi, kuin muiden arvosanojen äänet yhteenlaskettuna. Eroa oli tämän ja muiden yhteenlasketuissa äänissä yhteensä 56 äänen verran. Muiden vastausten vastausmäärät menivät hajonnaltaan 49 äänen sisään. Kuvio tyytyväisyydestä toimitusnopeuteen löytyy kappaleesta 5.2 (Kuvio 12).

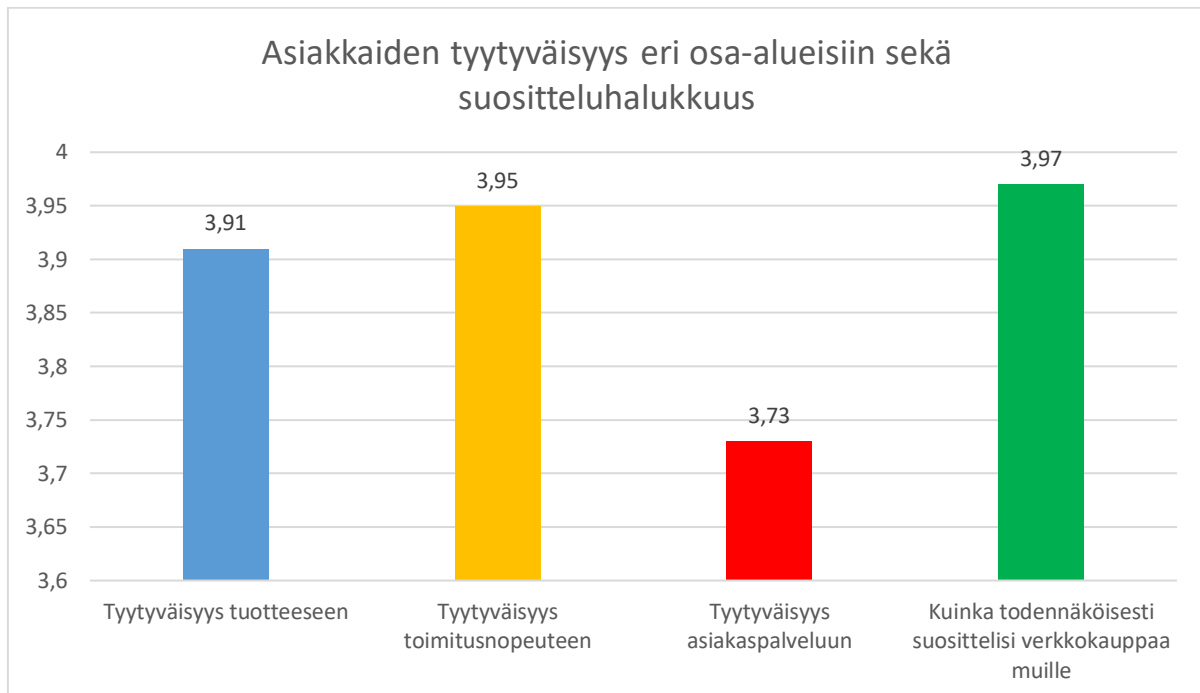
Huolimatta siitä, että toimitusnopeuden osalta arvosana 5 olikin huomattavasti eniten ääni kerännyt, erottui myös arvosana 1 erottui vastausmäärissä muista. Tämä viestii siitä, että yritys onnistuu suuressa osassa toimituksia erinomaisesti. Huomattavassa osassa toimituksia kuitenkin on toimitusviiveitä, joka saa asiakkaan antamaan huonon arvosanan toimituksesta. Tämä voi olla osittain selitettävissä sillä, että osa tuotteista yrityksessä toimitetaan Dropship-tuotteina eli suoratoimituksena toimittajalta. Näissä toimitusaika on pidempi, kun yrityksen omalta varastolta tulevien tuotteiden. Jokainen asiakas ei välttämättä tätä tilausvaiheessa huomioi, josta syystä väärinkäsityksiä saattaa tulla odotettavissa olevan toimitusajan osalta. Yritys X ei myöskään pysty näissä aina suoranaisesti itse vaikuttamaan toimitusaikaan, mikäli toimittajan osalta toimitus viivästyy yrityksestä riippumattomista syistä.

Tuotteiden laadun suhteen voitaisiin myös tehdä samankaltainen päätelmä kuviosta. Arvosanaa 5 ja 4 on vastattu paljon, mutta myös arvosana 1 nousee kuviosta esiin. Suurimman osan tuotteista laatu on siis erinomainen tai hyvä, mutta osassa tuotteita laatu ei ole kuitenkaan ollenkaan tyydyttävä. Tästä osa-alueesta saaduista tuloksista kuitenkin huomattiin, että palautekysely antaa hieman virheellistä kuvaa todellisesta tyytyväisyydestä tuotteisiin. Tämä johtui siitä, että mikäli toimitus ei ollut asiakkaille vielä palautekyselyä tehdessä saapunut, johti tämä myös pääasiassa huonoon arvosanaan tyytyväisyydestä tuotteeseen. Esimerkiksi arvosanan 1 antaneista todellisia tuote-arvioita oli vain noin neljäsosa vastauksista. Useammassa huonommassa arvostelussa kävi myös sanallisten palautteiden avulla ilmi, että syynä oli tuotteiden huonot käyttö- tai kasaamisohjeet.

Yrityksen verkkokaupan suositteluhaluukkuuden suhteen hajonta oli myös suurta. Vähiten ääniä oli kerännyt arvosana 2, yhteensä 22 äänellä. Eniten ääniä taas oli kerännyt arvosana 5, jossa ääniä oli yhteensä 195. Äänimäärässä ero näiden välillä oli 173 ääntä. Arvosana 5 oli kuitenkin huomattavasti enemmän ääniä kerännyt, kun muut. Sen äänimäärä olikin suurempi, kuin muiden vastausten äänimäärät yhteensä. Ero tässä arvosana 5:n ja muiden arvosanojen vastausten välillä oli 17 ääntä. Arvosanojen 1–4 vastausmäärät menivät vastausmäärien hajonnaltaan vain 50 äänen sisään. Kuvio suositteluhaluukkuudesta löytyy kappaleesta 5.4 (Kuvio 14).

Pienin hajonta oli selvästi asiakaspalvelun tyytyväisyyttä tiedusteleavassa kysymyksessä. Vähiten ääniä olivat keränneet arvosanat 1 ja 2, joissa oli sama määrä ääniä. 3–5 arvosoissa tulos oli nousujohteinen parempaa arvosanaa kohti. Äänten jakauma tässä oli 68 ääntä vähiten vastauksia ja eniten vastauksia keränneen arvosanan välillä. Huolimatta siitä, että vastaajia tässä kysymyksessä oli vähemmän kuin muissa, oli hajonta silti pienempää suhteutettuna vastaajamäärään. Kuvio tyytyväisyydestä asiakaspalveluun löytyy kappaleesta 5.1 (Kuvio 11).

Alla olevassa kuviossa nähdään saatu keskiarvotulos jokaisen eri osa-alueen osalta (Kuvio 16).



Kuvio 16. Asiakkaiden tyytyväisyys eri osa-alueisiin sekä suositteluhaluus

Keskiarvon vertailusta on tuloksissa hyötyä, sillä näin pystytään pelkkien numeraalisten arostelujen perusteella vetämään johtopäätöksiä siitä, missä onnistutaan parhaiten ja missä taas huonoiten. Keskiarvo on kuitenkin tässä tapauksessa ehkä enemmänkin suuntaa antava ja tarkempaan analysointiin täytyy käydä läpi myös sanallisia palautteita.

Jokaisen osa-alueen vastauksista saatu keskiarvo oli 3,5–4,0 välillä. Arvosanan pystyi jokaisessa kohdassa antamaan 1–5 väliltä, kuten aiemmin mainittu. Tuloksista voidaan siis päätellä, että yritys on onnistunut positiivisesti sekä tuotteiden laadun, toimitusnopeuden että asiakaspalvelun osalta. Prosentuaalisesti suurin määrä arvosanaa 5 oli kerännyt tyytyväisyys toimitusnopeuteen. Toimitusnopeuden vastausten keskiarvo oli myös parhain, jos suositteluhalukkuutta ei oteta huomioon. Tämä on siis tämän kyselyn perusteella osa-alue, missä Yritys X onnistuu parhaiten. Tosin prosentuaalisesti suurin määrä arvosanaa 1 oli kerännyt myös toimitusnopeus eli se jakaa samalla asiakkaiden mielipiteitä. Sanalliset palautteet kuitenkin avasivat tätä hieman lisää. Joissain tapauksissa toimitus ei ollut saapunut, joka johti miltei aina arvosanaan 1. Pääasiassa tässä tapauksessa toimitus on jo huomattavasti myöhässä. Palautekyselyn validiuden ja selkeämpien tulosten osalta, olisi kuitenkin hyvä varmistaa toimituksen saapuminen, ennen kuin asiakas kyselyyn vastaa.

Toisena huomiona vastauksista voidaan todeta ehkä hieman yllättävästi se, että suurimman keskiarvon vastauksista sai asiakkaiden verkkokaupan suositteluhaluus. Suurin osa asiakkaista siis suosittelisi verkkokauppaa muille, vaikka välttämättä tilauksen, tuotteen tai asiakaspalvelun osalta ei täysin olisi kaikki onnistunutkaan. Jos vastauksia ajateltaisiin hieman mukailun NPS-mittarin tavoin, jolloin arvosanan 1–2 olisivat arvostelijoita, arvosanan 3 antaneet neutraaleja ja 4–5 antaneet suosittelijoita, saataisiin NPS-tulokseksi pyöristettynä 0,55 % tai 55 pistettä. Tulos ei tässä tapauksessa ole vertailukelpoinen normaalien 1–10 asteikolla laskettujen NPS-tulosten kanssa, mutta antaa kuitenkin hieman suuntaa. Mikäli NPS-tulos on normaalissa mittauksessa yli 0, tarkoittaa se, että suurin osa asiakkaista suosittelisi yritystä. Yli 50 tulos taas puolestaan voidaan ajatella olevan erinomainen, yli 70 tulos on jo maailmanluokkaa. (Aaltonen 2019)

Jos jotain osa-aluetta pitäisi saatujen vastausten ja kuvion (Kuvio 16) pohjalta kehittää, olisi se tässä tapauksessa asiakaspalvelu. Tosin keskiarvon ero tässäkin on muihin verrattuna pieni. Huomioitavaa on myös se, että keskiarvo ei ole täysin verrannollinen muiden kanssa. Tämä johtuu siitä, että vastaajien määrä tähän kysymykseen oli pienempi, kuin muihin. Tyytyväisyyttä asiakaspalveluun tiedustelevaan kysymykseen vastauksia tuli 210, kun muissa kysymyksissä vastauksia oli 373 kappaletta. Vastausmäärässä ero on tarkalleen 162 vastausta eli ero on kaikkiaan huomattava.

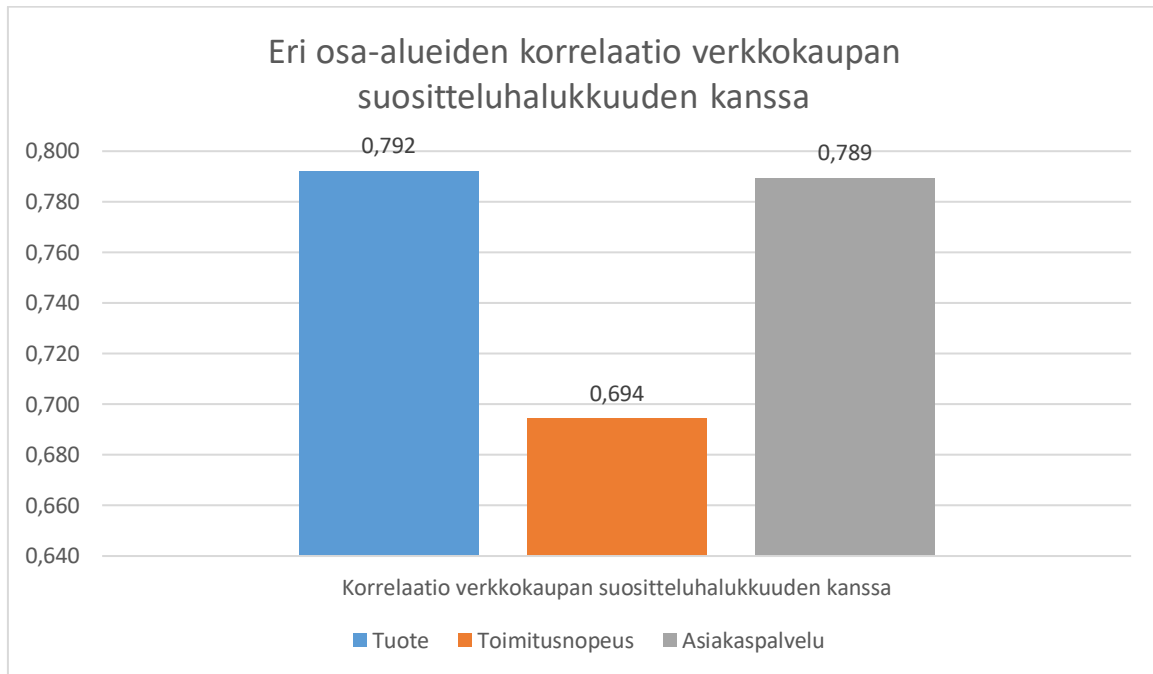
#### 5.4.1 Eri osa-alueiden korrelaatio verkkokaupan suositteluhaluuden kanssa

Kappaleen lopusta löytyvässä kuviossa nähdään aineistosta luotu kuvio eri osa-alueiden vastausten korreloinnista verkkokaupan suositteluhaluuden kanssa (Kuvio 17). Vastausten suuren määrän vuoksi yksittäisten vastausten korrelointia on vaikea esittää selkeän kuvion muodossa, josta syystä esitettynä on pelkästään eri osa-alueiden korrelaatiokerroin. Korrelointi on eri osa-alueiden ja suositteluhaluuden välillä positiivista.

Eri osa-alueiden vastausten korrelointia vertaillen on ensimmäisenä huomioitavaa, että toimitusnopeudella on pienempi korrelaatio suositteluhaluuden kanssa, kuin kahdella muulla mitattavalla osa-alueella. Yksittäisiä vastauksia läpi käydessä ne, jotka arvioivat toimitusajan arvosanalla 1, eivät muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kuitenkaan verkkokaupan suositellun osalta antaneet tätä arvosanaa. Toimitusnopeuteen panostamisella olisi siis tämän mukaan pienin vaikutus verkkokaupan suositteluhaluuteen.

Suurin korrelaatio suositteluhaluuden kanssa on tyytyväisyydellä tuotteeseen, joskin ero korrelaatiolla tyytyväisyydessä asiakaspalveluun on hyvin pieni. Tämä tarkoittaa siis sitä, että panostamalla asiakaspalveluun ja tuotteiden laatuun suosittelee asiakas suuremmalla todennäköisyydellä yritystä muille eli suositteluhaluus kasvaa. Tulosten korreloinnista

voidaan myös vetää johtopäätös, että vastaanotetulla tuotteella sekä asiakaspalvelulla on suurempi vaikutus asiakastytyväisyyteen, kuin toimitusnopeudella.



Kuvio 17. Eri osa-alueiden korrelointi asiakkaiden suositteluhaluuden kanssa

## 6 Kehitysehdotukset

### **Palautekysely**

Saatujen tulosten perusteella pystytään erittelemään, missä yrityksen olisi tärkeintä tulevaisuudessa panostaa. Näistä ensimmäisenä mainittakoon palautekyselyn kehittäminen eteenpäin tai kokonaan uusiksi. Esimerkiksi kappaleessa 5.3, jossa käsitellään asiakkaiden tyytyväisyyttä tilattuun tuotteeseen, käy ilmi, että kysely vääristää tulosta. Tähän on syynä se, että kysely lähtee asiakkaille joissain tapauksissa ennen tuotteiden saapumista. Tämä saa asiakkaat taas antamaan arvosanan 1 tuotteelle, vaikka todellisuudessa kyse on tyytymättömyydestä toimitusnopeuteen. Asia ei kuitenkaan selviä, ilman sanallisten palautteiden läpikäyntiä. Palautekysely olisi siis hyvä suunnitella niin, että se ei varmasti lähde asiakkaille ennen tuotteen toimitusta. Vaihtoehtoisesti kyselyn voisi toteuttaa niin, että kysyttäisiin ensin erikseen, onko tuote vastaanotettu, jonka jälkeen avautuisi kysymys tyytyväisyydestä tuotteeseen.

Kuten aiemmin mainittu, palautekyselyn kehittämisellä olisi myös vaikutusta saatuun tulokseen tyytyväisyydestä tuotteisiin. Tämänhetkisessä tilanteessa vain noin joka viides vastaajista on todellisuudessa arvioinut tuotteen laatua. Pääasiassa muissa tapauksissa syynä huonolla arvostuksella tuotteesta on se, että toimitusta ei ole vielä saapunut tai tilauksessa on käynyt saldovirhe. Mikäli jäljelle jätettäisiin aineiston osalta vain varmasti tuotteen laatuun liittyneet arvostelut, tulisi tuotetyytyväisyyden keskiarvoksi noin 4,38, joka olisi huomattavasti parempi kuin muissa osa-alueissa. Tämän perusteella, tuotteiden laadussa ei siis olisi suuresti parannettavaa.

### **Toimitusnopeus**

Toimitusnopeuden osalta, olisi hyvä tutkia mistä asiakkaiden mainitsemat toimitusviiveet tilauksissa johtuvat ja pystytäänkö nämä kenties rajaamaan johonkin tiettyyn tuotteeseen, tuotekategoriaan, toimittajaan tai kuljetusyhtiöön. Kysely lähtee asiakkaille automaationa kuukauden kuluttua tilauksesta, jolloin pääasiassa toimituksen uskoisi olevan jo tapahtunut. Tammilehto (2015) kertoo tekstissään, että digitaalisuus on tehnyt kuluttajista vaativampia ja kärsimättömämpiä. Nykypäivänä kuluttajat haluavat toimituksen tapahtuvan yhä nopeammin, jopa seuraavana päivänä. Toimitusnopeudella on paljon vaikutusta yleiseen asiakastyytyväisyyteen, josta syystä toimitukset olisi hyvä saada mahdollisimman nopeiksi.

Toimitusnopeuden osalta arvioituihin toimitusaikoihin olisi kenties myös hyvä perehtyä. sillä Sanallisista palautteista käy ilmi, että joissain tapauksissa nämä eivät olleet pitäneet paikkaansa. Erosen (2019) tekstistä kävi ilmi, että Postin ja IRO Researchin verkkokauppojen toimituksia käsittelevän tutkimuksen mukaan verkkokaupat arvioivat tuotteiden toimituksen

nopeammaksi, mitä tuotteita kuljettava Posti sen arvioi. Kannattaa siis tutkia, onko toimituksille annettavat arviot kuinka tarkkoja, ja tarpeen vaatiessa päivittää näitä.

Toimitusnopeuden osalta sanallisista palautteista kävi myös ilmi, että joissain tapauksissa asiakas ei ollut saanut seurantakoodia tai muutenkaan tietoa toimituksesta. Näiden lähettäminen asiakkaalle on kuitenkin tärkeää, jotta myös asiakas pystyy näkemään tiedon tilauksen ja toimituksen etenemisestä. Myös Salmi (2018) alleviivaa tekstissään, että mikäli tätä tietoa ei ole saatavilla, saattaa asiakas helposti luulla, ettei tilaus etene ollenkaan. Tärkeimpinä asioina toimituksen osalta hän mainitsee, että asiakkaan on tiedettävä missä vaiheessa toimitusta mennään, ja milloin toimitusta voi odottaa saapuvaksi. Nämä tiedot olisivat siis sellaisia, jotka asiakkaalle olisi hyvä saada välitettyä mahdollisimman nopeasti tilauksen tekemisen jälkeen.

### **Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelun osalta yrityksessä kannattaisi pyrkiä reagoimaan aktiivisesti mahdollisiin ruuhka-aikoihin ja palkata tarvittaessa lisää työntekijöitä avuksi, jotta pidemmiltä vastausajoilta vältytään. Asiakaspalvelun osalta selvisi myös, että jossain tapauksissa asiakkaille ei ollut asiakaspalvelusta saadusta lupauksesta huolimatta soitettu tai viestitty takaisin. Näiden osalta olisi hyvä selvittää, onko kyseessä ollut jokin suurempi syy vai pelkkiä yksittäisiä unohduksia tai huolimattomuutta asiakaspalvelussa. Kuten Valvio (2010) tekstissään mainitsee, on sähköisessä asiakaspalvelussa palvelun nopeus ensisijaisen tärkeää. Tavoitellaneena Valvio piti sitä, että asiakkaiden tiedusteluihin pystyttäisiin vastaamaan 24 tunnin sisällä tai viimeistään seuraavana arkipäivänä.

Muutamista sanallisista palautteista kävi ilmi, että yhteydenotto asiakaspalveluun oli osoittanut vaikeaksi. Tämä johtui siitä, että asiakaspalvelun yhteystietoja ei ollut löydetty. Kiviluoto (2014) mainitsee tekstissään, että tarvittaessa asiakkaalle täytyy tarjota helposti ja vaivattomasti mahdollisuus asiakaspalveluun myös verkossa, jonka takia yhteystiedot tulee olla helposti löydettävissä. Yhteystiedot olisi siis hyvä laittaa entistä paremmin sivuille esille. Samankaltaisia sanallisia palautteita oli annettu myös reklamaation tekemisestä, sillä asiakkaat eivät olleet löytäneet reklamaation tekemiseen ohjeistusta. Ohjeistus reklamaatioihin ja tämän tekemiseen olisi siis hyvä tehdä myös helpommin sivuilta löydettäväksi.

### **Tuotteiden laatu**

Mikäli tuotteiden laadun osalta poistetaan vastaukset, joissa tuotetta ei ollut vielä vastaanotettu muodostuu arvosanaksi asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotteisiin 4,38. Tämän perusteella siis yleisesti ottaen tuotteiden laatu on hyvää tai jopa erinomaista luokkaa. Tämä on



hyvä merkki, sillä asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet syntyvät korkealaatuisten tuotteiden avulla (Suomi.fi, 2020). Ongelmien tunnistaminen tässä osa-alueessa vaatii sanallisten palautteiden tarkempaa läpikäyntiä, josta selvisi, että useimmat ongelmat olivat johtuneet huonoista käyttöohjeista tai kasaamisohjeista. Käyttöohjeita olisi siis ongelmatilauksen tuotteissa hyvä parantaa.

Salmi (2018) mainitsee tekstissään, että asiakkaalle voi luoda positiivista mielikuvaa ja parempaa asiakaskokemusta yrityksestä myös jonkinlaisen tuotteen mukana toimitettavan lahjan muodossa. Mikäli tällaista ei yrityksessä ole käytössä, voisi tätä harkita kehityskohdeksi. Tuotteiden mukana voidaan toimittaa esimerkiksi alennus seuraavaan tilaukseen, jolla voidaan pyrkiä samalla luomaan jatkuvuutta asiakassuhteille.

### **Lopuksi**

Kappaleessa 5.4.1 käsiteltiin eri osa-alueiden korrelaatiota verkkokaupan suositteluhaluuden kanssa. Näiden tulosten mukaan suurin vaikutus on tyytyväisyydellä tuotteisiin, tämän jälkeen tyytyväisyydellä asiakaspalveluun ja viimeisenä tyytyväisyydellä toimitusnopeuteen. Tulosten pohjalta siis panostamalla näihin asioihin tässä järjestyksessä, saadaan asiakkaiden suositteluhalukkuutta suurimmalla todennäköisyydellä lisättyä.

Yrityksessä ehdottaisin tulevaisuudessa keskittymään myös entistä enemmän asiakaskokemusten luomiseen. Kuten Filenius (2015, 174) mainitsee, asiakaskokemuksiin panostaminen ei ratkaise kaikkia yrityksen ongelmia, mutta se vaikuttaa positiivisesti mahdollisuuksiin menestyä. Myös Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 9–11) povaavat kirjassaan, että digitalisaation aikakaudella ainutlaatuisiin asiakaskokemuksiin panostaminen on yksi parhaimpia tapoja erottua ja pärjätä kilpailussa.

## 7 Yhteenveto

### Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä oli:

- Kuinka Yritys X:n verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä saataisiin nostettua, sekä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä?
- Kuinka Yritys X:n verkkokaupan asiakkaiden suositteluhalukkuutta saadaan nostettua?
- Kuinka suuri merkitys ja korrelointi on toimitusnopeudella, tuotteiden laadulla sekä asiakaspalvelulla verkkokaupan suositteluhalukkuuteen ja asiakastyytyväisyyteen nähden?
- Kuinka saadut negatiiviset asiakaskokemukset voidaan kääntää tulevaisuudessa positiivisiksi saadun palautteen avulla?

Saatujen tulosten perusteella asiakastyytyväisyys yrityksessä on tällä hetkellä hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyys voidaan aineiston pohjalta ajatella lukuna 1–5 väliltä. Mikäli kaikki osa-alueet sekä suositteluhalukkuus lasketaan yhteen, saadaan luvuksi 3,89. Tämä kuvaa tämän hetken keskiarvoa asiakastyytyväisyydestä eri osa-alueisiin sekä verkkokaupan suositteluhalukkuuteen. Asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden suositteluhalukkuutta saadaan parhaiten nostettua korkeammalla panostamalla tuotteiden laatuun sekä asiakaspalveluun. Suurin merkitys verkkokaupan suositteluhalukkuuteen sekä asiakastyytyväisyyteen nähden on tyytyväisyydellä tuotteeseen sekä lähes yhtä paljon tyytyväisyydellä asiakaspalveluun. Pienin merkitys on toimitusnopeudella. Negatiivisia asiakaskokemuksia voidaan kääntää tulevaisuudessa positiivisiksi monilla keinoin. Kolme tärkeintä kohtaa voidaan kuitenkin tulosten perusteella eritellä. Nämä ovat:

- Panostaminen toimitusnopeuteen sekä parempi viestiminen tuotteiden toimituksesta
- Pitkien toimitusaikojen syiden selvittäminen
- Parempi valmistautuminen ruuhka-aikoihin asiakaspalvelussa, jotta vältetään pidemmiltä vastausajoilta

### Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksina yritykselle tämän työn perusteella olisi panostaminen tuotteiden laatuun sekä asiakaspalveluun, jolla on tulosten mukaan suurin merkitys suositteluhalukkuuden ja samalla asiakastyytyväisyyden suhteen.

Palautekyselyn tuloksista nähtäviä huonojen arvosanojen piikkejä sekä niiden syitä olisi hyvä selvittää yleisesti. Erityisesti kiinnittäisin huomiota arvosteluihin, jossa

toimitusnopeudelle oli annettu huono arvosana. Ongelmakohtat toimituskissa olisi hyvä selvittää ja pyrkiä löytämään näihin ratkaisu. Mikäli huonot palautteet toimitusnopeudesta pystytään jäljittämään esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen, toimittajaan tai kuljetusyhtiöön, voidaan johtopäätöksiä tämän osalta tehdä.

Asiakaspalvelun osalta kehitystä tulisi tehdä vastausaikojen lyhentämisessä erityisesti ruuhka-aikoina. Tämän lisäksi asiakaspalvelun yhteystiedot sekä reklamaatioiden ohjeistus oli hyvä laittaa sivuille paremmin esille.

Palautekyselyn tuloksista näkyi myös muutamia huonoja arvosteluja tuotteista. Näistä olisi hyvä tutkia, voidaanko jäljittää tuotekategoria, josta huonot palautteet tulevat vai onko kyseessä kenties jokin tietty yksittäinen tuote.

Tämän lisäksi palautekyselyn osalta olisi hyvä tehdä joitain muutoksia, jotta tuloksista saadaan varmasti validia dataa eri osa-alueiden, suositteluhaluuden sekä näiden korreloinnin osalta. Näiden asioiden lisäksi yrityksessä kannattaa tulevaisuudessa pyrkiä keskittymään myös entistä enemmän asiakaskokemusten luomiseen, sillä asiakaskokemuksiin panostaminen on yksi parhaimpia tapoja erottua muista ja pärjätä kilpailussa (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 9–11).

### **Tulosten luotettavuus**

Opinnäytetyöntuloksia voidaan pitää jossain määrin luotettavina mutta enemmänkin suuntaa antavina. Luotettavuutta tuloksilta syö kuitenkin 2020-vuoden COVID-19 viruksesta aiheutuneet poikkeusolosuhteet sekä tuloksien kerääminen kesän aikana, jolloin tilausmäärät ovat paljon suurempia, kuin muina vuodenaikoina. Myös virusepidemia lisäsi selvästi ihmisten halukkuutta tilata tuotteita verkon välityksellä välttääkseen kivijalkaliikkeitä. Virusepidemiaan ja näistä johtaneisiin toimiin ei kuitenkaan ymmärrettävistä syistä välittömästi pystytty reagoimaan yrityksen sisällä, joka johti asiakaspalvelun hetkelliseen ruuhkautumiseen keksällä, millä voi olla vaikutusta palautekyselyn vastauksiin. Tämän lisäksi palautekyselyä analysoidessa on tärkeää huomioida sanalliset palautteet, sillä pelkät numeeriset arvostelut eivät tässä tapauksessa kertoneet koko totuutta.

### **Opinnäytetyöprosessi**

Opinnäytetyöprosessin osalta alkuun suunnitellussa aikataulussa ei täysin pysytty, mutta lopputuloksena syntyi kuitenkin eheä ja tyydyttävä kokonaisuus. Työn tekeminen ei kuitenkaan ollut niin soljuvaa, kuin olisi toivonut vaan koostui enemmänkin satunnaisista motivaatiopurkauksista, jolloin työ eteni kuitenkin vauhdilla. Mikäli yrityksessä opinnäytetyössä esitetyt kehitysehdotukset otettaisiin käyttöön, olisi ollut kiinnostavaa toteuttaa myös tämän jälkeen toinen palautekysely. Näin kehitysehdotusten vaikutukset asiakastytyväisyyteen ja

suosittelemalukkuuteen olisi pystytty tutkimaan. Ajallisesti tämä ei kuitenkaan nyt ollut mahdollista tässä opinnäytetyössä.

### **Loppusanat**

Verkkokauppojen uskon tulevaisuudessa tulevan kehittymään yhä eteenpäin ja yritysten alkavan keskittymään entistä enemmän asiakaskokemusten luomiseen sekä tuotteiden laatuun. Meneillään oleva poikkeustilanne koronaviruksen takia, saattaa myös muuttaa ihmisten kulutustottumuksia esimerkiksi kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan valitsemisen väliltä pysyvästi. Asiakkaat, jotka eivät ole tähän mennessä, syystä tai toisesta, koskaan verkkokaupasta tuotteita tilanneet, ovat saattaneet poikkeustilanteen takia ensimmäisen verkkotilauksensa tehdä. Mikäli tässä on onnistuttu ja asiakas on tilaukseen tyytyväinen, on kynnys uusiin verkkotilauksiin paljon pienempi. Koronaviruksen lisäksi verkkokauppajätti Amazonin rantautuminen pohjoismaihin pakottaa verkkokauppoja kehittämään toimintaansa, valikoimaansa ja palveluaan yhä pidemmälle. Verkkokauppojen kannattaa pyrkiä panostamaan asioissa, joissa Amazonin kaltainen maailmanlaajuinen verkkokauppa ei pysty välttämättä panostamaan yhtä vahvasti ja helposti. Näitä voivat olla esimerkiksi erinomainen tuotteiden laatu sekä henkilökohtaisemmat ja mieleenpainuvammat asiakaskokemukset, ja sitä kautta asiakastyytyväisyyden kasvattaminen.

## Lähteet

Painetut lähteet:

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki. Helsingin Kamari Oy

Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy

Löytänä, J & Korteso, K. 2011, Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi

Digilähteet:

Aaltonen, J. 2019. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Sales Communications Oy [Viitattu 28.10] Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>

Aaltonen, R. 2020. Amazon saapuu todennäköisesti jo syksyllä Pohjoismaihin – Yhdysvalloissa ja Saksassa yhtiö on tuonut valtavan muutoksen mukanaan. Kauppalehti [Viitattu 9.11.2020] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/amazon-saapuu-todennakoisesti-jo-syksylla-pohjoismaihin-yhdysvalloissa-ja-saksassa-yhtio-on-tuonut-valtavan-muutoksen-mukanaan/f996969d-1cbd-42c4-a5c2-d722b0d1edb6>

Codaone Oy. 2015. Miten tarjoat hyvää palvelua verkkokaupassa? [Viitattu 14.10.2020] Saatavissa: <https://www.codaone.fi/fi/blogi/2015/11/miten-tarjoat-hyvaa-palvelua-verkkokaupassa/>

Eronen, E. 2019. Verkkokauppa lupaa ostokset kotiin parissa päivässä? Ehei, sanoo Posti. Kauppalehti [Viitattu 3.11.2020] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-lupaa-ostokset-kotiin-parissa-paivassa-ehei-sanoo-posti/7c02ab63-04bd-480f-a819-ec4ef13cfbfe>

Eskelinen, K. 2019. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? [Viitattu 10.10.2020] Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Flygar, M. 2017. Verkkokauppa ja logistiikka. Svea Payments Oy [Viitattu 20.10.2020] Saatavissa: <https://www.sveapayments.fi/blogi/verkkokauppa-ja-logistiikka>

Halsas, A. CSAT – Customer Effort Score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Trustmary. [Viitattu 14.10.2020] Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>

Halsas, A. CSAT – Mittari asiakastytyväisyyden selvittämisen. Trustmary. [Viitattu 14.10.2020] Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastytyvaisyyden-selvittamisen/>

Leväinen, K. 2019. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 9.10.2020] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. [Viitattu 18.10.2020] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynti/>

Kiviluoto, K. 2014. Verkkokaupan asiakaspalvelun 5 välttämättömyyttä. [Viitattu 12.10.2020] Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/2014/01/asiakaspalvelun-5-valttamattomytta>

Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys on kaiken perusta [Viitattu 14.10.2020] Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/>

Korkiakoski, K & Löytänä, J, 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. [Viitattu 14.10.2020] Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>

Labquality. 2020. Laadun Sanastoa. Labquality Oy [Viitattu 2.11.2020] Saatavissa: <https://www.labquality.fi/laadun-sanastoa/>

Market Business News. 2020. Online shopping – definition and meaning [Viitattu 18.10.2020] Saatavissa: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-shopping-definition-meaning/>

Pitkänen, A. 2018. Verkkokauppa - Verkkokaupan perustaminen. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 21.10.2020] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-perustaminen>

Questback. 2020. Asiakaskokemuksen ennustajan käsikirja. [Viitattu 14.10.2020] Saatavissa: <https://www.questback.com/assets/fi/files/Questback-asiakaskokemuksen-ennustajan-kasikirja.pdf>

Salmi, A. 2018. Mitä ja minne? Määrittele verkkokaupan toimitustavat kuntoon. Woolman Oy [Viitattu 20.10.2020] Saatavissa: <https://woolman.fi/blogs/blogi/verkkokaupan-logistiikka>

Tammilehto, P. 2015. Nettikaupassa nopea toimitus on valttia. Kauppalehti [Viitattu 3.11.2020] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nettikaupassa-nopea-toimitus-on-valttia/12dbb060-d2be-36a5-8c58-a30c7d04ece7>

Tilastokeskus. 2020. Tilastokoulu. Johdatus tilastotieteeseen. [Viitattu 15.11] Saatavissa: [https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?page\\_type=sisalto&course\\_id=tkoulu\\_tilaj&lesson\\_id=4&subject\\_id=3](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=4&subject_id=3)

Tilastokeskus. 2020. Käsitteet: Verkkokauppa [Viitattu 19.10.2020] Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Tolonen, T. 2018. Mistä tuotteet verkkokauppaan? Tutustu drop shipping -vaihtoehtoon [Viitattu 21.10.2020] Saatavissa: <https://woolman.fi/blogs/blogi/mista-tuotteet-verkkokauppaan-tutustu-drop-shipping-vaihtoehtoon>

Ukkola, A. 2018. Näin teet onnistuneen A/B-testauksen. PowerMarkkinointi Oy [Viitattu 14.10.2020] Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-teet-onnistuneen-ab-testauksen>

Woolman. 2017. Tuotekuvat ovat näyteikkuna verkkokauppaan – Erotu kuvilla jo tänään. Woolman Oy [Viitattu 21.10.2020] Saatavissa: <https://woolman.fi/blogs/blogi/tuotekuvat-ovat-nayteikkuna-verkkokauppaan-erotu-kuvilla-jo-tanaan>

## Liite 1. Palautekysely

## Kuinka onnistuimme?

Auta meitä parantamaan palveluamme kertomalla mielipiteesi verkkokaupastamme.

Vastaaminen kestää vain 1 minuutin!

\*Pakollinen

Sähköpostiosoite \*

Sähköpostiosoitteesi

Kuinka tyytyväinen olit ostamaasi tuotteeseen? \*

En lainkaan tyytyväinen    1    2    3    4    5    Erittäin tyytyväinen

Tähän voit kirjoittaa vapaamuotoisen arvostelun tuotteesta!

Oma vastauksesi



Kuinka tyytyväinen olit toimitusnopeuteen? \*

1 2 3 4 5

Toimitus oli liian hidas      Toimitus oli todella nopea

Jos olit yhteydessä asiakaspalveluumme, kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun?

1 2 3 4 5

En lainkaan tyytyväinen      Erittäin tyytyväinen

Tähän voit kirjoittaa terveiset asiakaspalvelullemme!

Oma vastauksesi

Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkokauppaamme kavereillesi? \*

1 2 3 4 5

En aio suositella      Todellakin suosittelen!