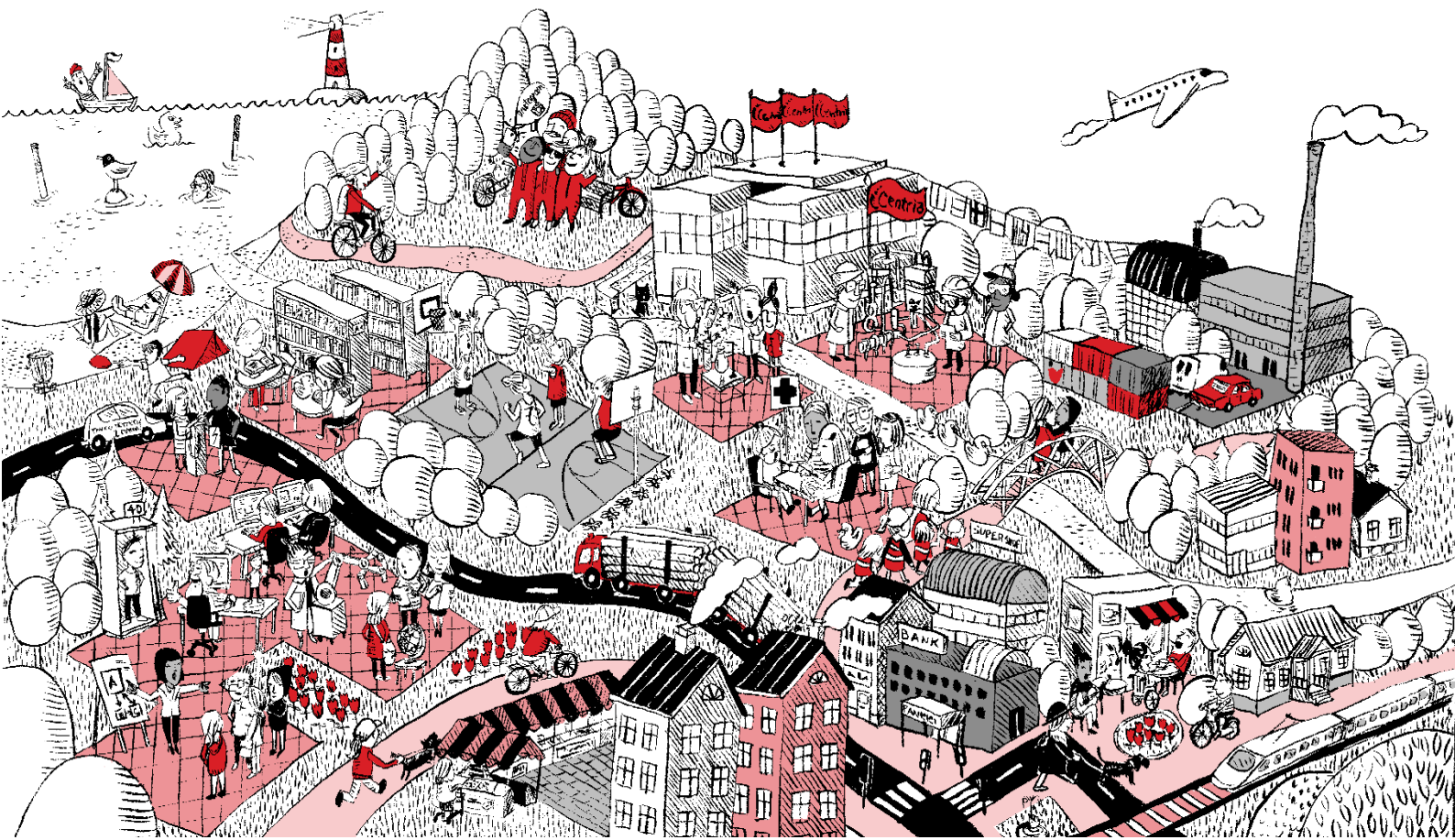


Kukka-Maria Rimpeläinen

YRITYS X:N VERKKOKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Joulukuu 2020



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2020	Tekijä/tekijät Kukka-Maria Rimpeläinen
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi YRITYS X:N VERKKOKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 40 + 1	
Työelämäohjaaja Hilkka Hirvi		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli erään yrityksen verkkokauppa ja tarkoituksena oli selvittää verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa verkkokaupan toimintaan ja pääasiallisia syitä mahdolliselle tyytymättömyydelle, jonka myötä pyrkiä löytämään kehityskohteita.</p> <p>Opinnäytetyön teorettinen viitekehys muodostui seuraavista käsiteltävistä aiheista: verkkokauppa, asiakaspalvelu, asiakkuudenhallinta ja asiakastyytyväisyys.</p> <p>Työn empiirinen tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin toimeksiantajayrityksen verkkokauppa-asiakkailleen käyttämän asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla lähettämän asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten pohjalta. Aineisto kerättiin aikavälillä 1.8. – 31.10.2020 saaduista vastauksista.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella asiakkaat ovat olleet pääasiassa tyytyväisiä verkkokaupan toimintaan. Tyytymättömmimpiä asiakkaat olivat elokuussa, mutta tyytyväisyys kasvoi syys- ja lokakuussa. Tyytyväisimpiä asiakkaat ovat olleet tilausten toimitusten nopeuteen sekä asiakaspalvelun laatuun. Ensimmäinen teorialuku, empiirinen osuus ja opinnäytetyön liite ovat salattuja.</p>		
Asiasanat Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakkuudenhallinta, verkkokauppa		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2020	Author Kukka-Maria Rimpeläinen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION WITH THE ONLINE STORE OF COMPANY X		
Instructor Pekka Paajanen	Pages 40 + 1	
Supervisor Hilkka Hirvi		
<p>This thesis was commissioned by an online store of a company x and the purpose was to research the customer satisfaction with the e-commerce. The aim of the study was to research the level of customer satisfaction with the operations of the online store and to investigate the main reasons for the possible dissatisfaction and consequently to find areas for development.</p> <p>The theoretical framework consists of the following topics addressed: e-commerce, customer service, customer relationship management and customer satisfaction.</p> <p>The empirical research part of the thesis was executed as a quantitative research. The research material was collected on the basis of the submitted responses to the customer satisfaction survey sent by the mandator company to its e-commerce customers using the customer relationship management system. The data were collected in the period of 1.8. – 31.10.2020.</p> <p>Based on the study results, customers have mainly been satisfied with the operation of the online store. The most dissatisfied customers were in August, but satisfaction increased in September and October. The most satisfied customers have been with the speed of delivery of orders and the quality of customer service. The first theoretical chapter, empirical part and the appendix to the thesis are secret.</p>		
Key words Customer service, customer satisfaction, customer relationship management, e-commerce		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
3 VERKKOKAUPPA	3
3.1 Verkkokaupan nykytila Suomessa	4
3.2 Verkkokaupasta ostaminen.....	5
3.3 Verkkokaupan kannattavuus.....	6
3.4 Verkkokaupan markkinointi	7
3.5 Verkkokaupan käytettävyys	8
4 ASIAKASPALVELU	10
4.1 Palvelun laatu	10
4.2 Asiakaskokemus	11
4.3 Asiakaspalvelu verkkokaupassa	12
4.4 Asiakkuudenhallinta	14
4.4.1 Asiakastiedot.....	14
4.4.2 Asiakkuuden elinkaari.....	15
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
5.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	17
5.2 Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa.....	17
5.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	18
6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	19
6.1 Tutkimusongelmat	19
6.2 Tutkimusote	19
6.3 Perusjoukko	19
6.4 Aineistonkeruu ja aineiston analysointi	21
6.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	23
7 TUTKIMUSTULOKSET	24
7.1 Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun	24
7.2 Asiakkaiden tyytyväisyys tilausten toimituksiin	28
7.3 Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin	30
7.4 Asiakkaiden tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen.....	32
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA LOPPUPOHDINTA	35
8.1 Jatkotutkimusehdotukset	35
8.2 Kehitysehdotukset	35
8.2.1 Palvelun laatu	36
8.2.2 Tilausten toimitus.....	36
8.2.3 Tuotteet	36
8.2.4 Käytettävyys	37
8.3 Pohdinta	37
LÄHTEET	39

KUVIOT

KUVIO 1. Nykyaikaisen kaupan kehitysvaiheet	3
KUVIO 2. Verkosta ostamisen aktiivisuuden kasvu Suomessa	4
KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	6
KUVIO 4. Verkkokaupan asiakaspalveluun liittyvät tapahtumat ja prosessit.....	12
KUVIO 5. Asiakkuuden vaiheet.....	16
KUVIO 6. Tyytyväisyyskyselyn vastausprosentti	20
KUVIO 7. Tyytyväisyys palvelun laatuun elokuussa	24
KUVIO 8. Tyytyväisyys palvelun laatuun syyskuussa.....	24
KUVIO 9. Tyytyväisyys palvelun laatuun lokakuussa	25
KUVIO 10. Vastaamisajan vaikutus asiakastyytyväisyyteen elokuussa	25
KUVIO 11. Vastaamisajan vaikutus asiakastyytyväisyyteen syyskuussa	26
KUVIO 12. Vastaamisajan vaikutus asiakastyytyväisyyteen lokakuussa	26
KUVIO 13. Tyytyväisyys tilausten toimituksiin elokuussa.....	28
KUVIO 14. Tyytyväisyys tilausten toimituksiin syyskuussa	28
KUVIO 15. Tyytyväisyys tilausten toimituksiin lokakuussa.....	29
KUVIO 16. Tyytyväisyys tuotteisiin elokuussa	30
KUVIO 17. Tyytyväisyys tuotteisiin syyskuussa	30
KUVIO 18. Tyytyväisyys tuotteisiin lokakuussa	31
KUVIO 19. Tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen elokuussa	32
KUVIO 20. Tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen syyskuussa	32
KUVIO 21. Tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen lokakuussa	33

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tutkimusongelmat	19
TAULUKKO 2. Tikit, joille on tehty tyytyväisyyskysely.....	20
TAULUKKO 3. Tikit, joihin on annettu kommentti liittyen asiakastyytyväisyyteen	21
TAULUKKO 4. Aiheet, joiden perusteella asiakkaille on lähetetty asiakastyytyväisyyskysely	23
TAULUKKO 5. Tukipyyntöön vastaamisajan vaikutus asiakastyytyväisyyteen.....	28

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan asiakastyytyväisyys ja sen selvittäminen sekä mahdollisten kehityskohteiden kartoittaminen ja toiminnan kehittäminen. Aihe on opinnäytetöissä hyvin suosittu, sillä yrityksen asiakastyytyväisyyden tutkiminen on aina ajankohtaista. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailukeinoista, sillä ilman tyytyväisiä ja maksavia asiakkaita yrityksellä ei ole myöskään mahdollisuutta liiketoiminnan harjoittamiselle. Verkkokaupoissa asioiminen on kuluttajien keskuudessa lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Syytä kehitykselle ovat mahdollisuus ostosten tekemiseen missä vain ja milloin vain, maksutapojen laajempi valikoima verrattuna kivijalkaliikkeeseen sekä nykyinen maailmantilanne. Tällä viitataan siis viime joulukuussa maailmalla alkaneeseen koronaviruspandemiaan, joka on kasvattanut verkkokauppaostamista kivijalkakauppojen suosimisen sijaan.

Opinnäytetyön ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään verkkokauppaa ja sen nykytilaa Suomessa, verkosta ostamista prosessina, verkkokaupan kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä verkkokaupan markkinointia ja käytettävyyttä. Toisessa teorialuvussa käsitellään asiakaspalvelua ja palvelun laatua, asiakaskokemuksen muodostumista ja asiakaskokemusjohtamista, verkkokaupan asiakaspalvelua sekä asiakkuudenhallintaa ja asiakastietoja. Kolmannessa ja viimeisessä teorialuvussa käydään läpi asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyväisyyttä verkkokaupassa ja asiakastyytyväisyyden tutkimista.

Työn empiirinen osuus koostuu tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimustuloksista ja niiden analysoimisesta sekä johtopäätöksistä. Tutkimusongelmat laadittiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan sekä työelämäohjaajan kanssa. Tutkimuksen pääongelma oli asiakkaiden tyytyväisyys verkkokaupan toimintaan. Alaongelmia olivat tyytyväisyys palvelun laatuun, tilausten toimitukseen, tuotteisiin ja tuotevalikoimaan sekä verkkokaupan käytettävyyteen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja sen perusjoukkona oli verkkokaupassa asioineet asiakkaat. Tyytyväisyyskysely lähetettiin aikavälillä 1.8. – 31.10.2020. Aineisto kerättiin ja analysoitiin käyttämällä toimeksiantajan käytössä olevan asiakkuudenhallintajärjestelmän tutkimustyökalua. Aineiston analysoimisessa hyödynnettiin myös Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

SALATTU

3 VERKKOKAUPPA

Opinnäytetyön teoriaosuus aloitetaan kertomalla verkkokaupasta ja sen nykytilanteesta Suomessa sekä verkkokaupan ostoprosessista, kannattavuudesta, markkinoinnista ja käytettävyydestä. Verkkokaupalla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa sähköistä kaupankäyntiä, jota voidaan käydä yritysten (B2B), yksityishenkilöiden (C2C) tai yritysten ja kuluttajien (B2C) välisesti. Verkkokauppa mahdollistaa asioiden tekemisen tehokkaammin, tuottavammin ja halvemmin siirtämällä osa aikaisemmin kauppiaan tekemästä työstä asiakkaalle. Verkkokaupan ja sen menestymisen ymmärtämiseksi ei ole kannattavaa ottaa lähtökohdaksi myynnin prosesseja, sillä sen lisäksi, että verkkokauppa on kaupankäyntiä verkossa, on se myös asiakkaan ostopäätökseen myyjän kannalta suotuisasti vaikuttamista sekä tärkeä kanava asiakkaiden kohtaamiseen maailmassa, jossa kuluttajat ja yritysasiakkaat tekevät ostopäätöksiään verkossa. (Hallavo 2013, luku 1)

Verkkokauppa on lähtökohtaisesti asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen ymmärtämistä sekä verkkopalveluiden ja monikanavaisuuden kehittämistä sen sijaan, että se ymmärrettäisiin vain teknologiaksi tai myynnin prosessien tehostamiseksi. Nykyaikainen kaupankäynti voidaan jakaa karkeasti kolmeen kehitysvaiheeseen. Kaupan kehitysvaiheet esitetään kuviossa 1. 1960-luvulta 1980-luvulle kaupan ala oli tuotteiden myymistä ja siihen liittyvää markkinointiviestintää. Kaupankäynnin kannattavuuteen vaikutettiin pääasiassa tuotantotehokkuuden ja toimivan mainonnan avulla. Seuraavassa vaiheessa valta siirtyi tuotteiden valmistajilta kaupalle ja toimintaa ohjasi tehokas ostotoiminta, logistiikka sekä ketjuohjaus. Nykyistä, 2000-luvulla alkanutta kehitysvaihetta voidaan kuvata asiakkaan ajaksi, sillä asiakasarvo muodostuu ydintuotteen ympärille luodun tarinan avulla. Nykyisessä vaiheessa keskitytään monikanavaisuuteen sekä ostamisen tukemiseen. (Hallavo 2013, luku 1.)

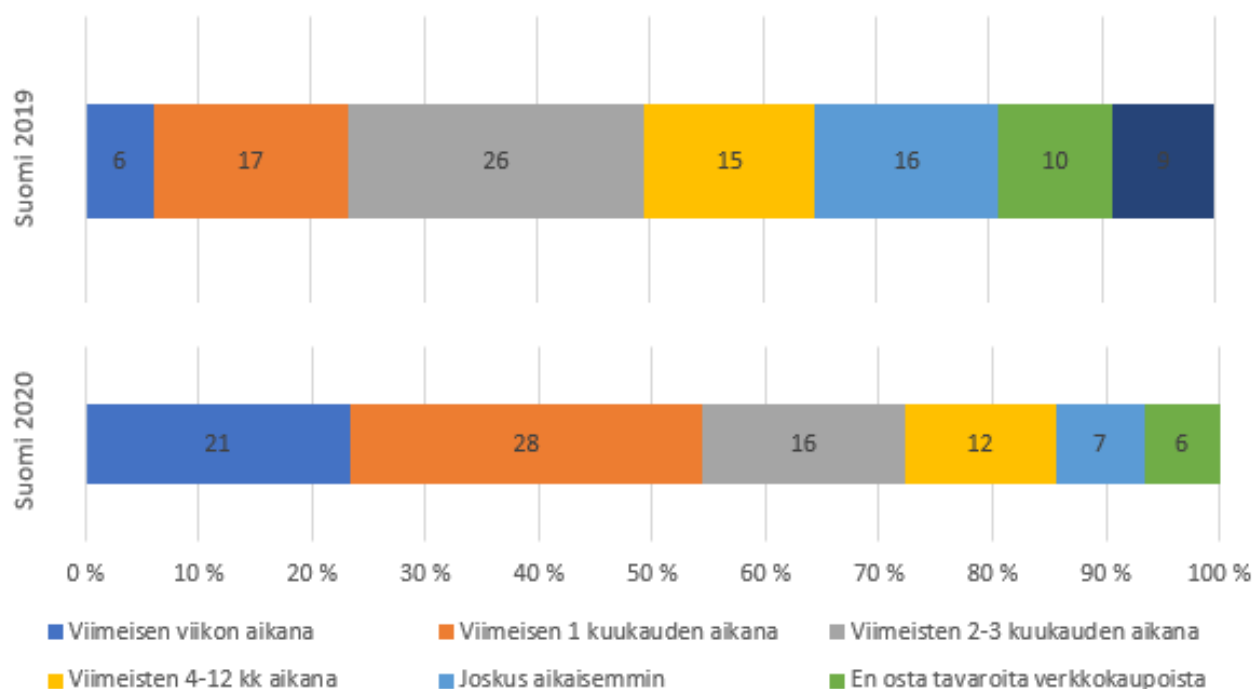


KUVIO 1. Nykyaikaisen kaupan kehitysvaiheet (Hallavo 2013, luku 1.)

3.1 Verkkokaupan nykytila Suomessa

Postin suuren verkkokauppatutkimuksen (2020) mukaan suomalaisista melkein 60 prosenttia asioi verkkokaupoissa joka kuukausi. Ostaminen verkkokaupasta on kasvanut kaikissa asiakasryhmissä, mutta nopeimmin on kasvanut yli 56-vuotiaiden asiakkaiden verkko-ostaminen. Kuviossa 2 esitetään prosentteina verkosta ostamisen kasvu Suomessa. Suurin osa verkkokaupan asiakkaista tulee ostamaan verkosta tulevaisuudessa entistä enemmän. Loppuvuodesta 2019 alkanut koronaviruspandemia on vaikuttanut suomalaisten verkko-ostamiseen: verkkokaupasta ostaminen on kasvanut viime vuodesta lähes 30 prosenttia. Verkkokaupoista ostamista lisäävistä tekijöistä tärkein on ostamisen helppous ja toimitusten osalta ilmaiset toimitukset, lähetysten seuranta ja ohjaus sekä ennakoivat toimitusilmoitukset. Tuoteryhmät, joihin kuuluvia tuotteita ostetaan verkosta eniten, ovat pukeutuminen, kodintekniikka ja tietotekniikka. Verkkokaupan keskiostos on yli 100 euroa. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020.)

Milloin viimeksi ostit tavaroita verkkokaupoista?



KUVIO 2. Verkosta ostamisen aktiivisuuden kasvu Suomessa (Suuri verkkokauppatutkimus 2020)

Merkittävinä hyvinä ominaisuuksina verkkokaupassa asiakkaat kokevat selkeästi ilmoitetut ja edulliset toimituskulut sekä tarkat tuotekuvaukset ja -kuvat. Kolmasosa verkko-ostajista asioi verkkokaupoissa älypuhelimella. Suurin osa asiakkaista lisää ostoskorin tuotemäärää saadakseen ilmaisen toimituksen tilaukselleen. Koronan ensimmäisen aallon aikana monet verkkokaupat tarjosivat asiakkaille ilmaisen kuljetuksen, mikä kasvatti näiden yritysten myyntiä selvästi. Palautusten määrä on pysynyt samalla tasolla viime vuodesta. Verkko-ostajista joka kymmenes palauttaa tilauksensa kokonaan tai osittain. Tilauksia palauttavat eniten 18–34 –vuotiaat asiakkaat ja suurin tuoteryhmä palautuksissa on pukeutuminen. Pakettien vastaanottamisessa suositaan pakettiautomaatteja yhä enemmän: yli 40 prosenttia valitsee sen toimitustavaksi. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020.)

3.2 Verkkokaupasta ostaminen

Verkkokaupan ostoprosessi voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen: tuotevalinta-, tilaus- ja toimitusprosessiin. Tuotevalintaprosessin alussa asiakas rekisteröityy verkkokaupan asiakkaaksi tai kirjautuu sisään

jo luodulla käyttäjätunnuksella. Tämän jälkeen asiakas kerää ostoskoriinsa haluamansa tuotteet, jonka jälkeen päästään tilausvaiheeseen. Tilausprosessivaiheessa ostoskorin sisältöä ei enää muuteta, vaan tilaukselle valitaan toimitus- ja maksutapa. Tilausprosessin lopuksi tilaus joko keskeytetään tai tilauksen yhteenveto hyväksytään. Toimitusprosessin alussa asiakkaalle toimitetaan tilausvahvistus, jonka jälkeen tilaus lähetetään asiakkaalle. Toimitusprosessi päättyy, kun tilauksen vastaanottamisesta alkavan vähintään 14 päivää kestävä valitusajan määräaika on täyttynyt. Yritys voi halutessaan myöntää tilauksille myös lakisääteistä pidemmän palautusajan. (Vehmas 2008, 117–118.)

Ostprosessin eri osia ulkoisesta yleensä kolmansille osapuolille, kuten maksupalveluille ja maksunvälityksien tarjoajille. Tällaisia ovat esimerkiksi Luottokunta eMaksupalvelu, Suomen Verkkomaksut, Maksuturva ja Checkout -maksunvälityspalvelu. Asiakkaalla ei ole oikeutta perua tilausta enää, kun tilausprosessivaiheesta on siirrytty toimitusprosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli tilausvahvistukseen. Tilauksen peruminen ilmaiseksi ja perusteitta on mahdollista vähintään 14 päivän sisällä siitä, kun tavara on vastaanotettu. Asiakas voi keskeyttää tilausprosessin ilman kuluja luvatusajan ylittyessä tai tilanteessa, jossa asiakas on saanut puutteellista tai virheellistä tietoa tuotteesta. (Vehmas 2008, 117–118; Maksutavat Suomessa.)

3.3 Verkkokaupan kannattavuus

Verkkokaupan markkinat eivät ole rajatut maantieteellisesti samalla tavalla, kuin kivijalkakaupan. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokaupalla on rajaton markkinapotentiaali, mutta myös rajaton kilpailu sekä kansallisesti että globaalisti. Verkkokaupan täytyy löytää se kilpailuetu, jolla erottua muista kilpailijoista. Verkkokaupan tulee siis pyrkiä olemaan paras jollain kriteerillä mitattuna, jotta asiakas valitsee sen kilpailijoiden sijaan. Jotta verkkokaupan toiminta on kannattavaa, sillä täytyy olla oma erityinen kilpailuetu sen lisäksi, että se täyttää kilpailulliset perusvaatimukset. Erityisellä kilpailuedulla tarkoitetaan osa-alueita, jossa verkkokauppa on erityisen hyvä. Osa-alueita voivat olla esimerkiksi tuotevalikoiman laajuus tai hintataso. Yrityksen on tärkeää pysyä vähintään yhtä hyvällä tasolla muilla osa-alueilla kilpailijoihin verrattuna kilpailullisten perusvaatimusten täyttymiseksi. Hinta kilpailukeinona on houkutteleva, mutta myös riskialtis, sillä kustannuksia tai katetta ei voida loputtomiin laskea. (Lahtinen 2013, 28–30.)

Lahtisen (2013, 36) mukaan verkkokaupan kannattavuus voidaan laskea kertomalla ensin verkkokaupan kävijämäärä, konversio eli ostavien kävijöiden määrä, keskiostoksen suuruus euroina ja tapahtuneen kaupan kate eli summa, joka saadaan vähentämällä ostoksen summasta muuttuvat kulut, jolloin tulokseksi saadaan myyntikate. Kaava myyntikatteen laskemiseen on esitetty kuviossa 3. Tämän jälkeen

myyntikatteesta vähennetään kiinteät kulut ja tulokseksi saadaan voitto eli verkkokaupan kannattavuus. Mitä suurempia ovat kävijämäärä verkkokaupassa, konversioaste, ostosten määrä yhdellä tilauskerralla ja katteen osuus, sitä kannattavampaa on verkkokaupan toiminta. Konversioasteen katsotaan olevan kohtalaisen hyvä, kun se on noin 2–3. (Lahtinen 2013, 36.)



KUVIO. Myyntikatteen laskemisen kaava (Lahtinen 2013, 36)

3.4 Verkkokaupan markkinointi

Perinteiselle kivijalkakaupalle on sen menestymisen kannalta erityisen tärkeää, että se sijaitsee keskeisellä ja helposti saavutettavalla paikalla. Kivijalkakauppaan verrattuna verkkokaupan tilanne on edellä mainittuun nähden erilainen, sillä verkkokaupan näkyvyyteen vaikutetaan ensisijaisesti huolellisesti laaditulla markkinointisuunnitelmalla. Kivijalkakaupat kilpailevat lähinnä samalla alueella toimivien saman alan kauppojen kanssa, kun taas verkkokauppojen kilpailu on rajatonta. Verkkokaupat kilpailevat kaikkien suomalaisten verkkokauppojen kanssa ja myös kansainvälisellä tasolla. Verkkokaupan markkinoiden rajattomuus ei kuitenkaan takaa maksavien asiakkaiden riittävyyttä kaikille. Tämän takia verkkokaupan täytyy panostaa sen markkinointiin erityisellä tarkkuudella ja erottua edukseen kilpailijoista positiivisella tavalla. Verkkokaupan tulee myös ehdottomasti kiinnittää huomiota sen toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen. (Lahtinen 2013, 28–29.)

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia sähköisesti toteutettavia markkinointikeinoja. Sähköisesti tapahtuvaa markkinointia voidaan kutsua sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi tai internet-markkinoinniksi (Suomen hakukonemestarit) Digitaalisessa markkinoinnissa suosittu ja mahdollisesti jopa tärkein markkinointitapa on hakukoneoptimointi. Useat verkkokaupat ovat palkanneet hakukoneoptimoinnin asiantuntijoita palvelukseensa verkkokauppojen kilpailussa mukana pysymisen varmistamiseksi. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on pyrkiä saamaan yritys tulemaan esille

Google-hakupalvelun hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Hakupalvelun käyttäjät päätyvät valitsemaan verkkokaupan todennäköisemmin, jos se tulee esille hakutuloksien ensimmäiselle sivulle. Vain harvoin hakutuloksia selataan toiselle sivulle saakka, joten on tärkeää saada verkkosivut korkealle hakupalvelun tuloksiin. (Lahtinen 2013, 174–176; Suomen hakukonemestarit.)

Digitaalisia markkinointikeinoja ovat hakukoneoptimoinnin lisäksi (Suomen hakukonemestarit):

- markkinointi sosiaalisessa mediassa
- banneri- eli display-mainonta
- yrityksen verkkosivut itsessään
- sisältömarkkinointi
- kumppanuus- eli affiliate-markkinointi
- videomarkkinointi
- mobiilimarkkinointi ja mobiilisovellukset
- podcastit
- sähköpostimarkkinointi.

Digitaalisen markkinoinnin keinoissa korostuu kommunikaation kaksisuuntaisuus, kun taas perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio on markkinoivan tahon yksisuuntaista kommunikointia suurelle vastaanottajaryhmälle. Digitaalinen markkinointi on perinteiseen verrattuna julkisempaa, nopeampaa ja aktiivisempaa tiedonvälitystä sekä markkinoijan että kuluttajan toimesta. Perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio kuluttajien kanssa on salaista ja kanavana on yleensä käytetty sähköpostia tai puhelinta. Perinteisiä markkinoinnin keinoja ovat kaikki muut paitsi digitaaliset keinot, kuten esimerkiksi lehtimainokset, mainoskyltit, lentolehtiset ja esitteet, televisio- ja radiomainonta sekä suoramarkkinointi. (Suomen hakukonemestarit.)

3.5 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan käytettävyyden perusta koostuu kaikista niistä tekijöistä, joiden vuoksi asiakkaat valitsevat verkkokaupan kivijalkakaupan sijaan. Käytettävyyden perustekijöitä ovat muiden muassa asiakkaan mahdollisuus saada laajemmin ja nopeammin tietoa ostettavista tuotteista, hintavertailumahdollisuuden laajuus ja tehokkaan ajankäytön tarve. Käytettävyyttä voidaan suunnitella ja mitata tarkemmin, kunhan nämä käytettävyyden perustekijät täyttyvät. (Vehmas 2008, 52.) Käytettävyydellä on suuri merkitys verkko-ostamisessa, sillä asiakkaat siirtyvät hyvin nopeasti asioimaan muihin verkkokauppoihin, ellei

asiointi onnistu ensimmäisessä verkkokaupassa odotetun mukaisesti. Verkkokaupan kävijät voidaan jakaa erilaisiin kävijäryhmiin heidän tavoitteidensa mukaan. Kävijäryhmiä ovat asiakkaat, jotka ovat jo etukäteen päättäneet hankittavan tuotteen/tuotteet, tuoteryhmien tutkijat, halvimman hinnan etsijät sekä ideoiden ja inspiraation hakijat. Käytettävyyteen tulee kiinnittää huomiota kaikkien kävijäryhmien tavoitteiden ja tarpeiden pohjalta. (Lahtinen 2013, 113.)

Käyttökokemukseen vaikuttavia asioita verkkokaupassa ovat sivuston sisällön omaksuttavuus, käytetyn terminologian ymmärrettävyys, asioiden löydettävyys, latautumisenopeus sivuilla, visuaalinen ilme ja responsiivisuus eli sivun asettelun mukautuminen käytetyn laitteen näytönkoon mukaan. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 23.) Sivuston teksti tulee olla helposti luettavaa ja sisältää vain olennaista tietoa. Käytetyt termit tulee olla kävijän helposti ymmärrettävissä tai ne täytyy olla avattu tarkemmin. Tehokas navigaatio sivustolla ja hakutoiminnon tarjoaminen kävijöille parantaa asioiden löydettävyyttä. Visuaalisen ilmeen käyttäjakeskeisyys auttaa verkkokaupan kävijää huomaamaan tärkeimmät asiat oikeassa järjestyksessä ja siitä on apua sivuston sisällön tulkitsemisessä oikein. (Sinkkonen ym. 2009, 35–37.)

4 ASIAKASPALVELU

Laadukas ja hyvä asiakaspalvelu on yksi yrityksen toiminnan ja menestymisen kulmakivistä. Maksavat asiakkaat ovat kaikkien yritysten toiminnan edellytys ja asiakkaat saadaan ostamaan tuotteita lähtökohdaisesti asiakaspalvelun avulla. Heikkoa palvelua saanut asiakas siirtyy mieluummin asioimaan toiseen yritykseen ja sen vuoksi asiakaspalvelun tulisi olla erittäin hyvää. Asiakkaat myös herkemmin kertovat muille saamastaan huonosta palvelusta, kuin hyvästä, joten toimivalla asiakaspalvelulla on vaikutusta myös yrityksen maineeseen ja imagoon. Hyvästä asiakaspalvelusta hyötyvät siis sekä asiakas että yritys, sillä asiakas palaa asioimaan yritykseen aina uudestaan saatuaan laadukasta palvelua ja yritys saa maksavan sekä tyytyväisen asiakkaan. (Aarnikoivu 2005, 13–14.)

4.1 Palvelun laatu

Palvelun laadulla tarkoitetaan asiakkaan palvelulle asettamien odotusten täyttymistä sekä palveluprosessin sujuvuutta ja lopputulosta asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi tulkita palvelun laadun tason: laatu koetaan hyväksi, kun asiakkaan odotukset täyttyvät ja vastaavasti huonoksi, jos odotukset eivät täyty. Täydellinen tilanne asiakkaan kannalta on palvelulle asetettujen odotusten ylittyminen. (Ylikoski 1999, 118.) Eri asiakkaat kokevat palvelun laadun eri tavoilla: toiset kokevat palvelun laadun erinomaiseksi, kun toiset kokevat sen heikoksi. Palvelun laatua voidaan tarkastella kahdessa ulottuvuudessa: palvelun lopputuloksen tekninen ja palveluprosessin toiminnallinen laatu. Palvelun teknisellä laadulla kuvataan palveluympäristön toimivuutta sekä sitä, mitä asiakkaalle jää käteen palvelutilanteen päätyttyä ja toiminnallisella laadulla palvelun prosessia ja tapaa, miten palvelu tarjotaan asiakkaalle. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras. 2013, 47; Grönroos 1998, 63.)

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat Grönroosin (1998,70) mukaan:

- luotettavuus
- reagointialttius
- pätevyys
- saavutettavuus
- kohteliaisuus
- viestintä
- uskottavuus
- turvallisuus

- asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen
- palveluympäristö.

Leppänen (2007, 136) kertoo, että palvelun laadun kokonaisuus muodostuu yrityskuvasta eli imagosta, toiminnallisesta laadusta eli henkilöstön palvelualltiudesta ja fyysisestä laadusta eli fyysisestä palveluympäristöstä. Yrityskuvalla tarkoitetaan asiakkaan muodostamaa mielikuvaa yrityksestä. Koska yrityskuvalla on vaikutusta palvelun laadun muodostumiseen, sen pitäisi olla myös johdettavissa oleva asia. Valitettavaa on, ettei imagon johtaminen ole täysin mahdollista. Sen kehittymistä kuitenkin voi ja kannattaa seurata, jolloin mahdollisten ongelmien tutkiminen ja selvittäminen on helpompaa. (Grönroos 1998, 68; Leppänen 2007, 136.)

4.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemusajattelussa asiakas asetetaan liiketoiminnan keskiöön ja kaikella toiminnalla pyritään vaikuttamaan positiivisesti asiakaskokemukseen. Toimintatavat yrityksessä muodostetaan sen tavoitteiden mukaisten asiakaskokemusten tukemisen pohjalta. Kortesus ja Löytänä (2011, 24) kertovat asiakaskokemuksen muodostuvan asiakkaan ja yrityksen välisissä kosketuspisteissä syntyvien tunteiden ja mielikuvien summasta. Kosketuspisteillä tarkoitetaan kohtaamisia, joissa mitataan yrityksen kyky tuottaa asiakkaalle positiivinen asiakaskokemus. Digitalisaatio on lisännyt kosketuspisteiden määrää runsaasti (Korkiakoski & Löytänä, 2014, luku 3.4), mikä luo haasteita yrityksille, sillä sen ei ole mahdollista osallistua kaikkiin kohtaamisiin. Suuret tunteet ja ajatukset eri kosketuspisteissä voimistaa rakentunutta asiakaskokemusta. (Kortesus & Löytänä 2011, 24–26; Korkiakoski & Löytänä, 2014, luku 3.4.)

Asiakaskokemuksen johtamisella (engl. customer experience management, CEM) pyritään maksimoimaan asiakkaille tuotettu arvo, sillä sen voidaan ajatella kasvattavan yrityksen tuottavuutta. Asiakaskokemuksen johtaminen määritellään ajattelutavaksi, jossa monet yrityksen sektoreiden toiminnot vaikuttavat asiakkaalle tuotettuun arvoon. Tämän ajattelutavan perusteella esimerkiksi asiakaspalvelu ei yksistään luo onnistunutta asiakaskokemusta. Asiakaskokemus muodostuu monesta muustakin asiasta, kuin vain asiakaspalvelusta, sillä itse palveluntarjoaja voi olla osaan toiminnoista kosketuksissa vain osittain. (Kortesus & Löytänä 2011, 12–14.) On tärkeää huomioida, etteivät asiakaskokemuksen luominen ja palveluiden tuottaminen ole sama asia, sillä olennaisemmin asiakaskokemukseen liittyy se, millä tavalla asiakas kokee ja tulkitsee asioita, kun taas ottaessaan palveluita vastaan asiakas toimii pareminkin neutraalina palvelun saajana. Positiivinen asiakaskokemus liittyy vahvasti asiakkaan saavutta-

miin elämyksiin ja itse kokemiin sekä tekemiin asioihin. Elämyksellä tarkoitetaan yllättymistä positiivisesti johonkin arjesta poikkeavaan ennen kokemattomaan tapahtumaan, jonka toiset saattavat kokea itsestäänselvyudeksi. (Kortesuo & Löytänä 2011, 19.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa tyypillinen toimintatapa on suositella tai vihjata asiakas tekemään valintoja, joiden avulla hän voisi saavuttaa toivotunlaisen asiakaskokemuksen ja elämyksen. Yrityksen tulisi miettiä tarkasti, mitä tekijöitä elämyksellisen asiakaskokemuksen mahdollistamiseksi tarvitaan. (Kortesuo & Löytänä, 2011, 45.) Asiakaskokemuksen johtamista voidaan verrata asiakassuhteiden johtamiseen, mutta se tarjoaa kattavamman näkökulman asiakkaan ja yrityksen keskinäisiin suhteisiin. Sen päätavoite on kasvattaa yrityksen liikevoittoa ja pienentää asiakaspoistumaa. Onnistuessaan asiakaskokemuksen johtaminen luo mahdollisuuden kasvattaa uusintaostoja tekevien asiakkaiden määrää ja sen myötä sitouttaa asiakkaat paremmin yrityksen toimintaan. Lisäksi se auttaa suosittelevien määrän ja ristiin myynnin kasvattamisessa sekä ehkäisee asiakkaan ostoprosessin keskeyttämistä. Asiakaskokemuksijohtamista ja sen vaikutuksia seurataan esimerkiksi tilastoimalla uusintaostoprosenttia, lisämyyntiä ja myynnin onnistumisprosenttia. Vaikutusten mittaamisen lisäksi täytyy seurata asiakas- ja käyttäjäkokemuksen laatua. (Kortesuo & Löytänä 2011, 12–13, 45; 204–207.)

4.3 Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Verkkokaupalle tulee asiakaspalveluyhteydenottoja siitäkin huolimatta, että verkkokauppa olisi suunniteltu hyvin. Asiakaspalvelun tavoitteellisuus ja hyvä organisoiminen voivat olla aitoja kilpailutekijöitä ja lisämyynnin lähteitä. Asiakaspalvelun prosessit ja tapahtumat (KUVIO 4) tulee olla hyvin suunniteltuja erityisesti poikkeustilanteiden käsittelyn kannalta, sillä heikosti suunnitellulla asiakaspalvelulla on mahdollista tuhota kaupan kannattavuus kokonaan. (Hallavo 2013, luku 7.2.) Asiakaspalvelun monikanavaisuus vaikuttaa asiakaspalvelun toimivuuteen, sillä asiakkaalla on enemmän mahdollisuuksia ottaa yhteyttä yrityksen henkilökuntaan. Asiakaspalvelukanavia verkkokaupassa voivat olla puhelinpalvelu, sähköposti, lomakkeet, chat-palvelu, kysymys-vastauspalsta sekä sosiaalisen median verkkoviestintäympäristöt, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Haasteen asiakaspalvelun reaaliaikaiseen saataavuuteen luo se, että ostoksia tehdään verkkokaupoissa useimmiten illalla. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakkaalle vastataan mahdollisimman pian, ensisijaisesti vuorokauden sisällä yhteydenotosta, sillä pitkittynyt vastausaika voi haitata jopa kaupan kannattavuutta. (Hallavo 2013, luku 7.2; Lahtinen 2013, 242–243.)



KUVIO 4. Verkkokaupan asiakaspalveluun liittyvät tapahtumat ja prosessit (Hallavo 2013, luku 7.2)

Asiakkaille kaikkein tärkein asia verkkokaupassa on sen luotettavuus. Luottamuksen puute verkkokaupan käytön yhteydessä saattaa johtaa siihen, ettei käyttäjä ostakaan mitään. Tämä on verkkokaupassa vielä tärkeämpää kuin kivijalkakaupassa, sillä asiakas maksaa yleensä tilauksen ennen sen toimittamista haluttuun osoitteeseen. Asiakaspalvelun laadulla voidaan parantaa asiakkaan luottamusta verkkokaupan toimintaan. Luotettavuutta verkkokaupaan voidaan nostaa ilmoittamalla selkeästi tiedot toimitus- ja maksutavoista sekä -ehdoista. Lisäksi kaikki informaatio koskien ostotapahtumaa ja palautuskäytäntöjä tulee olla esillä, jotta ne ovat asiakkaan helppo sisäistää. Ongelmatilanteissa voi olla apua, jos verkkokauppa tarjoaa asiakkailleen chat-palvelua, josta saa nopeasti vastauksen kysymykseen. Asiakaspalvelun nopeus vaikuttaa asiakaskokemuksen laatuun huomattavasti ja chat-palvelija voi rohkaista asiakasta viemään ostotapahtuman loppuun. (Lahtinen 2013, 62–65.)

Reklamaatioiden hoitaminen on tyypillisesti verkkokaupan asiakaspalvelun vastuulla. Tilanteissa, joissa asiat eivät suju asiakkaan kannalta toivotulla tavalla on tärkeää, että reklamaatio käsitellään oikealla tavalla. Reklamaation aihe voi olla liiketoimintaa hidastava ja myyntiä laskeva tekijä ja siksi asiakasta täytyy kiittää reklamoimisesta. Asiakasta tulee kohdella erittäin hyvin reklamaatiotilanteessa ja myöntää asiakkaalle, että kyseessä on yrityksen virhe, jota tulee pahoitella. Asiakas ei saa kokea, että reklamoi-tava asia olisi aiheutunut hänen toiminnastaan tai tekemästään virheestä, vaikka näin mahdollisesti todellisuudessa olisikin ja siksi syy tapahtuneeseen virheeseen tulee kertoa asiakkaalle hienotunteisesti ja asiallisesti. (Lahtinen 2013, 242–245.)

Yrityksen tulee tiedostaa, että kaikki asiakkaat eivät ole yhtä osaavia tietoteknisten ohjelmistojen ja verkkosivustojen käyttämisessä, minkä vuoksi virheet saattavat tuntua jopa hölmöiltä sellaisen henkilön mielestä, jolla tietotekniset taidot ovat paremmin hallinnassa. Tätä ei saa missään nimessä näyttää asiakkaalle. Asiakkaat suosivat kotimaisia verkkokauppoja ulkomaisten sijaan, koska ongelmatilanteiden hoitaminen koetaan helpommaksi suomalaisen toimijan kanssa, minkä vuoksi hyvissä, asiakkaita miellyttävissä asiakaspalvelukäytännöissä kannattaa pitäytyä. Verkkokaupan toimiva asiakaspalvelu on näin ollen myös kilpailukeino ulkomaisia verkkokauppoja vastaan. (Lahtinen 2013, 242–245.)

4.4 Asiakkuudenhallinta

Oksasen (2010, 22) mukaan asiakkuudenhallinta (engl. Customer Relationship Management, CRM) on terminä todella moniulotteinen. Sillä tarkoitetaan yrityksen järjestelmällistä asiakkuuksienhallintaa tietojärjestelmien ja toimintatapojen avulla, asiakaskohtaamisen hallintaa markkinoinnissa, myynnissä ja asiakaspalvelussa sekä lähestymistapaa, jolla asiakkaita tunnistetaan ja hankitaan. Asiakkuudenhallinnan tietojärjestelmillä voidaan suunnitella, aikatauluttaa sekä johtaa markkinointia, myyntiä ja asiakaspalvelua. Asiakkuudenhallinnalla voidaan myös vaikuttaa liiketoimintastrategiaan, jonka tavoitteena on maksimoida kannattavuus, tuotot ja asiakastyytyväisyys. (Oksanen 2010, 22.)

Asiakkuudenhallinnalla ja asiakassuhteiden johtamisella voidaan parantaa verkkokaupan kilpailukykyä. Asiakkuudenhallinta on tärkeää koko asiakassuhteen keston ajan. Asiakkuudenhallinta- eli CRM-järjestelmien avulla haetaan potentiaalisia asiakkaita, tarkastellaan asiakaspalautteita, tunnistetaan asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä järjestetään jälkimarkkinointi. Asiakkuudenhallintajärjestelmällä kerätään ja hyödynnetään asiakastietoa, jonka perusteella ohjataan markkinointia ja myyntiä. Markkinointihenkilöstön toimintaa hyödyttää, jos on tiedossa asiakkaan jo hankkimat tuotteet ja myyntihenkilöstöä auttaa, kun tiedetään asiakkaan palveluhistoria. Näiden tietojen pohjalta voidaan tunnistaa asiakasta kiinnostavat tuotteet ja tuoteryhmät sekä asiakkaan tulevaisuuden tarpeet. Verkkokaupan tuotevalikoimaa voidaan myös kehittää jatkuvasti historiatietojen avulla. Huoltohenkilöstön kannalta tuotteen ja sen ostohetken tietäminen auttaa tarjoamaan oikeanlaisia huoltotoimia oikeaan aikaan. (Asiakkuudenhallinta, Logistiikan maailma.)

4.4.1 Asiakastiedot

Asiakastietoja kerätään ja tallennetaan, jotta niitä voidaan hyödyntää verkkokaupan markkinoinnissa, myynnissä ja asiakaspalvelussa. Useimmiten asiakastietoja kerätään asiakastietokantaan. Tietoja, joita asiakkaista kerätään ovat esimerkiksi asiakkaiden ostamat ja palauttamat tuotteet, tuote- ja muut tiedustelut, takuu- ja huoltoasiat, laskutusasiat, valitukset ja erimielisyydet sekä suositukset toisille asiakkaille. Asiakastietojen keräämisellä on suuri merkitys yrityksen toiminnan tehostamisen kannalta. Tietojen keräämisen haaste on se, miten olemassa olevaa tietoa hallitaan ja muutetaan, jotta siitä olisi apua yrityksen päätöksenteossa ja operatiivisessa toiminnassa. Yrityksen tulee määritellä mitkä tiedot asiakkaista ovat tärkeitä ja miten ne voidaan suodattaa saatavilla olevasta kokonaistietomäärästä. Tiedon sisällölle ja rakenteelle tulee asettaa omat tavoitteet tiedon analysoimisen ja tietojärjestelmien käytettävyyden helpottamiseksi. (Mäntyneva.)

Tietoturvallisuuden näkökulmasta on tärkeää määritellä, ketkä henkilöt ja mitkä osastot ja toimipisteet pääsevät tarkastelemaan asiakastietoja. Yrityksen on selvitettävä, mille yrityksen toiminnoille asiakastiedot ovat tarpeellisia ja mihin niitä käytetään. Tietokannan ylläpitämisen ja hyödyntämisen voi ulkoistaa myös yrityksen ulkopuoliselle taholle, mikä vaikuttaa myös tietoturvallisuuteen. Asiakastietojen hyödyntämisessä täytyy ottaa selvää sen tarkoituksenmukaisuudesta eli millä tavalla asiakastietoja voi käyttää myynnissä ja markkinoinnissa vaivattomimmin ja monipuolisimmin. (Mäntyneva.)

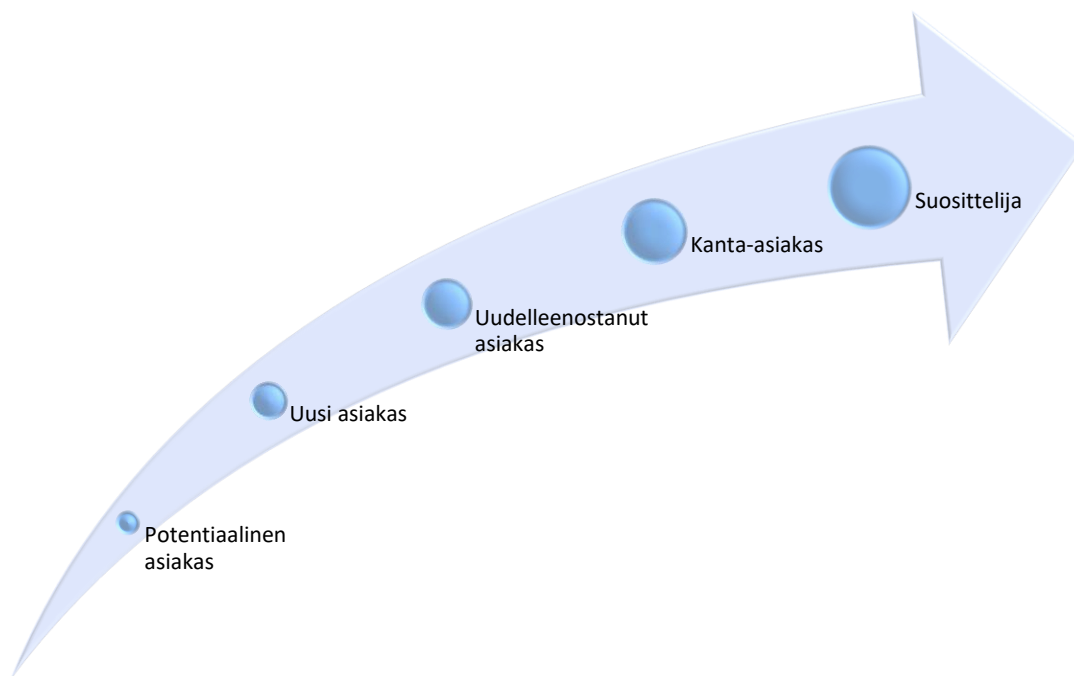
4.4.2 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuus alkaa siitä hetkestä, kun asiakas saa tiedon yrityksestä ja muodostaa siitä mielikuvan, jonka mukaan yritys voi vastata johonkin hänen tarpeeseensa tai toiveeseensa. Tässä vaiheessa hän on vasta mahdollinen eli potentiaalinen asiakas. Asiakkuuden toisessa vaiheessa, eli ostoprosessissa asiakas toimii luvussa 3.2 kuvatulla tavalla. Asiakas arvioi ostoprosessivaiheessa yrityksen tarjoamia tuotteita omiin tarpeisiinsa ja maksuvalmiuteensa suhteutettuna. Arvion osoittautuessa myönteiseksi siirrytään käyttöprosessivaiheeseen, jossa asiakkaan olisi toivottavaa kokea yritys kykeneväksi asiakkaan ongelmien huolehtimisesta sekä hyväksi koettujen tuotteiden ja palveluiden tarjoamisesta. Kokemuksen ollessa joko myönteinen tai kielteinen muodostuu asiakkuuden elinkaaren neljäs vaihe, joka on koettu palvelun laatu. Tyytymätön asiakas on haluton asiakassuhteen jatkamiseen, mutta tyytyväinen asiakas haluaa todennäköisemmin jatkaa asiakkuuttaan yrityksessä. (Grönroos 1998, 179–180.)

Asiakkaalla on mahdollisuus kuitenkin asiakkuuden elinkaarelta poistumiseen missä tahansa vaiheessa, minkä vuoksi asiakas ja asiakastyytyväisyystekijät tulee huomioida kaikissa eri vaiheissa. Potentiaalinen asiakas voidaan saada siirtymään ostoprosessivaiheeseen markkinoinnin avulla. Ostoprosessivaiheessa

yrittäjien täytyy keskittää huomio myyntiin ja niihin myynnin osa-alueisiin, joilla on vaikutusta asiakaskokemukseen. Käyttöprosessin aikana yrityksen tulee tarjota asiakkaalle myönteisiä kokemuksia ja näyttää olevansa kykenevä asiakkaan ongelmien ratkaisuun. Optimaalinen seuraus myönteisistä kokemuksista on asiakkuuden jatkuminen, uudelleenostaminen ja kanta-asiakkuus. (Grönroos 1998, 181.)

Pietilä (2019) jakaa asiakkuuden 5+1 –mallin mukaan eri vaiheisiin, joita ovat potentiaalinen asiakas, uusi asiakas, uudelleenostanut asiakas, kanta-asiakas, suosittelija sekä entiset ja palaavat asiakkaat (KUVIO 5). Potentiaalinen asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista esimerkiksi näkemänsä mainoksen perusteella tai kuullessaan yrityksestä kaveriltaan. Uusi asiakas on ensimmäistä kertaa yrityksessä asioiva henkilö ja saattaa olla epävarma tarjottavien tuotteiden ja palveluiden laadusta. Uudesta asiakkaasta tulee uudelleenostanut asiakas, kun asiointi on ollut ensimmäisellä kerralla onnistunut ja hän tulee ostamaan uudestaan. Asiakkaasta muodostuu kanta-asiakas, kun hän ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita toistuvasti ja siitä on tullut tapa. Kanta-asiakkaasta tulee suosittelija, kun hän kertoo positiivisista asiointikokemuksistaan muille. +1:llä tarkoitetaan entisiä ja palaavia asiakkaita, jotka ovat jossain vaiheessa mahdollisesti pettyneet yrityksen toimintaan tai jostain muusta syystä lopettaneet asiakkuuden yrityksessä, mutta ovatkin päättäneet palata asiakkaaksi. (Pietilä 2019.)



KUVIO 5. Asiakkuuden vaiheet (Pietilä 2019)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan yksilölliset odotukset ja kokemukset, minkä takia se on aina suhteellinen ja subjektiivinen näkemys. Sen vuoksi asiakastyytyväisyys on sidottu vahvasti nykyhetkeen ja yrityksen tulisi toimia asiakastyytyväisyyden edistämiseksi asiakaskontakteissa päivittäin. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.) Tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja -tyytymättömyyteen sekä asiakastyytyväisyyden edellytykset vaihtelevat sen mukaan, millainen asiakas tai asiakaspalvelutilanne on. Kuten jo luvussa 4.2 kerrottiin, positiiviseen asiakaskokemukseen ja sen myötä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan yllättyminen hyvällä tavalla. Asiakastyytyväisyyden edellytystekijöiden, kuten tilausten toimittaminen sovittuna aikana tai verkkomaksamisen helppouden toteutumattomuus saattavat aiheuttaa asiakkaiden tyytymättömyyttä. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

5.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu, kuten palvelun laatukin, asiakkaan henkilökohtaisten odotusten täytymisestä tai täyttymättömyydestä asiakasrajapinnoissa. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa, jotta voidaan tuottaa arvoa asiakkaalle ja ylittämään asiakkaan odotukset. Yrityksen tulee tuntea asiakkaan motiivit ja arvot, joihin ostopäätös perustuu sekä tietää millaisia tarpeita ja odotuksia asiakkaalla on. Leväisen (Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi?) mukaan asiakastyytyväisyys ja sen muodostuminen ovat kytköksissä vahvasti asiakaskokemusjohtamiseen, mikä tarkoittaa, että merkittävien kokemusten luominen saa asiakkaan jatkamaan asiakkuuttaan yrityksen kanssa. Ideaalissa tilanteessa asiakassuhteita luodaan, ylläpidetään ja kehitetään jatkuvasti asiakkaiden kanssa yhdessä. Lähtökohtia ovat arvon tuottaminen asiakkaalle, asiakkuuden kannattavuus ja sekä yrityksen, että asiakkaan tyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1998, 27–28; Leväinen.)

5.2 Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa

Asiakastyytyväisyyttä verkkokaupassa voidaan kasvattaa seuraavilla tekijöillä: edullisilla toimituskuluilla, lyhyillä toimitusajoilla, nopealla, laadukkaalla ja asiakkaan tarpeet huomioivalla asiakaspalvelulla sekä edullisilla hinnoilla. Valikoiman kattavuus ja mielenkiintoisuus, verkkosivujen selkeys ja helppokäyttöisyys, hyvät tuotekuvat, odotuksia vastaavat tuotteet sekä monipuoliset toimitus- ja maksutavat ovat myös asioita, jotka parantavat asiakastyytyväisyyttä. (Vehmas, 2008, 64.) Verkkokauppa kannattaa rakentaa helposti ja vaivattomasti käytettäväksi, mikä säästää aikaa oikeanlaisen tuotteen etsinnässä.

Valikoiman laajuus on myös hyvä tapa lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä, sillä asioimista helpottaa, kun kaikki tarvittava löytyy samasta verkkokaupasta, eikä toimituskuluja tarvitse maksaa useaan kertaan. Pitämällä hintatason alhaisena säästetään asiakkaan aikaa ja vaivaa, kun hänen ei ole välttämätöntä vertailla hintoja muihin verkkokauppoihin. Tämäkin siis lisää asioinnin vaivattomuutta verkkokaupassa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 55.)

Tuotteiden laadulla on huomattava vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Jos tuote ei vastaakaan odotuksia, asiakas saattaa kokea tulleen huijatuksi, mikä vähentää asiakkaan luottamusta verkkokauppaan, sen toimintaan ja tarjoamiin tuotteisiin. Laadukas tuote vastaa asiakkaan odotuksiin ominaisuuksiltaan ja on käyttäjäystävällinen sekä omaa hyvän hinta-laatusuhteen. Hyvillä kuvilla ja tuotetiedoilla, mahdollisuudella seurata tilauksen toimitusta, takuulla ja palautusmahdollisuudella sekä muiden saman tuotteen ostaneiden asiakkaiden arvioilla esittämisellä tuotesivulla voidaan nostaa asiakkaan luottamusta tuotteen laatuun. Luottamuksen tärkeys korostuu verkkoasioinnissa, sillä asiakkaan ei ole mahdollista saada tuotetta nähtäväksi tai kokeiltavaksi ennen tuotteen tilaamista. Tilauksen tekeminen on asiakkaalle siinä suhteessa riski. Laatumerkkejä asiointikokemukselle ovat myös asiantunteva asiakaspalveluhenkilökunta ja tehokas asiakkaan ongelmanratkaisu. (Kuusela & Rintamäki 2002, 109–110.)

5.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on Ylikosken (1999,156) mukaan neljä asetettavaa tavoitetta: ottaa selvää keskeisistä yrityksen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyyden nykytilanteen mittaaminen, asiakastyytyväisyyttä parantavien toimenpiteiden muodostaminen tutkimustulosten pohjalta sekä asiakastyytyväisyyden seuraaminen eli mihin suuntaan se kehittyy tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyttä parantavat toimenpiteitä muodostettaessa tulee myös miettiä, mikä on niiden tärkeysjärjestys. Kehittymisen seurannan avulla voidaan tarkastella, miten kehittämistoimet ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimus on vaiheittain etenevä prosessi, jonka eri vaiheissa yrityksen henkilöstön informoiminen ja sitouttaminen tutkimuksen jälkeen toteutettaviin mahdollisiin kehittämistoimenpiteisiin on erittäin tärkeää. Seurannan toteuttaminen vaatii pohjatyön huolellista tekemistä ja suunnittelua. (Ylikoski 1999, 156–157.)

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusongelmat

SALATTU

6.2 Tutkimusote

SALATTU

6.3 Perusjoukko

SALATTU

6.4 Aineistonkeruu ja aineiston analysointi

SALATTU

SALATTU

6.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

SALATTU

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun

SALATTU

SALATTU

SALATTU

SALATTU

7.2 Asiakkaiden tyytyväisyys tilausten toimituksiin

SALATTU

SALATTU

7.3 Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin

SALATTU

SALATTU

7.4 Asiakkaiden tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen

SALATTU

SALATTU

SALATTU

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA LOPPUPOHDINTA

SALATTU

8.1 Jatkotutkimusehdotukset

SALATTU

8.2 Kehitysehdotukset

SALATTU

8.2.1 Palvelun laatu

SALATTU

8.2.2 Tilausten toimitus

SALATTU

8.2.3 Tuotteet

SALATTU

8.2.4 Käytettävyys

SALATTU

8.3 Pohdinta

Opinnäytetyöni toteutus tuntui aikataulullisesti mahdottomalta, sillä aloitin opinnäytetyöprosessin vasta lokakuun 2020 alussa. Tein kuitenkin viime hetken päätöksen yrittää valmistua määräaikaan mennessä ja sain kuin sainkin kirjoitettua työn loppuun, josta olen todella onnellinen. Työn myöhäiseen aloitukseen on suurimmaksi osaksi vaikuttanut se, että prioriteettina minulla on ollut pysyä työelämässä koko opintojeni ajan ja näin kasvattaa työkokemusta ja sen myötä parantaa avautuvia työmahdollisuuksia tulevaisuudessa. Lisäksi muuttuvat elämäntilanteet ja pienen lapsen kasvattaminen ovat olleet opinnäytetyöprosessin haasteellisen aikataulun taustalla.

Jos pystyisin palaamaan ajassa pari kuukautta taakse päin, muuttaisin tutkimuksen aineistonkeruumenetelmää sen verran, että tekisin kyselylomakkeen asiakastyytyväisyystutkimusta varten itse. Aineistosta oli välillä vaikea löytää tarpeeksi tietoa tutkimuksen toteuttamiseen, sillä vaikka vastauksia oli aivan valtava määrä, niistä ei kaikkien tutkimusongelmien kohdalla kuitenkaan löytynyt kovin helposti tutkimuksen kannalta tärkeitä tietoja. Aineistonkeruumenetelmän hyvänä puolena koen kuitenkin sen, että hallitsen nyt hyvin työpaikkani käyttämän asiakkuudenhallintajärjestelmän tutkimustyökalun käyttämisen, josta on varmasti hyötyä toimeksiantajayrityksen palveluksessa työskentelyssä jatkossa. Mielestäni tutkimus on kohtuullisen onnistunut, sillä tutkimuksen avulla löytyi kehityskohteita, joita muuttamalla verkkokaupan toimintaa voidaan parantaa ja sen myötä kasvattaa asiakkaiden tyytyväisyyttä, sitoutumista ja uudelleenostamista verkkokaupasta.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Asiakkuudenhallinta. Logistiikan maailma. Saatavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/ohjausjarjestelmat/asiakkuudenhallinta/>. Viitattu 27.10.2020.

Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Suomen hakukonemestarit. Saatavilla: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Viitattu 14.11.2020.

Grönroos, C. & Tillman, M. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uud. p. Helsinki; Porvoo; Juva: WSOY.

Grönroos, C. & Tillman, M. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. p. Helsinki: Talentum.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum. Saatavilla: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/HACBEXDTEB>. Viitattu 25.10.2020.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Viitattu 15.12.2020.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. 21. painos. Helsinki: Tammi.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere University Press.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Leväinen, K. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Suomen digimarkkinointi Oy. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>. Viitattu 27.10.2020.

Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>. Viitattu 27.10.2020.

Maksutavat Suomessa. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Saatavissa: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/maksutavat/maksutavat-suomessa/>. Viitattu 11.11.2020.

Mäntyneva, M. Asiakastieto ja asiakkuuksien johtaminen. MCS-Management Consulting Services Oy. Saatavissa: <https://mcs.fi/asiakastieto-ja-asiakkuuksien-johtaminen/>. Viitattu 27.10.2020.

- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska: Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pietilä, A. 2019. Asiakkuuden vaiheet. Saatavissa: <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-vaiheet>. Viitattu 28.11.2020.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. p. Helsinki: WSOY.
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.
- Suuri verkkokauppatutkimus 2020. Posti Group Oyj. Saatavissa: https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020_Posti.pdf#_ga=2.73674130.1007378760.1604961676-848741284.1603650536. Viitattu 10.11.2020.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOPro: Docendo.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu

SALATTU