



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

Verkkokaupan rakenteen  
käyttäjälähtöinen kehittäminen  
Case: Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy

---

Lehto, Linda

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Lohja

Verkkokaupan rakenteen käyttäjälähtöinen kehittäminen  
Case: Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy

Linda Lehto  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Linda Lehto

**Verkkokaupan rakenteen käyttäjälähtöinen kehittäminen Case: Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy**

Vuosi 2012

Sivumäärä 46

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja luoda case-yritykselle rakenteeltaan toimivampi ja käyttäjälähtöisempi verkkokauppa, joka toimii samalla yrityksen Internet-sivustona. Toimivamman verkkokaupan tavoitteena oli kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja myyntiä sekä yhtenäistää kivijalkamyymälässä tapahtuvat uudistukset verkkokauppatoimintaan paremman rakenteen avulla.

Lähtökohtana opinnäytetyö tutkimukselle oli tiedostettu ongelma verkkokaupan vajavaisesta toiminnasta ja hankalasta käytettävyydestä niin asiakkaan kuin yrityksen työntekijöidenkin osalta. Opinnäytetyön teon aikana havaittiin myös osaongelmia, jotka nostettiin case-yrityksen tietoisuuteen ja jotka ovat suoraan verrannollisia verkkokaupan toimintaan.

Opinnäytetyön aikana suoritettiin vanhan verkkokaupan asiakasrekisteriin pohjautuva asiakastyytyväisyyskysely, jonka pohjalta haettiin case-yrityksen asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita parannuksista yrityksen tietoisuuteen. Asiakaskyselyä käytettiin myös ongelmakohtien tarkentamiseen ja parannusehdotuksien lisänä. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä elektronisena asiakastyytyväisyyskyselynä, joka lähetettiin yrityksen verkkokauppa-asiakkaille. Kyselyn lisäksi luotiin teoriapohja verkkokaupan käyttäjälähtöiselle kehittämiselle, joka käsitteli käyttäjälähtöisyyttä, verkkokaupan rakennetta sekä asiakastyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta kävi ilmi selkeitä kehityskohteita ja parannusehdotuksia, joiden relevanttius yritykselle kuitenkin jouduttiin kyseenalaistamaan alhaisen vastausprosentin takia. Näin ollen päädyttiin verkkokaupan kehityksen pohjautuvan enemmän teoreettiseen tietoon kuin suoraan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kehitysidea uudelle verkkokaupalle rakennettiin tieteellisten lähteiden kautta ja asiakkaiden toiveita lisättiin moninaistamaan lopputulosta. Käyttäjälähtöisempi verkkokauppapohja, jonka päivitys on alati jatkuvaa, luotiin ja laitettiin käytäntöön kevään aikana 2012.

Linda Lehto

**Web shop construction development by customer based approach Case: Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy**

Year	2012	Pages	46
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis was to create a developed web shop construction for the case company by using the methods of customer based approach and e-satisfaction. The need for the development emerged from the feedback of the customers using the case web shop and from the employees of the case company. The active customer input was the push to get to stones rolling and the main problem identified. During the thesis process the employees of the case company where acknowledged bringing up also the partial questions answered in this thesis.

A customer satisfaction questionnaire was made during the thesis and the sample for the research was taken from the web shops customer accounts. The research inquiry was made to measure the e-satisfaction of the case company's customers. Questions were made to seek out the information about the case company's overall construction when considered the used web shop. The empirical data was based to the quantitative survey model which served the best interest of the company. The inquiry was made together with the CEO of the case company and executed by the author of this thesis. Research was made to be sent to the customers who had accepted the terms of direct marketing when creating the account to the web shop.

The theoretical framework for the thesis was based on e-satisfaction and customer based approach on web shops. The customer satisfaction survey gave hints in which direction the author of this thesis should start to look for when defining the theoretical bases of the thesis. With the combination of the research survey answers and the theories about e-satisfaction and customer based research has the author made a strong observations what to fix and to changed in the web shop. The changes which were made in the case web shop were made by the author together with administrator of the web shop.

The research survey revealed the main subjects and developments suggestion to be acknowledged when building the new improved construction for the case web shop. The questionnaire was send to 88 customers from which only 17 answered. The amount of the responses made the research challenged when considered the reliability of the survey. The developments to the case web shop was based to suggestions from the survey but reasonably backed up with the scientific sources. The new improved web shop construction which was using the customer based approach was launched in March 2012 and the further updates will be done by the employees of the case company.

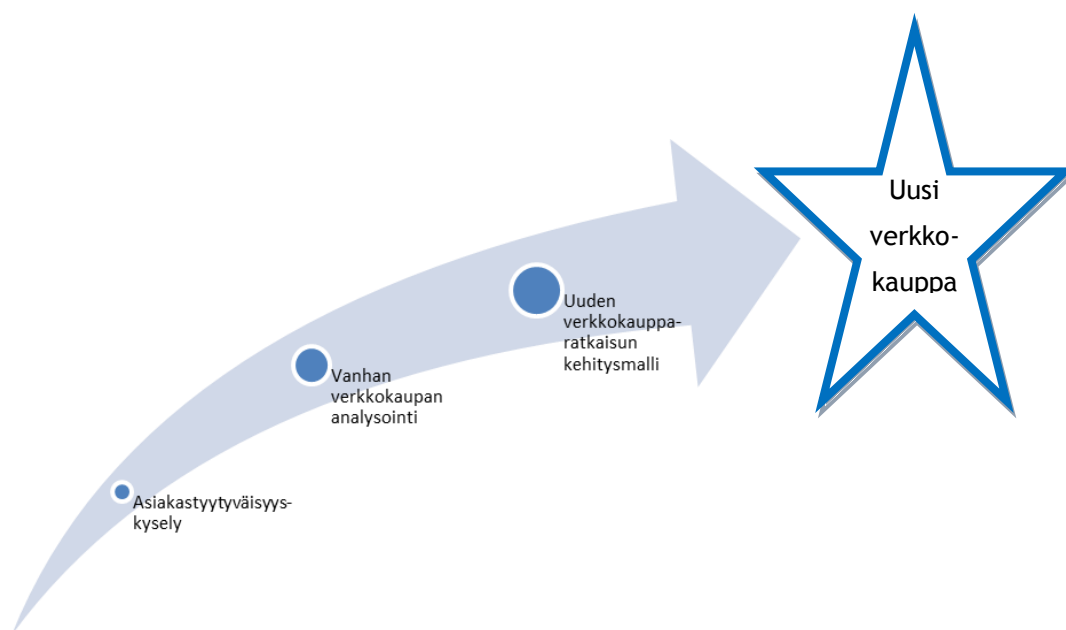
Keywords web shop, customer satisfaction, e-satisfaction, customer based approach.

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2	Opinnäytetyön muoto .....	7
2	Verkkokauppa.....	8
2.1	Käyttäjälähtöinen verkkokauppa .....	12
2.2	Verkkokaupan rakenteen kehittäminen .....	14
3	Asiakastyytyväisyys .....	16
3.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	16
3.2	Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa .....	18
4	Metodologia .....	19
4.1	Tutkimuksen toteutus .....	19
4.2	Asiakastyytyväisyyskysely .....	21
5	Case-tutkimus.....	22
5.1	Case-yrityksen perustiedot .....	22
5.2	Alkuasetelma.....	24
5.3	Tutkimuksen suorittaminen .....	24
5.4	Tutkimuksen tulokset ja niiden käsittely .....	25
6	BB Team Oy:n käyttäjälähtöinen verkkokauppa.....	30
7	Yhteenveto .....	31
	Kuviot .....	36
	Liitteet.....	37

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Case-yritykselle tehtävä verkkokaupan parannus, joka on toteutettu määrällisenä asiakaskyselynä ja uuden verkkokauppa pohjan luomisena. Case-yritys on urheilualan tukkukauppana toimiva Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy (Kauppalehti 2011). Opinnäytetyön tarkoituksena (kuviossa 1), on tuottaa yritykselle uusi toimivampi verkkokaupapamalli, jossa on otettu huomioon myös yrityksen asiakkaiden mielipiteet, ja toimittaa verkkokauppa yrityksen käyttöön kevään aikana. Näin ollen lopputuloksessa ilmenee käyttäjälähtöiseen verkkokauppaan tähtäävien perusasioiden ja yksityiskohtien huomiointi sekä näiden käytettävyys olemassa olevan verkkokauppapohjaan aseteltuna. Lopputuotos on paranneltu verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys niin asiakkaille kuin verkkokauppaa ylläpitäville työntekijöillekin.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus

### 1.1 Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa case-yrityksen verkkokauppaa, joka toimii samalla yrityksen Internet-sivustona. Tarve parannukseen on havaittu sekä asiakkaiden taholta että työntekijöiden kommentteista, joiden mukaan nykyinen verkkokauppapohja on hankalatoiminen ja vie liikaa aikaa päivittää. Case-yrityksen toimitusjohtaja on halunnut 10-vuotissyntymäpäivän kunniaksi myös uudistaa yrityksen imagoa, joten verkkokaupan uusiutuminen kuului myös osaltaan uudistuvaan ilmeeseen. Verkkokaupan ollessa yrityksen helpoin ja

halvin markkinointikanava Internetissä, on sen rakenteeseen ja helppokäyttöisyyteen kiinnitettävä erityistä huomiota.

Tarkoituksena oli luoda yritykselle päivitetty verkkokauppa malli, jossa on käytetty apuna asiakastytyväisyyskyselyä sekä verkkokauppaa päivittävien yrityksen työntekijöiden mielipiteitä. Kehittämällä verkkokauppaa modernimmaksi pyrittiin optimoimaan kilpailukykyä ja edustavuutta. Myös tuotteiden menekin parantaminen on avainasemassa verkkokauppauudistuksessa. On tärkeää saada varaston viimeisenkin rivin tuotteet, jotka eivät ole niin sanottuja hittituotteita, liikkeelle ja varaston kierron vaatima aika lyhyemmäksi. Tavoitteena oli suorittaa verkkosivujen päivitys uuteen malliin keväällä 2012, jolloin verkkokauppa ja sen tuotekuvaukset sekä tilausmahdollisuudet olivat valmiina tulevalle sesongille.

Työn taustana, tarkoituksena ja tavoitteena ovat toimineet myös omat kiinnostukseni kohteet verkkosivujen käyttäjälähtöiseen rakentamiseen. Olen työskennellyt case-yrityksessä opintojeni ohella ja suorittanut kaksi työharjoittelua kyseiselle yritykselle, jolloin toimenkuvaani on kuulunut varastojen reaaliaikainen päivittäminen sekä verkkosivujen päivittäminen. Olin myös kiinnostunut oppimaan asiakastytyväisyystutkimuksien teon, jotta pystyisin paremmin soveltamaan taitojani työelämässä.

## 1.2 Opinnäytetyön muoto

Opinnäytetyöllä on sekä toiminnalliset että tutkielmalliset tunnuspiirteet. Kuitenkin työn lopputarkastelun yhteydessä huomattiin työn kallistuvan ennemminkin toiminnallisten piirteiden kannalle kuin tutkielmallisten piirteiden puolelle. Tutkielmajohdanteesta työssä on tutustuttu uuteen teoreettiseen pohjaan, joka on tämän jälkeen yhdistetty asiakastytyväisyyskyselyyn ja työn pääongelman selvittämiseen. Näin ollen voidaan sanoa työn pohjautuvan tutkielmatyyppiseen malliin vaikka lopulliseksi analyysiksi saatiinkin toiminnallisen opinnäytetyön tunnukset paremmin esille. (Laurea 2011.)

Toiminnalliset tunnuspiirteet, joihin opinnäytetyötä on verrattu, pohjautuvat myös sosiologi Hanna Vilkan (2010) luomaan toiminnallisen opinnäytetyön dia sarjaan. Vilka (2010) kuvailee dioissaan tunnuspiirteet toiminnalliseen opinnäytetyöhön ja mitä kyseisen lajin opinnäytetyön tulisi sisältää. Tutkielmatyyppisen opinnäytetyön tunnuspiirteet on selvitetty Laurea-ammattikorkeakoulun (2007, 2011) opinnäytetyön ohjeistuksista. Verrattaessa keskenään näitä kahta ohjetta ja tämän jälkeen verrattaessa ohjeiden tunnuspiirteitä käsillä olevaan opinnäytetyöhön, voidaan todeta, että tutkielmallisen opinnäytetyön tunnuspiirteet eivät täyty. Näin ollen on päädytty opinnäytetyön olevan toiminnallinen opinnäytetyö.

Toiminnallisen opinnäytetyön tunnuspiirteitä, jossa on tarkoitus keskittyä työelämää kehittävään toimintaan, on työstä suunnittelu ja kehittämishankkeen muodossa. Opinnäytetyössä on otettu työyhteisöstä kumpuava ongelma, jonka tarkennus on tehty yhdessä asiakkaiden, asiakastytyväisyyskysely liitteenä 2, ja työntekijöiden kanssa (J. Liitoma, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011).

Tutkimusprosessia on noudatettu ohjeiden mukaisesti, eikä tutkimus- ja kehitystoiminnan etiikkaa ole kyseenalaistettu tai rikottu (Laurea 2007.) Opinnäytetyön pyrkimyksenä oli havaitun ongelman tarkentaminen ja sen kehittäminen niin, että ongelma voitiin korjata ja tämän jälkeen luoda uutta vanhan tilalle. Opinnäytetyön aikana on suoritettu asiakastytyväisyyskysely, kyselyn vastausten käsittely, oikea oppinen raportointi sekä case-yrityksen toimitusjohtajan henkilökohtainen tiedonanto, joka suoritettiin yhdessä yhteistyösopimuksen allekirjoituksen kanssa (Laurea 2011).

## 2 Verkkokauppa

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa tarkoittaa yrityksen muotoa markkinoida itseään ja tuoda maailmanlaajuisesta näkyvyyttä kyseisen yrityksen toimintaan. Tarkoitus on kasvattaa myyntiä virtuaalimaailman avulla sekä luoda ja tuoda asiakkaalle yksilöidympää tuotetta ja palvelua. Verkkokauppaa voidaan myös näin ollen pitää palvelun parantamisen metodina, markkinoinnillisen aspektin ja myynnin edistämisen lisäksi. (Mainostajien Liitto 2009, 25 - 28.)

Verkkokaupan toiminta tarkoittaa sähköistä ostotapahtumaa, joka suoritetaan tietokoneiden ja Internetin välityksellä. Sähköinen kaupankäynti edistää kaupantekoa siirtämällä osan kauppiaan tekemästä työstä asiakkaalle, jolloin ostoprosessista saadaan kustannustehokkaampi. (Mainostajien liitto 2009, 193.) Verkkokaupan yleistymisen myötä ovat yritykset pystyneet myös muokkaamaan toimintaansa asiakasläheisemmäksi. Vahvaselkä (2009, 83) määrittää asiakasläheisyyden tarkoittavan tarkkaa markkinoiden segmentointia sekä tuotteiden parempaa kohdentamista ja räätälöimistä markkina-alan tarpeisiin. Internetin avulla on kannattavasti mahdollista tuottaa ja myydä tuotteita ja palveluja yksilöidysti ”vain yhtä” asiakasta varten (Salmenkivi & Nyman 2007, 187).

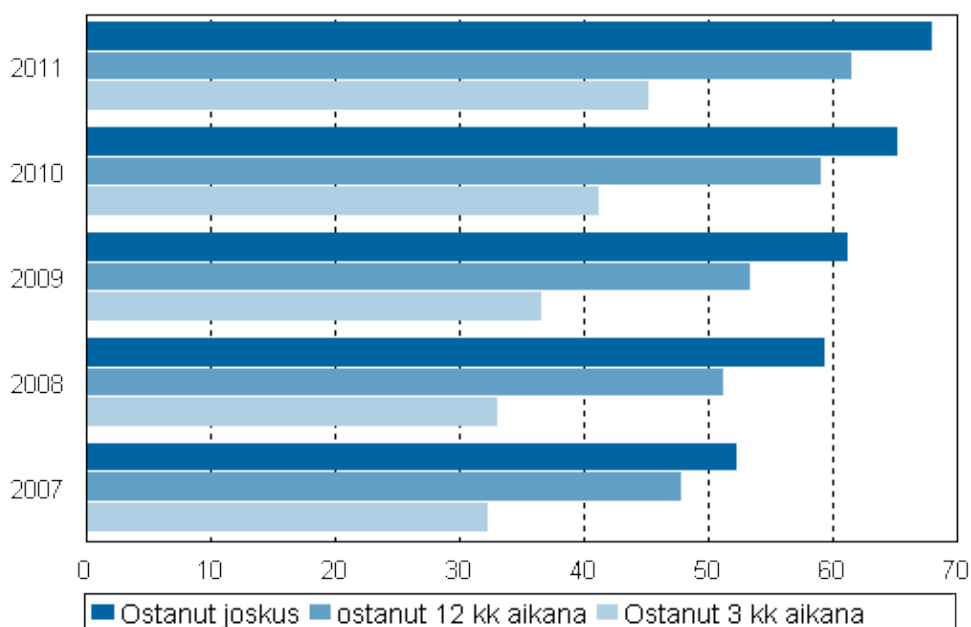
Teknisesti määritettynä verkkokauppa on web-sivu, joka talletetaan serverille ja johon kaikki web-sivun muutokset päivittyvät. Muutoksia web-sivuihin pystytään tekemään erinäisillä ohjelmointikielillä, kuten HTML tai CSS. Serverit taas ovat World Wide Web-kokonaisuuden alla toimivia yksiköitä, jotka muodostavat isomman WWW-kokonaisuuden. Iso WWW-kokonaisuus ja sen online-mahdollisuudet saadaan käyttöön kun yhdistetään serverit Internetiin. Tällöin serverillä oleva web-sivu, case-tapauksessa verkkokauppa, saadaan näkyville ympäri maailman ja miljardien ihmisten näkyville. (Wooldridge 2009, 4-5.)



Tietotekniikan yhä yleistyessä ja kehittyessä tulee yrityksiin pysyä ajan tasalla asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja tarjottava kehittäviä vaihtoehtoja sekä toimivaa ostoprosessia alati muuttuvissa verkkokaupparatkaisuissa. Lähtökohtaisesti verkkokauppaa ei ajatella myynnin prosessia tai teknologiaa tehostavana, vaan asiakaskäyttäytymisen muutoksen ymmärtämisenä ja muutoksiin linkittyvien verkkopalveluiden ja monikanavaisten konseptien parantamisena. ( Mainostajien liitto 2009, 193.)

Verkkokauppamyynnin osuus on kasvanut huomasti viimeisimpien vuosien aikana, mikä vahvistaa edelleen käsitystä verkkokaupan tärkeydestä yritykselle. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuodesta 2007 vuoteen 2011 verkkokaupasta joskus tilanneiden ja viimeisen 3 kuukauden aikana tilanneiden määrä kasvoi 20 %. Saman verran oli kasvua myös pelkästään viimeisen 12 kuukauden aikana verkossa tilanneiden kesken. Liki 70 % Suomen väestöstä on joskus tehnyt ostotapahtuman verkkokauppojen kautta. (Tilastokeskus 2011.)

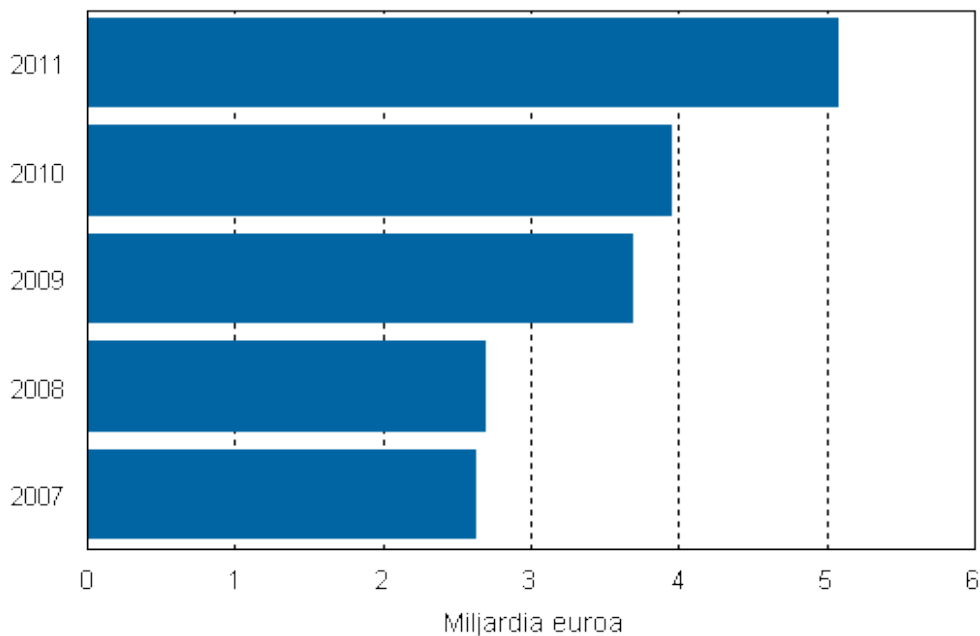
Kuviossa 2 (Tilastokeskus 2011) on esitetty tarkennetut vuosiluvut sekä kyseisenä vuonna Internetin kautta ostotapahtuman suorittaneiden prosenttiosuudet. Erivärisinä kulkevat osuudet voidaan jakaa kolmeen osaan: Internetin kautta joskus ostaneet, Internetin kautta 12 kuukauden aikana ostaneet sekä Internetin kautta viimeisen 3 kuukauden aikana ostaneet luonnolliset henkilöt. Kuvio kuvaa koko Suomen väestöä.



Kuvio 2: Verkkokaupan kasvun havainnointi 2007 - 2011 (Tilastokeskus 2011)

Kuviossa 3 voidaan havaita kuluttajien verkkokauppojen kautta suorittamien ostojen kokonaisarvoja vuosilta 2007 - 2011. Kuvio kuvaa parhaiten verkkokauppaostojen suuruusluokkaa

sekä useampien vuosien kehitystä, vaikka tilastokeskus tutkimuksessaan varoittaakin arvojen hienoisesta epätarkkuudesta. Arvojen laskemisen tekee haasteelliseksi otoksen koko, tiedonkeruutapa sekä laskentamallit, joilla tutkimuksia tehdään. (Tilastokeskus 2011.)



Kuvio 3: Kuluttajien verkkokaupan kokonaisarvo 2007 - 2011 (Tilastokeskus 2011)

Case-yrityksen näkökannalta voidaan kuviossa 4 havainnoida mielenkiintoinen kasvusuhdanne verkkokauppojen kautta tilattujen urheiluharrastustuotteiden osalta. Vuosien 2008 sekä 2009 taantuman jälkeen, alkoi verkkokauppaostojen suosio case-yrityksen toimialalla nousta varsin ripeästi. Tilastokeskus on todennut alle 45-vuotiaiden kuluttajien hallitsevan muun muassa urheiluharrastuksiin tarkoitettujen tuotteiden verkkokauppatilauksien tekoa. (Tilastokeskus 2011.)

	% -osuus 16-74 -vuotiaasta väestöstä			
	2008	2009	2010	2011
Ostanut				
Kulutuselektroniikkaa	12	13	17	18
<b>URHEILUHARRASTUSTUOTTEITA</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>16</b>
Pääsylippuja urheilutapahtumiin	5	6	8	10
Vakuutuksia	6	7	8	10

Kuvio 4: Suuressa kasvussa olleet verkkokauppa tuoteryhmät prosentteina 2008 - 2011 (muokailen Tilastokeskus 2011)

J. Liitomaan (henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011) mukaan tämä luokittelu vastaa myös case-yrityksen kokonaisvaltaista asiakassegmentointia. Case-yrityksen kohdemarkkinoihin kuuluvat työssäkäyvät henkilöt, jotka välittävät henkilökohtaisesta kunnostaan sekä hyvinvoinnistaan ja ovat valmiita myös panostamaan itseensä.

Asiakkaiden ostopäätöksiensä siirtyessä yhä enemmän verkkopohjaisiin ratkaisuihin, on myös huomioitava verkkokaupan markkinoinnillinen aspekti. Verkkokauppa on osa kokonaisuutta, joka vaikuttaa suuresti koko yrityksen markkinointiin. Internet markkinointi on yleistynyt laaja-alaisesti jokaiselle kaupan osa-alueelle. (Mainostajien Liitto 2009, 193.)

Verkkokauppojen tilausmäärien lisääntyessä ja yrityksen liikevaihdon rahavirran siirtyessä virtuaaliliikenteeseen, on äärimmäisen tärkeää myös huolehtia tietoturvasta ja pitää verkkosivujen turvapäivitykset ajan tasalla. Grefenin (2010, 144) mukaan turvallisuus on elektronisesti tapahtuvan kaupankäynnin yksi suurimmista huolenaiheista. Grefen (2010, 145) jakaa turvallisuuden seurannan seuraaviin alaluokkiin: rahaliikenne, yrityksen organisaatiolliset tiedot sekä tietosuoja ja tietoturva tietämys. Rahaliikenteen riskit ovat varmasti jokaiselle hyvin selkeät; rahaa voi hävitä verkkotapahtumissa jäljettämiin niin yritykseltä kuin asiakkaaltakin.

Yrityksen liikeidean tai tarkkojen kirjanpidollisten tietojen vuotaminen verkkoon organisaation omien verkkosivujen kauttakkin on maalaisjärjellä ajateltavissa oleva tilanne, jota pyritään välttämään erinäisillä suojausohjelmilla ja valinnalla, mitä tietoa yritys julkaisee itsestään virtuaalimaailman käytettäväksi. Äärimmäisen tärkeää on myös verkkokaupan toimivuuden kannalta tietosuojien ylläpito, joka käytännössä tarkoittaa hakkerien, eli luvatta ja tunnuksitta yrityksen sivuille tunkeutuvien henkilöiden, pääsyn estoa verkkosivuille noin vain. Verkkokaupan taustaohjelman avulla voidaan tarkistaa ja ylläpitää tietosuojien ja turvaohjelmien ajankohtaisuus ja päivittää suojausta tarvittaessa.

Tämän päivän yrityskulttuurissa, niin virtuaali- kuin reaali-maailmassakin, on tärkeää pysyä ajan hermolla ja ymmärtää Internetin tarjoamat mahdollisuudet ennen kilpailijoita. Verkkosivujen ja -kaupan avulla yritys voi lisätä liikevaihtoaan tuntuvasti, sillä verkkokauppa ei ole sidottuna maantieteeseen. Verkkokaupassa voi vierailta niin kotimaisia kuin ulkomaisia asiakkaita ja tilauksia voi saapua mistä tahansa maailman kolkasta, jos yrityksellä on halua ja resursseja toimittaa tuotteitaan myös ulkomaille. Verkkokaupan ja -sivujen hyödyntämisestä on hienoja esimerkkejä, kuten Internetin kautta suosionsa saanut born global -yritys Rovio Entertainment Ltd, joka kehitti Angry Birds -videopelin. Johanssonia ja Vahvaselkää (2010, 69) mukailen born global -yritykset ovat pienyrityksiä, joissa työskentelee yrittäjän lisäksi vain muutama työntekijä, mutta joilla on tieto ja halu hakea kilpailuetua siirtämällä myyntinsä jo yrityksen syntyhetkellä globaaliksi.

## 2.1 Käyttäjälähtöinen verkkokauppa

Käyttäjälähtöisyys on ajatusmalli, jolla pyritään asiakkaan kannalta helppoon ja toimivaan ratkaisuun tuotteen tai palvelun kanssa. Päämotiivina on tehdä asiat niin kuin asiakas ne tekisi itse, tai ainakin pyrkiä jäljittelemään asiakkaan askeleita esimerkiksi verkkokaupassa ja pyrkiä helpottamaan niitä joillain keinoin. Tällaisia keinoja voi olla esimerkiksi yhden maksutavan lisääminen asiakkaan käyttöön tai tilausta tehdessä yhden ylimääräisen vaiheen poistoa, jolloin asiakkaan aikaa ja vaivaa säästyy. Käyttäjälähtöisellä mallilla pyrimme asettamaan itsemme asiakkaan asemaan ja ajattelemaan asiakkaan lailla.

”Käytettävyys on menetelmä- ja teoriakenttä, jonka kautta käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa pyritään saamaan tehokkaammaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi.” Näin määrittelivät käytettävyyden Sinkkonen ym. (2006, 17), joiden mukaan käytettävyys on myös kognitiivisen psykologian hyödyntämistä ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen tutkailussa. Tunnuspiirteitä käytettävyydelle ovat muun muassa käyttötilanteen opittavuus, tehokkuus, miellyttävyys sekä tuottavuus, virheettömyys ja muistettavuus. Käytettävyyteen vaikuttavat myös käyttäjän kulttuurista riippuvat tekijät kuten kieli, tiedot, taidot, uskomukset ja tavat, jotka käyttäjä on oppinut elämänsä aikana. Käyttäjät eivät ainoastaan omaksu kulttuuria, vaan myös luovat sitä itse muuttamalla opittuja malleja ja kertomalla keksinnöistään eteenpäin. (Sinkkonen ym. 2006, 17 & 37.)

Käytettävyyteen ja käyttäjälähtöiseen ajatusmalliin on yhdistettävä yhtenä tärkeänä osana käsite havaitseminen, joka on avainasemassa käyttäjän tekemän tehtävän onnistuneessa suorittamisessa. Käyttäjän on pystyttävä havaitsemaan tekemänsä valinnan vaikutus käsillä olevaan tehtävään. Jos käyttäjä ei näe kaikkea mitä pitäisi, voi hän alkaa kiinnittää huomiotaan väärin asioihin, jolloin käyttökokemus sekaantuu ja saattaa menettää tarkoituksensa. (Sinkkonen ym. 2006, 67.)

Käytännön esimerkkinä verkkokaupassa toimiva asiakas, joka on juuri tilaamassa tuotetta A, mutta huomioikin verkkokaupan sivupalstassa pyörivän mainoksen vielä halvemmasta tuotteesta B. Tuote B ei kuitenkaan sisällä kaikkia niitä hyviä ominaisuuksia kuin tuote A, joten asiakas päättää palata tuotteen A tilaukseen. Kuitenkin asiakkaan huomio kiinnittyi juuri kriittiseen aikaan tuotteeseen B ja hän joutuu nyt aloittamaan tuotteen A tilaamisen kokonaan alusta. Tämä saattaa johtaa asiakkaan turhautuneisuuteen ja näin ollen päätökseen hylätä ostotapahtuma. Hylätty ostotapahtuma vihjailee myös verkkokaupan käytettävyyden huonoa tilaa, jolloin käyttäjälähtöiseen ajattelumalliin huomion kiinnittäminen olisi ensisijainen tehtävä.

Käyttäjälähtöinen ajatusmalli on tutkimus- ja katsantokanta, jolla pyritään luomaan mahdollisimman helppo ja asiakkaan kannalta suunniteltu tuote tai palvelu. User-Driven Innovation.fi:n (2012) mukaan Suomalainen käyttäjälähtöisyys ilmenee hiljaisena, sitoutuneena ja sitkeänä työntekona. ”Käyttäjälähtöisen suunnittelun metodit perustuvat käyttäjakeskeisyyteen. Käyttäjä on mukana suunnittelutiimin tasavertaisena jäsenenä heti suunnitteluprosessin alusta” (Käyttäjälähtöinen suunnittelu 2012). Kaikissa suunnittelutilanteissa ei kuitenkaan ole mahdollista pitää käyttäjää apuna suunnittelussa ja tuolloin tuleekin hyödyntää ja analysoida hankittuja lisätietoja tarkasti. Haasteena käyttäjälähtöisyydelle on suunnittelijoiden oma ”elämänkokemus”, johon suunnittelija hyvin usein luottaa enemmän, kuin käyttäjän kokemuksista kertovaan systemaattisesti kerättyyn tietoon. (Käyttäjälähtöinen suunnittelu 2012.)

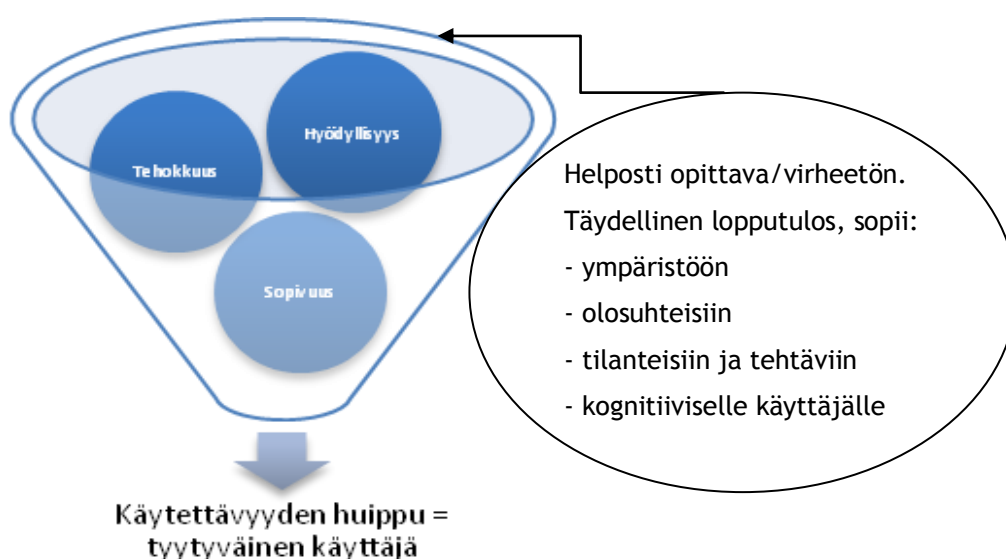
Käyttäjälähtöisellä ajatusmallilla verkkokaupan suunnittelu lähtee liikkeelle, tietysti liiketoiminnallisella impulssilla, eritoten asiakkaiden eli käyttäjien määrittämisellä. On tunnistettava ja tunnettava käyttäjä, jolle verkkokauppa suunnitellaan. Tämä toteamus pätee niin nykyisiin kuin potentiaaliinakin asiakkaisiin. On määritettävä, keitä he ovat, ja mitä he tarvitsevat sekä tunnistettava heidän toimintatapojaan. Käyttäjän toiminta pohjautuu arvomaailmaan, joten on selvitettävä, mitkä ovat käyttäjän arvot, mitä he arvostavat. Toimintaympäristö vaikuttaa yksilöihin, niin myös käyttäjään, joten on otettava huomioon missä käyttäjä toimii. Koska verkkokauppaa suunnitteleva yritys ei mitenkään voi tuntea kaikkia asiakkaitaan läpikotaisin, on jonkun suunnittelussa asetettava niin sanotuksi koehenkilöksi ja muutettava itsensä loppukäyttäjän, asiakkaan tilaan. Tällä tavalla on mahdollista luoda konkreettisesti helppokäyttöinen ja hyvä käyttäjäkokemus. (Sinkkonen ym. 2009, 27.)

Verkkokauppaa suunniteltaessa käyttäjälähtöiseksi tulevat helppokäyttöisen verkkosivun edut niin asiakkaille kuin suunnittelijoillekin. Käyttäjälähtöisen verkkokaupan suunnittelija pääsee perehtymään käyttäjän maailmaan läpikotaisin. Menetelmät ovat konkreettisia, joissa pohjana on loppukäyttäjän maailma ja jotka perustuvat tutkimuksiin. Prototyypeillä testaaminen on aina suotavaa ja mahdollisuuksien mukaan koeversiot on hyvä saada loppukäyttäjän kokeiluun asti, eritoten tilanteessa jossa tekijöinä on ollut ainoastaan suunnittelijoita. (Sinkkonen ym. 2009, 27.)

Verkkopalvelun suunnittelussa on otettava huomioon käyttäjakeskeisiä ominaisuuksia kuten verkkopalvelun helppous ja houkuttelevuus. Pääsääntöisesti verkkokaupan suunnittelun muuttuessa käyttäjälähtöiseen suuntaan on yrityksen pääsyy siirtää esimerkiksi puhelinasiakkaat verkkoasiakkaiksi. Verkkokauppa tulee suunnitella niin, että se toimii jopa helpommin kuin puhelimen avulla asiointi. Tämä asettaa verkkokaupan rakenteelle suuret haasteet ja näyttää verkkokaupan rakentajan kyvyn ajatella ja arvioida rakentamaansa verkkokauppaa asiakkaan silmin. Verkkopalvelujen tulisi tasa-arvoistaa asiakkaita, jolloin verkkokaupan tulee olla helppokäyttöinen niin, että jopa asiakkaat, jotka normaalisti eivät käytä verkkokauppaa, selviyty-

vät ensimmäisestä tilauksestaan. Tämä tarkoittaa käytännössä verkkokaupan jokaisen tilausvaiheen rinnalla kulkevia käyttöohjeita, jotta tasa-arvo käyttäjien eli asiakkaiden välillä säilyy. (Sinkkonen ym. 2009, 17 - 20.)

Sinkkonen ym. (2009, 20) mukaan ”Käytettävyys määritellään ISO 9241-11 -standardissa vapaasti suomennettuna mittariksi, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät.” Käyttökelpoisuuden määritteet ovat lopputuloksen oikeanlaisuus ja virheetömyys, jonka mittareina yleensä toimivat aika, resurssit ja raha. Kuitenkaan tämä ISO:n malli ei kerro oikeastaan sanallakaan verkkokaupan oikeasta käytettävyydestä, joka muodostuu opittavuudesta ja helppokäyttöisyydestä. Yhdellä sanalla käytettävyyttä kuvattaessa Sinkkonen ym. (2009, 20) määrittelevät tehokkuuden olevan avainsana verkkokaupan toimintaan. Kuviossa 5 on havaittavissa käytettävyyden perusmalli, jossa käytettävyys määritellään sanoilla hyödyllinen, tehokas ja sopiva. Tässä mallissa käyttäjä on tyytyväinen palvelun toimintaan, joten käytettävyydessä on tuolloin onnistuttu soveltamaan palvelu ihmisen, tehtävän, tilanteen tai ympäristön käyttöön varsin oivallisella tavalla. (Sinkkonen ym. 2009, 21.)



Kuvio 5: Käytettävyys (mukaillen Sinkkonen ym. 2009, 21)

## 2.2 Verkkokaupan rakenteen kehittäminen

Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista verkkokaupan rakenteessa on ”ulkoasu” eli layout. Tavallinen verkkokaupassa vieraileva asiakas pysyy tyytyväisenä löytäessään informaation haluamastaan tuotteesta helposti ja nopeasti. Edellä mainittu tosiasia on myös tutkittu ja todettu usean tutkijan toimesta vuosien mittaan. Verkkokaupan ulkoasun tarkka suunnittelu sekä teemo-

jen valitseminen ovat siis avainasemassa sivujen rakennetta tutkailtaessa. Verkkokaupan teeman tulee olla selkeä ja kuvata yrityksen toimintaa tavalla, joka on sekä ammattimainen että laadukas. Yhtenäisyys layoutissa teeman, sivujen yksinkertaisten polkujen ja oikeaan koluokkaan määriteltyjen verkkosivuelementtien kesken on avainasemassa onnistuneelle verkkokauppavierailulle asiakkaan näkökannalta katsottuna. (Reynolds 2000, 89 - 93.)

Verkkokaupan rakennetta parannettaessa on siis ensimmäisenä otettava huomioon verkkokaupan ulkonäkö. Onko verkkosivu suunniteltu näkymään taustastaan vai häviääkö se pohjamuotoihin? Millaiset ovat verkkokaupan teemat, värit ja fontit? Ovatko tuotteiden polut loogisia ja selkeitä asiakkaiden löydettäväksi vai tulisiko niitä edelleen yksinkertaistaa?

Tuotteiden polut tulee järjestää osastoihin, jotta voidaan helpottaa asiakkaiden tarvitsemien tuotteiden löytymistä. Pääsääntöisesti osastojen järjestäminen verkkokaupassa perustuu mielikuviin, joiden avulla yrittäjän tulisi rakentaa tuotepolut. Verkkokaupassa asiakkaan siirtyminen osastolta toiseen vaikuttaa erittäin paljon onnistuneeseen ostokokemukseen. Osastojen hierarkia on myös erittäin tärkeä osa ostotapahtumaa, jolla asiakkaiden tulisi löytää tarvitsemansa tuote mahdollisimman vähillä napautuksilla. Osastojen hierarkian tulee alkaa heti yläosastosta päättyen alaosastoihin, joita tulisi kaikkia olla suurin piirtein sama määrä. Tutkimuksien mukaan asiakkaiden mielikuvat tuotteista ja tuoteosastoista voidaan rinnastaa pitkälti samoihin käsityksiin kuin yrittäjänkin mielikuvat, jolloin yrittäjän tulisi laittaa tuotepolut luontevasti omien mielikuviansa mukaan. Kuitenkin yrittäjien mielikuvia saattaa häiritä liika spesifioitu tieto kyseisestä tuotteesta, joka hankaloittaa yksinkertaista tuotepolukurakennusta. (Reynolds 2000, 121 - 122.)

Yrittäjän näkökulmasta katsottuna on aina hyvä luottaa ammattilaisiin verkkosivuja luotaessa. Tällöin verkkokaupan rakenteet yleensä tulevat valmiin pakettiin mukaisesti kuten esimerkiksi Nettihotelli Internet Oy:n tarjoamissa webhotellipaketeissa, jotka sisältävät erikokoisia kotisivupaketteja yritysten ja yksityisten henkilöiden verkkosivutarpeisiin (Nettihotelli Internet Oy, 2012a). Tällaisilla paketeilla yrittäjä voi varmistaa verkkosivujen täydellisen toimimisen jokaisen asiakkaan tietokoneella. Jos yrittäjän omat tai alaisten resurssit eivät riitä verkkosivujen koodaamiseen, on myös hyvä palkata niin sanottu tukihenkilö hoitamaan suurimmat muutokset ja rakenteelliset modifioinnit. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan nostaa esille esimerkiksi verkkosivujen hoitaja Webstar visual web design, joka tarjoaa yrityksiensä kotisivuille sijoitettavia verkkokauppaohjelmistoja, sekä niiden suuren mittakaavan ylläpitoa (Webstar visual web design, 2012b).

### 3 Asiakastyytyväisyys

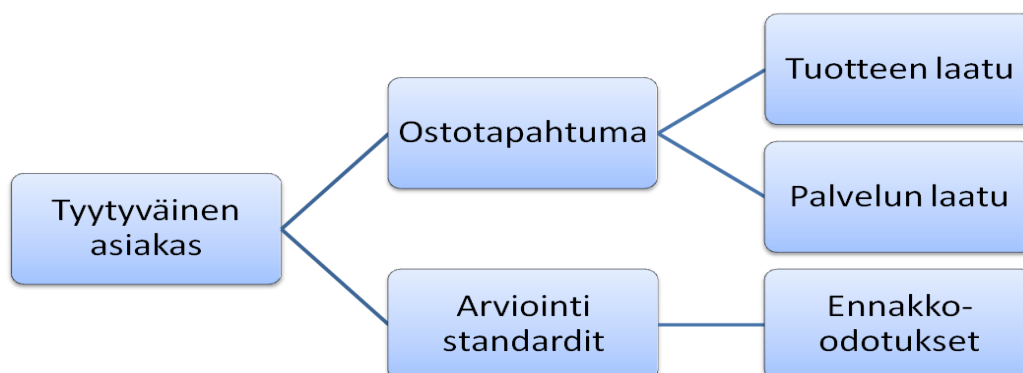
#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Tyytyväisyys on emotionaalinen mielenyhtymä, jossa osto- tai palvelutapahtuma on onnistunut hyvin ja asiakas on saanut tapahtumasta tarvitsemansa hyödyn. Tyytyväisen asiakkaan voidaan katsoa olevan lojaali yritykselle tai palvelulle, jonka kautta asiakas saa emotionaalista mielihyvää eli tyytyväisyyttä osto- ja palvelutapahtumiin. Lojaaliuden kautta voidaan tyytyväisen asiakkaan myös olettaa kertovan onnistuneesta kokemuksestaan muille potentiaalisille asiakkaille. Tämä tarkoittaisi asiakastyytyväisyyden kautta tapahtuvaa myynnin ja menekin kasvua, joka on lähtöisin tyytyväisen asiakkaan lojaaliudesta. Myös Gilbertin ja Veloutsoun (2006, 298 - 308) mukaan asiakastyytyväisyys on avain pitkäaikaiseen menestykseen. On kuitenkin huomattava että asiakastyytyväisyys ja lojaalisuus ovat kaksi aivan eri asiaa, jotka eivät kaikissa tapauksissa liity toisiinsa ollenkaan. (Bennett & Rundle-Thiele 2004, 514 - 523.)

Gilbertin ja Veloutsoun (2006, 298 - 308) mukaan asiakkaan tyytyväisyysodotuksiin vaikuttavat hänen elämänsä aikana kokemat tapahtumat, jotka voidaan rinnastaa johonkin tiettyyn tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. Asiakkaat siis luovat itselleen tiettyjä yleistettyjä odotuksia ja standardeja jokapäiväiseen kanssakäymiseen, jotka tapahtuvat nimenomaan asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Asiakkaat ottavat pohjan ennakkoluuloistaan ja -odotuksistaan arvioidessaan myöhemmin tuotteen tai palvelun laatua. (Gilbert & Veloutsou 2006, 298 - 308.) Wun ja Padgettin (2004, 32 - 50) mukaan myös kahden eri tuotteen tai palvelun vertailussa voidaan käsittää ennako-odotuksien perusteella tuotteet samanlaisiksi, vaikka ne eivät sitä olisikaan. Tällöin vertailu on epäsuoraa. Wu ja Padgett (2004, 32 - 50) myös toteavat, että kahden rinnastettavan tuotteen tai palvelun suoraan vertailuun päästään kun asetetaan tuotteet tai palvelut vierekkäin vertailtaviksi, jolloin ennakkokäsitykset jäävät vertailun ulkopuolelle.

Kuvion 6 avulla voidaan havainnoida Gilbertin ja Veloutsoun (2006, 298 - 308) toteamien pohjaodotuksien toimintaa. Ennako-odotuksilla asiakas arvioi palvelun tai tuotteen laatua, mikä tapahtuu yleisesti ostotapahtuman yhteydessä. Tällöin on jo ehtinyt ennako-odotuksista muodostua arviointi standardeja, joilla asiakas arvioi koko ostotapahtumaa. Jos tapahtuma, palvelu tai tuote läpäisee arviointi standardit, saadaan oston tapahtuessa tyytyväisen asiakkaan arvostus kyseiseen tapahtumaan, tuotteeseen tai palveluun. On myös muistettava, että käsillä oleva tapahtumakin vaikuttaa asiakkaan arviointi standardeihin, joko positiivisesti tai negatiivisesti.





Kuvio 6: Asiakastyytyväisyyden jakautuma (mukailten Grigoroudis & Siskos 2004, 334 - 353)

Gilbertin ja Veloutsoun (2006, 298 - 308) mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monin eri tavoin ja kuitenkin asiakastyytyväisyyden mittaamiseen tai analysointiin ei vielä ole löytynyt maailmanlaajuisesti hyväksyttyä tapaa. Yhdysvalloissa tehty iso markkinatutkimus on osoittanut, että asiakastyytyväisyys on yksi täydellisimmistä teistä menestykseen. Tyytyväinen asiakas palaa aina sinne mistä on parhaimmat tuotteet ja palvelut saanut aiemminkin. Hyvän ostotapahtuman parhaana lopputilanteena on pidetty asiakkaan tyytyväisyyttä ja tästä seuraavaa positiivista palautetta, asiakkaan toimesta annettuna yritykselle, tuotteelle, palvelulle tai työntekijälle. Vaihtoehtona suoran positiivisen palautteen sijaan voi olla asiakkaan jälkikäteen tuttavilleen kertoma epäsuora positiivinen palaute, jossa asiakas kertoo mukavasta ostokokemuksestaan. Tyytyväinen asiakas on myös useimmiten mainittu parhaana yrityksen markkinointikeinona. (Bennett & Rundle-Thiele 2004, 514 - 523.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös lisätä asiakkaan itsetietoisuutta ruokkimalla. Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteen tai palvelun myyjän toimimista niin, että asiakas kokee ostotapahtuman olevan täysin hänen oma ajatuksensa. Näin ollen mitä enemmän hyötyä asiakkaan ”omatoimisesti” tekemästä avustetusta ostosta on, sitä enemmän asiakkaan tyytyväisyys kasvaa. Tällaisen ajattelumallin käyttö voi parhaimmillaan vaikuttaa myönteisesti jopa paljonkin aikaisemmin tapahtuneisiin, hieman huonosti menneisiin ostotapahtumiin. Asiakkaan itsetietoisuuden lisääminen ostotilanteessa voi näin ollen olla jopa tehokkaampaa asiakastyytyväisyyteen vaikuttamista, kuin ostotilanne, jossa asiakkaalle suurella vakuuttelulla myyty tuote tai palvelu voi saada tyytyväisyyttä aikaiseksi. (Pham ym. 2010, 920 - 932.)

Yrityksen tietäessä mitä asiakas tarvitsee ja näin ollen arvottaa, on huomattavasti helpompi kehittää tuotetta tai palvelua vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Asiakkaan arvostus voi myös kohdistua muun muassa tuotteen pakettiin, myymälään missä tuotetta tai palvelua tarjotaan tai tuon myymälän sijaintiin. Näiden arvotuksien yksilöinti ja kehittäminen juuri

tietyillä tavoilla juuri tietyille asiakkaille luo yritykselle arvoa asiakkaan silmissä, joka johtaa helpommin ansaittuun asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaan lojaaliuteen. Lojaali asiakas on suurimmalla todennäköisyydellä käyttämässä ensimmäisenä laajemmaltikin saman yrityksen tuotteita ja palveluja. (The Times 100 & Wilson and Wilson Publishing Ltd 2012.)

Nykypäivän asiakkaat ovat oppineet vaativiksi suuren tarjonnan avulla, mikä on laajentunut entisestään siirryttyään Internetiin. Palautteen anto on myös siirtynyt tarjonnan perässä verkkopohjaiseen toimintaan. Enää ei käytetä palautteen anto mahdollisuutena ainoastaan kyselyjä ja palautekaavakkeita vaan chat - huoneita ja blogeja sekä muita arvostelukanavia, joissa voidaan antaa varoituksia ja arvosteluja. Näin ollen niin kutsuttu ”puskaradio” on siirtynyt puhutusta kielestä web-maailmaan ja liikkuu sitä kautta nopeammin ja helpommin. Mitä mehkkaampi ja skandaali pohjaisempi otsikko kirjoituksella verkkomaailmassa on, sitä enemmän se kerää lukijoita ja kommentteja. (Pacelli 2011.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa

Käyttäjätyytyväisyys on minkä tahansa web-sivun tärkein elinehto, sillä tyytyväisyys tuo lisää liikennettä verkkosivulle ja rohkaisee kyseisen verkkosivun uudelleenkäyttöön (Qimei ym. 2008, 38 - 59). Alati kehittyvä teknologia vahvistaa verkkopohjaisten ostotapahtumien kehityksenkulkua kehittämällä uusia ja paranneltuja ratkaisuja ja ohjelmia yritysten käyttöön. Kehitettyjen ohjelmien ja parannuksien tarkoitus on edesauttaa verkkopohjaista ostotapahtumaa ja selkeyttää verkkokauppojen palveluja, jotta yritykset voisivat tarjota entistä paremmin yksilöityä palvelua asiakkailleen. Ohjelmien kehityksen lähtökohtana on yritysjohtajien ymmärtämys verkkopohjaisen kaupankäynnin soveltuvuudesta yrityksen asiakkaille. Yritysjohtajien ymmärtämyksen tulee olla lähtöisin asiakkaiden perspektiivistä, jotta asiakastyytyväisyys verkkokaupassa toteutuisi. (Xiaoni & Prybutok 2005, 461 - 477.)

Kaupanteon siirryttyä Internetin loputtomaan informaatiotulvaan, on ilmennyt tietysti niin hyviä kuin huonojakin puolia ajattomasta kaupankäynnistä. Asiakkaan kannalta on helppo ostaa ja selata tuotteita ja tuotekuvauksia, kun aika ja paikka eivät rajoita ostotapahtumia. Asiakas voi myös helposti vertailla tuotteita ja vaihtaa tavarantoimittajia sitä mukaan kun parempi tai halvempi tuote löytyy. Tämä asettaa yritykselle entistä kovempia vaatimuksia ylläpitää asiakastyytyväisyyttä ja näin ollen asiakkuutta. Säilyttääkseen asiakastyytyväisyyttä verkkokaupassa on yrityksen kiinnitettävä huomiota erityisesti seuraaviin asioihin: luottamus, imago, asiakaspalvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Tärkeää on myös ottaa huomioon verkkosivun rakenne ja näitä kehittävä teknologia, tuotteiden yksilöinti ja muuntautumiskyky asiakkaan mukaan. (Christodoulide & Michaelido 2011, 181 - 197.)

Asiakastyytyväisyyden täyttäminen verkkokaupoissa edellyttää yritykseltä astumista asiakkaan kenkiin ja kehityksen ymmärrystä asiakkaan parhaaksi suunniteltuna. Verkkomaailmassa yritysten tulisi keskittyä suunnittelemaan ja kehittämään verkkosivun palvelun designia. Samanaikaisesti yrityksen tulisi myös pitää huoli etteivät riskit verkkokaupan käyttöön nouse liian korkeiksi niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta katsottuna. (Xiaoni & Prybutok 2005, 461 - 477.) Gawelin (1999, 42) mukaan yritykset, jotka tekevät verkko-ostamisesta turvallista, helppoa ja mielekästä ansaitsevat parhaiten asiakkaidensa luottamuksen ja tyytyväisyyden ja sitä kautta lojaaliuden. Lojaaliuden ylläpitoon vaaditaan kuitenkin paljon.

Verkkokaupan asiakastyytyväisyys on vahvasti linkittynyt lojaaliuteen. Verkkokaupasta tilannut asiakas, joka on tyytyväinen tuotteeseen ja yleisesti yrityksen toimintatapoihin verkossa, tulee suurimmalla todennäköisyydellä tilaamaan uudestaan tuotteita saman yrityksen verkkokaupasta, josta hän on saanut hyvän, selkeän ja nopean palvelun. Lojaalius voidaan linkittää Internetpohjaisessa kaupankäynnissä huomattavasti useammin asiakastyytyväisyyteen kuin normaaleissa ostotapahtumissa kivijalkamyymälä-konseptilla. Verkkokaupasta tilatessa ensimmäistä kertaa asiakas ottaa riskin ja valitsee todennäköisesti yrityksen, josta on saanut hyvää palvelua kivijalkamyymälässä. Näin ollen asiakas odottaa hyvän palvelun piiriin ylettyvän verkkoon asti. Jos kuitenkin palvelu verkkopohjaisesti ei ollutkaan asiakkaalle tyydyttävää, niin tuolloin asiakas voi päättää vaihtaa toimittajaa. Tässä tilanteessa asiakas on ajelehtiva ja vaikutuksille altis ja saattaa etsiä jopa neuvoja kanssaostajilta erilaisten blogien ja kirjoitusten avulla. Jos yritys onnistuu saamaan asiakkaan omaan verkkokauppaansa ja hoitaa tilauksen toimitukset ja palvelun hyvin, voi se saada vakioasiakkaan ajelehtijasta. (Christodoulide & Michaelido 2011, 181 - 197.)

#### 4 Metodologia

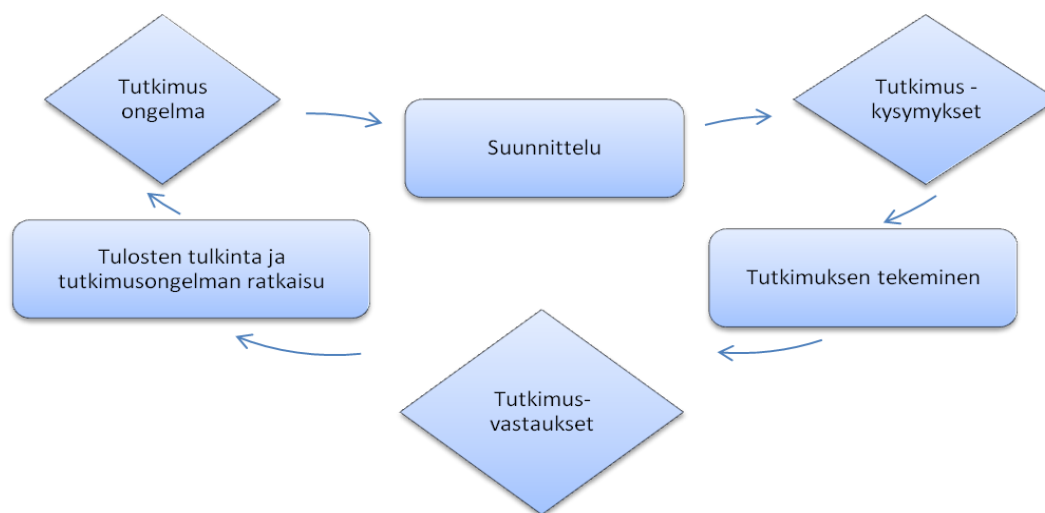
Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tekoa ja keskitytään case-yritykselle tehtyyn tutkimukseen. Kappaleen alaotsikoissa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tekoa sekä tutkimuksen teoreettista toteutusta. Opinnäytetyön tavoitteeseen on päästy suorittamalla kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa tutkimuksen kohderyhmänä oli otos case - yrityksen verkkokaupan asiakkaista. Tutkimus toteutettiin sähköisessä muodossa olevana asiakastyytyväisyyskyselynä.

##### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkijan ensimmäinen tehtävä on määritellä tutkimusongelma.

Tutkimuksen metakehys (kuviot 7), joka lähtee liikkeelle tutkimusongelman tunnistamisesta ja tutkimuksen suunnittelusta, antaa hyvin karkean ja pelkistetyn kuvan tutkimuksen etenemi-

sestä. Kuitenkin metakehys kuvaa yksinkertaisuudessaan hyvin tutkimuksen etenemisen pääkohtia; tutkimusongelman tunnistaminen, tutkimuskysymyksen suunnittelu, tutkimuksen pääkohdat ja toteutus, tutkimustulosten tulkinta ja tutkimusongelman ratkaisu. (Kananen 2011, 18.)



Kuvio 7: Tutkimuksen kehyskaavio (mukaillen Kananen 2011, 18)

Tutkijan toinen tehtävä on tutustua valitsemansa tutkimusongelman aihealueen aikaisempiin tutkimuksiin, kirjallisuuteen ja tieteellisiin julkaisuihin.

Tämän jälkeen tutkijan on määritettävä tekemänsä tutkimuksen laatu. Case - tapauksessa tutkimuksen luonne on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, josta teoreettinen kanta muotoiltu. Tutkija suunnittelee tarkkaan tutkimusongelmansa osaongelmat ja luonnostelee valmiiksi kysymyksiä. Ennen tutkimuskysymysten teknistä muotoilua tutkijan on päätettävä tutkimuksessa käytettävät arvoasteikot ja -tyylit. Kananen (2011, 83) neuvoa noudattaen case - tutkimuksen ollessa mielipidekysely, päätettiin ottaa käyttöön Likertin asteikon viisi porrasta. Sanallisena 5-portaista Likertin asteikkoa voi käyttää esimerkiksi näin: ”1. Olen täysin samaa mieltä”, ”2. Olen jokseenkin samaa mieltä”, ”3. Olen jokseenkin eri mieltä”, ”4. Olen täysin eri mieltä” ja ”5. En ole samaa, enkä eri mieltä”. Yhdistettyä numero- ja sanaportaikkoa käytettäessä helpotetaan tutkimusvastauksien käsittelyä ja näin ollen nopeutetaan tutkimuksen läpimenoaika. (Kananen 2011, 82 - 84.)

Tutkimuksen kuudes vaihe on tehdä käsitellyistä vastauksista johtopäätökset tai kehitysehdotukset ja yhteenveto.

## 4.2 Asiakastyytyväisyyskysely

Suomen sivistyssanakirjan (2012) verkkototeutuksen mukaan asiakastyytyväisyyskyselyn perusmääritelmä on seuraavanlainen: ”Asiakastutkimus on tutkimus, jolla selvitetään esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, asiakkaiden mieltymyksiä, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä tai asiakassuhteen muutoksia. Asiakastutkimuksen tiedonkeruumetodit ovat markinatutkimuksen kaltaisia, eli asiakastutkimuksen tiedonkeruu tyypillisimmin toteutetaan kyselynä.” Asiakastyytyväisyystutkimus on kaikista yleisin käytetty tutkimusmuoto käsiteltäessä asiakkaiden tutkimista yrityksien tasolla. Asiakastyytyväisyyteen ja näin ollen myös asiakastyytyväisyys tutkimukseen liitetään kiinteästi myös käsite asiakasuskollisuus, joka mittaa yritysten uskollisuutta asiakkailleen. (Suomisanakirja 2012.)

Kyselytutkimuksen pitää pystyä esittämään tutkimuksen tulokset luotettavasti, selkeästi ja ytimekkäästi, olivat tulokset sitten esitetty sanallisesti, numeerisina tilastoina tai graafisia muotoja apuna käyttäen. Kyselyyn vastaajille on annettava mahdollisuus vastata kyselyssä niin avoimiin kysymyksiin kuin formuloituihin väitteisiin, jotta saadaan arvioitavia vastauksia määrällisen tulostilaston tueksi. Kyselytutkimus tulee sisällöllisesti muotoilla niin yksinkertaisesti ja tarkasti, että tulosten käsittelyssä ei tule ongelmia moniulotteisilla analyyseillä käsiteltäessä. (Tyrnäväinen 2005.)

Kujalan ja Aholan (2005) mukaan asiakastyytyväisyyskysely on yksi suosituimpia ja käytetyimpiä metodeja saada selville, miten hyvin asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan tietyn yrityksen tuotteilla tai palveluilla. Kujala ja Ahola (2005) huomioivat myös artikkelissaan epäkohdan, jonka mukaan on hyvin vähän todisteita siitä, että yritykset käyttäisivät päätöksen teossaan tehokkaasti tutkimuksista saatuja tuloksia. Onko tutkimustulosten tehottoman käytön syynä mahdollisesti tulosten epäselvä tulkinta tai selkokiehisen tiivistelmän puuttuminen? Vastaus tähän kysymykseen lienee tutkimuskohtainen, mutta Kujalaa ja Aholaa (2005) mukailen voidaan yhdeksi hankaluudeksi nostaa tutkimukseen osallistuvien asiakkaiden lukumäärä. Jos tutkimuksen osallistumisprosentti jää pieneksi, tulosten tulkitseminen tarkoittaa silloin vain muutaman henkilön mielipiteitä. Haasteelliseksi asiakastyytyväisyyskyselyiden teon pienille yrityksille tekee asiakaskunnan pieni lukumäärä.

Asiakastyytyväisyyskyselyä tehdessä on huomioitava vastausprosentti. Yrityksiin kohdistuneiden kyselytutkimusten vastausprosentti on pysynyt 30 %:ssa. Yksityishenkilöihin kohdistuvat kyselyt eivät ole pärjänneet yhtään sen paremmin ja vastausprosentti näihin kyselytutkimuksiin on myös noin 30 %. Esimerkiksi 200 asiakasta omaava yritys voi odottaa saavansa asiakastyytyväisyyskyselyynsä vastauksia noin 30 - 50 asiakkaalta, jolloin kuulematta jää 150 asiakkaan mielipiteet. Näin ollen yhden neljäsoosan vastaukset eivät tuota luotettavaa tutkimustulosta, jota voitaisiin käyttää kattamaan yrityksen koko asiakaskunnan mielipiteet. Vastamat-

tomista kyselykutsuista on tullut varsin suuri ongelma etenkin sähköposti- tai online-kyselytutkimuksia tehtäessä. (Kananen 2011, 99.)

## 5 Case-tutkimus

### 5.1 Case-yrityksen perustiedot

Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy on perustettu tammikuussa 2001, jolloin perustuksenimeksi patentti- ja rekisterihallitukseen kirjattiin Polkupyörien erikoisosat Best Brakes Ay. Yrityksen toiminta lähti liikkeelle monen pienyrityksen tapaan; omakotitalon kellarista. Yritysideana perustajilla oli tuoda maahan ja myydä pyörien runkoja ja komponentteja kauppiaille, yksinoikeudella maahantuojana. (J. Liitomaa, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011.)

Yrityksen ensimmäinen asiakastoimitila, pyöräliike, avattiin 1.6.2001 aputoiminimellä Ojamon pyörä. Laajennuksen seurauksena kirjattiin mukaan toimialakuvaukseen polkupyörien myynti ja vuokraus sekä polkupyörähuolto. Yrityksen ensimmäisen kolmen vuoden edustukset olivat Tähtipyörä, Merida sekä omassa maahantuonnissa olevat DNM (aloitusbrändi), Da Bomb (aloitusbrändi), Magura (aloitusbrändi) ja FORT custom rungot. (J. Liitomaa, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011.)

Vuonna 2004 yritys päätti laajentaa toimintaansa ja avata uuden toimipisteen Lauttasaareen. Gyldenintien Best Brakes avattiin sesongin alkaessa valttikorttinaan Best Brakes Ay:n uusimmat maahantuontimerkit KOXX ja TRY ALL sekä agenttiedustukset Specialized:lle ja FOX:ille. Syyskuun alussa 2005 Lauttasaaren liike siirrettiin syrjäisen sijainnin ja pienen liiketilan (vain 60 m<sup>2</sup>) takia Gyldenintieltä Lauttasaarentielle isompiin tiloihin (160 m<sup>2</sup>). Liiketila sijaitsee nykyäänkin Lauttasaaren läpi kulkevalla päätiellä, jossa liike luonnollisesti näkyy ohikulkijoille paremmin. (J. Liitomaa, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011.)

Vuonna 2006 oli taas muutoksien tuulien aika ja Best Brakes Ay:lla vaihtui tuote-edustukset Meridan edustuksesta uuteen maahantuonnin Tšekki tulokkaaseen nimeltä Author. Tuotteiden elinkaarien kääntyessä laskuun yritys luopui myös DA BOMB ja DNM edustuksistaan; DA BOMB oli Taiwanilainen tuontituote ja varsin raskas rahoittaa ja DNM vuoden 2007 aikana ei pysynyt enää muiden iskunvaimenninvalmistajien kehityksessä mukana. (J. Liitomaa, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011.)

Vuoden 2007 jälkeen kaventui brändivalikoima entisestään ja Specialized-agenttuuri vaihtui uudelle kaudelle 2008 jälleenmyyntiin tuleviin Trek-pyöriin. Kauden 2008 aikana alkoi myös yksi vanhemmista edustuksista näyttää hiipumisen merkkejä; yritys luopui Trial pyörien KOXX maahantuonnin edustuksesta sesongin lopussa, jonka jälkeen suunnattiin kohti uusia tuulia

taasen. Yritys pienensi panostustaan B to B kauppaan ja perusti oman verkkokauppansa. (J. Liitoma, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011.)

Vuosi 2009 oli Best Brakes Ay:lle suurien muutoksien aikaa. Ojamon pyörän elämäkaari tuli täyteen kauden 2008 aikana ja tilat myytiin. Uuden tarkoituksenmukaisen liiketilän löytymiseen kuitenkin meni hetki ja se vaati löytyäkseen peräti puoli vuotta, jonka aikana verkko-kauppa kuitenkin operoi Lauttasaaren liikkeestä käsin. 1.9.2009 avattiin Lohjan keskustaan Best Brakes'in uusi toimitila ja jälleen kerran uuden maahantuontiedustuksen voimin; DART-MOOR oli tullut taloon. (J. Liitoma, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011.)

Polkupyörien erikoisosat Best Brakes Ay:lla tapahtui muutama muukin merkittävä muutos vuonna 2009. Yrityksen päämiehet Liitoma ja Vasiča ostivat Kimmo Lindénin ulos yrityksen toiminnasta ja hallitsivat tämän jälkeen yritystä prosenttein 50 - 50. Hieman myöhemmin yrityksen liiketoiminta päätettiin siirtää kokonaan uuden yrityksen nimiin, jolloin yritysmuoto vaihtui Lauttasaaren Best Brakes osakeyhtiöksi, jonka osakkeiden omistajiksi tulivat toimitusjohtaja Jutta Liitoma sekä varatoimitusjohtaja Michael Vasiča. Uuden yrityksen Lauttasaaren Best Brakes Oy:n luonnin jälkeen siirrettiin Ay-muotoisen yrityksen yhteistyö- ja jälleenmyyntisopimukset hiljalleen Oy:n nimiin. Näin siirtyi Polkupyörien erikoisosat Best Brakes Ay:n liiketoiminta Lauttasaaren Best Brakes Oy:n nimiin ja Ay jäi vain taustalla itsekseen pyöriväksi toiminnaksi. Ay-muotoista yritystä ei voitu lakkauttaa, koska sillä oli edelleen osaomistusoikeuksia erääseen kiinteistöön. Vuosien 2010 ja 2011 vaihteessa Lauttasaaren Best Brakes Oy:n johto siirtyi täysin toimitusjohtaja Liitomaalle, joka osti Vasičan osuuden osakkeista. (J. Liitoma, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011.)

Vuosi 2011 oli varsin merkittävä yritykselle muutoinkin kuin omistajuusmuutoksien takia. Yritys otti itselleen uuden maahantuontiedustuksen, joka heille tarjottiin. Lontoolainen Charge Bikes olikin vuoden kova sana pyöräilypiireissä, vaikka ensimmäiset pyörät saatiin maahan vasta sesongin puolivälissä. Kauden 2011 aikana toimitusjohtajalle kehkeytyi idea uudesta toimipisteestä, joka päästäisiin avaamaan jälleen uuden brändin mukana. Näin ollen yritys päätti avata uuden toimipisteen Hämeenlinnaan joulukuun 2011 alusta. (J. Liitoma, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011.)

Nyt kauden 2011 lopussa oli yrityksen aika uudistaa imagonsa 10-vuotissyntymäpäivävuoden kunniaksi. Yrityksen konsepti ei muutu, mutta imago ja yrityskuva päätettiin laittaa uusiksi. Yrityksen virallisesta tiedotteesta lainattuna ”Lauttasaaren Best Brakes kiittää ja kumartaa kuluneista vuosista ja tekee tilaa uudistuneelle porukalle; Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy:lle.” Yrityksen toimitusjohtajan mukaan tarkoitus on tuoda yrityksen henkilökunnan nuoren iän parhaat puolet myös yrityksen imagoon; nuorekkuus, rentous ja ihmisläheisyys. (J. Liitoma, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011.)

Case-yrityksen verkkosivuilta löytyvä yritysesittely ja kanta-asiakasohjelma ovat nähtävillä liitteissä 8 ja 9, sekä yrityksen verkkokauppasivuilla [www.bestbrakesteam.fi](http://www.bestbrakesteam.fi).

## 5.2 Alkuasetelma

Lähtötilanne verkkosivujen parantamiselle voidaan nähdä liitteessä 1, joka kuvaa yrityksen verkkosivuja ennen vuotta 2012. Verkkokaupan etusivu sisältää paljon tekstiä, joka koostuu monesta erilaisesta fonttityylistä ja -väristä, eikä sivujen värien käyttö ole kovinkaan tasapainoista. Etusivun vasemmassa laidassa näkyvä tuotevalikko on luotu sekä brändien nimien pohjalle että yleisnimikkeille, kuten osat ja tarvikkeet. Näin ollen tuotteiden sijoittelu on varsin epäloogista ja asiakas saattaa joutua etsimään yhtä tuotetta kolmesta eri paikasta, jonka aikana asiakas on varmasti kadottanut ostohalunsa jo moneen kertaan. Tuotevalikossa on myös itseään toistavia alavalikoita kuten tarjoukset ja alennustuotteet, joissa loogisesti tulisi olla samat tuotteet samoilla hinnoilla. Edellä mainittu ei kuitenkaan toteutunut, vaan alennus- ja tarjoustuotteiden sijainti riippui aina verkkosivujen päivittäjän käyttäjätottumuksista. (Best Brakes Oy 2011.)

Case - yrittäjä Jutta Liitomaan päätti nostaa verkkokaupan parantamisen vuoden 2012 tärkeimmäksi kehityskohteeksi. Liitomaan mukaan olisi tärkeää saada yrityksen toiminta synkronoitua samanlaiseksi niin verkossa kuin kivijalkamyymälöissä. Liitomaan mukaan tällä hetkellä verkkokauppa toimii hieman viiveellä, joten saattaa mennä useita kuukausia ennen kuin kaikki yrityksen kivijalkamyymälöissä uudistuneet asiat on saatu päivitettyä verkkosivuille. (J. Liitomaan, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011.) Verkkokaupan hallinnointivastuu pienemmissä muutoksissa, päivityksissä sekä kuvien ja tuotteiden ylläpidossa ja muutoksissa kuuluu työntekijöille, joille on myös kuulunut varastolistojen ja verkkokaupan yhteistyössä toimiminen. Kun jokin tuote loppuu väliaikaisesti tai tulee uusia tuotteita, on siitä työntekijän ilmoitettava välittömästi verkkokauppaa operoivalle henkilölle.

## 5.3 Tutkimuksen suorittaminen

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena käyttäen vanhan verkkokaupparatkaisun asiakasrekisteriä tyytyväisyyskyselyn kohderyhmänä. Kysely suunniteltiin Laurean e-lomakepalvelua käyttäen, joka mahdollistaa vastaustuloksien kasauksen saman ohjelman puitteissa. Koska tutkimus on tehty elektronisena toteutuksena e-lomakkeella, ei muita tutkimustulostenkäsittely ohjelmia, kuten SPSS-ohjelmaa, ole käytetty. Tutkimus postitettiin sähköisenä asiakkaille BB Teamin verkkokaupan taustahallintatyökalun kautta. Sähköposti (Liite 2) joka asiakkaille lähetettiin, on opinnäytetyön tekijän suunnittelema ja se lähetetään vain asiakkaille, jotka ovat rekisteröityessään halunneet vastaanottaa BB Teamilta uutis- ja



tarjouskirjeitä tai sähköpostia. Näin ollen on otettu huomioon suoramarkkinointikielto niiltä henkilöiltä, jotka sitä eivät ole halunneet.

Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy lahjoitti kyselyn houkuttimeksi 50 euron arvoisen lahjakortin yrityksen tuotteisiin ja palveluihini. Lahjakortin voittajalle lähetetty ilmoitussähköposti on liitteestä 7. Kyselyn jo ollessa suoritettu ja lahjakortin voittaja arvottu, päätti case-yritys lahjoittaa vielä kaksi 10 euron arvoista lahjakorttia arvottavaksi vastaajien kesken edellytyksenä, että case-yritys sai laittaa uusille verkkosivuilleen tiedonannon asiakastyytyväisyyskyselystä ja arvotuista voittajista. Pienempien lahjakorttien voittajille ilmoitettiin välittömästi arvonnän tulos ja tiedonanto julkaistiin maaliskuun 2012 ensimmäisellä viikolla case-yrityksen uudistuneessa verkkokaupassa. Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyskyselyn julkinen vastausaika oli yksi viikko: keskiviikko 18.1.2012 kello 17.30 - torstai 26.1.2012 kello 00.05.

Tutkimuskysymykset on muodostettu viikoilla 1/2012 ja 2/2012. Asiakastyytyväisyyskysely sisältää neljää erilaista kysymystyyppiä. Kyselyssä käytettiin muutamia erilaisia kysymyksiä; 11 pudotusvalikkoon sijoitettuja kysymyksiä, 10 avoimia laatikkokysymyksiä, kolme kappaletta monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoja oli enemmän kuin viisi kappaletta sekä viisi kappaletta kysymyksiä, joiden kanssa käytettiin Likertin viisiportaista asenneasteikkoa (Hirsjärvi ym. 2009, 200). Liitteestä 3 voidaan havainnoida kyselylomakkeen rakennetta, jota tarkennetaan vielä käytetyllä ja kuvaan avatulla Likertin valikolla liitteessä 4.

Tutkimuskysymykset on suunniteltu ottaen huomioon Hirsjärven ym. (2009, 202 - 203) kyselylomakkeen laadintaa koskevaa 8-osaista ohjeiden sarjaa. Näin ollen erityistä huomiota kyselyssä on kiinnitetty kysymysten tarkkuuteen, sanamuotoon, pituuteen sekä vastausvaihtoehtoihin. Ohjeissaan Hirsjärvi ym. (2009, 202 - 203) painottaa, että vastausvaihtoehtoissa tulee mahdollistaa vastaajalle myös ”ei mielipidettä”-vastausvaihtoehto, sillä kaikista vastaajista noin 12 - 30 % ei välttämättä omaa mielipidettä juuri tutkimastasi asiasta. Kvantitatiivisella tutkimuksella perinteisesti pyritään selvittämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin; ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?” (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21). Case-yrityksen asiakastyytyväisyyskyselyssä toteutuvat kaikki yllä mainitut kysymykset, mikä vahvistaa edelleen käsitystä tutkimuksen määrällisyydestä.

#### 5.4 Tutkimuksen tulokset ja niiden käsittely

Tutkimuksen perusjoukkona on käytetty yrityksen verkkokaupan asiakasrekisteristä löytyviä asiakastilejä, jotka asiakkaat ovat luoneet vuosien mittaan omaehtoisesti. Perusjoukon koko määräytyi yksittäisten tilien mukaan, joita tutkimuksen aloitusvaiheessa oli yhteensä 2000

kappaletta, mutta joista aktiivisia oli vain noin 500. Aktiivisista tileistä valittiin otos sen mukaan kuinka moni asiakas tiliä luodessaan oli hyväksynyt uutis- ja tarjouskirjeiden sekä sähköpostin vastaanoton case-yritykseltä. Otoksen koko tämän tutkimuksen aikana oli 88 asiakastiliä, joista kokonaisvastauksia saatiin yhteensä 17 kappaletta.

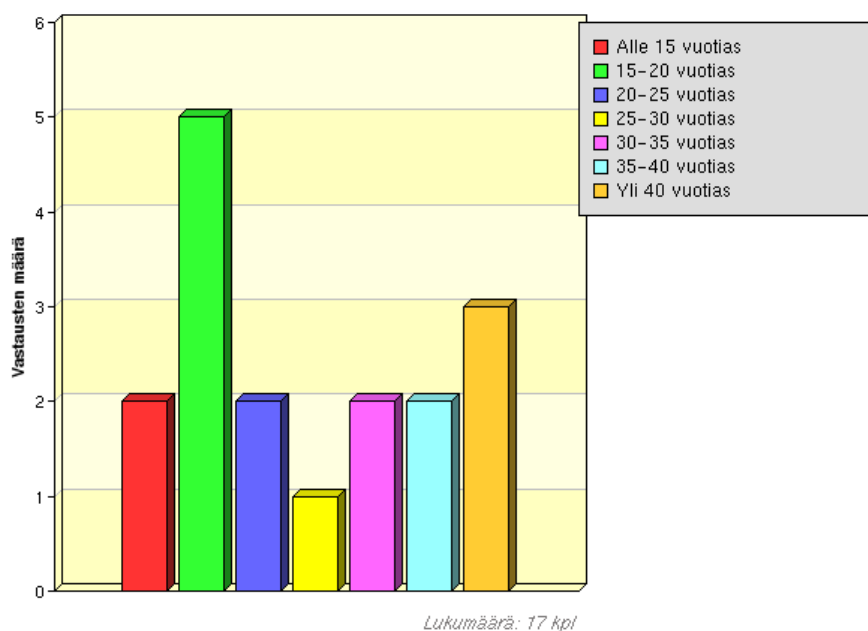
Vastausprosentiksi case-yrityksen asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin varsin alhainen 19,3 prosenttia, joka kyseenalaistaa kokonaisuudessaan tutkimuksen tarkoituksenmukaisuuden yritykselle. Vastausprosentin ollessa alhainen, on hankalaa saada todenmukainen kuva tutkimusongelmien ratkaisusta. Näin ollen tutkimuksen käyttö oli tieteellisesti vain viitteellistä, mutta yritykselle tutkimus pystyi tarjoamaan muutamia johtolankoja mihin kiinnittää huomiota ja mistä voitiin lähteä liikkeelle. Vastauksista pystyttiin siis havaitsemaan tietyt seikat, joihin tulisi puuttua välittömästi uutta verkkosivua tehdessä.

Vastauksien taulukoinnissa voitiin havaita vastauksien pääosin saapuneen ilta-aikaan. Vain kaksi henkilöä oli vastannut kellonaikoina 06 - 12. Suosituin vastausaika oli kello 18 - 24. Kymmenen vastausta oli saapunut jo saman päivän iltana, jolloin kysely julkaistiin ja otoksesa olevat asiakkaat saivat sähköpostiinsa viestin. Loput seitsemän vastausta saapuivat 2 - 3 päivän aikana kyselyn julkaisusta. Tämä kertoo verkkokaupan asiakkaiden reagoitinopeudesta, joka auttaa case-yritystä määrittelemään vastausaikojen pituuksia ja odotusaikaa.

Vastaaajista 16 henkilöä 17:stä oli miehiä, mikä osoittaa verkkokaupan asiakkaiden olevan pääsääntöisesti miespuolisia henkilöitä.

## Ikä

## Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 8: Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Ikäjakauma verkkokaupan asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken oli mielenkiintoinen. Vastanneiden kesken verrattaessa ikäluokka 15 - 20-vuotiaat olivat enemmistössä vastanneista 5 vastauksella. Tämän jälkeen seuraava ikäluokka oli yli 40-vuotiaiden ikäluokka, josta tuli kaksi vastaajaa vähemmän kuin suosituimmasta ikäluokasta. Kaikista vähiten vastaajia saatiin ikäluokasta 25 - 30-vuotiaat, joista oli vain yksi vastaus. Ikäjakaumasta voidaan siis tehdä johtopäätös, että nuoremmat ikäluokat ovat todennäköisempiä asiakkaita käyttämään verkkopalveluja kuin aikuiset. Kuviossa 8 havainnollistetaan vastauksien absoluuttista jakaumaa ikäryhmien perusteella.

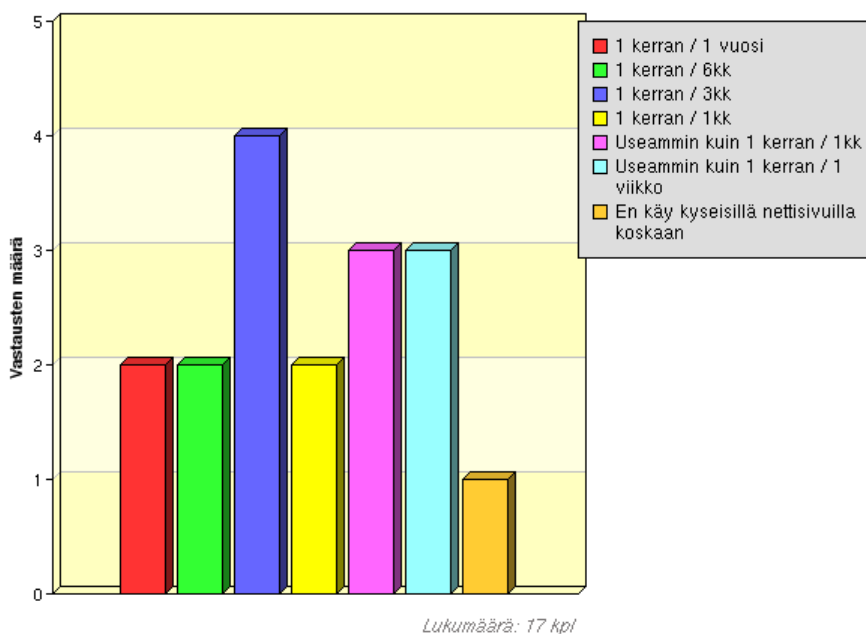
Asiakkaiden tottumukset asioida kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa ostoksia tehdessään olivat varsin selkeät. Suurin osa vastaajista sijoittui niin sanotusti 50/50 - kategoriaan, jossa puolet ostoksista tehdään verkossa ja puolet kivijalkamyymälässä. Hyvänä kakkosena tulivat kuitenkin henkilöt, jotka käyttävät ainoastaan verkkokauppa asiointimenetelmänä. Jakauma oli suoraan verrannollinen vastaajien ikään. Nuoret käyttävät verkkokaupaa ja online-ostoja, kun taas vanhemmat vastaajat siirtyivät enenevässä määrin kivijalkamyymälässä asioinnin puolelle. Kun verrattiin vanhan verkkokaupan suosittelusta saatuja vastauksia vastaajien ikään, voitiin niin ikään todeta nuorempien käyttäjien, jotka asioivat useammin ja mieluummin verkkokaupassa, kertovan ja suosittelevan case-yrityksen verkkosivua enemmän.

Vanhaa verkkokauppaa suositteli 15/17 henkilöä, joka on hyvä luku. Negatiivisia suositteluja eivät vastaajat olleet antaneet ollenkaan vaan kahden henkilön vastaukset kysymykseen olivat ”ei samaa eikä eri mieltä”. Uuden verkkokaupan suosittelun luvut olivat tippuneet 13/17 henkilöön suosittelijoissa. Tällä kertaa siis luku kohdassa ” ei samaa eikä erimieltä” oli noussut kahdesta henkilöstä neljään. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että aikovat vierailla uudessa verkkokaupassa päivityksen jälkeen.

Vastanneiden asiakkaiden käyntimäärä case-yrityksen verkkosivuilla oli myös tärkeää selvittää ja siitä voimmekin todeta kuvion 9 avulla. Kun käyntikerrat ristiintaulukoitiin Laurean e-lomake palvelun avulla asiakkaiden ikäluokkien kanssa, huomattiin että eniten verkkosivuilla surffailivat alle 15-vuotiaat, 15 - 20 -vuotiaat sekä yli 40-vuotiaat. Harvemmin sivuilla siis käyvät asiakkaat, jotka ovat syvimmillään työuraputkessa eli 25 - 30-vuotiaat ja 30 - 35-vuotiaat. Kaikista vastanneista vain kaksi asiakasta oli tehnyt tilauksen viimeisen kuukauden aikana ja suurimmalla osalla vastanneista viimeisestä tilauksesta oli kulunut jo kolmesta kuukaudesta kahteen vuotta. Peräti neljä vastanneista oli päätenyt tulokseen olla tilaamatta mitään vieraillessaan verkkosivuilla.

#### Kuinka usein käyt BB Teamin Internet sivuilla?

##### Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 9: Verkkosivuilla vierailleiden määrä ajanjaksoittain

Kyselyssä otettiin myös selvää, mitä asioita asiakkaat arvostavat verkkokaupassa. Miksi verkkokaupassa asiointi on mielekkäämpää? Kyselyyn vastaajia pyydettiin valitsemaan viisi heille tärkeää asiaa kahdestatoista vaihtoehdosta, mikä puhuu verkkokauppa ostamisen puolesta? Viideksi tärkeintä etusijalle nousutta ominaisuutta olivat verkkokauppa-asioinnin halvemmat toimituskulut kuin itse kivijalkaliikkeeseen lähteminen, toimituksen helppous ja laaja toimitusalue sekä verkkokaupan ympärivuorokautiset aukioloajat ja ostoksien tekemiseen menevän ajan varaaminen. Suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä olivat miehiä, joten on varsin selvää, että mitä helpompi ja nopeampi ostoskierrros on, sen paremmat todennäköisyydet asiakkaan on palata takaisin uusintaostoksille.

Kysyttäessä vastaajilta, mitä mieltä he ovat nykyisen [www.bestbrakes.net](http://www.bestbrakes.net) sivuston selkeydestä, oli kymmenen henkilöä sivuston selkeyden puolesta, kun taas viisi henkilöä oli täysin eri mieltä. Kaksihenkilöä eivät osanneet sanoa olevansa eri tai samaa mieltä verkkosivujen selkeydestä. Kuitenkin selkeyden parantamiseen saatiin vastaajilta avoimissa kysymyksissä hyviä ehdotuksia. Parhaiten tulivat esille tuotteiden ja tuoteryhmien järjestys, mikä olisi hyvä lajitella hieman selkeämmin. Myös verkkokaupan ulkonäkökysymys oli esillä tekstien fonttien ja värien muodossa, niin tuotteiden kuvauksissa kuin tuoteryhmien lajittelussa, eli etusivulla.

Verkkokaupan toimivuudesta vastaajista kolmesta oli positiivisella mielellä ja jokseenkin eri mieltä olivat kaksi vastaajaa sivuston toimivuudesta. Ei samaa, eikä eri mieltä oli kaksi vastaajaa. Kehitysehdotuksena vastaajat toimivuudelle voisi vastaajien mukaan olla parempi hakukenttä mahdollisuus sekä tuotteiden määrä, joskin suurin osa oli tuotemäärään varsin tyytyväinen. Hakukentän toimivuus kysymyksessä kaksitoista olivat sitä mieltä, että hakukenttä toimii kohtuullisen hyvin ja vain yksi oli eri mieltä asiasta. Ei samaa, eikä eri mieltä olivat neljä. Kehitysehdotuksina hakukentän parantamiselle vastaajat ehdottivat hakusanojen moninaistamista sekä hakukentän itsensä paremmin esille tuonti.

Verkkokaupan [www.bestbrakes.net](http://www.bestbrakes.net) tuotekuvauksista kysyttäessä viisitoista vastaajaa oli verkkosivun selkeiden ja hyvien tuotekuvauksien puolestapuhujana, kun taas kaksi eivät olleet samaa, eikä eri mieltä. Vaikka pääosin tuotekuvaukset olivat vastaajien mielestä hyviä, oli muutama kehitettävä aspektikin löytynyt. Kehitystoiveina olivat vielä tarkemmat kuvaukset vaikkapa esimerkkien avulla, jotta asiakas tietää mitkä tuotteet ovat keskenään yhteensopivia, sekä tuotekuvauksien yhtenäisyys esimerkiksi eri maiden kielten ja tuotteiden välillä. Tuotekuvien tarkoituksen mukaisuus oli hyvin selkeästi plussan puolella ja viisitoista olivat sitä mieltä että tuotekuvia oli riittävästi ja selkeästi esillä. Kaksi vastaajista ei osannut sanoa kantaansa tuotekuvuihin. Parannusehdotuksena vastaajat toivoivat mahdollisuuksien mukaan lisäkuvia tuotteille yhden tuotekuvan tueksi, sekä mahdollisesti tarkempia kuvia kuten esimerkiksi räjäytyskuvia erikoisosista.

Vastaajia pyydettiin kyselyssä myös antamaan viisi heidän mielestään parhaiten toimivaa aspektia [www.bestbrakes.net](http://www.bestbrakes.net) verkkokaupan toiminnasta. Esille nousivat parhaiten toimivina tilausprosessin selkeys ja loogisuus, maksutapojen toimivuus ja riittävyys sekä hyvät tuotekuvat. Verrattaessa vastaajien valitsemiin viiteen ominaisuuteen, jotka eivät toimi verkkokaupassa saatiin hyvä kuva mistä pitää alkutekijöissä lähteä liikkeelle verkkokaupan parantamisessa. Huonoimmiksi piirteiksi vastaajat nimesivät värien ja tekstifonttien käytön sekä hakusanojen ja -kentän riittämättömyys. Myös verkkokaupan tilausohjeistus oli vastaajien mukaan puutteellinen, joskin tilausprosessi oli selkeä eikä niin tarkkoja ohjeita vaatinut.

Yleisiä parannusohjeita vanhalle verkkokaupalle annettiin seuraavia: sivuston ajan tasalla pysyminen, sivuston etusivun selkeys ja yleinen graafinen ilme, tuotteiden kategoriointi ja tuotekuvauksissa sijaitsevien tuotteiden kokotietojen ja -taulukoiden parantaminen ja spesifiointi. Vaikka kehityskohteita on paljon ja ne ovat varsin laaja-alaisia, tuli kuitenkin vastaajilta positiivista palautetta kohdassa ”Risut ja Ruusut”. Vastaajat kehuivat verkkokaupan tuotteiden selkeyttä ja tarvittavia tietoja tuotekuvauksissa, tuotteiden hintatason kohdallaan oloa sekä tilausprosessin helppoutta vaikka oikean tuotteen löytäminen ei ehkä olekaan aina niin helppoa. Hyvää palautetta, joka ei suoraan liittynyt itse verkkokauppaan ja sen rakenteeseen tuli myös hyvin. Vastaajat kiittelivät case-yrityksen toimintaa hyvästä ja ystävällisestä asiakaspalvelusta, palautuksien tekemisen ihailtavasta helppoudesta sekä takuuasioiden hoidosta.

## 6 BB Team Oy:n käyttäjälähtöinen verkkokauppa

Kyselyvastauksien selailu antoi hyviä parannuskohteita, joihin päästiin heti uuden verkkokaupan rakentamisessa kiinni. Suoraan verkkokaupan käyttäjiltä saadut kehityskohteet tuovat lisää käyttäjälähtöistä perspektiiviä case-yrityksen verkkokaupan uudelleen rakennukseen. Uudessa verkkokaupassa on parannettu case-yrityksen verkkokaupan graafista ulkonäköä sekä yhtenäistetty värejä ja fontteja. Käytännössä uuteen verkkokauppa pohjaan siirrettiin vanhan verkkokaupan kaikki datatiedot, jonka jälkeen lähdettiin muokkaamaan tuotekuvia ja -kuvauksia yhtenäisemmäksi ja selkeämmiksi. Uutta verkkokauppaa rakentaessa keskityttiin vain räikeimpiin ongelmakohtiin sekä tärkeimpiin muokkauksiin case-yrityksen kiireellisen aikataulun takia.

Tarkempia tuotekuvien lisäälyä ja spesifiointeja saavat jatkaa todennäköisesti case-yrityksen työntekijät sesonkikauden ulkopuolella, joka käytännössä tarkoittanee syksyä 2012. Vanha verkkokauppa data siirrettiin uuteen graafisesti modifioituun pohjaan helmikuussa 2012 ja tuotteita, -kuvauksia ja -kuvia on käyty läpi helmikuun ja maaliskuun ajan keväällä 2012. Case-yrityksen uusi verkkokauppa on verkosta uudessa osoitteessaan, jonne vanhasta verkkokauppaosoitteesta on tehty suora siirto, [www.bestbrakesteam.fi](http://www.bestbrakesteam.fi) ja sen etusivua ja graafista toteutusta voi tarkastella liitteessä 5. Verkkokaupan osoite vaihtui yrityksen nimen mukana.

Case-yrityksen imagon mukaisesti uuden verkkokaupan pohjaan otettiin käyttöön uusi väri-maailma, fontti sekä logo (Liite 6) verkkosivuja suunniteltaessa. Verkkokaupan osoitteen muuttumisen perustana olivat yrityksen uudistunut imago ja nimi. Vanhasta nimestä, Best Brakes, saatiin luontevasti muodostettua uusi nuorekkaampi Best Brakes Team, eli BB Team.

Tuoteryhmien muotoilu vaatii paljon aikaa, joka ei soveltunut täysin yrityksen aikatauluun saada sivut kahden kuukauden sisään sesonkia varten kuntoon, joten tuoteryhmien suuri uudesta muotoilu tulee tapahtumaan taas sesongin ulkopuolella, eli syksyllä 2012. Muokkaukset tulevat tuolloin toteuttamaan case-yrityksen työntekijät. Tuoteteiden sijoittelun parantamista on kuitenkin tämän opinnäytetyön ja kevään verkkokauppa kehityksen puitteissa tehty pienemmissä alaryhmissä, jotta asiakkaille olisi jo tällä kaudella tarjolla hieman selkeämpää tuotevalikkoa. Hakukenttää ja sen tuote- ja hakusanoja on myös lisätty ja muokattu paremmin asiakkaiden toiveita vastaaviksi.

Uuden verkkokaupan pohjaksi päätettiin vaihtaa Nettihotelli internet oy -yrityksen tarjoama kotisivutila nimeltään Lukaali, joka sisältää 300 megabittiä tilaa sekä 20 sähköpostiosoite-mahdollisuutta ja toimivuudestaan kuulut hallintaominaisuudet. (Nettihotelli internet oy 2012b). Verkkokaupan suurimpien muutoksien räätälöijäksi palkataan edelleen Webstar visual web design -yrittäjä, joka laittoi aikaisemman verkkosivu-ratkaisun suurimmat muutokset täytäntöön (Webstar visual web design 2012a). Uuden kotisivun palveluntarjoajana toimii siis Nettihotelli Internet Oy ja verkkosivujen muutoksien tekijänä Webstar visual web design, jolloin case-yrityksen omat työntekijät hoitavat verkkosivujen päivitykset sekä tuotekuvauksien ja -listojen polkujen rakentamisen. Kotisivutila Lukaaliin asennetaan verkkokauppa-ratkaisut.fi yrityksen tarjoama Netshop pro -pohja, joka määrittää verkkosivujen perusrakenteen ja pohjan kotisivun layoutille (Webstar visual web design 2012b).

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyö on suoritettu yhteistyössä Laurea Lohjan opiskelijan sekä case-yritys Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy:n kanssa. Työn taustana oli case-yrityksen työntekijöiden ja toimitusjohtajan esille tuoma yrityksen verkkokauppaan kohdistuva kehitystarve. Verkkokaupan kehityksessä haluttiin myös kysyä asiakkaiden mielipiteitä ja parannusehdotuksia, jotta asiakkaiden sitouttaminen helpottuisi ja verkkokaupan rakenne suuntautuisi paremmin käyttäjälähtöiseksi konseptiksi. Näin ollen case-yrityksen verkkokaupan asiakkaille luotiin asiakastytyväisyystutkimus, joka postitettiin sähköisenä kyselynä vanhan verkkokaupan taustatyökalun kautta. Asiakastytyväisyystutkimus muotoiltiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ohjesääntöjen mukaiseksi.

Opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukkona käytettiin yrityksen verkkokaupan asiakasrekisteristä löytyviä asiakastilejä, jotka asiakkaat ovat luoneet vuosien mittaan omaehtoisesti. Aktiivisista tileistä, joita oli 500 kappaletta, valittiin otos sen mukaan kuinka moni asiakas tiliä luodessaan oli hyväksynyt uutis- ja tarjouskirjeiden sekä sähköpostin vastaanoton case-yritykseltä. Tutkimusotoksen kooksi saatiin 88 asiakastiliä, joista lopullisia vastauksia vastaanotettiin yhteensä 17 kappaletta. Vastausprosentti jäi varsin alhaiseksi 19,3 prosentiksi, joka kyseenalaisti tutkimuksen tarkoituksenmukaisuuden, sillä vastausprosentin ollessa alhainen oli hankala saada todenmukainen kuva tutkimusongelmien ratkaisusta. Näin ollen tutkimuksen käyttö oli tieteellisesti vain viitteellistä, mutta yritykselle tutkimus pystyi tarjoamaan muutamia johtolankoja mihin kiinnittää huomiota ja mistä voitiin lähteä liikkeelle.

Opinnäytetyön raportoinnissa niin ikään keskityttiin pääosin tieteellisiin lähteisiin verkkokaupan käyttäjälähtöisen rakenteen kehittämiseen. Asiakastutkimuksesta kuitenkin otettiin viitteellisiä kehityskohtia, jotka tutkittiin ja perusteltiin opinnäytetyön teoreettisen viitekehityksen avulla, jonka jälkeen kehityskohtat muotoiltiin uuden verkkokaupan rakenteeseen. Asiakastytyväisyystutkimuksessa kävi ilmi case-yrityksen asiakkaiden olevan eritoten tyytyväisiä yrityksen palveluun ja asiakaslähtöisyyteen. Merkittävimmäksi kehityskohteeksi nousivat verkkosivujen teema eli verkkosivun fontit, värit sekä verkkokaupan tuoteryhmien ja tuotteiden järjestys ja järjestely. Kyseiset kehityskohteet voidaan myös pohjata käyttäjälähtöisen verkkokaupan teoreettiseen tutkimukseen, joka korostaa verkkosivun olevan käyttäjälähtöinen vain jos se on loppukäyttäjälle eli asiakkaalle helppo ja selkeä käytettävä.

Työn tärkeimpinä tuloksina määritellään verkkokaupan kehittämisen kolme tukipilaria: layoutin tärkeys, haku-kentän optimointi ja tilausprosessin helppous. Näihin kolmeen on kiinnitetty eritoten huomiota case-yrityksen uuden verkkokaupan kehitystä tehtäessä. Lopputuloksessa ulkoasua on yksinkertaistettu ja kiinnitetty värien harmoniaan ja fonttien yhtenäisyyteen huomiota. Verkkokaupan haku-kenttään on lisätty paljon uusia sanoja, sekä kuvailuja ja tuotekodeja, joilla asiakas voi haluamiaan tuotteita löytää yrityksen verkkokaupasta. Tilausprosessissa on kiinnitetty huomiota siihen, kuinka monen sivun läpi asiakkaan on aikaisemmin tarvinnut mennä ja tuosta sivumäärästä on poistettu yksi. Tämä lisää tilaamisen nopeutta ja helppoutta asiakkaalle mieleisemmäksi.



## Lähteet

Grefen, P. 2010. Mastering e-business. Oxon: Routledge.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Johansson, L. & Vahvaselkä, I. 2010. Uusia kansainvälistymismalleja etsimässä - Tapaustutkimus kansainvälistymisstrategioista ja -poluista. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kananen, J. 2011. Rafting through the Thesis Process. Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences.

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Reynolds, M. 2000. E-kauppa - Ohjelmoijan käsikirja. Helsinki: Oy Edita Ab.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Karisto Oy.

Sinkkonen, I. & Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkokaupan suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Sinkkonen, I. & Kuoppala, H. & Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Wooldridge, M. 2009. Creating Web Pages Simplified. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

## Sähköiset

Bennett, R. & Rundle-Thiele, S.. 2004. Journal of Services Marketing; Customer satisfaction should not be the only goal. Volume 18 Issue 7, pages 514 - 523. Viitattu 27.3.2012.  
<http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/journals.htm?issn=0887-6045&volume=18&issue=7&articleid=856037&show=html>

Bestbrakes.net. 2011. Viitattu 21.1.2012. <https://www.bestbrakes.net>

Bestbrakesteam.fi. 2012. Viitattu 3.4.2012. <http://bestbrakesteam.fi/>

Christodoulides, G. & Michaelidou, N.. 2011. Journal of Marketing Management; Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. Volume 27 Issue 1/2, pages 181 - 197. Viitattu 2.4.2012.  
<http://web.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/detail?sid=9dc4df5d-dcc6-4947-8736-70fa4e08ebf6%40sessionmgr14&vid=3&hid=24&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG1Z2Q%3d%3d#db=bsh&AN=57321124>

Gawel, R.. 1999. Electronic Design ; E-satisfaction. Volume 47 Issue 22, page 42. Viitattu 2.4.2012.  
<http://web.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/detail?sid=2c7d27a7-ef35-4ec9-a62e-e20b530ce5b9%40sessionmgr15&vid=4&hid=24&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG1Z2Q%3d%3d#db=afh&AN=2473021>

G. Gilbert, R. & Veloutsou, C.. 2006. Journal of Services Marketing; A cross-industry comparison of customer satisfaction. Volume 20 Issue 5, pages 298 - 308. Viitattu 27.3.2012.  
<http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/journals.htm?issn=0887-6045&volume=20&issue=5&articleid=1569927&show=html>

Grigoroudis, E. & Siskos, Y.. 2004. European Journal of Operational Research; A survey of customer satisfaction barometers: some results from the transportation-communications system. Volume 152, Issue 2, Pages 334-353. Viitattu 28.3.2012.  
<http://www.sciencedirect.com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0377221703000286>

Kauppalehti.fi. 2011. Yrityshaku. Viitattu 26.10.2011.  
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/polukupyorien+erikoisosat+best+brakes+avoin+yhti+o/16458825>

Kujala, J., Ahola, T.. 2005. The Value of customer satisfaction surveys for project-based organizations: symbolic, technical, or none. International Journal of Project Management. Volume 23, Issue 5, July 2005, Pages 404-409  
<http://www.sciencedirect.com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0263786305000037>

Käyttäjälähtöinen suunnittelu. 2012. Media Lab Helsinki. Aalto Yliopisto: Median Laitos. Viitattu 22.3.2012.  
[http://www.mlab.uiah.fi/polut/Yhteiskunnalliset/lisatieto\\_kayttajalahtoinen.html](http://www.mlab.uiah.fi/polut/Yhteiskunnalliset/lisatieto_kayttajalahtoinen.html)

Laurea.fi. 2007. Opinnäytetyöohje. Helsinki: Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.4.2012.  
<http://viestintapiste.laurea.fi/ind.pdf.doc.ppt/UUSIOpinnaytetyoohjeistoLaurea.pdf>

Laurea.fi. 2011. Opinnäytetyöohje. Helsinki: Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.4.2012.  
[https://intra.laurea.fi/intra/fi/02\\_opiskelu/02\\_opiskelu\\_osa2/01\\_opinnot/05\\_opinnaytetyo/01\\_ont\\_ohjeet/Opinnaeytetyoehje\\_aseteltu\\_240511.pdf](https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/05_opinnaytetyo/01_ont_ohjeet/Opinnaeytetyoehje_aseteltu_240511.pdf)

Nettihuone Internet Oy. Viitattu 12.3.2012. A osio.  
<https://www.nettihuone.fi/index.php?Webhotellit/Webhotellipaketit>

Nettihuone Internet Oy. Lukaali - Paras webhotelli/kotisivut ja domainrekisteröinti! Viitattu 12.3.2012. B osio.  
<https://www.nettihuone.fi/index.php?Webhotellit/Webhotellipaketit/Lukaali>

Pacelli, M.. 2011. Business insider: What is customer satisfaction - Really? Viitattu 28.3.2011.  
[http://articles.businessinsider.com/2011-09-12/tech/30155684\\_1](http://articles.businessinsider.com/2011-09-12/tech/30155684_1)

Pham, M. & Goukens, C. & Lehmann, D. & Stuart, J.. 2010. Journal of Marketing Research; Shaping Customer Satisfaction Through Self-Awareness Cues. Volume 47 Issue 5, pages 920-932. Viitattu 27.3.2012.  
<http://web.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=20838940-9a38-4416-a4d1-d07b0507a37b%40sessionmgr111&vid=2&hid=123>

Polukupyörien erikoisosat BB Team Oy. 2012. Yrityksen kotisivut. Viitattu 2012.  
<http://bestbrakesteam.fi/>

Qimei, C. & Rodgers, S. & Yi, H.. 2008. American Behavioral Scientist; A critical review of the E-satisfaction literature. Volume 52 Issue 1, pages 38-59.  
<http://web.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/detail?sid=f1b499bc-ebc3-4a12-ab75-109fd215d429%40sessionmgr15&vid=1&hid=10&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=afh&AN=33608449>

Suomisanakirja.fi.2012. Suomen sivistyssanakirja verkossa. Viitattu 29.2.2012.  
<http://suomisanakirja.fi/asiakastytyv%C3%A4isyyskysely>

Tilastokeskus.2011. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011 ; 5.-Verkkokauppa. Viitattu 15.2.2012.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html)

The Times 100 & Wilson and Wilson Publishing Ltd. 2012. Business case studies; Operations theory: Customer Satisfaction. Viitattu 28.3.2012.

<http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/operations/customer-satisfaction.html>

Tyrnäväinen, J.. 2005. Asiakastyytyväisyyskysely: toiveiden tynnyri vai vaikuttamisen väylä? Signum 1/2005. <http://ojs.tsv.fi/index.php/signum/article/view/3327/3077>

User-Driven Innovation.fi. 2012. Kolumnipankki, Petteri Repo: Ai me siis käyttäjälähtöisiä? Viitattu 22.3.2012. <http://www.udi.fi/kolumnit/ai-me-siis-kayttajalahtoisia>

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 11.4.2012.

[http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf)

Webstar Visual Web Design. 2012a. Viitattu 12.3.2012.

<http://www.verkkokauppa-ratkaisut.fi/>

Webstar Visual Web Design. 2012b. Netshop pro - Kauppapaikka ohjelmisto. Viitattu 12.3.2012.

[http://www.verkkokauppa-ratkaisut.fi/kauppapaikan\\_perustaminen.htm](http://www.verkkokauppa-ratkaisut.fi/kauppapaikan_perustaminen.htm)

Wu, J. & Padgett, D.. 2004. Journal of Interactive Marketing: A direct comparative framework of customer satisfaction: An application to Internet search engines. Volume 18, Issue 2, Pages 32-50. Viitattu 28.3.2012.

<http://www.sciencedirect.com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S1094996804701036>

Xiaoni, Z. & Prybutok, V.. 2005. IEEE Transactions on Engineering Management; A consumer Perspective of e-service quality. Volume 52 Issue 4, pages 461 - 477. Viitattu 2.4.2012.

<http://web.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/detail?sid=4710e13c-5381-48b2-ab27-4cd8bcb25a1c%40sessionmgr13&vid=1&hid=24&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtGlbGZlZQ%3d%3d#db=afh&AN=18871338>

Julkaisemattomat

Liitoma, J. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011. Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy. Lohja.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus .....	6
Kuvio 2: Verkkokaupan kasvun havainnointi 2007 - 2011 (Tilastokeskus 2011) .....	9
Kuvio 3: Kuluttajien verkkokaupan kokonaisarvo 2007 - 2011 (Tilastokeskus 2011) .....	10
Kuvio 4: Suuressa kasvussa olleet verkkokauppa tuoteryhmät prosentteina 2008 - 2011 (mukaillen Tilastokeskus 2011) .....	10
Kuvio 5: Käytettävyys (mukaillen Sinkkonen ym. 2009, 21) .....	14
Kuvio 6: Asiakastytyväisyyden jakautuma (mukaillen Grigoroudis & Siskos 2004, 334 - 353)	17
Kuvio 7: Tutkimuksen kehyskaavio (mukaillen Kananen 2011, 18) .....	20
Kuvio 8: Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....	27
Kuvio 9: Verkkosivuilla vierailleiden määrä ajanjaksoittain .....	28

## Liitteet

Liite 1 Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy:n verkkokaupan lähtötilanne print screen-tuotoksena .....	38
Liite 2: Verkkokaupan asiakastyytyväisyyskyselyn esittelyyn käytetty sähköposti print screen -tuotoksena .....	39
Liite 3: Asiakastyytyväisyyskysely print screen - tuotoksena.....	40
Liite 4: Asiakastyytyväisyyskyselyn Likertin asteikon osa avattuna print screen-tuotoksena	43
Liite 5: Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy:n päivitetyn verkkokaupan tulos print screen -tuotoksena .....	44
Liite 6: Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy:n uudistettu logo ja nimi banneri .....	45
Liite 7: Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken arvotun lahjakortin voittajalle lähetetty ilmoitussähköposti voitosta print screen - tuotoksena.....	46

Liite 1 Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy:n verkkokaupan lähtötilanne print screen-tuotoksena

The screenshot shows the homepage of the Best Brakes website. At the top, the logo "Best Brakes" is displayed in a stylized yellow font against a black background with gear silhouettes. A search bar is located in the top right corner. Below the header, there are navigation links: "Etusivulle", "Omat tiedoni", "Ostoskorin sisältö", and "Kassalle".

A sidebar menu on the left lists various product categories under "Tuoteryhmät":

- Ajoväätteet
- Alennustuotteet
- Camelbak juomareput
- Dartmoor
- Fulcrum kiekot
- Kurt Kinetic
- Kypärät-kengät-suojat
- Käytetyt pyörät
- Lahjakortti
- Magura
- Nitcase kypärät
- Osat ja tarvikkeet
- Pimp my Bike
- Potkulaudat
- Polkupyörät
- Renkaat
- Brenshey kuntosäädöt
- Talviajovarusteet
- Tarjoukset
- Thule
- Trix Topz venttiilijohdot

The main content area features a promotional banner with the text "Maksa ostoksesi helposti erissä" (Pay for your purchase easily in installments) and an image of a credit card. Below the banner, a large red headline reads "SUURI PYÖRÄ-ALE ON TÄÄLLÄ!" (BIG BIKE SALE IS HERE!). Underneath, it says "YKSITTÄISKAPPALEITA, LÖYTÖJÄ HUIPPUHINNOIN!" (SINGLE-Piece, FINDS AT TOP PRICES!) and "CHEKKA PYÖRÄLISTA MYYMÄLÖITTÄIN!" (CHECK THE BIKE LIST SELLER-WISE!). A note states "HUOMI EI PUHELENVARAUKSIA!" (NOTE: NO PHONE RESERVATIONS!). A specific offer is mentioned: "LOPUT NOKIAN NASTARENKAAT -50%" (LAST OF NOKIA RIM TUBES -50%).

Below the main text, there are two sections: "LOHJA:" and "LAUTTASAARI:". Each section lists products with their names and direct links to their product pages.

**LOHJA:**

AUTHOR TRIUMPH	<a href="http://www.bestbrakes.net/product_info.php?path=398_22_305_325&amp;products_id=1353">http://www.bestbrakes.net/product_info.php?path=398_22_305_325&amp;products_id=1353</a>
AUTHOR GANGSTA	<a href="http://www.bestbrakes.net/product_info.php?path=398_22_305_307&amp;products_id=2000">http://www.bestbrakes.net/product_info.php?path=398_22_305_307&amp;products_id=2000</a>

**LAUTTASAARI:**

CHARGE STEAMER	<a href="http://www.bestbrakes.net/product_info.php?products_id=2452">http://www.bestbrakes.net/product_info.php?products_id=2452</a>
CHARGE LAZY SUSAN	<a href="http://www.bestbrakes.net/product_info.php?products_id=2454">http://www.bestbrakes.net/product_info.php?products_id=2454</a>
ROCK MACHINE VORTEX 90	<a href="http://www.bestbrakes.net/product_info.php?products_id=1395">http://www.bestbrakes.net/product_info.php?products_id=1395</a>
GARY FISHER MINIDOTIA	<a href="http://www.bestbrakes.net/product_info.php?products_id=2985">http://www.bestbrakes.net/product_info.php?products_id=2985</a>

Liite 2: Verkkokaupan asiakastyytyväisyyskyselyn esittelyyn käytetty sähköposti print screen -  
tuotoksena

Hyvä Asiakkaamme!

Olemme päivittämässä verkkokauppanne toimintaa, jonka päämääränä on kehittää ja parantaa verkkokauppaamme asiakasystävällisemmäksi. Avainsanoina; helppous, selkeys, tarkoituksenmukaisuus ja mukavuus.

Auta meitä kehittämään verkkokauppa, joka on juuri SINUA VARTEN!

Ole ystävällinen ja kopioi alla oleva kyselynlomakkeen osoite palvelimesi www-kenttään:

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/4852/lomake.html>

Ps. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3-5 minuuttia ja kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 50€ lahjakortti BB Teamin myymälään/verkkokauppaan!  
Lahjakortti arvotaan helmikuun 15pv mennessä ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti!

Muistathan vastata kyselyyn viimeistään 25.1.2012, kiitos!

Ystävällisin terveisin,  
BB Team

## Liite 3: Asiakastytyväisyyskysely print screen - tuotoksena

Kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on luoda BB Teamin Internet sivuille toimivampi verkkokauppa ja ulkoasu. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 50€ lahjakortti BB Teamin verkko- tai kivijalka myymälään käytettäväksi, joten muistaathan kysymyksiin vastaamisen jälkeen jättää yhteystietosi arvontaa varten!

## Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy:n verkkokaupan parantamiskysely

Tällä kyselylomakkeella pyritään määrittämään Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy:n (myöhemmin BB Team) verkkokaupan toimivuutta ([www.bestbrakes.net](http://www.bestbrakes.net)) ja oittaa vastaan käyttäjien (asiakkaiden) antamia huomioita ja parannusehdotuksia.

Linkki nettisivuille: <http://www.bestbrakes.net/>

## Perustiedot

\* Sukupuoli

\* Ikä

\* Kuinka usein käyt BB Teamin Internet sivuilla?

\* Olen tehnyt tilauksen BB Teamin verkkokaupan kautta?

\* Kuinka usein tilaat BB Teamin verkkokaupan kautta?

\* Teetkö mieluummin ostoksesi verkossa vai myymälässä? ?

\* Mitkä tekijät vaikuttavat eniten päätökseesi tilata tuotteet verkkokaupasta? ?

## Valitse 5 asiaa, jotka puhuvat verkkokauppa tilaamisen puolesta? ?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Toimituksen helppous   | <input type="checkbox"/> Hyvät, selkeät tuotteet                                      |
| <input type="checkbox"/> Toimitusalueena koko Suomi                                       | <input type="checkbox"/> Alennukset   |
| <input type="checkbox"/> Aukioloaika 24/7   | <input type="checkbox"/> Tuotteet ovat tuttuja, en tarvitse opastusta                 |
| <input type="checkbox"/> Maksaminen toimii helposti verkossa                              | <input type="checkbox"/> Saan kaiken tarvitsemäni samasta osoitteesta                 |
| <input type="checkbox"/> Toimituskulut tulevat halvemmaksi kuin kivijalkaliikkeeseen meno | <input type="checkbox"/> Maksutapojen moninaisuus                                     |
| <input type="checkbox"/> Kohtuulliset toimituskulut                                       | <input type="checkbox"/> Minun ei tarvitse varata erikseen aikaa ehtäkseni ostoksille |

## Nykyisen verkkokaupan toimivuus

## Mielestäni nettisivut ovat selkeät? ?

- Täysin samaa mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 Täysin eri mieltä  
 Ei samaa eikä eri mieltä

Mitä muuttaisit selkeydessä? Mikä mielestäsi on hyvää? ?

## Mielestäni verkkokauppa on toimiva? ?

- Täysin samaa mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 Täysin eri mieltä  
 Ei samaa eikä eri mieltä

Mitä muuttaisit toimivuudessa? Mikä mielestäsi on hyvää? ?



Mielestäni tuotekuvaukset ovat selkeitä? ?

Täysin samaa mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 Täysin eri mieltä  
 Ei samaa eikä eri mieltä

Mitä muuttaisit tuotekuvauksissa? ?

Mielestäni tuotekuvat ovat tarkoituksenmukaiset? ?

Täysin samaa mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 Täysin eri mieltä  
 Ei samaa eikä eri mieltä

Mitä muuttaisit tuotekuivissa? ?

Mielestäni nettisivujen/verkkokaupan haku-kenttä on toimiva? ?

Täysin samaa mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 Täysin eri mieltä  
 Ei samaa eikä eri mieltä

Mitä muuttaisit haku-kentän toiminnassa? ?

\*Saan tarvitsemani tiedon tuotteista verkkokaupan kautta? --Valitse tästä--

Jos vastasit "Ei" tai "useimmiten", mikä on se asia joka jää puuttumaan? ?

## Uuden verkkokaupan toimivuus

\*Aion vierailla uudessa verkkokaupan versiossa päivityksen jälkeen? --Valitse tästä--

Mitä toivoisit erityisesti otettavan huomioon uuden verkkokaupan toimivuudessa? ?

\*Aion suositella uutta, toimivampaa verkkokauppaa ystäväilleni?

--Valitse tästä--

\*Tilaisin useammin Internetin kautta, jos verkkokauppa olisi toimivampi? --Valitse tästä--

## Yhteystiedot

Risut ja Ruusut ?


\*Tilaisin useammin Internetin kautta, jos verkkokauppa olisi toimivampi? --Valitse tästä--

## Yhteystiedot

---

Risut ja Ruusut ?

Jätä alla olevaan ruutuun nimesi, osoitteesi, puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua 50€ lahjakortin arvontaan. ?

**B** *I* U ABC 

Poistakaa minut ystävällisesti postituslistalta. ?

## Tietojen lähetyks

---

Kiitos osallistumisestasi! Halutessasi voit jättää yhteystietosi arvontaa varten! Tervetuloa Helmikuun alusta vierailemaan uudistetuilla BB Teamin verkkosivuilla (mukana myös 2012 pyörät ja mallit!)

## Liite 4: Asiakastytyväisyyskyselyn Likertin asteikon osa avattuna print screen-tuotoksena

Valitse 5 tärkeintä asiaa, jotka mielestäsi eivät toimi www.bestbrakes.net verkkokaupassa? <sup>7</sup>

<input type="checkbox"/> Sivujen värit ja niiden käyttö	<input type="checkbox"/> Tuotekuvauksien riittävyys ja selkeys
<input type="checkbox"/> Tekstien fontit ja niiden käyttö	<input type="checkbox"/> Tuotekuvien toimivuus ja tarkoituksenmukaisuus
<input type="checkbox"/> Haku-toiminto	<input type="checkbox"/> Maksutapojen toimivuus
<input type="checkbox"/> Hakusanojen laajuus	<input type="checkbox"/> Maksutapojen riittävyys
<input type="checkbox"/> Sivujen selkeys ja loogisuus	<input type="checkbox"/> Tilausprosessin selkeys
<input type="checkbox"/> Sivujen ajantasalla pysyminen	<input type="checkbox"/> Tilausprosessin ohjeistus

\*Muu tärkeä parannuskohde, mikä? <sup>7</sup>

\*Suosittelet/olen suositellut nykyistä verkkokauppaa ystäväilleni?

\*Saan tarvitsemani tiedon tuotteista verkkokaupan kautta?

--Valitse tästä--  
 --Valitse tästä--  
 Täysin samaa mieltä  
 Joksinkin samaa mieltä  
 Joksinkin eri mieltä  
 Täysin eri mieltä  
 Ei samaa, eikä eri mieltä

Jos vastasit "Ei" tai "useimmiten", mikä on se asia joka jää puuttumaan? <sup>7</sup>

---

**Uuden verkkokaupan toimivuus**

\*Aion vierailla uudessa verkkokaupan versiossa päivityksen jälkeen?

--Valitse tästä--

Liite 5: Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy:n päivitetyn verkkokaupan tulos print screen - tuotoksena

The screenshot shows the homepage of BB Team Oy, a bicycle parts retailer. The header features the company name "POLKUPYÖRIEN ERIKOISOSAT BB TEAM OY" in large, bold, yellow letters on a black background. Below the header, there is a navigation bar with a search field and a dropdown menu for product groups. The main content area is dominated by a large promotional banner that reads "SUURI KEVÄT-ALE ON ALKANUT" (Big Spring Sale Has Started) in bold black and red text, with "NETTIKAUPPA ON AUKI!" (Online Store is Open!) above it. The banner also includes logos for Trek, Charge, and A. To the left of the banner is a sidebar menu titled "Tuotteet" (Products) with various categories and item counts. To the right, there is a "KIRJAUDU" (Log In) button, a shopping cart icon, and social media links for Facebook and Twitter. A "Tarjouksia" (Offers) section below the social media links highlights a specific offer for a Dartmoor Zulu Bmx chainring, showing a price reduction from 26.00 EUR to 23.00 EUR.

**POLKUPYÖRIEN ERIKOISOSAT  
BB TEAM OY**

tiistaina, 29. helmikuuta, 2017

- valitse tuoteryhmä - HUOLTOVARAUS PYÖRÄTYYPIT UUTSET JA UUTUUDET SPONSSIKUSKI TILAUSOHJEET TOMITUSEHDOT PALAUTE

**NETTIKAUPPA ON AUKI!**

**SUURI KEVÄT-ALE  
ON ALKANUT**

**TREK** **charge** **A**

KIRJAUDU

**Ostoskorissa**  
Ostoskorisi on tyhjä

**facebook**  
**twitter**

**Tarjouksia**

Dartmoor Zulu Bmx ketjuratas  
~~26.00EUR~~  
23.00EUR  
Näytä kaikki tarjoustuotteemme

**Tuotteet**

- ▶ ETUSIVULLE
- ▶ Ajovaatteet (14)
- ▶ Camelbak juomareput (5)
- ▶ Dartmoor (107)
- ▶ Fulcrum kiekot (3)
- ▶ Kurt Kinetic (1)
- ▶ Kypärät-kengät-suojat (33)
- ▶ Käytetyt pyörät (1)
- ▶ Lahjakortti (1)
- ▶ Magura (53)

Liite 6: Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy:n uudistettu logo ja nimi banneri



Liite 7: Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken arvotun lahjakortin voittajalle lähetetty ilmoitussähköposti voitosta print screen - tuotoksena

Hei Jaakko,

Kiitos vastauksestasi Polkupyörien erikoisosat BB Team Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyyn! Saimme paljon hyviä vastauksia ja kehityskohteetkin tulivat hyvin esille. Vastauksien käsittelyn jälkeen päästimme Onnettaren valloilleen ja hän nosti sinun nimesi laatikosta!

**ONNEKSI OLKOON! OLET VOITTANUT 50€ ARVOISEN LAHJAKORTIN KÄYTETTÄVÄKSI POLKUPYÖRIEN ERIKOISOSAT BB TEAM OY:n VERKKOKAUPPAAN TAI KIVIJALKAMYYMÄLÄÄN!!**

Nyt kysymys kuuluukin, haluatko että lähetämme sinulle konkreettisen paperisen lahjakortin kivijalkamyymälään käytettäväksi vai tilaatko mieluummin verkkokaupan kautta, jolloin vähennämme tilaamiesi tuotteiden summasta suoraan tuon 50 euroa?

Onnittelut vielä kerran voitostasi ja kiitokset kehittävästä vastauksistasi!

Kevättä odotellen!