
**ASIAKASKOKEMUKSELLINEN VIESTINTÄ
SWIMSHOP-VERKKOKAUPASSA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, syksy 2012

Saara Pyykkönen



VISAMÄKI
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Saara Pyykkönen	Vuosi 2012
Työn nimi	Asiakaskokemuksellinen viestintä Swimshop-verkkokaupassa	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tutkitaan sitä, millainen on hyvä ja asiakaslähtöinen verkkokauppa. Keskeisessä roolissa ovat asiakaskokemus ja viestintä sekä niiden vaikutus verkkokaupan eri osa-alueisiin ja piirteisiin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään rinnakkain verkkokaupan viestintää ja asiakaskokemusta. Työssä on pohdittu sitä, miten verkkokaupan täytyy viestiä asiakkaalleen ja mitä sen täytyy ottaa huomioon toimessaan verkossa, jotta asiakkaan kokemus olisi mahdollisimman hyvä.

Swimshopille toteutettu asiakaskysely on suunnitelmallinen kyselytutkimus, eli survey-tutkimus. Tutkimusosuus muodostuu Internet-kyselystä, joka on lähetetty Swimshop-verkkokaupan uutiskirjeen tilanneille asiakkaille. Tutkimuksessa kartoitettiin sitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Swimshop-verkkokaupan eri osa-alueisiin ja miten he kokevat verkkokaupan.

Kyselyn tulokset osoittivat, että Swimshop-verkkokaupan asiakkaat näkevät verkkokaupan pääosin hyvänä ja luotettavana tapana tehdä ostoksia Internetissä. Asiakkailta oli verkkokaupasta positiivisia mielikuvia ja asiakaspalvelu koettiin erityisen ystävällisenä ja laadukkaana.

Keskeisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että Swimshop-verkkokaupalla on kaikki tarvittavat välineet siihen, että se pystyy tarjoamaan asiakkailleen heidän odotuksiaan vastaavaa palvelua. Nykyajan yksi tärkeä kilpailukeino kaikkia yrityksiä ajatellen on asiakkaiden odotusten ylittäminen. Toimenpidesuositukseksi voi sanoa, että Swimshopin tulisi kartoittaa ne kohdat, joissa he voivat palvella asiakkaitaan erityisen hyvin ja tehdä asiakaspalveluprosessistaan sellaisen, joka ylittää asiakkaan odotukset.

Avainsanat verkkokauppa, asiakaskokemus, digitaalinen markkinointiviestintä

Sivut 42 s. + liitteet 8 s.

Visamäki
Business Economics
Marketing

Author	Saara Pyykkönen	Year 2012
Subject of Bachelor's thesis	Customer experiential communications at online store Swimshop	

ABSTRACT

This thesis studies the features of a good and customer-oriented online shop. Vital factors are customer experience and communications and how these two affect different sectors at an online store.

In the theoretical part of the thesis, communications and customer experience are observed side by side. The thesis considers how the online shop has to communicate with its customers and what has to be taken into account when acting on the Internet so that the customer experience would be the best possible.

The survey was carried out as an online questionnaire study. It was sent to Swimshop's customers who had ordered the company's newsletter. The survey studied how satisfied the customers were with different sectors at the online store and what fields needed improvement.

The results showed that the customer considered the online store mainly as a good and reliable way to make purchases on the Internet. Customers had positive images concerning Swimshop, especially customer service which was considered friendly and high quality.

As the main conclusion it can be said that the Swimshop online store has all the needed tools in order to provide its customer with the services that meet the customers' expectations. In these days and especially in the future the most important competitive tool is to exceed these expectations. One recommendation to the client would be that the company should map the points in the service chain that make it possible to offer different experiences to the customers.

Keywords online store, customer experience, digital marketing

Pages 42 p. + appendices 8 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	2
1.4	Tutkimuskysymys	2
2	ASIAKASKOKEMUKSEN ERI VAIHEET VERKKOKAUPASSA	3
2.1	Asiakassuhde verkkokaupassa	5
2.1.1	Mainostaminen Internetissä.....	6
2.1.2	Tunteiden vaikutus	7
2.2	Ostosten tekeminen verkkokaupassa.....	8
2.2.1	Asiakaspalvelu verkkokaupassa	9
2.2.2	Verkkokaupan rakenne	10
2.2.3	Suosittelun vaikutus ostopäätökseen	12
2.2.4	Asiakaskokemus verkkokaupassa	13
2.3	Asiakaskokemuksen laajentaminen.....	14
2.3.1	Asiakassuhteen hoitaminen ostotapahtuman jälkeen	16
2.3.2	Tavoitteena saada asiakas suosittelijaksi	17
2.4	Yhteenvedo	18
3	KYSELYTUTKIMUS.....	21
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	21
3.2	Tutkimuksen käytännön toteutus	22
3.3	Swimshop-asiakaskyselyn tulokset.....	23
3.3.1	Taustamuuttajat	23
3.3.2	Tiedon saanti	23
3.3.3	Suosituksset.....	24
3.3.4	Tilaaminen verkkokaupasta.....	26
3.3.5	Suoramarkkinointi	27
3.3.6	Asiakkaiden mielikuvat verkkokaupasta.....	28
3.3.7	Palvelu	34
3.3.8	Avoin palaute.....	35
4	ARVIOINTI	36
4.1	Työn eteneminen	36
4.2	Kyselyn reliabiliteetti ja validiteetti	37
4.3	Yhteenvedo	37
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	38
	LÄHTEET	41
Liite 1	Kyselylomake	
Liite 2	Tulostaulukot	

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Verkkokauppojen merkitys koko kaupankäynnin kannalta on jatkuvassa kasvussa. Verkossa ostamisesta on tullut yhä suositumpaa. Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin teettämän Verkkokauppatilaston (2011) mukaan suomalaiset ostivat verkkokaupoista yli 10 miljardin euron arvosta vuonna 2011. Verkkokauppatilaston tulosten mukaan kehitys tapahtuu eri vauhtia eri tuoteryhmissä. Nopeaa kasvu on ollut muun muassa elintarvikkeiden ja rahoituspalveluiden kohdalla. Kotimaisen kaupan määrä verkossa tapahtuneista ostoksista oli 87 prosenttia.

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja sen merkitys koko kaupankäynnille kasvaa voimakkaasti. Jotta kaupan alan yritykset voivat menestyä myös tulevaisuudessa, niiden on pystyttävä arvioimaan verkkokaupan merkitys oman liiketoimintansa kannalta, havaittava asiakaskäyttötymisen muutokset ja onnistuttava toteuttamaan menestyviä verkkokauppoja. Verkkokauppa on välttämätön asiakaskohtaamisen kanava, sillä nykyään asiakkaat tekevät ostopäätöksiään huomattavan usein verkossa. (Mainostajien liitto 2009, 193.)

Sen lisäksi, että verkkokauppa on yleistynyt ja yritysten kilpailukykyä lisäävä asia, työn taustalla on myös henkilökohtainen kiinnostus verkkokaupan toimintaan ja sosiaalisen mediaan. Kiinnostus työhön lähti alun perin sosiaalisesta mediasta. Asiakaskokemus taas tuli työhön mukaan toimeksiantajan toivoessa asiakaskyselyn tekoa opinnäytetyön yhteydessä. Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen lopputulos, eikä rationaalinen päätös. Asiakaskokemus on kokemus, johon vaikuttavat niin tunteet, kuin alitajuisesti tehdyt tulkinnatkin. Tulevaisuudessa asiakaskokemus tulee olemaan yksi tärkeimmistä yritysten kilpailukeinoista.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Swimshop-verkkokauppa. Swimshop on osa norjalaista Klubben Sport -konsernia. Klubben Sport Finland on perustettu tammikuussa vuonna 2009 ja saman vuoden maaliskuussa avattiin myös yrityksen ensimmäinen verkkokauppa Swimshop.fi. Verkkokauppa myy uintiturheilun välineitä koko maan laajuisesti, mutta yrityksellä on myös vuonna 2012 avattu myymälä Hämeenlinnassa. (Swimshop 2012.)

Swimshopin asiakaskuntaan kuuluu asiakkaita yksityisistä henkilöistä uimaseuroihin ja -halleihin. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen entistä parempaa palvelua ja toivoi, että tutkimuksessa selvitettäisiin sitä, miten asiakkaat näkevät ja kokevat verkkokaupan ja miten sitä heidän mielestään tulisi kehittää paremmaksi. Tämä näkökulma toi työhön mukaan asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten verkkokaupan asiakkaat kokevat verkkokaupan ja miten viestinnälliset asiat vaikuttavat tähän kokemukseen. Teoriassa kulkevat rinnakkain asiakaskokemus ja viestintä. Samalla pohditaan sitä, miten nämä kaksi eri asiaa vaikuttavat toisiinsa. Nämä kaksi vaihetta on jaettu kolmen pääotsikon alle niiden vaiheiden mukaan, mitkä asiakas käy läpi verkkokaupassa asioidessaan. Asiakkaan ostotapahtuman vaiheet on yhdistetty niihin asioihin, mitä nämä vaiheet edellyttävät verkkokauppialta, jotta hänen yrityksensä verkossa menestyisi.

Verkkokaupasta löytyi teoriaa melko paljon, mutta asiakaskokemus juuri verkkokaupassa oli selkeästi uudempi aihe. Asiakaskokemuksesta on puhuttu jo jonkin aikaa niin sanotussa tavallisessa kaupassa, mutta erikseen verkkokaupan asiakaskokemuksesta ei juuri löytynyt tietoa. Monet asiakaskokemuksesta kertovat lähteet olivat kuitenkin sovellettavissa verkkokauppaan.

Verkkokaupan viestintäosuudessa käsitellään verkkokaupan rakennetta, mainontaa Internetissä, suoramarkkinointia ja suosittelua. Asiakaskokemusosuuksissa keskitytään asiakkaan tunteisiin, ostopäätökseen ja ostoprosessiin sekä siihen, mitä suosittelu tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Vastaukset kyselyyn kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, sillä verkkokaupan asiakkailla on suurella todennäköisyydellä käytössään Internet-yhteys. Swimshopin asiakasrekisterissä on lisäksi asiakkaita noin 9 300 eri puolilta Suomea, joten kattavan otoksen saaminen henkilökohtaisiin haastatteluihin olisi ollut todella työlästä ja hankalaa. Linkki Internet-kyselyyn lähetettiin Swimshopin uutiskirjeen mukana sen tilanneille asiakkaille. Kyselyn vastausten kerääminen toteutettiin syksyllä 2012, ja kysely oli loppujen lopuksi auki neljä viikkoa.

1.4 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyön pääongelma, johon kyselyssä pyrittiin saamaan vastaus, on se, miten asiakkaat kokevat verkkokaupan asiakaskokemuksen eri vaiheissa. Teorian tavoin kyselyssä kahtena pääteemana toimi verkkokaupan viestintä ja asiakaskokemus. Lisäksi tarkoitus oli kartoittaa niitä kanavia, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa verkkokaupasta ja sen tuotteista. Tässä kohtaa tärkeäksi tekijäksi nousi suosittelu. Kyselylomake laadittiin niiden asioiden pohjalta, jotka nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi teoriassa.

2 ASIAKASKOKEMUKSEN ERI VAIHEET VERKKOKAUPASSA

Suuryritykset eivät olleet kovinkaan kiinnostuneita käyttämään Internetiä liiketoiminnassaan ennen vuotta 1990. Yritykset olivat haluttomia keskittämään voimavarojaan mediaan, joka oli vain tekstiä, tylsää lukea, vaikeaa ohjata ja joustamaton. Mutta heti, kun erilaiset multimediaratkaisut ja Internetin kehitys muutenkin lähtivät nousuun, Internet alkoi kiinnostaa yrityksiä. (Rishdal 2007, 8.)

Verkon potentiaali kaupan tekoon ja mainontaan nosti päätään melko nopeasti heti, kun jokaisella oli pääsy verkkoon. Yksi varhaisimmista työkaluista yritystoiminnalle netissä olivat yrityksen omat Internet-sivut. Mitä enemmän ihmiset alkoivat käyttää Internetiä, sitä merkittävämmäksi Internet muodostui yritysten toiminnalle. Kun käyttäjien määrä jatkoi kasvuun, huomattiin, että toiminnan kasvun kannalta yritysten piti pystyä tekemään Internetin kautta myös rahaa. Verkkokaupan ensimmäinen versio oli eräänlainen virtuaalinen ostoskärry. Ihmiset pystyivät selaamaan yrityksen tuotteita Internetin kautta, tallentamaan ne niin sanottuun ostoskärryyn ja tarkistamaan, milloin tilauksen voi hakea toimittajalta. (Rishdal 2009, 9.)

Verkon ostajakunnassa on Verkkokauppatilaston (2011) mukaan tapahtunut kahdenlaisia merkittäviä muutoksia. Ensimmäisenä on nuorten lisääntynyt kulutus verkossa verrattuna vuoteen 2010. Tämä koskee erityisesti naisten vaatteiden ostamista niin koti- kuin ulkomaisistakin verkkokaupoista. Kotimaisista verkkokaupoista on ostettu myös esimerkiksi kirjoja, matkapalveluita ja hiusten- ja ihonhoitotuotteita. Viihteen ostaminen verkosta on taas ollut pienempää kuin aiemmin. Toinen merkittävä muutos on se, että uudet, aiempaa vanhemmat kohderyhmät aktivoituvat verkkokauppoiksi. Naiset ovat lisänneet hieman asusteiden, kirjojen ja junalippujen ostamista verkossa. Miehet taas ovat ostaneet enemmän matkailupalveluita sekä kulutus- ja viihde-elektroniikkaa.

Verkkokaupan merkitys rahallisesti vaikuttaisi kokonaisuutta tarkastellen olevan vain muutaman prosentin. Tämä määrä käsittää kuitenkin vain verkkokaupassa tapahtuneen ostamisen, eikä verkkokaupan kokonaisvaikutusta kaupankäyntiin. Internetin merkitys kaupankäynnin kannalta on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Ihmiset hakevat tietoa yrityksestä verkosta ennen kuin asioivat varsinaisessa liikkeessä. Verkkokaupan merkitys yritykselle on siis huomattavasti suurempi, mitä euroja tarkastelemalla voisi arvioida. (Mainostajien liitto 2009, 195.)

Verkkokauppa on helppo ja nopea tapa ostaa verkossa. Verkkokaupat tarjoavat kuluttajille etuja, joiden takia kuluttajat haluavat muuttaa ostokäyttäytymistään. Smilehousen vuonna 2009 teettämän verkkokauppatutkimuksen mukaan kuluttajat näkevät verkkokaupan etuina mm. laajan valikoiman ja selkeät hinnat, ostamisen helppouden, eri maksu- ja toimitustavat sekä personoidut tarjoukset. (Mainostajien liitto 2009, 204.) Kauppiaan kannalta on hyvä muistaa, etteivät kaikki verkkokaupat tarjoa samoja etuja ja että edellä lueteltujen asioiden kuntoon laittaminen ei takaa me-

nestystä. Olennaista on ymmärtää juuri oman kaupan asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin.

Vaikka verkkokauppiaan täytyy kiinnittää paljon huomiota siihen, miltä oma verkkokauppa näyttää ulospäin, muita Internetissä toimivia sivustoja ei saisi unohtaa. Suurin osa Internetissä toimivien yritysten resursseista käytetään siihen, miltä oma sivusto ja verkkokauppa netissä näyttävät. Halligan ja Shah kuitenkin väittävät, että 75 prosenttia huomiosta pitäisi kiinnittää siihen, mitä oman sivuston ulkopuolella tapahtuu koskien brändiä, teollisuutta ja kilpailijoita. Myyjän pitäisi käyttää aikaa myös oman sivuston ulkopuolisten yhteisöjen luontiin, jossa ihmiset saavat olla yhteydessä myyjän itsensä lisäksi myös toisiinsa ja myytäviin tuotteisiin. Lopulta tällainen keskittyminen oman sivuston ulkopuolisiin sivustoihin ajaa käyttäjät takaisin myyjän omalle sivustolle. (Halligan & Shah 2010, 12.)

Jos sivusto on monien muiden tapaan toteutettu tarkoituksella “yhdeltä monelle”, sivustoa voidaan kutsua megafoniksi: nämä sivut ovat täynnä myyntiorientoituneita viestejä. Tällaisille sivuille käyttäjiä on vaikea saada tulemaan uudelleen. Internet oli alusta alkaen tarkoitettu sen käyttäjien yhteisalustaksi ja nykypäivänä suosituimmat sivustot ovatkin luoneet yhteisöjä, missä samoin ajattelevat ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa. Jotta sivustosta saataisiin irti kaikki hyöty, myyjän on ajateltava sivustojaan megafonin sijaan niin sanottuna keskiönä. (Halligan & Shah 2010, 12.)



Kuvio 1. Sivuston (tai verkkokaupan) tulisi olla yhteydessä moniin muihin kanaviin ja medioihin. Samalla yrityksen on huolehdittava siitä, että se ottaa huomioon asiakkaidensa liikkumisen eri kanavien välillä. (Swift Media 2012.)

Verkkokaupan viestintä ja markkinointi vaikuttaa osaltaan siihen, millainen asiakaskokemus asiakkaalle syntyy hänen asioidessaan verkkokaupassa. Asiakaskokemus ratkaisee osaltaan myös paljon siitä, palaavatko asiakkaat verkkokauppaan ja suosittelevatko he sitä muille. Asiakaskokemukseen vaikuttaa moni asia ja sen takia yrityksen koosta ja toimialasta riippumatta yrityksessä tulisi olla tarkoin mietittyinä ne asiat, jotka vaikuttavat positiivisen asiakaskokemuksen syntymiseen.

2.1 Asiakassuhde verkkokaupassa

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen lopputulos, eikä siis rationaalinen päätös. Asiakaskokemus on nimensä mukaisesti kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yrityksen ei tämän takia ole mahdollista vaikuttaa täysin siihen, millaisen kokemuksen asiakas siitä muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakassuhde voidaan ajatella alkavaksi jo silloin, kun asiakas vierailee ensimmäisen kerran verkkokaupassa. Tällöin suhde on vielä etäinen, mutta asiakas muodostaa silti tietynlaisen mielikuvan yrityksestä ja myytävistä tuotteista. Mikäli mielikuva on positiivinen, asiakas saattaa jäädä tutkimaan verkkokaupan tarjontaa tarkemmin ja jopa ostaa sieltä jotain. (Lindén 2000, 126.)

Kauppiaan kannalta verkkokaupassa tavoitteena on tietenkin myydä mahdollisimman paljon mahdollisimman pienin kustannuksin. Verkkokaupan eri edut korostuvat myyjästä riippuen, mutta monissa tapauksissa myyjän tavoitteena on saada laajempi markkinapeitto. Verkkokaupalla voidaan tavoittaa helposti ja vähin kustannuksin pieniäkin asiakassegmenttejä. Toinen selkeä etu on se, että uusien asiakkaiden tavoittamisen lisäksi jo olemassa olevien asiakkaiden asiakastytyväisyys voi parantua huomattavastikin verkkokaupan myötä. Verkkokaupan kautta asiakkaan on helppo päivittää tietonsa, kertoa mieltymyksistään ja seurata tilauksiaan. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden tilaamisen mihin vuorokauden aikaan tahansa. Tämä etu korostuu etenkin niiden yritysten kohdalla, joiden asiakkaat ovat arkisin kiireisiä (yrittäjät, kotiäidit). Näiden asiakasryhmien palveleminen muuten voi olla hyvinkin kallista ja hankalaa. Verkkokauppa mahdollistaa myös paremmin kohdistetun markkinoinnin. Käytännössä kauppias tietää asiakkaidensa ostohistorian, joten halutessaan myyjä voi asiakkaan ostohistorian pohjalta personoida markkinoinnin verkkokaupassa liikkuvalla asiakkaalla tai personoida erilaisia tarjouksia asiakkaalle jälkikäteen lähetettäväksi. Personoitu markkinointi on tunnetusti tehokkain kuin massamarkkinointi. (Mainostajien liitto 2009, 206.)

Verkko tarjoaa ostamiseen niin paljon lisää arvoa, että kuluttajat haluavat muuttaa käyttäytymistään. Verkkoa käytetään ostamisen lisäksi tuotetiedon hakemiseen, vertailuun tuotteiden ja kauppojen välillä, arvosteluiden lukemiseen ja saatavuuden tarkistamiseen. Ostokäyttäytymisen muutos on lähtölaukaus perustavanlaiselle murrokselle kuluttajakäyttäytymisessä.

Yritysten on myös osattava reagoida tähän muutokseen, mikäli sitä ei ole osattu ennakoida. (Mainostajien liitto 2009, 195.)

Tänä päivänä, oli yrityksen muoto sitten verkkokauppa tai mikä tahansa, asiakkaat määrittävät hyvin pitkälle sen, miten yritys toimii ja myy tuotteitaan. Tämä johtuu juuri siitä, että asiakkaiden on helpompaa kuin koskaan vaihtaa toimittajaa ja vertailla eri yritysten tarjontaa ja hintoja. Asiakassuhteita pidetään arvokkaampana, kuin yrityksen tuotteita, tehtaita tai kauppoja. Verkkokaupankäynti on lisännyt asiakkaiden odotuksia niin tuotteita, kuin palveluakin kohtaan. (Kalakota & Robinson 2001, 169.)

2.1.1 Mainostaminen Internetissä

Markkinoinnin tarkoitus on herättää asiakkaan huomio myytäviä tuotteita ja palveluita kohtaan. Percy ja Elliot (2001, 5) kertovat, että mainostamisen tarkoitus on toimia tiedon välittäjänä tai tunteiden herättäjänä mainostettavaa tuotetta kohtaan. Monet mainokset tähtäävät siihen, että ne herättäisivät katsojassaan mahdollisimman positiivisia ajatuksia tuotetta ja brändiä koskien. Positiivinen kuva brändistä on elintärkeä tekijä asiakkaan ostopäätöksenteossa.

Tänä päivänä brändin siirtäminen Internetiin on ollut monille yritykselle lähes välttämätöntä liiketoiminnan kannalta. Tämän toteuttaminen edellyttää kuitenkin uusia ja innovatiivisia keinoja, sillä usein brändit kehittyvät Internetissä huhujen kautta, käyttäjältä toiselle. Tätä on hyvä oppia käyttämään hyväksi positiivisen mielikuvan luomisessa. On seurattava trendejä ja päivitettävä palvelua jatkuvasti, jotta se pysyisi ajan tasalla. (Trepper 2000, 169.)

Sivuston ja verkkokaupan sisältö määrittävät, miten asiakkaat sen kokevat ja viiptyvätkö he näillä sivuilla. Vierailijat myös kertovat toisilleen, kannattaako sivustolla käydä vai ei. Seuraavat kolme asiaa vaikuttavat vierailijoiden saamaan vaikutelmaan sivustosta:

- Sisällön on oltava tarpeellista vierailijoille.
 - Sisällön on annettava jotain lisäarvoa vierailijan mielessä.
 - Sisällön on jatkuvasti muututtava.
- (Trepper 2000, 178.)

Yrityksellä on oltava selkeä käsitys siitä, millaisia vierailijoita se haluaa houkutellessaan sivustolleen. Yleensä vierailijat päättävät välittömästi etusivun nähtyään, jäävätkö tutkimaan sivuston sisältöä tarkemmin. Siksi sisällön lisäksi on tärkeää miettiä etusivun ulkonäköä. (Trepper 2000, 178.)

Kun vierailija saadaan jäämään sivustolle, on hyvä huolehtia siitä, että hän löytää jotain sellaista, mikä saa hänet palaamaan myöhemminkin. Mikäli asiakas on kiinnostunut sivustosta ja tyytyväinen sen tarjontaan, hän kertoo siitä mielellään myös muille läheisilleen ja tuttavillean. Henkilöltä toiselle tapahtuvan markkinointiviestinnän onkin todettu olevan tärkeämpää Internetissä, kuin muissa medioissa. Sivuille sijoitettujen mainosten hyötyjä ei ole voitu varsinaisesti todentaa. On kuitenkin huomattu, että huhut

vaikuttavat merkittävästi siihen, menestyykö yritys Internetissä vai ei. (Trepper 2000, 178.)

Jotta markkinoinnista tulisi mainostajalähtöisen sijasta asiakaslähtöisempää, mainostajan on lopetettava niin sanottu kohderyhmän asiakkaiden häiritseminen ja annettava asiakkaiden löytää tuote tai palvelu sen sijaan itse. Tämän onnistumisen takaamiseksi on hyvä varmistaa, että yrityksen arvolupaus on todella uniikki ja asiakkaan huomion arvoinen. Asiakaslähtöisen markkinoinnin strategia on nykyaikana ensiarvoisen tärkeää kahdesta syystä. Ensimmäinen on se, että Internet mahdollistaa monien ihmisten tavoittamisen, mutta samalla se aukaisee väylät myös kilpailijoiden seurata yrityksen toimintaa. Tempu onkin erottua merkittävänä palveluntarjoajana ostajille. Toinen syy liittyy löyhästi suositteluun; Internetissä merkittävät liikeideat leviävät todella nopeasti. (Halligan & Shah 2010, 21.)

Internetissä mainostamisen ei pitäisi juurikaan poiketa yrityksen muusta markkinoinnista. Internet on hyvä nähdä vain yhtenä median muiden medioiden lisäksi, minkä kautta mainosviestiä voi välittää eteenpäin. Jotta Internet-mainonnassa onnistuu, yrityksen pitää ottaa huomioon samoja asioita kuin mainonnassa muissakin medioissa. Mainoksen täytyy herättää ja säilyttää näkijänsä huomio ja sen täytyy välittää nopeasti syntyvä positiivinen mielikuva mainostettavasta tuotteesta. Mikäli mainosviesti on yksityiskohtainen, mainoksen täytyy myös olla sellainen, että näkijä jaksaa lukea ja käsitellä sen kokonaisuudessaan. Jotta mainoksen vaikutus olisi mahdollisimman suuri, sen täytyy kommunikoida näkijänsä kanssa lähes yhtä nopeasti, kuin esimerkiksi minkä tahansa julisteen. Tämä johtuu siitä, että Internetin käyttäjät hyvin harvoin päätyvät millekään sivustolle vain etsimään mainoksia. (Percy & Elliot 2001, 11.)

Aikaisemmin markkinoija valitsi mainoksen sisällön, kanavan ja ajoituksen. Nykyään digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee itse mitä hän haluaa tietää, mistä hän haluaa tiedon saada ja milloin hän haluaa tiedon. Yrityksen on tästäkin syystä erittäin tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset sekä asiakkaiden suosikkikanavat. Jotta asiakkaat myös pysyisivät yrityksen asiakkaina, yrityksen on pidettävä riittävästi yhteyttä asiakkaisiinsa. Yhteydenpito on myös nähtävä kahdensuuntaisena: asiakkaille on avattava kanavat, joiden kautta asiakas voi halutessaan kysyä, hakea tietoa, antaa palautetta ja osallistua tuotekehitykseen yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. Nykyajan digitaaliset välineet, kuten Internet, sähköposti ja mobiili luovat tähän reaaliaikaisia ja vuorovaikutteisia, mutta samalla kustannustehokkaita mahdollisuuksia. (Merisavo, Vesänen, Raulas, & Virtanen 2006, 33.)

2.1.2 Tunteiden vaikutus

Hyvin pitkään bisneksessä on ajateltu, että logiikka ja järjellä ajattelemisen ratkaisevat sen, menestyykö yritys vai ei. Kukaan ei ole pitkään aikaan huomionnut asiakkaiden tunteita palvellessaan heitä, vaikka tunteet ovat yksi merkittävimmistä asioista yksilön elämässä. Vasta viime vuosikymmenen aikana yritykset ovat alkaneet kiinnittää huomiotaan siihen,

miten heidän asiakkaansa tuntevat ja miten näihin tunteisiin voidaan vaikuttaa niin, että asiakkaan kokemus yrityksestä olisi mahdollisimman positiivinen. (Shaw & Ivens 2002, 41.)

Shaw ja Ivenes (2002, 43) kertovat, että kaikki ihmisen kokemat asiat kulkevat ensin aivojen tunnepuolen kautta ennen kuin päätyvät aivojen loogisemmalle puolelle. Tämän voi nähdä suoraan ihmisen kasvoilta, kun hän kuulee jonkin yllättävän uutisen. Tunteet tulevat pinnalle ennen kuin aivojen looginen puoli ehtii käsitellä sen. Vasta tämän jälkeen yllättynyt ilme kasvoilla voidaan saada kuriin. Tämä voi olla yksi syy siihen, ettei liike-elämässä ole aiemmin huomioitu ihmisen tunnepuolta. Tunteisiin on monesti vaikea vaikuttaa ja niitä on vaikea hallita.

Yritykselle on tärkeää määritellä tarkkaan ne tunteet, joita se haluaa asiakkaassaan herättää. Näiden tunteiden tulisi heijastaa sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa välittää asiakkailleen koskien yrityksen brändiin liittyviä arvoja. Eräässä tutkimuksessa 88 prosenttia vanhemmista yritysjohtajista kertoi, että heidän yrityksellään on joitakin tunteisiin perustuvia arvoja brändiä koskien. Kuitenkin vain 45 prosenttia näistä samoista johtajista pystyi tarkasti määrittämään kyseiset arvot. Tällainen johtaa helposti yhteyden katkeamiseen brändin ja asiakaskokemuksen väliltä. (Shaw & Ivens 2002, 48.)

2.2 Ostosten tekeminen verkkokaupassa

Sähköinen kaupankäynti muuttaa asiakkaiden tapaa ostaa. Ymmärryksen luominen edellyttää yritykseltä aktiivista keskustelua asiakkaiden kanssa. Näiden tietojen pohjalta yritys päättää, milloin verkkoon kannattaa lähteä ja mitkä ovat tavoitteet. Tätä kutsutaan strategiseksi ymmärtämiseksi. (Mainostajien liitto 2009, 198.)

Marjo Kosonen (2011) viittaa artikkelissaan Nina Mesirantaan, jonka mukaan verkkokaupankäynnissä korostuu hyvin myös erityisten tuotteiden myyminen ja ostaminen. Verkon välityksellä voi myydä kannattavasti pieniäkin määriä erikoisia tuotteita, sillä aina löytyy joku, jota tuotteet kiinnostavat. Tämä liittyy asiakkaan minuuden tukemiseen. Ostosten tekeminen on myös netissä mielihyvän lähde ja arjesta pakenemista. Sitäkin enemmän se on ihmisille tapa ilmentää omaa persoonallisuuttaan omilla kulutusvalinnoillaan. Globaali verkkokauppa mahdollistaakin tämän yksilöllisyyden aivan uudella tavalla.

Verkkokauppaa perustettaessa yrityksen täytyy miettiä asiakastaan ja hänen ostoprosessiaan. Kuten niin sanotussa tavallisessakin liiketoiminnassa, myös sähköisen liiketoiminnan kannalta on tärkeää, että yritys tietää, keitä asiakkaat ovat ja miten he ostavat verkossa. Yrityksen on hyvä selvittää, minkä arjen ja ostamisen ongelman verkkokauppa ratkaisee. Ostoprosessin kannalta yrityksen taas tulee ymmärtää verkkokaupan rooli asiakkaan näkökulmasta. Tärkeää on huomioida se, ettei verkkokauppaa voi erottaa muista myyntikanavista, vaan on otettava huomioon, miten asiakas liikkuu ostopäätöstä tehdessään eri kanavien välillä. Verkkokaupan roolina voi olla uutuuskien esittely tai helppo kanava tuotetietoihin ja vertailuun. Täl-

lön asiakas pyritään ohjaamaan tekemään ostos liikkeeseen. Toisaalta verkkokauppa voi olla puhtaasti helppo ja nopea tilauskanava. Tämä edellyttää sitä, että asiakkaat tuntevat yrityksen tuotteet läpikotaisin. Näiden kahdenlaisen verkkokaupan asiakkaiden tavoittelemat arvot poikkeavat täysin toisistaan ja siksi myös verkkokauppojen tarjoamien toiminnallisuuden painotukset ovat erilaiset. On tärkeää pystyä priorisoimaan asiakkaille tarjottavat toiminnot tarpeen mukaan. (Mainostajien liitto 2009, 199.)

Jotta verkkokaupan mahdollisuudet ja sen kautta menestymiseen vaadittavat tekijät toteutuisivat, myyjän täytyy tietää vastaus seuraaviin kysymyksiin: kuinka asiakkaat ostavat? Mikä merkitys verkkokaupalla ja muilla kanavilla on ostoprosessissa? Ei riitä, että aikaisemmin toteutetut markkinointipanostukset siirretään verkkoon. Parempi keino on varmistaa, että palvelutarjonta eri kanavissa huomioi myös kuluttajien siirtymiset näiden kanavien välillä. Kuluttajalle on tarjolla monia eri kanavia hankkia tietoa, erimerkiksi tuotekatalogit, mediat, myymälät ja verkkokauppa. Ostoprosessinsa aikana kuluttaja hyppii näiden kanavien välillä sen mukaan, miten kukin kanava tukee ostoprosessin vaiheita ja kuluttajan omia tarpeita. Kuluttaja saattaa nähdä ensin mainoksen jostakin tuotteesta lehdestä, jonka jälkeen hän keskustelelee tuotteesta ystäviensä kanssa ja lukee muiden käyttäjien arvosteluja Internetistä. Kuluttaja voi tehdä myös hintavertailuja eri kauppiaiden välillä. Ostopäätöksen tehtyään kuluttaja voi tarkistaa saatavuuden verkkokaupasta ja hakea tuotteen myymälästä töistä kotiin mennessään. Mikäli myyjäyritys ei huomio tällaista monikanavaisuutta ja muutoksia kuluttajien ostokäyttäytymisessä, yrityksen on yhä vaikeampaa puhutella asiakkaitaan ja saada heidät toimimaan haluamallaan tavalla. (Mainostajien liitto 2009, 196.)

2.2.1 Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Innolink Research Oy:n (2011) teettämän Verkkokauppa ja sosiaalinen media -tutkimuksen mukaan tärkeimmäksi tekijäksi asiakkaalla verkkokaupan sisältöä ja tuotteita arvioitaessa nousevat tuotekategorioiden selkeys ja sekä monipuolinen tuotetieto kuvineen. Myös liikkumisen helppoutta pidetään tärkeänä verkkokaupassa asioitaessa. Luottamus taas syntyy verkkokaupan tunnettuuden ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun kautta.

Sosiaalisen median myötä asiakkaiden käsitys asiakaspalvelusta on muuttunut. Ennen riitti, että yritys palkkasi henkilöitä suoraan asiakaspalvelutehtäviin. Nykyään asiakkaalle päin jokainen yrityksen työntekijä toimitusjohtajasta autonkuljettajaan näyttäytyy asiakaspalvelijana. Tämä on yritykselle yhtä aikaa suuri mahdollisuus mutta myös valtava päänsärky. Yrityksessä voidaan kauhistella sitä, että kaikki sen työntekijät toimivat asiakasrajapinnassa, sillä kaikkia ei välttämättä ole valmennettu asiakaspalvelua varten. Samalla myös asiakkaiden odotukset palvelun laatua kohtaan ovat nousseet. Digitaalisessa ympäristössä asiakkaan kärsivällisyys ja sinnikkyys ovat nollaluokkaa, joten yritysten pitäisi pystyä tarjoamaan asiakkailleen ainakin kaksi tapaa hoitaa asiansa. Näitä ovat vaivaton ja nopea itsepalvelu sekä kaiken kattava täysihoido. Asiakas haluaa siis kohdata yrityksen sekä täysin automatisoidusti, että perinteisen korkeatasoisen ja

henkilökohtaisen asiakaspalvelun kautta. Näistä yritys ei voi valita vain toista, vaan hoidossa on oltava molemmat. (Kankkunen & Östrelund 2012, 56.)

Digiajan asiakas haluaa saada kaiken mahdollisen tiedon ja tehdä kaikki mahdolliset asiat itse verkossa. Joskus hän kuitenkin haluaa kääntyä täyden palvelun puoleen. Tällöin asiakas ottaa kuitenkin itse selvää eri tuotevaihtoehdoista ja tuotteiden ominaisuuksista. Varsinaiseen liikkeeseen mentäessä asiakkaat ovat monesti hyvin tietoisia siitä, mitä ovat tulleet hakemaan. Samalla he kuitenkin haluavat saada tuotteesta jotain sellaista tietoa, mitä internetistä ei ole saatavilla. Tämä tekee asiakaspalvelijoiden työstä entistä haastavampaa varsinaisessa myyntitilanteessa. Tällaiset asiakkaat, jotka haluavat pistäytyä täyden palvelun puolella, luovat yritykselle tilaisuuden, jossa yritys voi tehokkaasti antaa itsestään positiivisen mielikuvan helposti lähestyttävänä ja avuliaana toimijana. (Kankkunen & Östrelund 2012, 57.)

Vaikka asiakkaat nykyään haluavatkin tehdä asioita itsenäisesti verkossa, heillä voi olla tarvetta kysyä myyjältä jotakin tuotteeseen tai palveluun liittyen. Myyjän tulisi vastata asiakkaiden tiedusteluihin tuotteista ja muista asioista mahdollisimman nopeasti. Kun asiakas kysyy jotakin, hän on siten ilmaissut kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan ja siksi verkkokaupparytymisen onkin syytä reagoida asiakkaan tiedusteluun mahdollisimman nopeasti. Tämä on myyjän kannalta myös loistava tilaisuus tarjota asiakkaalle vaihtoehtoisia tuotteita tai kertoa tarkemmin tuotteen hyödyistä. Aina asiakkaiden tiedusteluihin ei kuitenkaan ehdi vastata kovin nopeasti. Tämän takia myyjän olisi hyvä kehittää itselleen tapa, jolla saapuvat viestit jaetaan niiden tärkeyden mukaan. Yksi hyvä tapa on niin sanottu kahden minuutin sääntö: mikäli viestiin vastaamiseen menee alle kaksi minuuttia, se on hyvä hoitaa heti. Muussa tapauksessa viestiin vastaaminen voi olla hyvä siirtää kiireettömämpään ajankohtaan. Näin viesteistä asiakkaille tulee huolellisesti kirjoitettuja, eivätkä ne sisällä ajatusvirheitä. Tällöin yritys välittää asiakkailleen tietynlaisen kuvan itsestään. Mikäli viestit sisältävät kirjoitus- ja ajatusvirheitä, asiakkaan saama kuva yrityksestä ei ole kovinkaan positiivinen. (Lindén 2000, 128.)

Kahden minuutin sääntö toimii silloin, kun asiakkaalta tullut viesti ei koske tuotteen ominaisuuksia, hintaa tai maksutapoja. Tällaisia kysymyksiä sisältäviin viesteihin on paras vastata mahdollisimman pian. Asiakas osoittaa ostohalukkuutensa esittämällä kysymyksen esimerkiksi hintaan liittyen. Nopealla vastauksella yritys voi helposti myötävaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Mikäli asiakas joutuu odottamaan vastausta liian kauan, hän menee tekemään ostoksensa toiseen verkkokauppaan. (Lindén 2000, 130.)

2.2.2 Verkkokaupan rakenne

Verkkokauppaa suunniteltaessa ja kehitettäessä on tärkeää huomioida verkkokaupan käytettävyyteen ja käyttökokemukseen liittyvät asiat. Käytettävyys voidaan määritellä mittariksi, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristös-

sään, kun käyttäjinä ovat henkilöt, joille tuote on suunnattu. Käyttökokeumuksella taas tarkoitetaan käyttäjän tuntemuksia hänen käyttäessään palvelua. Tähän tuntemukseen vaikuttavat itse palvelu ja käyttötilanteen lisäksi myös käyttäjän vanhat kokemukset ja mielipiteet palvelun ominaisuuksista, hyödyllisyydestä ja sisällöstä. Verkkosivuston käyttökokemus koostu sen sisällöstä, sisällön omaksuttavuudesta, sisällön merkittävyydestä käyttäjälle, asioiden löydettävyydestä, terminologiasta sekä visuaalisesta ilmeestä. (Sinkkonen ym. 2009, 20.)

Verkkokaupassa tärkeää on se, että sivusto on mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Tärkeää on kertoa asiakkaalle selkeästi se, mitä tuotteita on myynnissä ja miltä tuotteet näyttävät. Esimerkiksi selkeä hinnoittelu ja asiakaspalvelun yhteystiedot sekä asiakastuen näkyminen vaikuttavat verkkokaupan myynnin tehokkuuteen. Lisäksi itse ostotapahtuman pitää olla asiakkaalle selkeästi kuvattuna ja näkyvissä. Asiakkaan on nähtävä ja pystyttävä helposti valitsemaan ostosta tehdessään haluamansa tuotteen tilausmäärän ja helposti nappia painamalla siirtämään tuote ostoskoriin. Kun asiakas haluaa maksaa tuotteensa, hänellä on oltava mahdollisuus muuttaa tuotteiden määrää, poistaa tuotteita, palata takaisin verkkokauppaan tai mennä kassalle. (Rishdal, 2007 129.)

Kun asiakas haluaa siirtyä kassalle, hänen täytyy pystyä valitsemaan toimitus- ja maksutapa ja jättää yhteystietonsa. Asiakkaalle täytyy myös tarjota mahdollisuus esikatsella tilaustaan ja jättämiään tietoja ja tarvittaessa vielä muokata niitä. Tilauksen saa tehtyä nappia painamalla ja asiakkaan täytyy saada tilausvahvistus sähköpostiinsa. (Rishdal 2007, 129.)

Asiakkaan kannalta on tärkeää, että verkkokauppa toimii ja näyttää moitteettomalta. Sivustolla on oltava navigointi-palkki, joka sisältää painikkeita tai linkkejä, joiden avulla käyttäjä voi navigoida sivustolla. Verkkosivun värimaailma kannattaa myös harkita tarkkaan, sillä se voi vaikuttaa merkittävästi sivuston käytettävyyteen. Myös sivuston muotoihin kannattaa kiinnittää huomiota, kuten myös sivuston kuvien ja tekstin asetteluun. Kuvien ja tekstien asettelu vaikuttaa paljon siihen, näyttääkö sivusto hyvin järjestetyltä vai kaottilta. Mikäli sivustolla käytetään kuvia tai grafiikkaa, niillä on oltava jokin merkitys. Parhaimmillaan kuvat täydentävät tekstiä ja rohkaisevat toimintaan. Sivustolla kannattaa käyttää myös palkkoja, sillä ne saavat tekstin näyttämään siistimmältä ja organisoidummalta. (Rishdal 2007, 131.)

Verkkokaupassa korostuu tuotteiden selkeä kuvaaminen asiakkaalle, sillä asiakkaan täytyy saada tietää se, mitä hän ostamassa. Lindén (2009, 72–74) kertoo, että houkutteleva tuotekuva on ratkaisevassa asemassa silloin, kun tavoitteena on herättää ostajien mielenkiinto. Kun myytävän tuotteen kuvaus on laadittu painottaen ostajaa oleellisesti kiinnostavia asioita, kauppa syntyy helpommin. Tuotetta on myös hyvä kehua sitä parhaiten kuvaavilla adjektiiveilla. Näiden sanojen on kuitenkin sovittava tuotteen luonteeseen ja samalla oltava uskottavia. Tuotekuvauksen on oltava innostava ja sen tulee herättää myönteisiä ajatuksia tuotetta kohtaan. Mitä kattavampi ja havainnollisempi tuotekuvaus on, sitä helpompi ostajan on tehdä ostopäätös.

Ennen kuin asiakas tekee ostopäätöksensä, hän voi kaivata erilaisia tietoja yrityksestä ja kaupan sopimusehdoista. Korhonen (2003, 81) huomauttaa, että sopimusehtojen julkistaminen kertoo usein siitä, että kauppias toimii kunniallisesti. Toimitusajoista ja asiakkaan oikeuksista kertominen voi luoda turvaa ja luottamusta kauppiasta kohtaan, varsinkin silloin, kun asiakas on uusi. Ehtojen ja yhteystietojen ollessa näkyvästi esillä asiakas voi luottaa siihen, että hän on tekemisissä luotettavan kauppiaan kanssa.

2.2.3 Suosittelun vaikutus ostopäätökseen

Suosittelu on Internetin käytön yleistymisen myötä tullut asiakkaalle helpommaksi. Suosituksia annetaan hyvin monimuotoisesti ja kukin suosittelija tekee sen omalla tyylillään. Kuluttajan kommunikaatio toiselle kuluttajalle ei kovinkaan usein ole sisällöltään samaa, kuin mainonnassa, vaan kuluttajat muokkaavat suosittelulla tuotteesta itsensä näköisen. (Mainostajien liitto 2009, 165.)

Itellan (2009) teettämän tutkimuksen mukaan luotettavuudella ja suosittelulla on ratkaiseva rooli verkkokaupan valinnassa. Tutkimuksen mukaan luotettavuus syntyy juuri verkkokaupan tunnettuudesta, maineesta sekä asiakkaan omista ja muiden kokemuksista. Verkkokaupan menestyksen avaintekijänä on näkyminen ja positiivisena puheenaiheena oleminen. Hakukoneoptimoinnilla on tutkimuksen mukaan luultua vähemmän merkitystä verkkokaupan menestyksen kannalta.

PowerReviews and the e-tailing groupin vuonna 2008 teettämän tutkimuksen mukaan 68 prosenttia Internetissä ostajista lukee ainakin neljä suositusta ennen ostopäätöksen tekemistä. Jeffrey Grauin mukaan erilaiset suosittelu- ja luokitussivustot ovat tulleet entistä vaikutusvaltaisemmiksi ostopäätöstä tehtäessä. (Tameka 2008.)

Teemu Yliskoski (2010) kirjoittaa Asiakkuusmarkkinointiliiton raportissa suositusten merkittävydestä yrityksen kannalta ajatellen. Yliskosken mukaan kuluttaja arvostaa suosituksia, sillä ne koetaan edelleen luotettavana tiedonlähteenä. Ne yritykset, joiden asiakkaat suosittelevat ja tuovat sitä kautta yritykselle uusia asiakkaita, pärjäävät keskimääräistä paremmin markkinoilla. Suosittelun edellytyksenä on asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemuksen johtaminen. Suosittelualttius ennustaa nykyisin myös hyvin yrityksen asiakaspysyvyyttä.

Jotta juuri kauppiaan omaa tuotetta suositeltaisiin mahdollisimman paljon, on hänen erotuttava kilpailijoistaan. Mitä paremmin kilpailijoista erotutaan ja mitä enemmän tuotteella on tiettyjä ominaisuuksia, sitä todennäköisemmin asiakkaat suosittelevat tuotetta tai palvelua muille. Tätä voidaan kutsua vautsi-ilmiöksi. Vautsi-ilmiön syntyessä kuluttaja innostuu jostakin tuotteen tai palvelun piirteestä tai ominaisuudesta niin paljon, että alkaa kertoa positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin. (Mainostajien liitto 2009, 166).

Suosittelua on näihin vuosiin asti tehty samalla, kun on tavattu ystäviä, sukulaisia ja kollegoita. Nykyään ihmiset kuitenkin kirjoittavat ja kuvaavat

vat kokemuksiin ja laittavat niitä Internetiin muiden kuluttajien saataville. Jos tuotteella on yksikin innostava tai positiivisesti erilaistava ominaisuus, se voi johtaa hyvinkin voimakkaaseen suositteluaaltoon verkossa. Nettirummusta, eli Internetin puskaradiosta voi tulla ratkaiseva tekijä etenkin pienen palveluyrityksen menestykselle ja kasvulle. (Mainostajien liitto 2009, 167.)

2.2.4 Asiakaskokemus verkkokaupassa

Asiakkaan kokemus syntyy pitkälti sen mukaan, miten hän näkee ja kokee kanssakäymisen yrityksen kanssa sujuvan. Asiakaskokemus syntyy kaikkien niiden kohtaamisten ja kosketuspintojen yhteistuloksesta, joita asiakkaalla on yrityksen kanssa. Tunteiden lisäksi tähän vaikuttavat markkinointi, asiakaspalvelu, jakelu, huhupuheet, puskaradio, omat odotukset sekä itse tuotteet ja palvelut, joita yritys tarjoaa. (Kankkunen & Österlund 2012, 52.)

Nykyisin asiakkaat eivät osta vain tuotteita, vaan he haluavat ostaa tuotteita tukemaan esimerkiksi omaa minäkuvaansa. Tämä tulee esiin, kun tarkastellaan asiakaskokemusta psykologian kannalta eri näkökulmista. Ensimmäinen tukee asiakkaan minäkuvaa. Ostoksilla käyminen on yhä useammille ihmisille identiteetin jatke ja tärkeä osa minuutta. Mikäli asiakas saa ostosreissullaan (tai verkkokaupassa asioidessaan) huonoa palvelua, sitä ei pidetä enää vain huonona palveluna, vaan se on myös asiakkaan identiteetin loukkaamista. Tästä syystä ihmiset ovat niin sanotusti haavoittuvaisempia huonoa asiakaspalvelua tai hankinnoista johtuvia pettymyksiä kohtaan. Näistä kokemuksista kerrotaan myös muille kuluttajille herkemmin sosiaalisessa mediassa. Asiakas voi kokea menettäneensä kasvonsa, eikä varmasti asioi yrityksessä enää uudestaan pelätessään tullessa nolatuksi taas. Toimintansa parantamiseksi yrityksen tulisi analysoida nämä pieleen menneet tilanteet tarkasti ja samalla sitouttaa henkilöstö ottamaan vastuu asiakaskokemuksen luomisesta. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.)

Toinen näkökulma psykologian kannalta asiakaskokemuksen luomisessa on palvelun mieleen jääminen. Tätä voidaan kartoittaa tarkastelemalla asiakkaan muistijälkiä yritykseen liittyen. Muistijäljet ovat hermoverkossa olevia pysyviä reittejä, joissa säilyy elämän varrella kerätty tieto ja taito. Kun asiakkaan muistijälki yrityksestä on positiivinen, hänen kokemuksensa on ollut positiivinen. Jotta asiakkaalle syntyisi yrityksestä positiivinen muistijälki, yrityksen on johdettava ja kehitettävä asiakaskokemusta tietoisesti. Yrityksen on hyvä analysoida niitä palveluketjun kohtia, joissa on mahdollisuus tehdä asiat todella hyvin. Kun asiakaskokemuksen johtaminen on järjestelmällistä, myönteisiä muistijälkiä syntyy tiheämmin ja tehokkaammin. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

Mikäli yrityksessä panostetaan asiakaskokemukseen ja asiakkaan kokemus yrityksessä asioidessa on hyvä, asiakas saa kokemuksestaan mielihyvää. Mielihyvän tunne perustuu aivojen lisääntyneeseen serotoniinin ja dopamiinin tuotantoon. Kun jokin tietty miellyttävä asia nostaa näiden aineiden tasoa aivoissa, ihminen toistaa sitä kokemusta, joka tämän ilmiön saa aikaan. Jotta asiakaskokemus olisi toimiva, sen pitää tuottaa asiakkaalle

mielihyvää; näin asiakas palaa takaisin myöhemminkin. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

Jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman vahva ja mieleenpainuva, yrityksen tulisi pyrkiä luomaan asiakkaalleen elämyksiä. Tässä tapauksessa elämyksellä tarkoitetaan voimakasta positiivista tunnetta, kuten iloa ja oivallusta. Myös myönteinen yllättyminen liittyy elämykseen. Yrityksen on analysoitava, mitkä ovat sen mahdollisuudet tuottaa positiivisesti yllättäviä elämyksiä. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Yhdysvaltalainen Cornell-yliopisto teki vuonna 2010 tutkimuksen, jossa verrattiin ihmisten kokemaa nautintoa sen jälkeen, kun ihminen oli hankkinut pelkän tavaran tai jonkin elämyksen. (Kankkunen & Österlund 2012, 54.) Tulokset viittasivat selkeästi siihen, että kokemuksista maksaneet ihmiset olivat huomattavasti tyytyväisempiä hankintoihinsa, kuin vain tavaran ostaneet. Tämä johtuu siitä, että aina, kun ostamme pelkän tavaran tai palvelun, teemme selkeän valinnan usean vaihtoehdon väliltä. Kaikki se, mitä emme valitse, jää kalvamaan. Tämä asioiden vertailu ei pääty tiettyyn hankintaan, vaan se jatkuu loputtomiin. Kokemuksia taas on vaikea vertailla keskenään. Asiakas on itse aina jollain lailla mukana kokemuksen synnyssä. Kokemukset syntyvät ihmisten korvien välissä ja jokainen kokemus on siksi ainutlaatuinen. Nykyään lupaus kokemuksesta kiihottaa kuluttajan mieltä voimakkaammin, kuin pelkkä tavara.

2.3 Asiakaskokemuksen laajentaminen

Nykyisessä maailmassa yritykset eivät pysty enää kilpailemaan tai erottautumaan peruspalveluilla. Tärkeäksi kilpailukeinoksi on noussut juuri yrityksen asiakkailleen tarjoamien kokemusten luominen. Tähän sisältyy keskeisenä ja tärkeänä osana asiakkaan odotusten ylittäminen ja sitä kautta elämysten luominen. (Löytänä & Korteso 2011, 60.)

Odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen eri osaan: kaikki, (asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen) alkaa aina ydinkokemuksesta ja se on kaiken perusta. Yksinkertaisimmillaan se on hyöty tai siitä muodostuvat arvo, jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Tätä voidaan sanoa myös yrityksen perustehtävän toteuttamiseksi. Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa tämän ydinkokemuksen puolustamista ja varmistusta siitä, että yritys pystyy kaikissa tilanteissa tuottamaan sen. Yrityksen on myös huomioitava se, ettei se lupaa asiakkailleen liikoja; moni asiakas arvostaa jo sitä, että hänen odotuksensa täytetään. Sen takia odotusten täyttämistä tulisikin seurata tarkasti ja keskittyä vähentämään niitä tapauksia, kun odotukset eivät täyty. Ennen kuin ydinkokemus on kunnossa, yrityksessä ei pystytä luomaan odotuksia ylittäviä asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 62.)

Odotuksen ylittävässä kokemuksessa seuraava taso on laajennettu kokemus. Kokemukseen tuodaan jotain, joka lisää tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus syntyy edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistäminen on sitä, että ydinkokemukseen tuodaan elementtejä, jotka edistävät suoraan asiakaskokemuksen laajentumista ydinkokemuk-

sen ulkopuolelle. Nämä voivat olla myös sellaisia tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat käyttävät yrityksen oman tarjonnan lisäksi tai rinnalla. Mahdollistaminen taas tarkoittaa sitä, että kokemusten luomiseen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. (Löytänä & Korteso 2011, 62.)

Odotukset ylittävän kokemuksen syntymiseen tarvitaan tiettyjä elementtejä. Näitä ovat esimerkiksi henkilökohtaisuus, aitous ja yllättävyys. Henkilökohtaisuus syntyy pienistä teoista, joissa yritys huomioi asiakkaan uniikin tilanteen ja reagoi siihen. Aitous taas syntyy siitä, että asiakas tuntee olevansa yritykselle merkityksellinen. Tämä lähtee siitä, että henkilökunta haluaa aidosti palvella asiakasta ja hänen tarpeitaan. Yllättävyys taas on elementti, jota korostetaan asiakaskokemuksen kohdalla eniten: asiakkaalle pitää tarjota yllätyksiä, jotta hän on tyytyväinen ja jotta hänen odotuksensa ylitetään. Yllättävyyttä ei pidä ylikorostaa. Se voi syntyä jo hyvinkin pienistä, mutta asiakkaalle merkityksellisistä asioista. (Löytänä & Korteso 2011, 73.)

Ylikoski (2010) viittaa Asiakkuusmarkkinointiliiton raportissa Shep Hykenin teokseen *The Cult of the Customer*. Ylikosken mukaan Hyken painottaa henkilöstökeskeistä johtamistapaa asiakastyytyväisyyden luomisessa. Hykenin mukaan jokaisen kohtaamisen laadun varmistaminen edellyttää henkilöstöä sisäistämään palvelun laadun ja positiivisen ylläpitämisen tärkeyden. Tämä ei onnistu ilman henkilöstön arvostamista ja kuuntelemista. Myös henkilöstön motivointi on Hykenin mukaan tärkeää. Henkilöstön tyytyväisyys on asiakastyytyväisyyden edellytys.

Ylikoski (2010) kirjoittaa, että asiakkaan positiivinen yllättäminen kulkee Hykenin mukaan viiden askeleen kautta. Ensimmäinen askel on uncertainty (epävarmuus). Tällöin palvelun laatu on epätasaista, eikä asiakas voi olla varma, millaista palvelua hän tulee yrityksessä saamaan. Myös henkilöstö on epävarma siitä, millaista palvelua heidän pitäisi tuottaa. Seuraava askel on alignment (kohdistaminen). Tällöin asiakkaalla on käsitys brändilupauksesta ja hän odottaa, että se toteutetaan. Henkilöstöltä puuttuu kuitenkin välineet, jotta lupaus voitaisiin systemaattisesti toteuttaa. Kolmas askel on experience (kokemus). Asiakkaalla on ainakin yksi positiivinen kokemus ja henkilöstö alkaa saada positiivista palautetta toiminnastaan. Neljäs askel on ownership (omistajuus), jolloin asiakas on saanut useita positiivisia palvelukokemuksia ja hän alkaa osoittaa lojaalisuuden merkkejä. Samalla henkilöstö alkaa hallita asiakaskokemukseen liittyvän prosessin. Viimeinen askel nimeltään amazement (hämmästyminen). Tällöin asiakkaasta tulee yrityksen aktiivinen suosittelija ja henkilöstöstä työnantajansa suosittelijoita.

Asiakaskokemuksen johtaminen (CEM=customer experience management) on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet. On hyvä muistaa, että kaikki toiminnot ovat joko suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen. IT-osasto varmistaa järjestelmän toiminnan ja talousosasto lähettää laskut asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 14.) Mikäli laskun loppusumma on väärä tai järjestelmä ei toimi, asiakas ei ajattele, että yrityksessä on huono laskujenhoitojärjestelmä.

Asiakas näkee asian kokonaisuutena ja huono kuva heijastuu koko yritykseen. Yrityksen muut toiminnot ovatkin tärkeässä roolissa siinä, pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu, jotka usein ovat eniten kontaktissa asiakkaaseen, luomaan sellaisia kokemuksia, jotka ylittävät asiakkaan odotukset.

Kun yritys luo asiakkailleen merkityksellisiä kokemuksia, yritys maksimoi asiakkaillensa tuottaman arvon. Samalla kasvaa myös yrityksen tuotto, joka on suoraan verrannollinen yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon. Asiakaskokemuksen johtaminen vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen, lisää asiakastyytyväisyyttä, pidentää asiakkuuden elinkaarta sekä vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

2.3.1 Asiakassuhteen hoitaminen ostotapahtuman jälkeen

Nykyajan digitaalisten kanavien mahdollisuuksia voidaan hyödyntää myös asiakassuhteiden jälkihoidossa. Digitaaliset kanavat mahdollistavat sen, että yritys pystyy auttamaan asiakkaita menestymään ostamiensa tuotteiden kanssa, olemaan yhteydessä markkinoijaan ja muihin käyttäjiin, sekä olemaan läsnä ja apuna asiakkaidensa elämässä. Kyse on siitä, että markkinointi muutetaan kertomisesta ja myymisestä kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi. Näin yritys pystyy rakentamaan arvoa asiakkailleen ratkomalla yksilöllisiä asiakastarpeita ja -ongelmia. Tämä synnyttää kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. (Merisavo ym. 2006, 37.)

Mikäli sivusto tai verkkokauppa on toteutettu oikein, ajan kanssa monet käyttäjät alkavat seurata sisältöä ja sen muutoksia säännöllisesti. Nämä käyttäjät eivät vieraille sivustolla suoraan lukemassa sisältöä, vaan he katsovat sisällön läpi syötelukijan tai RSS-syötteen kautta (RSS=really simple syndication). RSS-syöte auttaa julkaisemaan ja niin sanotusti työntämään sisällön niille käyttäjille, jotka ovat tilanneet syötteen. RSS-syöte tekee mahdolliseksi sen, että lukijat ja käyttäjät tietävät automaattisesti, mitä uutta sivustolle on tullut ilman, että he joutuvat itse vieraillemaan sivustolla katsomassa, onko sivustoa päivitetty. Tällainen RSS-aktiivointi muuttaa sivuston dynaamisuuden staattisesta esite-sivustosta elävään sivustoon. Sama koskee sähköpostia. Kaikki käyttäjät eivät välttämättä innostu RSS-syötteestä, joten käyttäjille on annettava mahdollisuus saada tietoa sivuston päivityksestä sähköpostin kautta. Tärkeää on saada pidettyä asiakkaat kosketuksissa sivustoon ja sitä kautta myös yritykseen jatkuvasti. (Halligan & Shah 2010, 13.)

Sähköposti on sekä julkinen että yksityinen kommunikointiväline verkossa. Ihmiset käyttävät sähköpostia lähettäessään viestejä täysin vieraille ihmisille, työtovereilleen, ystävilleen ja perheelleen. Ihmiset ovat toisaalta innokkaita ottamaan vastaan sähköpostia, mutta toisaalta moni taas haluaa välttää sähköpostiviestin saamista täysin vierailta ihmisiltä. (Rishdal 2007, 44.)

Yrityksen kannalta tärkeintä on huomata se, että sähköpostimainontaan tarvitaan aina asiakkaan lupa. Yrityksen sähköpostiviestin vastaanottajien täytyy antaa yritykselle lupa lisätä heidän osoitteensa markkinointilistalle

ja lähettää sähköpostia. Rishdalin (2007,45) mukaan on kaksi erilaista lupaa, minkä asiakas voi yritykselle antaa koskien sähköpostimarkkinointia. Ensimmäinen on nimenomainen lupa (express permission). Tällöin asiakas antaa yritykselle luvan lähettää hänelle ylimääräisiä sähköpostiviestejä. Epäsuora lupa taas tarkoittaa sitä, että asiakas antaa yritykselle luvan lähettää vain sähköisen uutiskirjeen sähköpostiinsa. Usein ihmiset eivät anna lupaa lähettää sähköpostiviestejä rajattomasti, vaan mainosviestin määrä on määritetty.

Poikkeustilanteita suoramarkkinointiin kuitenkin löytyy. Yritys saa käyttää asiakkaalta saamiaan yhteystietoja suoramarkkinointiin silloin, kun ne on saatu myynnin yhteydessä. Tällöin yritys saa kuitenkin markkinoida vain samaan tuoteryhmään tai muuten samankaltaisia tuotteita tai palveluita, mitä asiakas on aiemmin ostanut. (Majaniemi 2007, 16.)

Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten laatimassa kannanotossa koskien Internetin välityksellä harjoitettavaa kauppaa ja markkinointia edellytetään, että asiakkaan ennakkosuostumuksen on oltava vapaaehtoinen, nimenomainen ja tietoinen. Suostumuksen antamisen tulisi olla kuluttajalta aktiivinen toimi, eikä sopimuksen ehtona saa olla suostumus vastaanottaen markkinointiviestejä. Suoramarkkinointiin käytetty sähköpostiviesti on voitava selvästi tunnistaa markkinoinniksi ja viestin on sisällytettävä helpot ohjeet siihen, miten sähköpostimainonnasta voi jatkossa kieltäytyä. Mikäli asiakas antaa kiellon suoramarkkinointiviestien lähettämiseen, hänen tulisi saada vahvistus kiellon vastaanottamisesta. (Majaniemi 2007, 16.)

2.3.2 Tavoitteena saada asiakas suosittelijaksi

Yrityksen asiakkaan päätyminen suosittelijaksi on systemaattisen asiakaslähtöisen toiminnan seurausta ja suosittelun aikaansaaminen on osa asiakastytyväisyyden johtamista. Ylikoski kirjoittaa, että suosittelukäyttämistä voi edesauttaa palkitseamalla asiakasta, mutta kestävän strategian kannalta tyytyväinen asiakas on ainoa tapa saada aikaan suosittelua. Asiakkaiden tulisi siis olla niin tyytyväisiä, että kokevat tarpeelliseksi suositella yrityksen tuotteita tai palveluita muille. Hyvä esimerkki tällaisesta yrityksestä on Apple. Sen asiakkaat ovat niin innoissaan yrityksen uusista tuotteista, että he toimivat niin sanottuina sanansaattajina ilman, että saisivat yritykseltä minkäänlaista kannustinta suositteluun. (Yliskoksi 2010.)

Reklamaatioiden hoito on yksi tärkeä tekijä, mikä vaikuttaa suositusten tekemiseen. Vaikka asiakas ei olisikaan ostamaansa tuotteeseen tyytyväinen, hän voi silti suositella yritystä muille, mikäli henkilökunta hoitaa reklamaatiotilanteen kiitettävästi. Löytänä ja Korteso (2011, 209) puhuvat poikkeustilanteista, jolloin asiakkaan odotukset eivät yritystä kohtaan täyty, vaan asiakas kokee pettymyksen. Tavallisesti tällaiset tilanteet liittyvät asiakaspalveluun, toimituksiin tai tuotteiden käyttöön. Sama koskee myös annettujen lupausten pettämistä.

Moni yritys ei huomaa hyödyntää mahdollisuuksia, joita poikkeustilanteiden syntyminen tarjoaa. Kun reklamaatiotilanteet hoidetaan oikein ja asia-

kas saa yrityksen virheestä hyvityksen, asiakas usein jatkaa asiakkuuttaan yrityksessä. Tutkimusten mukaan asiakkaat, joiden poikkeustilanne on hoidettu hyvin, ovat ensimmäisen poikkeustilanteen jälkeen noin 15 sitoutuneempia, kuin ne asiakkaat, joille poikkeustilannetta ei ole sattunut. Mikäli sama asiakas kokee useamman poikkeustilanteen, sitoutuminen ei kasva, mutta ei myöskään välttämättä vähene. Näin tapahtuu silloin, jos poikkeustilanteet hoidetaan joka kerta yrityksen puolesta mallikkaasti. Poikkeustilanteiden hoitaminen tulee yritykselle myös rahallisesti edullisemmaksi, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on monin verroin kalliimpaa, kuin vanhojen asiakkuuksien ylläpitäminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 214.)

Poikkeustilanteiden hoitamiseen liittyy viisi eri tasoa: viidennellä, eli ylimmällä tasolla, asiakas käännytetään yrityksen suosittelijaksi. Vaikka asiakas on ensin pettynyt esimerkiksi yrityksen tuotteeseen, hän voi silti suositella yritystä, mikäli yritys hoitaa reklamaatiotilanteen asiakkaan kannalta katsoen hyvin. Kuitenkin vain harva suomalainen yritys on luonut prosesseja ja toimintatapoja, joiden avulla poikkeustilanteisiin joutuneet asiakkaat saadaan käännetyksi suosittelijoiksi. Ensimmäinen keino on etsiä aktiivisesti poikkeustilanteita ja reagoida niihin nopeasti. Tämä osoittaa, että yritys on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan. Toinen keino on laatia asiakkaalle sellainen vastaus reklamaatioon, joka sisältää konkreettisen vastauksen siihen, miten asia tullaan hoitamaan. Kolmas ja viimeinen keino on lisätä odotukset ylittävä elementti poikkeustilanteen hoitamisen yhteyteen. Tyypillisesti tämä elementti on jokin hyvitys tai muu asiakkaalle arvokas asia. Asiakkaalta voidaan myös kysyä, miten hän odottaa, että asia ratkaistaan. Tämän jälkeen yritys voi pyrkiä ylittämään tuon odotuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 219.)

2.4 Yhteenveto

Teorisassa on käsitelty verkkokaupan viestintää, asiakaskokemusta, suositelua sekä asiakkaan tunteiden ja minuuden vaikutusta ostamiseen. Taulukossa näkyy rinnakkain verkkokauppa ja asiakas niiden kolmen vaiheen mukaan, jotka asiakas pääsäännöllisesti käy läpi ostosta tehdessään. Taulukkoon on koottu tiivistetysti pääkohdat niistä asioista, mitä edellä on tarkasteltu. Jokaisessa vaiheessa on kuvattu erikseen se, mitä verkkokauppiiaan tulisi ottaa huomioon toimiessaan verkossa ja saadakseen verkkokauppansa menestymään sekä se, mihin asioihin asiakas kiinnittää huomiota verkkokaupassa asioidessaan ja mitä hän tekee eri vaiheissa.

Ensimmäisessä vaiheessa, joka sisältää asiakkaan tiedonhaun, verkkokaupan tärkeää on huomioida Internetin monipuolisuus ja monikanavaisuus. Asiakas liikkuu tietoa etsiessään eri kanavien välillä ja etsii tietoa tuotteista ja palveluista monesta eri paikasta Internetissä. Tämän takia verkkokauppiiaan tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, mitä hänen oman sivustonsa ulkopuolella tapahtuu ja millaista tietoa asiakas näistä varsinaisen verkkokaupan ulkopuolisilta sivustoilta saa. Nykyajan verkkokaupoissa yksi kilpailukeino on myös asiakkaan minäkuvan tukeminen. Asiakkaat ostavat sieltä, mistä he saavat omaa minuuttaan tukevia tuotteita ja palvelua.

Toisessa vaiheessa asiakaspalvelu on tärkein vaikuttaja asiakkaan positiivisen kokemuksen luomisessa. Tässä vaiheessa asiakas keskittyy usein etsimään suosituksia muilta asiakkailta. Suosituksissa nousee usein esiin juuri asiakaspalvelun laatu ja henkilökunnan tavoitettavuus. Siksi myös verkkokaupassa henkilökunnalla tulisi olla tarkat ohjeet ja käytännöt asiakaspalvelun eri tilanteisiin. Näin jokaiselle asiakkaalle on mahdollista luoda positiivinen kuva yrityksestä. Tällä tavoin on myös mahdollista ylittää asiakkaan odotukset ja luoda asiakkaille elämyksiä. Nämä taas johtavat herkemmin siihen, että asiakas suosittelee yritystä myös muille.

Viimeisessä, kolmannessa vaiheessa asiakas on tehnyt ostoksensa ja saanut tilaamansa tuotteen tai käyttänyt yrityksen tarjoamaa palvelua. Kolmannessa vaiheessa nähdään se, miten asiakas on kokenut saamansa palvelun yrityksessä ja suosittelee hän sitä muille. Monesti tässä vaiheessa yritykset ylläpitävät asiakassuhdetta suoramarkkinoinnilla. Yrityksen on kuitenkin oltava tarkkana siinä, millaista suoramarkkinointia se voi ja saa tehdä. Tässä vaiheessa verkkokauppias voi luoda lisäarvoa asiakkaalleen olemalla tämän tukena esimerkiksi asiakkaan ostamien uusien tuotteiden käyttöönotossa. Tällöin yrityksen on oltava helposti lähestyttävissä ja saatavissa esimerkiksi avoimen keskustelupalstan kautta.

Taulukko 1. Asiakaskokemuksen ja verkkokaupan toimenpiteet ostotapahtuman eri vaiheissa.

Verkkokauppa	Asiakas
<p>VAIHE 1: Huomion herättäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - monikanavaisuus, eri mediat - verkkokaupan luominen asiakas-keskeiseksi, helppous asiakkaalle - positiivisten tunnetilojen luominen jo varhaisessa vaiheessa - tuotekuvat ja -kuvaukset oltava kunnossa - otettava huomioon psykologiset seikat, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon ja mielikuviin 	<p>VAIHE 1: Huomion herättäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - tiedon haku - ostosten tekeminen osa asiakkaan minuutta, asiakas ostaa sieltä, missä tuetaan hänen identiteettiään => täytyy ottaa huomioon jo markkinoinnissa
<p>VAIHE 2: Ostopäätös ja ostaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - asiakaspalvelu - asiakaskokemuksen johtaminen yrityksen sisällä - asiakaskokemuksen ymmärtäminen - Hykenin asiakaskokemuksen askeleet -> päämääränä amazement (hämmästyminen) 	<p>VAIHE 2: Ostopäätös ja ostaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - suositusten etsiminen - tiedon kerääminen - vaihtoehtojen vertailu -
<p>VAIHE 3: Jälkihoito, pyrkimys siihen, että asiakas suosittelee verkkokauppaa</p> <ul style="list-style-type: none"> - tavoitteena asiakkaan odotusten ylittäminen - reklamaatioiden käsittely - asiakassuhdetta jatketaan mahdollisella suoramarkkinoinnilla - jos amazement-taso on saavutettu, asiakas suosittelee yritystä - jälkihoito, palautteisiin reagoiminen, asiakkaan tukena toimiminen 	<p>VAIHE 3: Jälkihoito, pyrkimys siihen, että asiakas suosittelee verkkokauppaa</p> <ul style="list-style-type: none"> - kokemuksen mukaan asiakas suosittelee tai ei suositele - asiakas tulkitsee omia tunteitaan ja pitää kokemustaan positiivisena tai negatiivisena - asiakas antaa halutessaan luvan yritykselle suoramarkkinointia varten - palautteen antaminen, mahdolliset reklamaatiot - Mitä asiakas odottaa oston jälkeen yritykseltä?

3 KYSELYTUTKIMUS

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa kartoitettiin sitä, miten Swimshopin asiakkaat kokevat verkkokaupan ja miten sitä heidän mielestään tulisi kehittää. Swimshopin asiakaskyselytutkimus on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia tarvittavat tiedot muiden keräämistä ja ylläpitämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tiedot voidaan myös kerätä itse. Mikäli aineisto päätetään kerätä itse, kvantitatiivisessa tutkimuksessa on erilaisia vaihtoehtoja, joista voi valita tilanteeseen sopivan tiedonkeruumenetelmän. Kysely voidaan toteuttaa postikyselynä tai puhelin- tai käyntihaastatteluna. Kysely voi olla myös informoitu, jolloin haastatella vie tai noutaa kyselylomakkeet ja tarvittaessa voi tarkentaa kysymyksiä tai tehdä lisäkysymyksiä. (Heikkilä 2010, 18.)

Swimshopin asiakaskysely on suunnitelmallinen kyselytutkimus, eli survey-tutkimus. Heikkilän (2010, 19) mukaan se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. Kyselytutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. Vehkalahti (2008, 11) tämentää, että tutkimuslomakkeella tehtäviä tutkimuksia käytetään silloin, kun kerätään tietoa esimerkiksi mielipiteistä tai palautteista.

Swimshopin asiakaskysely toteutettiin sähköisenä www-kyselynä. Viime vuosina Internetin kautta toteutetut www-kyselyt ovat yleistyneet nopeasti. Www-kyselyt soveltuvat kuitenkin vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, jonka jokaisella jäsenellä on mahdollisuus Internetin käyttöön. Www-kyselyissä onnistumisen kannalta suuri tekijä on kyselyn tekninen toteutus. On tärkeää miettiä tarkkaan, miten tutkittaville saadaan tieto tutkimuksesta. (Heikkilä 2010, 18.)

Internet-tutkimuksen toteuttamisessa on myös muita vahvuuksia verrattuna perinteiseen kirjekyselyyn. Näitä ovat nopeus, edullisuus, kansainvälisyys ja multimedian käyttömahdollisuus. Internet-kysely mahdollistaa myös erilaisten haarautuvien kysymysreititysten, tarkastusten ja pakko-tyttökysymysten käytön, jotka ovat tiedon laadun parantamisen kannalta tärkeitä ominaisuuksia. Tulokset saadaan myös suoraan tietokantaan, eli vastauksia ei tarvitse erikseen siirtää paperilta tietokoneelle. (Merisavo ym. 2006, 168.)

Internet-kyselyn ongelmia ovat puolestaan otoksen muodostuminen vain internet-käyttäjistä, vastaajien aktivointi, tekniset ongelmat ja vastaajien pelko siitä, että heitä identifioiva tieto joutuu väärin käsiin. Näistä ongelmista huolimatta internet on kuitenkin erinomainen työväline, jonka avulla pystytään saamaan nopeasti tietoa asiakkaista sekä heidän kokemuksistaan ja toiveistaan. (Merisavo ym. 2006, 169.)

Toteuttaminen kysely sähköisenä oli loogisin vaihtoehto, sillä verkkokaupan käyttäjillä on suurella todennäköisyydellä käytössään Internet-yhteys. Sähköinen kyselylomake myös mahdollisti sen, että vastaukset kirjautuivat

suoraan järjestelmään, eikä aikaa kulunut enää vastausten erilliseen kirjaamiseen tietokantaan analysointia varten.

3.2 Tutkimuksen käytännön toteutus

Kyselylomake laadittiin Webropol-kyselytyökalulla opinnäytetyöhön kootun teorian pohjalta. Kysely mittasi asiakkaiden yleisten mielikuvien lisäksi mielipiteitä palvelusta ja verkkokaupan toimivuudesta. Lisäksi asiakailta tiedusteltiin, mistä he ovat saaneet tietoa verkkokaupasta Internetissä. Kyselylomakkeella pyrittiin mittaamaan myös suosittelun vaikutusta, sillä suosittelu nousi tärkeäksi tekijäksi teoriassa. Toimeksiantaja sai kyselylomakkeen nähtäväkseen ja kommentoitavakseen ennen kyselyn lähettämistä vastaajille.

Lomake jaettiin teorian tavoin asiakkaan vaiheiden mukaan: taustatietojen jälkeen kysyttiin ensin asioita, jotka liittyivät tiedon saamiseen ja suositteluun. Sen jälkeen asiakas vastasi kysymyksiin, jotka käsittelivät varsinaista verkkokauppaa ja ostosten tekemistä siellä. Tässä vaiheessa mitattiin myös asiakkaiden mielikuvia verkkokaupasta. Lopuksi tiedusteltiin sitä, miten asiakkaiden odotukset olivat täyttyneet ja he saivat jättää myös avointa palautetta. (Ks. liite 1.)

Linkki kyselyyn lähetettiin Sswimhopin uutiskirjeen mukana sen tilanneiden henkilöiden sähköpostiosoitteisiin, yhteensä noin 9 300 asiakkaalle. Vastaanottajilla oli siis mahdollisuus vastata kyselyyn samalla kertaa, kun he avasivat uutiskirjeen. Nämä 9 300 asiakasta ovat tutkimuksen perusjoukko. Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008, 37) mukaan perusjoukolla, eli populaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä halutaan selvittää tutkimuksen avulla. Perusjoukko on samalla tutkimuksen otos.

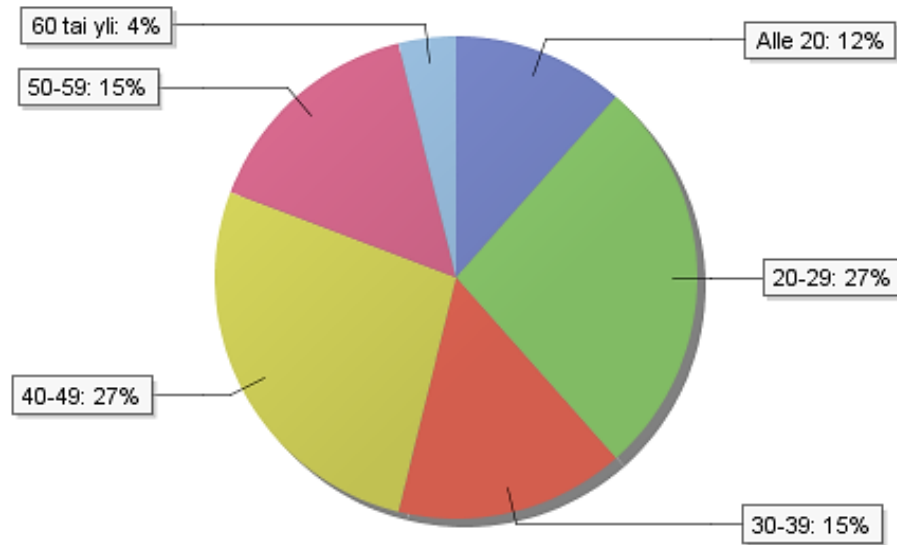
Kysely lähetettiin asiakkailla syyskuussa 2012 ja vastausaikaa oli alun perin kahden viikon ajan. Tänä aikana toimeksiantajan oli tarkoitus lähettää asiakkaalle muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta, mutta toimeksiantajan käytännön syistä viestiä ei saatu lähetettyä. Vastausaikaa pidennettiin vielä muutamalla viikolla, mutta vastauksia ei kuitenkaan saatu tuona aikana enempää, kuin ensimmäisen viikon aikana. Vastauksia kyselyyn saatiin 26 kappaletta.

Vastaukset analysoitiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Sähköintien tutkimuslomake mahdollisti sen, ettei vastauksia tarvinnut enää erikseen syöttää esimerkiksi SPSS-ohjelmaan. Tämä nopeutti työn etenemistä. Lisäksi pieni määrä vastauksia pystyttiin helposti analysoimaan Webropolin omalla työkalulla. Valintakysymyksistä luotiin raportteja, joiden tulokset analysoitiin sanalliseen muotoon. Asiakkaiden avoimet vastaukset käytiin vastaus vastaukselta läpi. Vähäisen vastausmäärän ansiosta jokainen avoin vastaus pystyttiin ottamaan huomioon analysoinnissa. Mikäli vastauksia olisi ollut enemmän, tämä olisi ollut hankalampaa.

3.3 Swimshop-asiakaskyselyn tulokset

3.3.1 Taustamuuttujat

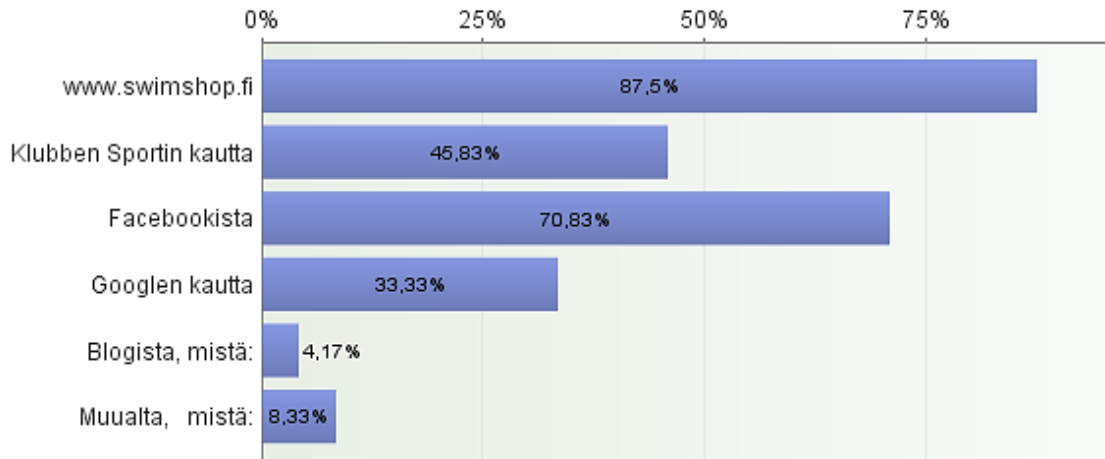
Vastaajista miehiä oli noin 61 prosenttia ja naisia 38 prosenttia. Suurin osa vastaajista sijoittui joko ikäryhmään 20–29 tai 40–49 (yhteensä 30 prosenttia). Vastaajista yhteensä noin 31 prosenttia kuului ikäryhmään 30-39 tai 50–59-vuotiaat. Alle 20-vuotiaita oli 12 prosenttia ja 60-vuotiaita tai sitä vanhempia neljä prosenttia.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (%).

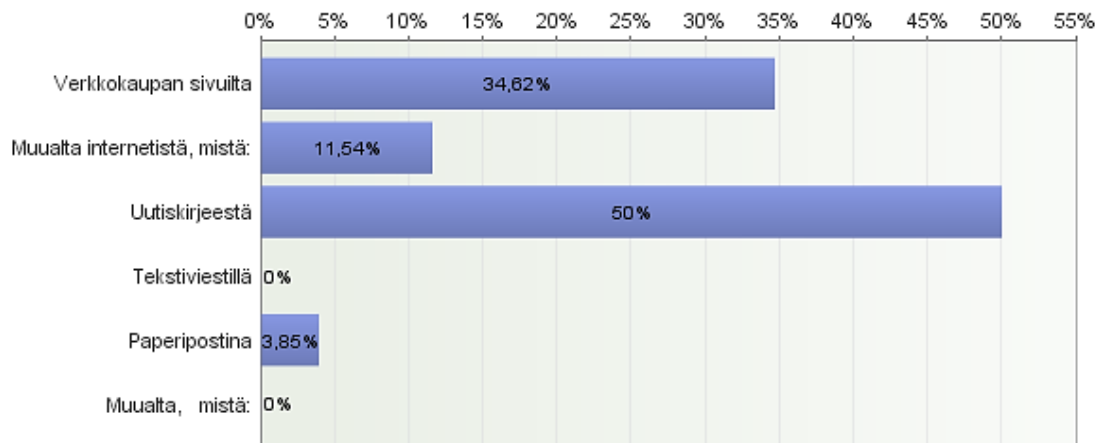
3.3.2 Tiedon saanti

Suurin osa vastaajista (96 %) oli saanut tietoa Swimshopista Internetin kautta. Neljä prosenttia ilmoitti, ettei ole saanut tietoa verkkokaupasta Internetistä. Kyselyssä vastaajat saivat valita kaikki ne kanavat, joiden kautta he olivat saaneet tietoa Internetissä. Eniten tietoa oli saatu verkkokaupan omilta sivuilta. Toisena oli Facebook ja kolmantena Klubben Sport. Googlen kautta tietoa oli saatu kolmanneksi vähiten ja blogista toiseksi vähiten. Vastaaja, joka ilmoitti saaneensa tietoa blogista, ilmoitti blogin nimeksi ”Maken blogi”. Vähiten tietoa vastaajat ilmoittivat saaneensa joltain muuta, kuin edellä mainittujen kanavien kautta. Näiden muiden kanavien nimiä vastaajat eivät olleet maininneet.



Kuvio 3. Tiedonsaaminen eri kanavien kautta Internetissä (%).

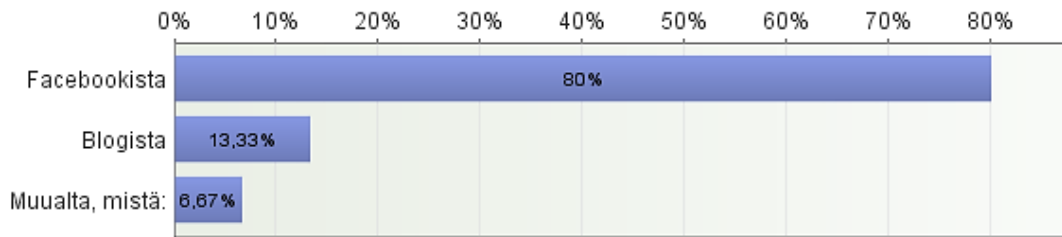
Vastaajista puolet piti kaikista mieluisimpana tapana saada tietoa verkkokaupasta sen uutiskirjeestä. Seuraavaksi suosituimmaksi nousi verkkokaupan oma sivusto. Facebookista tietoa mieluiten halusi 12 prosenttia vastaajista. Paperipostilla tietoa toivoi neljä prosenttia vastaajista.



Kuvio 4. Mistä vastaajat haluavat mieluiten saada tietoa verkkokaupasta (%).

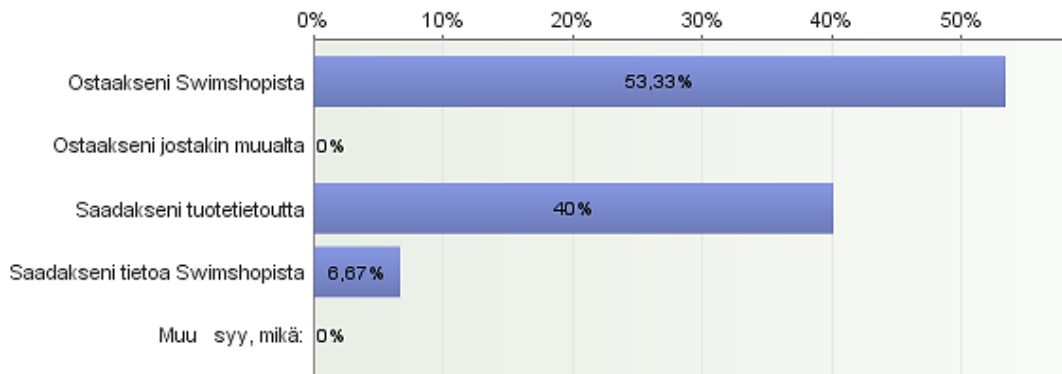
3.3.3 Suositukset

Vastaajista hieman yli puolet, 54 prosenttia, oli lukenut Swimshopin suosituksia Internetistä. Eniten suosituksia oli luettu Facebookista. Blogista suosituksia oli lukenut 13 prosenttia vastaajista ja muualta seitsemän prosenttia. Muualta suosituksia lukeneista yksi vastaaja ilmoitti, että oli lukenut suosituksia RaisU:n sivuilta.



Kuvio 5. Suositusten lukeminen Internetissä (%).

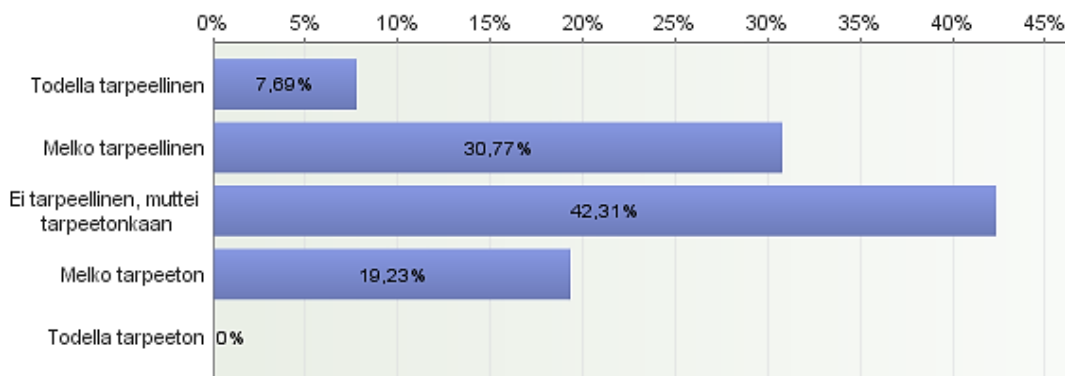
Suurin syy suositusten etsimiselle olivat ostoaiheet Swimshopista. Neljäkymmentä prosenttia vastaajista kuitenkin ilmoitti, että haki suosituksia myös saadakseen tuotetietoutta. Varsinaisesta verkkokaupasta tietoa saadakseen suosituksia oli hakenut seitsemän prosenttia.



Kuvio 6. Vastaajien syyt suositusten etsimiselle (%).

Valtaosa vastaajista (96 %) ilmoittaa, että suosittelisi verkkokauppaa ystävilleen ja sukulaisilleen. Syyksi vastaajat ilmoittivat edullisen hinnan, tuotteiden nopean toimituksen, toimivan ja hyvän asiakaspalvelun, monipuolisen tuotevalikoiman, verkkokaupan luotettavuuden, ostosten tekemisen helppouden samassa paikassa samalla kertaa, verkkokaupan toimivuuden sekä laadukkaat tuotteet. Jossakin tapauksessa Swimshop oli myös ainoa kauppa, mistä asiakkaan etsimä tuote oli löytynyt. Noin neljä prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei suosittelisi verkkokauppaa muille. Syitä tähän vastaajat eivät kuitenkaan kyselyssä kertoneet.

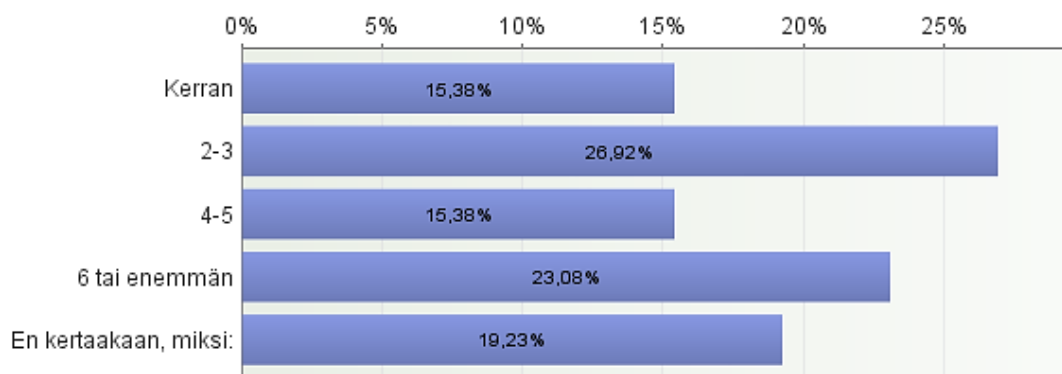
Vaikka valtaosa vastaajista oli hakenut suosituksia Internetistä, varsinaista verkkokaupan omaa keskustelupalstaa ei vastaajien kesken koettu välttämättömäksi. Noin 42 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että keskustelupalsta on ”ei tarpeellinen, muttei tarpeetonkaan”. Melko tarpeelliseksi keskustelupalstan kokivat noin 31 prosenttia vastaajista ja todella tarpeelliseksi vajaa kahdeksan prosenttia. Melko tarpeettomaksi keskustelupalstan näki noin 20 prosenttia. Keskustelupalsta ei kuitenkaan ollut kenenkään vastaajan mielestä todella tarpeeton.



Kuvio 7. Miten vastaajat kokivat mahdollisen keskustelupalstan verkkokaupassa (%).

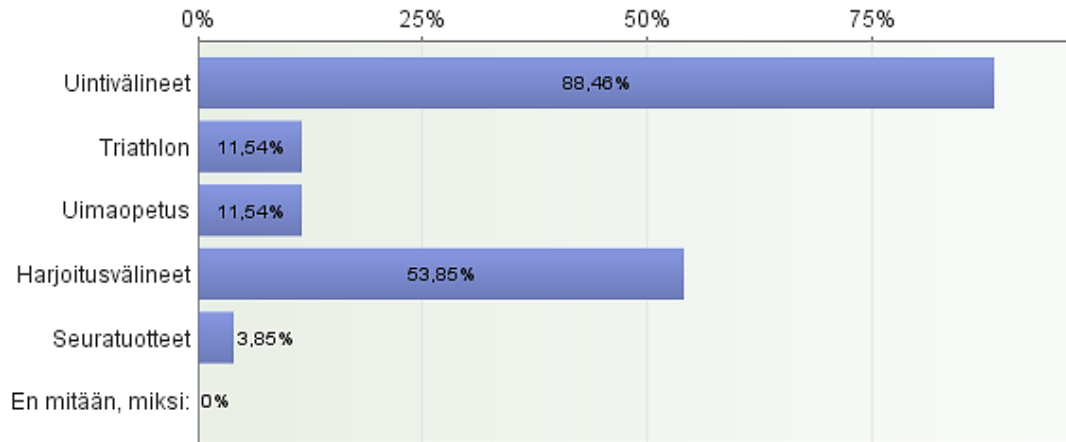
3.3.4 Tilaaminen verkkokaupasta

Suurin osa vastaajista ilmoitti, että oli tilannut tuotteita verkkokaupasta 2–3 kertaa. Kuusi kertaa tai enemmän tuotteita oli tilannut 24 prosenttia. Kerran tai 4–5 kertaa oli tilannut yhteensä noin 30 prosenttia vastaajista. Noin 20 prosenttia ilmoitti, ettei ollut tilannut tuotteita verkkokaupasta kertaakaan. Syiksi mainittiin, ettei asiakkaalla ole ollut tarvetta tehdä tilausta, mutta myös kallis toimitus. Myös varsinaisessa liikkeessä käynti oli syy sille, ettei tuotetta tilattu verkkokaupasta.



Kuvio 8. Kuinka monta kertaa vastaajat olivat tilanneet verkkokaupasta (%).

Eniten vastaajat kertovat tilanneensa tai aikovansa tilata uintivälineitä. Seuraavaksi eniten tilattiin tai aiottiin tilata harjoitusvälineitä sekä uimaopetus- ja triathlonvälineitä. Vähiten oli tilattu tai aiottiin tilata seuratuotteita. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut, ettei ole tilannut tai edes aio tilata verkkokaupasta yhtään mitään.

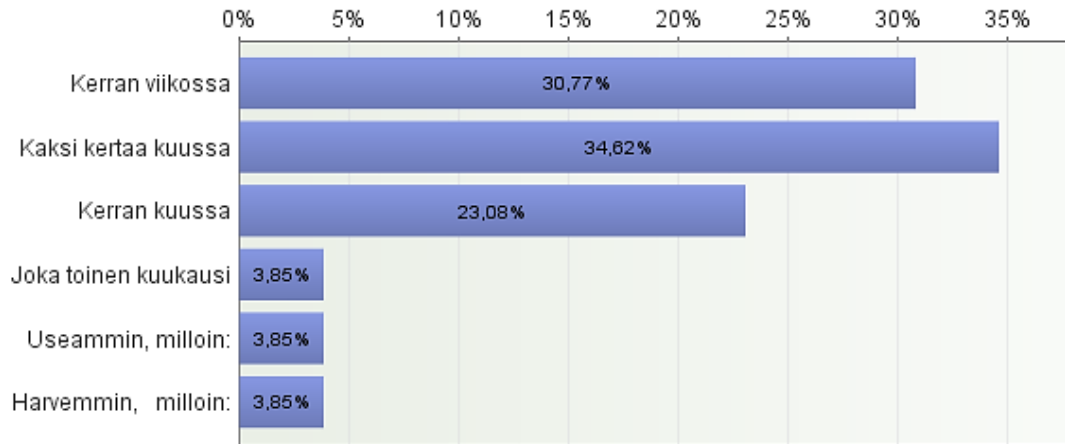


Kuvio 9. Mitä tuotteita vastaajat olivat tilanneet tai aikoivat tilata (%).

3.3.5 Suoramarkkinointi

Noin 54 prosenttia vastaajista ilmoittaa, että toistuva markkinointiviestin vastaanottaminen on vaikuttanut heidän ostopäätöksensä tekemiseen. Kuitenkin noin 46 vastaajista kertoo, ettei esimerkiksi uutiskirjeen toistuvalla vastaanottamisella ole ollut mitään merkitystä ostopäätökseen nähden.

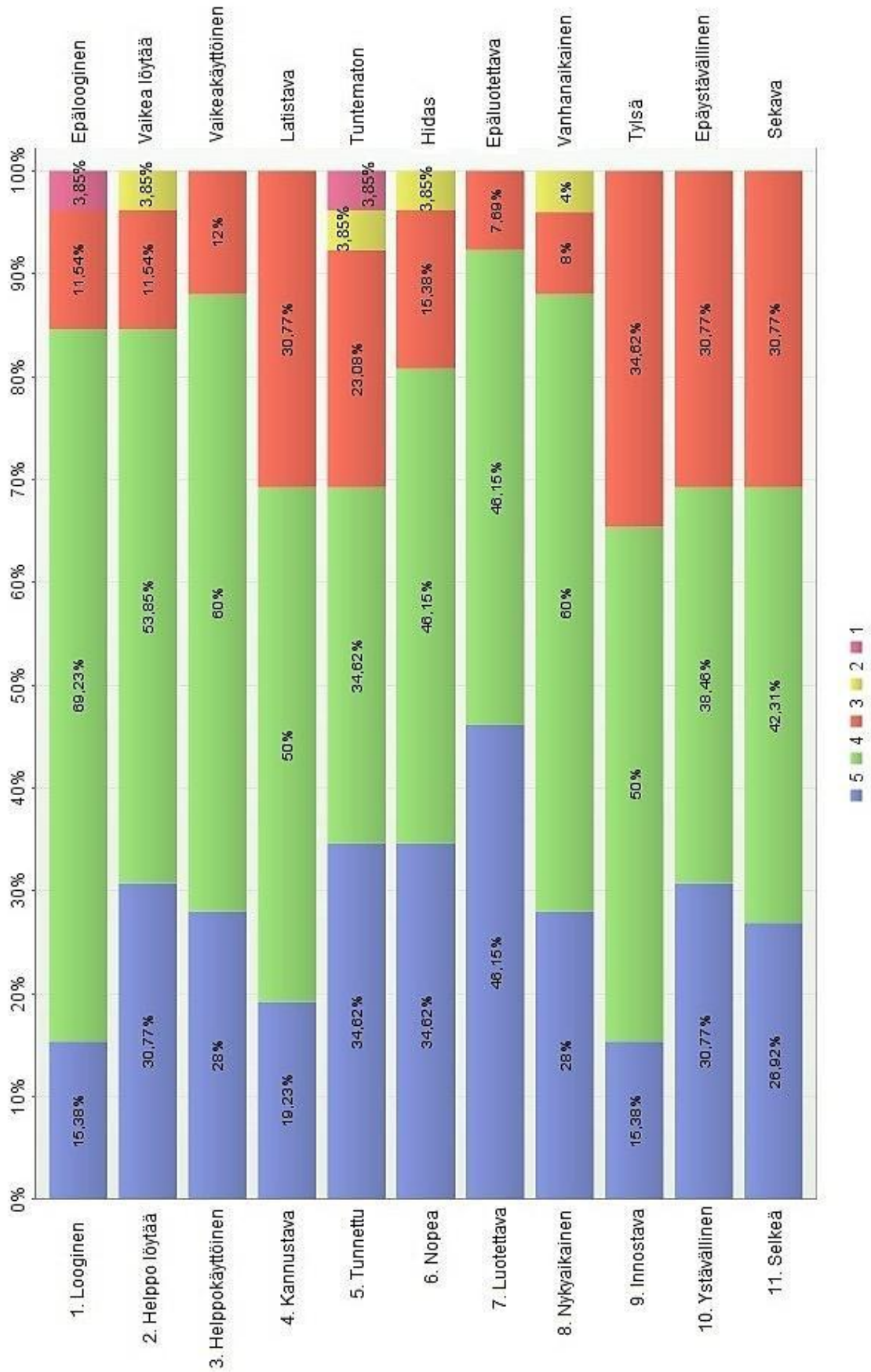
Enimmäkseen uutiskirjettä toivottiin saapuvaksi kaksi kertaa kuussa (n. 35 %). Noin 31 prosenttia vastaajista toivoi uutiskirjettä sähköpostiinsa kerran viikossa ja 23 prosenttia kerran kuussa. Kahdeksan prosenttia vastaajista koki, että kerran kuussa tai harvemmin saapuva uutiskirje olisi riittävä. Useammin uutiskirjettä toivoi noin 4 prosenttia vastaajista siinä tapauksessa, että se sisältäisi tietoa tarjouksista.



Kuvio 10. Kuinka usein vastaajat toivoivat uutiskirjettä sähköpostiinsa (%).

3.3.6 Asiakkaiden mielikuvat verkkokaupasta

Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden mielikuvia verkkokauppaa koskien. Vastaajat sijoittivat vastauksensa asteikolle, jonka toisessa päässä oli positiivinen ja toisessa negatiivinen adjektiivi. Vastaukset sijoitettiin asteikolle 5–1, jossa 5 oli positiivisin ja 1 negatiivisin. Numero 3 on neutraali.



Kuvio 11. Vastausten jakauma positiivisten ja negatiivisten adjektiivien välillä (%). 5 on positiivisin ja 1 negatiivisin.

Verkkokaupan käytettävyyteen liittyviin adjektiiveihin suhtauduttiin pääosin positiivisesti. Käytettävyyteen liittyvät adjektiivit ovat looginen, helppokäyttöinen, nykyaikainen ja selkeä. Suurimmaksi osaksi vastaajat (69 %) ilmoittivat, että verkkokauppa on heidän mielestään melko looginen. Noin 15 prosenttia piti verkkokauppaa todella loogisena. Neutraalisti loogisuuteen suhtautui noin 12 prosenttia vastaajista, kun taas neljä prosenttia piti verkkokauppaa todella epäloogisena.

Verkkokauppa oli 60 prosentin mielestä melko helppokäyttöinen ja nykyaikainen. 28 prosenttia vastaajista ilmoitti, että verkkokauppa on todella helppokäyttöinen ja nykyaikainen. 12 prosenttia vastaajista suhtautui verkkokaupan helppokäyttöisyyteen neutraalisti. Verkkokaupan nykyaikaisuuteen suhtautui neutraalisti kahdeksan prosenttia vastaajista ja neljä prosenttia oli sitä mieltä, että verkkokauppa on melko vanhanaikainen. Todella selkeäksi verkkokaupan mielsi 27 prosenttia vastaajista. 42 prosentin mielestä verkkokauppa oli melko selkeä ja 30 prosenttia suhtautui selkeyteen neutraalisti.

Myös verkkokaupan löydettävyyteen ja tunnettuuteen suhtauduttiin positiivisesti. Verkkokauppa on melko helppo löytää 53 prosentin mielestä. Erittäin helppo se oli löytää 30 prosentin mukaan. Noin 12 prosenttia piti helposti löydettävyyttä neutraalina ja neljän prosentin mielestä verkkokauppa on melko vaikea löytää.

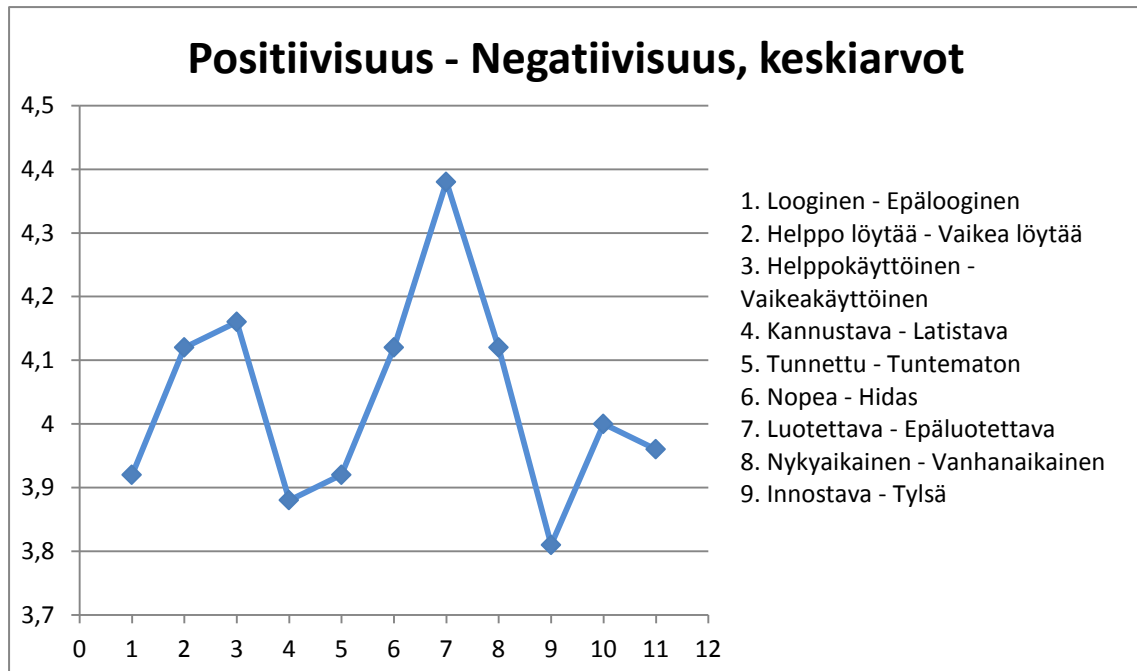
Yhteensä noin 69 prosenttia vastaajista piti verkkokauppaa joko erittäin tai melko tunnettuna. Tunnettuutta neutraalina pitäviä oli 23 prosenttia, melko tai erittäin tuntemattomana taas yhteensä noin kahdeksan prosenttia.

Asiakkaat pitivät myös verkkokaupan asiakaspalveluun ja ostokokemukseen liittyviä asioita positiivisina. Palveluun ja ostokokemukseen liittyvät adjektiivit ovat luotettava, ystävällinen, innostava, kannustava ja nopea. Vain noin kahdeksan prosenttia vastaajista suhtautui verkkokaupan luotettavuuteen neutraalisti. Loput vastaajista (noin 82 %) oli sitä mieltä, että verkkokauppa on erittäin tai melko luotettava. Todella ystävällisenä verkkokauppaa piti noin 31 prosenttia ja melko ystävällisenä 38 prosenttia vastaajista. Neutraalisti ystävällisyyteen suhtautuvia oli vastaajista noin 31 prosenttia.

Puolet vastaajista piti verkkokauppaa melko innostavana ja kannustavana. Todella kannustavana verkkokauppaa piti noin 19 prosenttia. Kannustavuuteen neutraalisti suhtautuvia oli noin 31 prosenttia vastaajista ja innostavuutta neutraalina pitäviä oli noin 35 prosenttia. Melko innostavana verkkokauppaa piti puolet vastaajista.

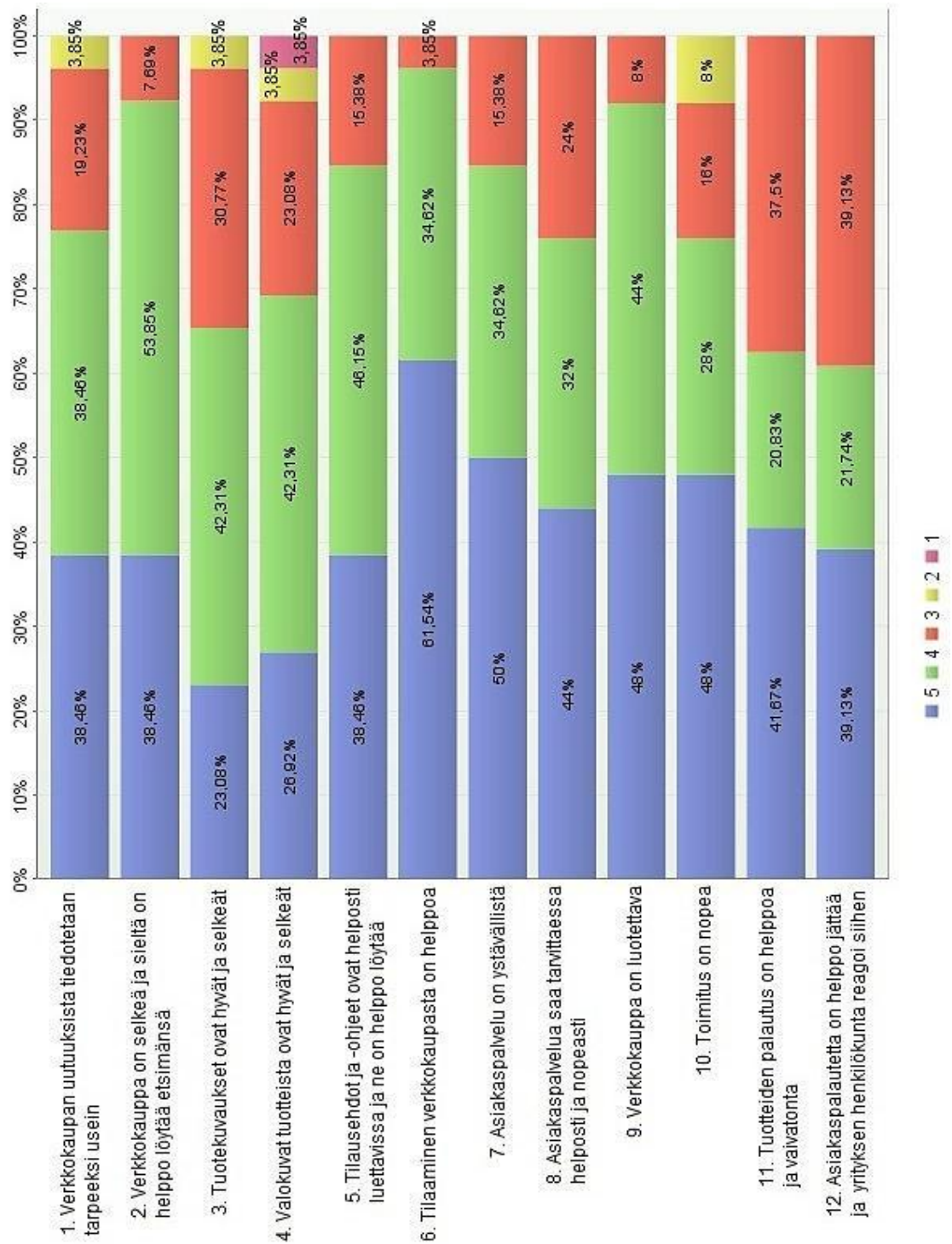
Vastaajista yhteensä noin 81 prosenttia piti verkkokauppaa todella tai melko nopeana. Neutraalina nopeutta pitäviä oli 15 prosenttia ja noin neljä prosenttia piti verkkokauppaa melko hitaana.

Asiakkaiden mielikuvat verkkokauppaa kuvaavista adjektiiveista sijoittuivat asteikkoon välille 3,91 ja 4,38. Neutraalimmin suhtauduttiin adjektiiviin ”innostava” ja positiivisimmin adjektiiviin ”luotettava”.



Kuvio 12. Positiiviset ja negatiiviset adjektiivit, adjektiiviparien keskiarvot (%).

Asiakkaat saivat kertoa myös mielipiteensä erilaisiin verkkokaupan toimintoihin liittyviin asioihin. Asteikossa 5 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä” ja 1 ”täysin eri mieltä”.



Kuvio 13. Vastaajien mielipidejakauma esitetystä väitteistä (%). Numero 5 on täysin samaa mieltä ja numero 1 täysin eri mieltä.

Yhteensä noin 76 prosenttia vastaajista oli joko täysin tai melko samaa mieltä siitä, että verkkokaupan uutuuksista tiedotetaan tarpeeksi usein. Noin 19 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä, kun taas vastaajista noin neljän prosentin mielestä uutuuksista ei tiedoteta tarpeeksi usein.

Verkkokaupan selkeydestä ja tuotteiden helposti löydettävyydestä täysin samaa mieltä oli 38 prosenttia ja melko samaa mieltä 54 prosenttia. Noin kahdeksan prosenttia ei ollut eri eikä samaa mieltä. Yhteensä noin 65 prosenttia oli joko täysin tai melko samaa mieltä siitä, että tuotekuvaukset verkkokaupassa ovat hyvät ja selkeät. Noin 31 prosenttia suhtautui väitteeseen neutraalisti. Noin neljä prosenttia oli väitteestä melko eri mieltä. Tuotteiden valokuvuihin täysin tai melko tyytyväisiä oli yhteensä noin 69 prosenttia. 23 prosenttia vastaajista ei ollut eri eikä samaa mieltä. Yhteensä noin kahdeksan prosenttia oli joko melko tai täysin eri mieltä väitteestä.

Tilausehtoihin ja -ohjeisiin täysin tyytyväisiä oli 38 prosenttia. Melko tyytyväisiä oli noin 46 prosenttia vastaajista. Neutraalisti suhtautuvia oli noin 15 prosenttia. ”Tilaaminen verkkokaupasta on helppoa”-väitteeseen vastasi yli 61 prosenttia olevansa täysin samaa mieltä. Noin 35 prosenttia oli melko samaa mieltä ja neutraalisti suhtautuvia noin neljä prosenttia. Tuotteiden palautuksen helppoudesta täysin samaa mieltä oli noin 42 prosenttia vastaajista ja 21 prosenttia melko samaa mieltä. Väitteeseen suhtautui neutraalisti noin 38 prosenttia.

Asiakaspalvelu sai asiakkailta myös hyvää palautetta. ”Asiakaspalvelu on ystävällistä”-väitteestä 50 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 35 prosenttia melko samaa mieltä. Ei eri eikä samaa mieltä oli noin 15 prosenttia. 44 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelua myös saa tarvittaessa nopeasti ja helposti. 32 prosenttia oli väitteestä melko samaa mieltä ja 24 prosenttia vastaajista suhtautui väitteeseen neutraalisti. 39 prosenttia oli myös täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalautetta on helppo jättää ja että henkilökunta reagoi siihen. Melko samaa mieltä väitteestä oli noin 22 prosenttia ja neutraalina sitä piti 39 prosenttia.

Verkkokaupan luotettavuudesta täysin tai melko samaa mieltä oli yhteensä 92 prosenttia vastaajista. Vain noin kahdeksan prosenttia vastaajista suhtautui luotettavuuteen neutraalisti. Toimituksen nopeudesta täysin samaa mieltä oli 48 prosenttia. Melko samaa mieltä väitteestä oli 28 prosenttia ja 16 prosenttia suhtautui toimituksen nopeuteen neutraalisti. Nopeudesta oli melko eri mieltä neljä prosenttia vastaajista.

Väitteiden keskiarvot sijoittuivat välille 3,85 ja 4,58. Vastaajat suhtautuivat neutraaleimmin väitteeseen siitä, että verkkokaupan valokuvat sekä tuotekuvaukset olisivat hyvät ja selkeät. Eniten samaa mieltä oltiin siitä, että tilaaminen verkkokaupasta on helppoa. Muista väitteistä asiakkaat olivat keskimäärin melko samaa mieltä.



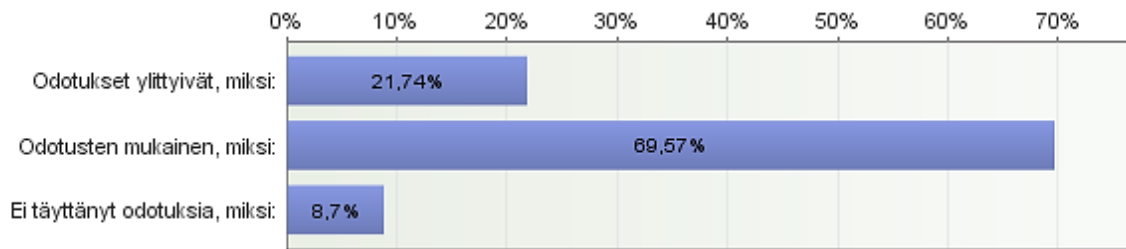
Kuvio 14. Esitettyjen väitteiden keskiarvot (%).

3.3.7 Palvelu

Swimshop on tarjonnut 70 prosentille vastaajista näiden odotusten mukais- ta palvelua. Vastaajat ilmoittivat, että tässä tapauksessa kaikki on alusta loppuun saakka sujunut hyvin, asiakas on saanut tilaamansa tuotteet ajal- laan ja palvelu on ollut luotettavaa ja ystävällistä.

Odotukset olivat ylittyneet noin 22 prosentilla vastaajista. Asiakkaat oli yl- lättänyt tuotteiden nopea toimitus ja asiakaspalvelun hyvä tavoitettavuus ja ystävällisyys. Lisäksi asiakkaat olivat myös saaneet tiedon viivästyneestä toimituksesta sähköpostiinsa.

Verkkokauppa ei ollut ylittänyt odotuksia noin 9 prosentilla vastaajista. Tähän kerrottiin syyksi tuotteiden hidas toimitus.



Kuvio 15. Miten verkkokauppa vastasi asiakkaiden odotuksiin (%).

Kyselyyn vastanneiden mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti, kun kysyttiin, missä asiakkaat tekisivät mieluiten ostoksensa, jos heillä olisi mahdollisuus asioida sekä verkkokaupassa että varsinaisessa myymälässä. Myymälässä ilmoitti mieluiten asioivansa noin 58 prosenttia vastaajista. Syyksi kerrottiin virheostosten välttäminen, mahdollisuus tuotteiden kokeilemiseen ja sovittamiseen ennen ostopäätöstä sekä henkilökohtainen asiakaspalvelu. Lisäksi verkkokaupassa asioiminen koettiin vieraaksi tavaksi tehdä ostoksia.

Verkkokaupan suosijat (42 %) näkivät verkkokaupan helpompana ja nopeampana tapana tehdä ostoksia kotoa käsin. Myös verkkokaupassa asioimisen mahdollisuus mihin vuorokaudenaikaan tahansa koettiin eduksi.

3.3.8 Avoin palaute

Avoimessa palautteessa vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta mihin tahansa verkkokaupan toimintaan liittyen. Asiakkaat kokevat verkkokaupan osaavaksi ja ystävälliseksi paikaksi ostaa uintivälineitä. Lisäksi verkkokauppaa keuhuttiin nopeaksi ja monipuoliseksi. Verkkokauppa on asiakkaidensa näkökulmasta kehittynyt, sillä esimerkiksi toimitusajat ovat lyhentyneet. Osa asiakkaista antoi kuitenkin palautetta puutteellisista kokotaulukoista verkkokaupassa. Taulukkojen pitäisi olla tarkempia ja suhteessa valmistajien kokotaulukoihin.

4 ARVIOINTI

4.1 Työn eteneminen

Opinnäytetyössä on yhdistetty kaksi eri osa-aluetta, jotka vaikuttavat verkkokaupan menestykseen ja toimintaan. Näitä kahta osa-aluetta on tarkkailtu rinnakkain asiakkaan ostotapahtuman vaiheiden mukaan ja vastattu kysymykseen siitä, miten asiakas kokee verkkokaupan viestinnän eri vaiheissa ja miten tämä viestintä ja verkkokauppa yleensä vaikuttavat asiakkaan kokemukseen.

Ennen kirjoittamisen alkua työhön oli laadittu vain suurpiirteinen sisällysluettelo. Tämä hankaloitti kirjoittamista, sillä työhön ei osattu etsiä oikeita lähteitä ja asioita. Kirjoittaminen tapahtui monessa kohtaa sitä mukaan, kun löytyi jokin sellainen lähde, missä oli työn kannalta hyvää tietoa. Mikäli työhön olisi laadittu tarkempi sisällysluettelo heti alussa, lähteiden etsiminen olisi voinut olla helpompaa, eikä tekstiä olisi tarvinnut jäsenellä kirjoittamisen jälkeen niin paljon. Työstä olisi näin voinut saada myös vielä eheämmän kokonaisuuden. Toisaalta työssä on yhdistetty kaksi eri asiaa, joita ei juuri ole suoraan yhdistetty kirjallisuudessa. Kun kirjoittamisen aikana jouduttiin keskittymään kahteen eri asiaan ja etsimään linkkejä niiden välillä, syntyi monta niin kutsuttua ahaa-elämystä, jotka veivät osaltaan työtä eteenpäin.

Työn teoriaosuus oli kirjoitettu hyvin pitkälle ennen varsinaisen kyselylomakkeen laatimista. Verkkokaupan asiakkaille esitettävät kysymykset laadittiin tämän teorian pohjalta. Näin kyselyssä oli helpompi keskittyä olennaisiin tekijöihin. Kyselyyn toi lisäarvoa se, että toimeksiantaja katsoi kyselyn läpi ja kommentoi sitä ennen kyselyn lähettämistä asiakkaille. Näin saatiin yhdistettyä työhön kirjoitettu teoria toimeksiantajan omaan käytäntöön ja näkemykseen.

Vaikka kyselylomake oli laadittu huolella ja tarkasti, siihen ei kuitenkaan saatu niin paljon vastauksia, mitä alun perin toivottiin. Vastauksia kertyi 26 kappaletta ja kyselyn linkin oli avannut 54 eri kävijää. Kysely lähetettiin noin 9 300 Swimshop-verkkokaupan asiakkaalle. Kyselyn piti alun perin olla auki kaksi viikkoa, mutta lopulta, vastausten vähäisen määrän vuoksi, sitä pidettiin auki noin neljä viikkoa. Vastaajille piti lähettää muutamakin muistutusviesti ja kyselyn linkki piti laittaa myös verkkokaupan omalle etusivulle. Toimeksiantajan henkilökohtaisista syistä johtuen viestejä ei kuitenkaan lähetetty, eikä linkkiä verkkokaupan etusivulle saatu. Vastausmäärä olisi saattanut kasvaa, mikäli muistutusviesti olisi saatu lähetettyä asiakkaille. Samalla myös vastausten luotettavuus olisi voinut olla parempi. Saadulla vastausmäärällä kyselyyn saatuja vastauksia ei voida yleistää. Ne voivat kuitenkin olla suuntaa-antavia ja toimeksiantaja voi käyttää tiettyjä esille nousseita asioita hyödyksi omassa liiketoiminnassaan.

Vaikka Internet-kyselyn toteuttaminen verkkokaupan asiakkaille olikin hyvin perusteltu ratkaisu, suunnitteluvaiheessa eri vaihtoehtoja kyselyn toteuttamiselle olisi ehkä pitänyt miettiä tarkemmin. Kysely olisi voitu to-

teuttaa esimerkiksi puhelinhaastatteluilla. Tässä tapauksessa kyselylomake olisi pitänyt laatia erilaisilla ja toimeksiantajan olisi pitänyt luovuttaa asiakaidensa yhteystietoja työtä varten. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat olleet luotettavia, puhelinhaastatteluja olisi jouduttu tekemään todella monta. Tämä olisi pitkittänyt työn enenemistä.

4.2 Kyselyn reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti kertoo sen, mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä alun pirin pitikin mitata. Validiteetti voidaan kääntää myös sanaksi pätevyys. (Vehkalahti, 2008, 41.) Swimshopin asiakaskysely mittasi melko hyvin sitä, mitä tutkimuksen pitikin mitata. Tutkimuksessa oli alun perin tarkoitus kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia niistä asioista, jotka vaikuttavat olennaisesti verkkokaupan toimivuuteen ja menestymiseen. Nämä tekijät poimittiin suoraan teoriasta ja teorian pohjalta laadittiin ne olennaiset kysymykset asiakkaille esitettäväksi. Mikäli kysely toistettaisiin Swimshopin asiakkaille ja vastausmäärä olisi suurempi, vastauksissa saattaisi syntyä enemmän hajontaa.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muitakin, kuin sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetilla mitataan sitä, millainen kyky käytetyllä tutkimusmenetelmällä ja mittareilla on saavuttaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva, ym. 2008, 34.) Swimshopin asiakaskyselyssä luotettavuutta vähentää merkittävästi saatujen vastausten pieni määrä. Tämän takia kyselyn tuloksia ei voida yleistää, eli niiden pohjalta ei voida ajatella kaikkien verkkokaupan asiakkaiden ajattelevan kyselyyn vastanneiden asiakkaiden tavoin. Tulokset eivät kuitenkaan välttämättä ole täysin sattumanvaraisiakaan, sillä vastaajien mielipiteet verkkokaupasta olivat melko samansuuntaisia.

4.3 Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on vastannut siihen, mihin sen pitikin vastata. Teoriassa käsitellään verkkokaupan asiakaskokemusta ja viestintää ja selvitetään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat verkkokaupan menestykseen. Kahden suuremman kokonaisuuden rinnakkain asettelu on myös tämän työn vahvuus. Asiakaskokemus tulee varmasti tulevaisuudessa olemaan alasta riippumatta niin tärkeä kilpailukeino, että jokaisen yrityksen on otettava se huomioon. Työ antaa siis toimeksiantajalle käytännön keinoja ja toteutustapoja luoda asiakkailleen hienoja kokemuksia ja elämyksiä.

Kyselytutkimus on työn heikko kohta. Vaikka lomake oli toteutettu hyvin ja kysely mittasi sitä, mitä sen pitikin mitata, vastauksia olisi pitänyt saada paljon enemmän, jotta kyselyä voitaisiin pitää onnistuneena. Tästä huolimatta kyselyn tulosten pohjalta pystyttiin antamaan toimeksiantajalle tiettyjä toimenpidesuosituksia, joihin kannattaa jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Kyselyyn vastasi 26 asiakasta. Kysely lähetettiin noin 9 300 asiakkaalle ja linkin oli avannut 54 eri kävijää. Pieni vastausmäärä saattaa johtua siitä, että kyselyn linkki ei ole tavoittanut kaikkia asiakkaita, vaan sähköpostia, jonka mukana uutiskirje on ollut, ei ole avattu. Vastausmäärän ollessa pieni kyselyn tuloksia ei voida pitää luotettavina eikä niitä voida yleistää kaikkia Swimshopin asiakkaita koskeviksi. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina ja niiden pohjalta pystytään antamaan toimenpidesuosituksia ja ideoita siihen, miten verkkokauppa voisi parantaa toimintaansa asiakkaidensa toiveita vastaavaksi.

Kyselyn tuloksissa ei noussut esille mitään merkittävää tekijää, joka vaatisi verkkokaupalta välittömiä kehitystoimenpiteitä. Kyselyssä nousi lähinnä esille asiakkaiden positiivinen suhtautuminen verkkokauppaan ylipäänsä. Etenkin asiakaspalvelu osoittautui Swimshopin selkeäksi vahvuudeksi asiakkaidensa näkökannalta katsottuna.

Tulosten perusteella Swimshop on saanut Suomen markkinoilla olonsa aikana luotua asiakkailleen positiivisen mielikuvan toiminnastaan ja yrityksestään. Asiakkaat kehuvat Swimshopin palvelua, tuotteita ja hintoja. Useampi vastaaja oli tutustunut Swimshopiin, vaikka ei ollut tilannut tuotteita verkkokaupan kautta. Ainoaksi syyksi tilaamatta jättämiseen kerrottiin, ettei Swimshopin tarjoamille tuotteille ole ollut tarvetta. Vaikka jotkut vastaajat eivät olleetkaan tilanneet aikaisemmin mitään, kukaan ei silti tyrmännyt ajatusta siitä, että joskus tilaisi verkkokaupasta jotakin.

Valtaosa asiakkaista oli saanut tietoa verkkokaupasta Internetistä. Suurin osa ilmoitti, että verkkokaupan oma sivusto itsessään on toiminut tiedonvälittäjänä asiakkaille. Toiseksi eniten tietoa oli saatu Facebookista. Swimshop Finlandin Facebook-sivulla on noin 1 600 tykkääjää ja sivua päivitetään parhaimmillaan useaan kertaan viikossa. Sivustolla on paljon värikkäitä kuvia joissa esiintyy Swimshopin tuotteita ja henkilökuntaa. Facebookiin on linkitetty myös blogikirjoituksia, jotka käsittelevät uintiurheilua. Facebook-sivuston osoite on linkitetty myös verkkokaupan etusivulle, jolloin asiakkaan on helppo olla yhteydessä muihin verkkokaupan asiakkaisiin ja henkilökuntaan. (Swimshop Facebook, 2012).

Vaikka Facebook oli toiseksi yleisin tiedonsaannin kanava, vastaajat eivät kuitenkaan pitäneet sitä mieluisampana tapana saada tietoa verkkokaupan tarjouksista ja muista ajankohtaisista asioista. Mieluisampana pidettiin nykyistä uutiskirjettä. Tällöin asiakas saa uutiskirjeen suoraan sähköpostiinsa, eikä hänen tarvitse vartaa vasten mennä verkkokauppaan katsomaan uutuuksia ja tarjouksia. Kyselyyn vastanneet Swimshopin asiakkaat arvostavat selkeästi sitä, että he saavat selata uutiskirjeen rauhassa läpi ja mennä halutessaan vasta sen jälkeen verkkokauppaan katsomaan tuotetta tarkemmin. Uutiskirjeen vastaanottaminen säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa.

Suosittelun merkitys korostui myös Swimshopin asiakaskyselyssä. Vastaajista yli puolet oli lukenut suosituksia Internetistä ja puolet ilmoitti, että oli hakenut suosituksia ollessaan ostamassa juuri Swimshopista. Moni oli

etsinyt suosituksia myös halutessaan tuotetietoutta. Vaikka suosituksia oli luettu vastaajien keskuudessa melko paljon, asiakkaat eivät siltikään kokeneet tarpeelliseksi keskustelupalstan olemassa oloa verkkokaupan sivustolla. Asiakkaat ovat saattaneet tähän saakka löytää tarvitsemansa tiedon tuotteista ja suosituksista Facebookista ja Internetin hakukoneiden kautta ja pitävät siksi keskustelupalstaa ehkä jopa turhana.

Vaikka asiakkaat eivät nähneet keskustelupalstaa kovinkaan tarpeellisena verkkokaupassa, se saattaisi tuoda sivuille elävyyttä ja asiakkaiden ja yrityksen välistä jatkuvaa kommunikointia. Keskustelupalsta yhdistäisi asiakkaita ja rohkaisisi asiakkaita keskustelemaan enemmän tuotteista ja verkkokaupasta. Keskustelupalsta synnyttäisi lisäksi Swimshopille kaivattuja suosituksia, joita ei muualla Internetissä Facebookin lisäksi juurikaan ole. Facebookin ja keskustelupalstan voisi myös yhdistää, jolloin hyvin kirjoitettuja suosituksia tai moitteita voitaisiin linkittää suoraan Facebookiin, josta ne näkyisivät suoraan Swimshopin Facebook-sivun seuraajille. Keskustelupalstan olemassa olo tekee myös verkkokaupan toiminnasta läpinäkyvämpää: se kertoo siitä, että yritys haluaa olla yhteyksissä asiakkaisiinsa ja saada heitä jakamaan käyttökokemuksiaan muiden kanssa. Tämä taas herättää luottamusta yritystä kohtaan.

Suurin osa asiakkaista oli tilannut verkkokaupan tuotteita 2-3 kertaa. Noin 20 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ollut tilannut tuotteita lainkaan. 23 prosenttia vastaajista ilmoitti, että oli tilannut tuotteita kuusi kertaa tai enemmän. Vaikka kyselyn vastaajamäärä oli pieni, eikä tuloksia voida yleistää koko asiakaskuntaan, voidaan silti todeta, että Swimshopilla on selkeästi omat kanta-asiakkaansa, jotka palaavat verkkokauppaan tekemään ostoksia yhä uudelleen. Tämä on jokaiselle yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Vanhoista asiakkaista kiinnipitäminen tulee lopulta halvemmaksi, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Kun asiakkaat palaavat verkkokauppaan aina uudestaan ostamaan tuotteita, se kertoo yritykselle viestin siitä, että se herättää asiakkaissaan luottamusta hyvänä ja toimivana verkkokauppana. Nämä asiakkaat tuovat myös yritykseen eniten tuottoa.

Moni kyselyyn vastanneista asiakkaista oli tilannut tuotteita useammin, kuin kerran. Swimshopilla on oletettavasti monia asiakkaita, jotka pitävät verkkokauppaa luottokauppanaan silloin, kun he haluavat ostaa uintiturheiluun liittyviä tuotteita. Swimshopilla on oma kanta-asiakasohjelmansa seuroille, joka tarjoaa alennuksia seuraostoihin sekä alennuksia jäsenille. (Swimshop, 2012.) Vaikka verkkokaupasta oli eniten tilattu uintivälineitä, verkkokauppa myy myös muita urheilu- ja harrastevälineitä. Näitä tuotteita tilaavat eivät välttämättä kuulu sellaiseen uimaseuraan, joka on verkkokaupan kanta-asiakasohjelmassa. Tästä syystä Swimshopin kannattaa harkita omien, uimaseuroihin kuulumattomien, vakioasiakkaidensa jonkinlaista palkitsemista. Tilauksen yhteydessä voidaan asiakkaalle antaa esimerkiksi tietynarvoinen lahjakortti, jonka hän voi käyttää seuraavan ostoksensa yhteydessä. Tämä voi rohkaista asiakasta tulemaan tekemään ostoksia verkkokauppaan toistekin. Verkkokaupalla voi olla myös esimerkiksi kaksi kanta-asiakasohjelmaa: toinen seuroille ja toinen muille yksityisasiakkaille. Yksityiseksi kanta-asiakkaaksi voi päästä esimerkiksi tietyn ostosmäärän tehtyään. Kanta-asiakkaat voivat saada esimerkiksi tietoa

tarjouksista ennen muita tai saada jotain muita etuja verkkokaupasta ostessaan. Tällainen etuukseen tarjoaminen sitouttaa asiakkaita ja kynnys uudelleenostamiseen madaltuu.

Ostamisessa verkkokaupassa yksi tärkeimpiä tekijöitä on tuotteiden kuvaukset ja valokuvat. Swimshopin tuotekuvaukset vaihtelevat hieman kategorian mukaan. Kilpauimareille tarkoitetut uimapuvut on kuvattu ostajaa innostavilla ja kiinnostavilla teksteillä, joihin on myös sisällytetty alan sanastoa. Monissa muissakin tuotekuvauksissa on kerrottu konkreettisesti niitä hyötyjä ja etuja, joita asiakas tuotteen hankittuaan saa. Monien tuotteiden kohdalla tuotekuvaukset ovat melko tarkkojakin. Tutkimuksessa tuotekuvaukset ja valokuvat tuotteista saivat kuitenkin heikoimman keskiarvon asiakkaiden mielikuvia tarkasteltaessa. Swimshopin voi olla hyvä kiinnittää hieman enemmän huomiota valokuviin ja tuotteiden sanallisiin kuvauksiin, jotta jokainen tuote olisi kuvattu mahdollisimman selkeästi ja tarkasti. Tämä rohkaisee asiakasta tilaamaan tuotteita ja antaa myyjästä luotettavan kuvan. Swimshopin asiakkaat antoivat palautetta myös huonoista kokotaulukoista verkkokaupassa, joten niihin Swimshopin kannattaa kiinnittää jatkossa enemmän huomiota. Moni asiakas sanoi avoimessa palautteessa, että asioisi mieluummin myymälässä, mikäli siihen olisi mahdollisuus, sillä silloin tuotteita saisi kokeilla ennen ostopäätöstä. Oikeanlaiset kokotaulukot ovat tästäkin syystä erittäin tärkeitä, sillä ne voivat olla ainoa syy siihen, ettei asiakas lopulta teekään ostopäätöstä.

Asiakaspalvelu nousi selkeästi verkkokaupan vahvuudeksi. Tästä huolimatta vain noin 22 prosenttia vastaajista ilmoitti, että odotukset olisivat ylittyneet heidän asioidessaan verkkokaupassa. Ne, joiden odotukset olivat ylittyneet, kertoivat syyksi nopean vastaamisen asiakkaan lähettämään viestiin ja että asiakasta on informoitu, mikäli tilattua tuotetta ei ole saatavilla. Tilalle on myös tarjottu vaihtoehtoisia tuotteita. Tällaisia tilaisuuksia ylittää asiakkaan odotukset ei kuitenkaan tarjoudu jokaisessa asiakaskontaktissa. Jotta Swimshop voisi luoda asiakkailleen kokemuksia ja sitä kautta elämyksiä, on yrityksen käytävä läpi tarkkaan asiakaspalveluprosessinsa. Asiakkaalle on tarjottava ydinpalvelun tai -tuotteen lisäksi jotakin sellaista, joka luo asiakkaalle lisäarvoa. Kun verkkokaupan asiakaspalveluprosessi käydään tarkkaan läpi ja mietitään niitä kohtia, missä asiakkaan odotukset on mahdollista ylittää, toiminnasta tulee järjestelmällisempää ja jokaisen asiakkaan kohdalla voidaan toimia samalla tavalla.

LÄHTEET

- Halligan B. & Shah D. 2010. Inbound marketing. Get found using Google, social media and blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Innolink Research. 2011. Verkkokauppojen aktiiviestäjien kokemukset ja odotukset. Älykästä verkkokauppaa – miten saat asiakkaat ostamaan enemmän. Helsinki. 30.8.2011. Internet-tallenne. Viitattu 12.10.2012.
<http://event.magneetto.com/webcasts/taloussanommat/alykasverkkokauppa/main.swf>
- Itella Oyj. 2009. Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päättymisen.
Viitattu 1.6.2012
www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html
- Kalakota, R. & Robinson, M. 2001. e-Business 2.0. Roadmap for Success. Addison-Wesley.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.
- Korhonen, J. 2003. Iloa Internetistä. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy. Ajatus Kirjat.
- Kosonen, M. 2011. Sosiaalinen media vie verkkokaupan uudelle tasolle.
Viitattu 2.10.2012
<http://www.tekes.fi/ohjelmat/Serve/Ajankohtaista/Mesiranta?type=news>
- Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä! Netera Consulting.
- Löytänä J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.
- Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Percy L. & Elliot R. 2005. Strategic advertising management. New York: Oxford University Press Inc.

Rishdal, A. 2007. eCommerce. Establish your online business, expand your reach and watch your profits soar! USA: Adams Media.

Shaw, C. & Ivens, J. 2002. Building Great Customer Experiences. Great Britain: Palgrave Macmillan. Viitattu 25.9.2012. Saatavissa Ebrary-tietokannassa:

<http://site.ebrary.com/lib/hamk/docDetail.action?docID=10262204>

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

Swimshop Finland. Facebook. Viitattu 21.10.2012

<https://www.facebook.com/swimshopfinland?fref=ts>

Swimshop Finland. Yritystiedot. 2012. Viitattu 12.10.2012.

<http://swimshop.klubbensport.fi/Info/Asiakaskeskus/Info/Tietoja/Yritystiedot.aspx>

Tameka, K. 2008. Majority of the online shoppers check at least four reviews before buying. MediaPost Publications. Viitattu 1.6.2012

<http://www.mediapost.com/publications/article/76727/>

Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Verkkokauppatilasto. 2011. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Kaupan liitto. TNS Gallup. Viitattu 1.6.2012.

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_ylitti_viime_vuonna_10_miljardin_rajan_22303

Yliskoski, T. Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta. 2010, pdf-tiedosto. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Viitattu 17.7.2012.

<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=24&ved=0CG0QFjADOBQ&url=http%3A%2F%2Fwww.asml.fi%2Ffiles%2F778%2FSuosittelumarkkinointi.pdf&ei=ReyzT4bkLdSN4gSSzYyGDg&usq=AFQjCNEI9sUbuBCLsXg8TUA YLMWK05MOmg>

KYSELYLOMAKE



Kysely Swimshop-verkkokaupan asiakkaille

Hei!

Mitä mieltä olet Swimshop-verkkokaupasta? Mikä on hyvää? Minkä pitäisi olla toisin? Nyt Sinulla on mahdollisuus kertoa mielipiteesi ja päästä vaikuttamaan siihen, millainen verkkokauppa Swimshop tulevaisuudessa on. Swimshop haluaa tarjota asiakkailleen entistä parempia verkkokauppakokemuksia, joten vastauksesi on erittäin tärkeä! Vastanneiden kesken arvotaan myös tuotepalkinto, joten muista jättää yhteystietosi lomakkeen loppuun.

Kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa kartoitan sitä, millainen on hyvä ja asiakaslähtöinen verkkokauppa. Vastaamalla kyselyyn autat sekä Swimshopia kehittämään palveluaan enemmän asiakkaidensa näköiseksi että opinnäytetyöni onnistumistakin. Vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia.

Paljon kiitoksia jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin
Saara Pyykkönen
liiketalouden opiskelija
Hämeen ammattikorkeakoulu

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59

60 tai yli

3. Oletko saanut tietoa Swimshopista internetin kautta?

Kyllä

En (siirry kysymykseen 5)

4. Mistä internetissä olet saanut tietoa? Valitse kaikki sopivat.

www.swimshop.fi

Klubben Sportin kautta

Facebookista

Googlen kautta

Blogista, mistä:

Muualta, mistä:

5. Mistä haluaisit saada mieluiten tietoa verkkokaupaan ja sen tuotteisiin liittyen?

Verkkokaupan sivuilta

Muualta internetistä, mistä:

Uutiskirjeestä

Tekstiviestillä

Paperipostina

Muualta, mistä:

6. Oletko lukenut Swimshop-verkkokaupan suosituksia internetistä?

Kyllä

En (siirry kysymykseen numero 9)

7. Mistä luit suositukset?

Facebookista

Blogista

Muualta, mistä:

8. Miksi hait suosituksia internetistä?

Ostaakseni Swimshopista

- Ostaakseni jostakin muualta
- Saadakseni tuotetietoutta
- Saadakseni tietoa Swimshopista
- Muu syy, mikä:

9. Suositteletko verkkokauppaa perheellesi/ystävillesi?

- Kyllä
- Ei

10. Miksi?

11. Kuinka usein olet tilannut tuotteita verkkokaupasta?

- Kerran
- 2-3
- 4-5
- 6 tai enemmän
- En kertaakaan, miksi:

12. Mitä tuotteita olet tilannut/aiot tilata?

- Uintivälineet
- Triathlon
- Uimaopetus
- Harjoitusvälineet
- Seuratuotteet
- En mitään, miksi:

13. Onko toistuva markkinointiviestinä (esim. uutiskirje) vaikuttanut ostopäätökseesi?

- Kyllä

Ei

14. Kuinka usein haluaisit vastaanottaa verkkokaupan uutiskirjeen?

- Kerran viikossa
- Kaksi kertaa kuussa
- Kerran kuussa
- Joka toinen kuukausi
- Useammin, milloin:
- Harvemmin, milloin:

15. Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat Swimshop-verkkokauppaa? Sijoita vastauksesi asteikolle 5-1, jossa 5 on positiivisin ja 1 negatiivisin.

	5	4	3	2	1	
Looginen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epälooginen
Helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikea löytää
Helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikeakäyttöinen
Kannustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Latistava
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tuntematon
Nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hidas
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäluotettava
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vanhanaikainen
Innostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tylsä
Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäystävällinen
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sekava

16. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä asteikolla 5-1, jossa 5 = täysin samaa mieltä ja 1 =täysin eri mieltä?

	5	4	3	2	1
Verkkokaupan uutuuksista tiedotetaan tarpeeksi usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa on selkeä ja sieltä on helppo löytää etsimänsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvaukset ovat hyvät ja selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valokuvat tuotteista ovat hyvät ja selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausehdot ja -ohjeet ovat helposti luettavissa ja ne on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Tilaaminen verkkokaupasta on helppoa
- Asiakaspalvelu on ystävällistä
- Asiakaspalvelua saa tarvittaessa nopeasti ja helposti
- Verkkokauppa on luotettava
- Toimitus on nopea
- Tuotteiden palautus on helppoa ja vaivatonta
- Asiakaspalautetta on helppo jättää ja yrityksen henkilökunta reagoi siihen

17. Kuinka tarpeellinen mahdollinen keskustelupalsta verkkokaupan yhteydessä mielestäsi olisi?

- Todella tarpeellinen
- Melko tarpeellinen
- Ei tarpeellinen, muttei tarpeetonkaan
- Melko tarpeeton
- Todella tarpeeton

18. Swimshop avasi myymälän Hämeenlinnaan keväällä 2012. Mikäli sinulla olisi mahdollisuus asioida sekä myymälässä, että verkossa, kumman valitsisit mieluummin?

- Myymälä
- Verkkokauppa

19. Miksi?

20. Millaista palvelua sait suhteessa odotuksiisi verkkokaupassa?

- Odotukset ylittyivät, miksi:
- Odotusten mukainen, miksi:
- Ei täyttänyt odotuksia, miksi:

21. Sana on vapaa! Voit antaa palautetta liittyen verkkokauppaan, asiakaspalveluun, kyselyyn...

22. Mikäli haluat osallistua kyselyn vastanneiden kesken suoritettavaan palkinnon arvontaan, jätä yhteystietosi. Yhteystiedot kerätään vain arvonnän suorittamista varten.

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti



TULOSTAULUKOT

14. Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat Swimshop-verkkokauppaa? Sijoita vastauksesi asteikolle 5-1, jossa 5 on positiivisin ja 1 negatiivisin.

	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Looginen	15,38%	69,23%	11,54%	0%	3,85%	26	3,92
Helppo löytää	30,77%	53,85%	11,54%	3,85%	0%	26	4,12
Helppokäyttöinen	28%	60%	12%	0%	0%	25	4,16
Kannustava	19,23%	50%	30,77%	0%	0%	26	3,88
Tunnettu	34,62%	34,62%	23,08%	3,85%	3,85%	26	3,92
Nopea	34,62%	46,15%	15,38%	3,85%	0%	26	4,12
Luotettava	46,15%	46,15%	7,69%	0%	0%	26	4,38
Nykyaikainen	28%	60%	8%	4%	0%	25	4,12
Innostava	15,38%	50%	34,62%	0%	0%	26	3,81
Ystävällinen	30,77%	38,46%	30,77%	0%	0%	26	4
Selkeä	26,92%	42,31%	30,77%	0%	0%	26	3,96

Kuvio 16. Vastausten jakauma positiivisten ja negatiivisten adjektiivien välillä (%).

15. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä asteikolla 5-1, jossa 5 = täysin samaa mieltä ja 1 =täysin eri mieltä?

	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Verkkokaupan uutuuksista tiedotetaan tarpeeksi usein	38,46%	38,46%	19,23%	3,85%	0%	26	4,12
Verkkokauppa on selkeä ja sieltä on helppo löytää etsimänsä	38,46%	53,85%	7,69%	0%	0%	26	4,31
Tuotekuvaukset ovat hyvät ja selkeät	23,08%	42,31%	30,77%	3,85%	0%	26	3,85
Valokuvat tuotteista ovat hyvät ja selkeät	26,92%	42,31%	23,08%	3,85%	3,85%	26	3,85
Tilausehdot ja -ohjeet ovat helposti luettavissa ja ne on helppo löytää	38,46%	46,15%	15,38%	0%	0%	26	4,23
Tilaaminen verkkokaupasta on helppoa	61,54%	34,62%	3,85%	0%	0%	26	4,58
Asiakaspalvelu on ystävällistä	50%	34,62%	15,38%	0%	0%	26	4,35
Asiakaspalvelua saa tarvittaessa nopeasti ja helposti	44%	32%	24%	0%	0%	25	4,2
Verkkokauppa on luotettava	48%	44%	8%	0%	0%	25	4,4
Toimitus on nopea	48%	28%	16%	8%	0%	25	4,16
Tuotteiden palautus on helppoa ja vaivatonta	41,67%	20,83%	37,5%	0%	0%	24	4,04
Asiakaspalautetta on helppo jättää ja yrityksen henkilökunta reagoi siihen	39,13%	21,74%	39,13%	0%	0%	23	4

Kuvio 17. Väittämien vastausten jakauma (%).