



PIRKANMAAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS  
BULLDOG NETSTORE**

VILLE HASA

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2009  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Terveysalan tietohallinnan  
suuntautumisvaihtoehto  
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Terveysalan tietohallinnan suuntautumisvaihtoehto

HASA, VILLE:  
Asiakastyytyväisyystutkimus Bulldog NetStore.

Opinnäytetyö 72 s., liitteet 8 s.  
Marraskuu 2009

---

Bulldog NetStoren asiakastutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden käsityksiä palvelun laadusta. Syksyn aikana toteutetulla asiakastyytyväisyystutkimuksella haettiin tietoa asiakkaiden ennakko-odotusten ja kokemusten eroista sekä pyrittiin löytämään merkittävimmät parannuskohteet sivustossa. Tutkimus keskittyi pääasiassa palvelun helppokäyttöisyyden ja tuotevalikoiman tarkoituksenmukaisuuden arviointiin.

Menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, asiakkaille lähetettiin monivalintaväittämiä puolistrukturoidulla lomakkeella. Palvelun eri osat käydään tutkimuksessa läpi aina verkkokaupan löytämisestä verkosta, maksamiseen ja tuotteen noutamiseen postista, tai kaupan toimipisteestä.

Tutkimus toteutettiin e-lomakkeella, johon lähetettiin linkki sähköpostilla saatekirjeessä. Sähköpostiosoitteina käytettiin 12 063 verkkokaupan asiakasrekisterin kanta-asiakkaan tietoja. Tutkimus toteutettiin välillä 7.10–19.10.2009. Teoreettisena lähtökohtana olivat palvelun laatutaso, verkkomarkkinointi ja asiakastyytyväisyys.

Tutkimus osoittaa että asiakastyytyväisyyden taso on tutkimuksen perusteella melko hyvällä tasolla ja toimipisteessä erinomaisella tasolla. Sivuston helppokäyttöisyyttä toivotaan kehitettäväksi, laajempi valikoima nousi myös esiin. Yritys-asiakkaat ovat tyytyväisempiä hintatasoon.

## ABSTRACT

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Pirkanmaa University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Information Technology  
Option of Data Management in the Field of Social and Health Care

HASA, VILLE:  
Customer Questionnaire Bulldog NetStore.

Bachelor's thesis 72 pages, appendices 8 pages.  
November 2009

---

The purpose of Bulldog NetStore's questionnaire was to gather information about customer service quality during the period of 7.–19.10.2009. The customer satisfaction questionnaire gathered information about how important and successful different sections of service are. It was also tried to find out if there are any major improvement tasks on the site. The questionnaire mainly focused on site's ease of use and the evaluation of assortment convenience.

The chosen method was a quantitative disquisition, the customers were send multiple choice claims on a moderately structured questionnaire. The customers were questioned about different parts of the service, paying and picking up products from the post office or at store.

The survey was carried out using an e-questionnaire, to which hyperlink was included in transmittal letter. Transmittal letters were then sent to Bulldog NetStore's 12 063 registered customers. Theoretical starting point is the quality of service level, e-commerce and customer satisfaction.

The survey indicates that customer satisfaction is on an appropriately high level. In the store level of service was considered even better by customers, they gave it excellent ratings. The users wanted Bulldog NetStore to pay more attention to site's ease of use greater assortment was also required. The corporate customers were more satisfied with pricing and loyal customer benefits.

---

Keywords: E-commerce, web store, customer service, statistics.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 VERKKOKAUPPA .....	7
2.1 Kaupasta verkkokauppaan .....	7
2.2 Asiakasuskollisuus.....	8
2.3 Tietojohtaminen ja palvelun kehittäminen.....	10
3 VERKKOKAUPAN TOIMINTA JA KEHITTÄMINEN .....	16
3.1 Palvelun laatumittarit .....	16
3.2 Verkkokaupan toiminta, SWOT ja verkkokaupassa asiointi.....	17
3.3 Markkinapaikan toteutus ja verkosto strategia.....	21
3.4 Toiminnanohjausjärjestelmä .....	23
4 VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN.....	24
4.1 Laatusyö.....	24
4.2 Verkkoliiketoimintaan liittyviä lakipykälä.....	25
4.3 Aikaisempia tutkimuksia .....	26
4.4 Tunnistettavuus ja selkeys.....	26
4.5 Sivujen nopea ja helppo käyttö.....	27
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS BULLDOG NETSTORELLE.....	28
5.1 Tietojen arviointi.....	28
5.2 Tutkimuksen validiteetti .....	28
5.3 Kyselyn menetelmät .....	29
5.4 Kyselylomakkeen suunnittelu.....	29
5.5 Lomakkeen toteutus .....	30
5.6 Luotettavuus .....	31
5.7 Tuloksia .....	32
5.8 Ostoksien tekeminen verkkokaupassa ja Bulldog NetStoressa .....	37
5.9 Tuotteiden tilaaminen verkkokaupasta ja Bulldog NetStoresta.....	42
5.10 Navigointi verkkokaupassa ja Bulldog NetStoressa.....	48
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	67
LÄHTEET .....	69
LIITTEET.....	72
Liite 1 Kyselylomake	
Liite 2 Saatekirje	
Liite 3 Nelikenttäanalyysi	

## 1 JOHDANTO

Bulldog NetStoressa ei aikaisemmin oltu toteutettu, joten asiakkaiden näkemys verkkokaupan toiminnasta ja palvelunlaadusta toisi uutta tietoa asiakkaan odotusten ja toteutuneen palvelun välisistä eroista. Kyselylomaketta muokkaamalla voidaan tutkimus toteuttaa uudesta näkökulmasta, tai tehdä muutaman vuoden kuluttua uusintatutkimus selvittämään muutoksia palvelunlaadussa.

Yritys on toiminut vasta muutaman vuoden nykyisellä paikalla Laukontorin laidassa. Yrittäjä on myös vaihtunut liikkeen muuttaessa yliopistoa vastapäätä olleesta toimipaikastaan uuteen. Nyt oli sopiva hetki kysyä asiakkaiden mielipidettä toiminnan laadusta. Palvelusta voi nykyisin antaa palautetta helposti verkkosivujen välityksellä, mutta yhteenvetoa asiakkaiden mielipiteistä ei ole tehty.

Asiakkaat ja yritykset ovat viime vuosina siirtyneet verkon kautta tapahtuvaan kaupankäyntiin. Ostamisen tekeminen helpoksi ja turvalliseksi tuo kaupalle lisää tyytyväisiä asiakkaita, kyselyn avulla saadaan lisätietoa asiakaspalvelun, verkkosivun ja maksamisen laadusta. Yritys ei ole vielä ollut laatuauditoinnissa, joten asiakkaiden arviointi voi tuoda uusia näkökohtia ja parannusehdotuksia.

Verkkokauppa on kehittymässä kokonaisuutena ja vuosittain yhä suurempi osa kuluttajista lisää säännöllistä verkkokaupoissa asiointia. Tämänsuuntainen kehitys antaa mahdollisuuden kehitystyölle kaupanalan toimijoille. Verkkokaupan uudet ideat ja ostamisen muuttuminen vaivattommaksi antavat kuvan kustannustehokkaasta ja tulevaisuudessa entisestään kasvavasta alasta.

Bulldog NetStore on 1997 perustettu yritys, joka on keskittynyt melkein pelkästään verkkokauppaan. Tällä hetkellä sitä johtaa jo toinen yrittäjä alkuperäisen perustajan myytyä yrityksen. Liike on toiminut aikaisemmin 10 vuoden ajan edellisen omistajan toimesta Kalevantiellä yliopistoa vastapäätä. Yrityksen toimintatapa verkkokauppa liikeidean ympärillä on kuitenkin säilynyt. Laukontorin toimipisteessä on jonkin verran tuotteita tarjolla, mutta varsinainen myynti tulee verkkokaupasta. Varastointi toimii toisaalla Tampereella, tavaratoimitukset asiakas voi noutaa suoraan Laukontorin toimipaikasta, tai postin konttoreista koko

maan alueella. Bulldog NetStoren laaja asiakaskunta toi monenlaisia näkemyksiä verkkokaupan toiminnasta.

Työn tarkoitus on mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän käydessään verkkokaupassa, tai toimipisteessä. Yritys-asiakkaiden toiveet ja tärkeimmiksi kokemat asiat todennäköisesti eroaisivat kuluttaja-asiakkaista ja näitä eroja voidaan kvantitatiivisia menetelmiä hyväksikäyttämällä ryhtyä tutkimaan. Kuluttajien ja yritysten ennako-odotusten ja toteutuneen palvelutason erot tallentuivat kyse-lomakkeelta tuoden esiin palvelun laadun.

Tutkimuksen toteutus tehtiin e-lomakkeella (liite 1). Tavoitteena oli tuottaa tietoa asiakkaiden odotuksista verkkokaupassa asioimisen onnistumisesta ja miten ostaminen sujuu käytännössä verkkokaupassa. Asiakas saattaa tuoda esiin arvostavansa sellaisia asioita, jotka käytännön myyntityössä eivät vaikuta ostokäyttäytymiseen. Vertaamalla palvelun merkityksen ja verkkokaupassa asioidessa tärkeyden välistä eroa saadaan näkyviin asiointiin liittyvät painotuserot. Palvelun osan saama hyvä palaute voi olla kokonaisuuden kannalta kuitenkin huono asia, jos asiakkaat eivät normaalisti asioidessaan käytä tätä palvelua, ja se luo lisätyötä.

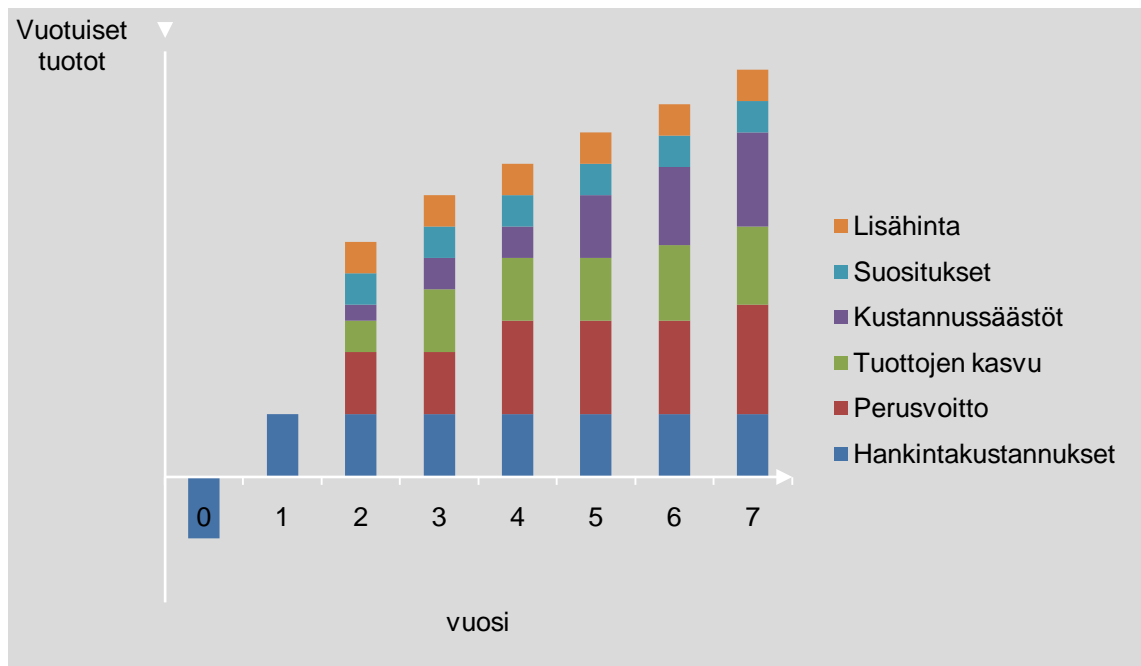
## 2 VERKKOKAUPPA

### 2.1 Kaupasta verkkokauppaan

Koko 2000-luvun alun ajan on odotettu verkkokaupan suurta kasvua, ja verkkokaupankäynnin muuttumista arkipäiväiseksi asiaksi. Kauppa on keskittynyt kotimaisiin yrityksiin ja verkkokauppa ei ole vielä uhannut perinteistä kaupankäyntiä. Kilpailun koventuminen lisää tarvetta hyötyä verkkokaupan pienemmistä ylläpitokustannuksista. Ison myymälän lämmitys-, kiinteistönhuolto-, vartiointi- ja vuokratulot häviävät verkkokaupan puolella.

Kestää vielä joitakin vuosia ennen kuin asiakkaista yli puolet käyttää verkkokauppoja ostoksien tekoon kerran kolmessa kuukaudessa. Asiakkaiden saaminen vakuuttuneiksi, että verkkokauppaa tarjoaa yhtä turvallisen, nopean ja houkuttelevan tavan ostaa kuin tavallinen ostoskeskus, toteutuu vain saamalla mielikuva verkkokaupasta paranemaan. Laatu pitää olla mitattavissa, kuten asiakastyytyväisyys, kauppapaikan selkeä asettelu, riittävät selkeästi esille tuodut maksu-, tilaus- ja asiakasehdot.

## 2.2 Asiakasuskollisuus



KUVIO 1. Uskollisten asiakkaiden vaikutus voittoihin (Grönroos 2009, 180)

Asiakasuskollisuudella on suuri vaikutus kannattavuuteen (kuvio 1). Yhdysvaltalaisen Bain & Companyn Yhdysvalloissa toteuttama tutkimus on suurin palvelun laadusta julkaistu selvitys. Asiakkuuden syntymistä seuraavien vuosien aikana asiakaskohtainen voitto kasvaa jatkuvasti. Voiton kasvuun vaikuttaa seuraavat asiat: hankintakustannus, tuottojen kasvu, kustannussäästöt, referenssit ja hinta. Voiton määrään vaikuttaa ala, yritykset ja asiakkaat. *Hankintakustannukset* ovat myynti- ja markkinointikuluja. Näiden menojen arvioidaan kohoavan 5–6-kertaisiksi olemassa olevan asiakkaan palvelemiseen verrattuna. Asiakkaan hankinta kuluttaa yrityksen alkutaipaleella omia ja lainattuja varoja, joten kustannusten kattamiseen asiakkaiden tuomalla myynnillä pyritään nopealla aikataululla, tämä *perusvoitto* saavutetaan yleensä muutamassa vuodessa. Pitkäaikaisessa asiakassuhteessa asiakas voi keskittää ostojaan, jolloin kaupan arvo kasvaa lisäten *tuottojen kasvua*. Kulut vähenevät, kun osapuolet tuntevat toistensa hankinta- ja myyntikulttuurin johtaen *kustannussäästöihin*. Myönteinen kuva yrityksestä lisää asiakkaiden halua suositella palveluita myös muille ihmisille. Suositelu eli *referenssi* alentaa kustannuksia asiakkaista kilpailtaessa. Asiakkaan asemasta riippuen asiakassuhteeseen voi liittyä kustannuksia riippuen suhteen kestosta. Pitkäaikaiset asiakkaat maksavat korkeampia hintoja eli *lisähintaa*, jollei asiakkaan neuvotteluasema mahdollista alennusten säilymistä



koko asiakassuhteen ajan. Asiakkuuden jatkuminen on kuitenkin monesti tuottojen kasvun perusta. (Grönroos 2009, 179–182.)

Olemassa olevan asiakkaan pitäminen kuluttaa yli 80 % vähemmän rahaa kuin uuden asiakkaan houkuttelemisen asiakkaaksi. Asiakassuhteen jatkuessa ostot myös yleensä kasvavat ja asiakas on valmis maksamaan enemmän tutusta ja laadukkaasta palvelusta kuin käyttämään hinnaltaan halvempaa kilpailijaa. Vasta ensimmäisen asiakkuusvuoden jälkeen asiakas tuottaa takaisin alennusten ja muiden asiakkaiden houkuttelemiseen kulutetut varat. Pitkäaikaiset asiakassuhteet toimivat myös referensseinä asiakkaan tuntemille ihmisille, jolloin suosittelu toimii ilmaisena mainostuskeinona. Kilpailijat yrittävät houkutellessa uusia asiakkaita tarjouksilla. Asiakkaan tarpeiden tunteminen mahdollistaa kaupan toimien suunnittelun asiakkaiden mukaan esimerkiksi siirtyminen samanlaiseen toiminnanohjausjärjestelmään, jolloin tiedonsiirto tulee mahdolliseksi järjestelmien välillä. (Grönroos 2009, 181.)

Storbackan mukaan, asiakkaiden kannattavuus eroaa suuresti, pääosa asiakkaista tuottaa enemmän kustannuksia kuin tuottoa. Varsinkin uudet asiakkaat maksavat paljon ja kannattavuuden saavuttaminen voi viedä vuosia. Vanhoihin asiakkaisiin ei tarvitse kuluttaa samalla tavalla alennuksia ja kannattavat asiakkaat voivat tuoda 180 % tuotosta, kannattavat korvaavat kannattamattomien tuottaman miinusmerkkisen myynnin, suurin osa myynnistä voi koostua asiakkaista, jotka kuluttavat paljon aikaa, mutta tuottavat tappiota. PARETO-sääntö väittää, että 20 % asiakkaista tuottavan 80 % voitoista. Tämän takia pieni tuottoisten asiakkaiden muuttaminen kannattavammiksi on tärkeä tavoite tulevaisuudessa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 58.)

## 2.3 Tietojohdaminen ja palvelun kehittäminen

TAULUKKO 1. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Bitner 1994 57–71; Rust & Oliver 1994, 86–94; Grönroos 2009, 122)

<b>1. Ammattimaisuus ja taidot</b>	Palveluntarjoajan tiedot, taidot, järjestelmät ja resurssit riittävät tarjoamaan asiakkaan tarvitseman lopputuloksen.
<b>2. Asenteet ja käyttäytyminen</b>	Asiakkaat huomioidaan palvelutilanteessa ja heidän tarpeisiinsa vastataan spontaanisti ja ystävällisesti.
<b>3. Lähestyttävyyys ja joustavuus</b>	Palvelut ja järjestelmät ovat suunniteltu helppokäyttöisiksi ja toimivat asiakkaan toivomaan aikaan, sopivassa paikassa ja joustavat tarpeen mukaan.
<b>4. Luotettavuus</b>	Asiakkaan etu otetaan huomioon kaikissa tilanteissa ja sopimuksista pidetään kiinni.
<b>5. Palvelun normalisointi</b>	Virhetilanteissa asiakas tietää tarvittaviin toimiin ryhdyttävän pikaisesti palveluntarjoajan toimesta.
<b>6. Palvelumaisema</b>	Palvelu tapahtuu ympäristössä, joka vastaa tasoltaan asiakkaan odotuksia.
<b>7. Maine ja uskottavuus</b>	Asiakkaan tulee voida luottaa, että hänen asettamansa arvot ja kriteerit täyttyvät palveluntarjoajan toimesta.

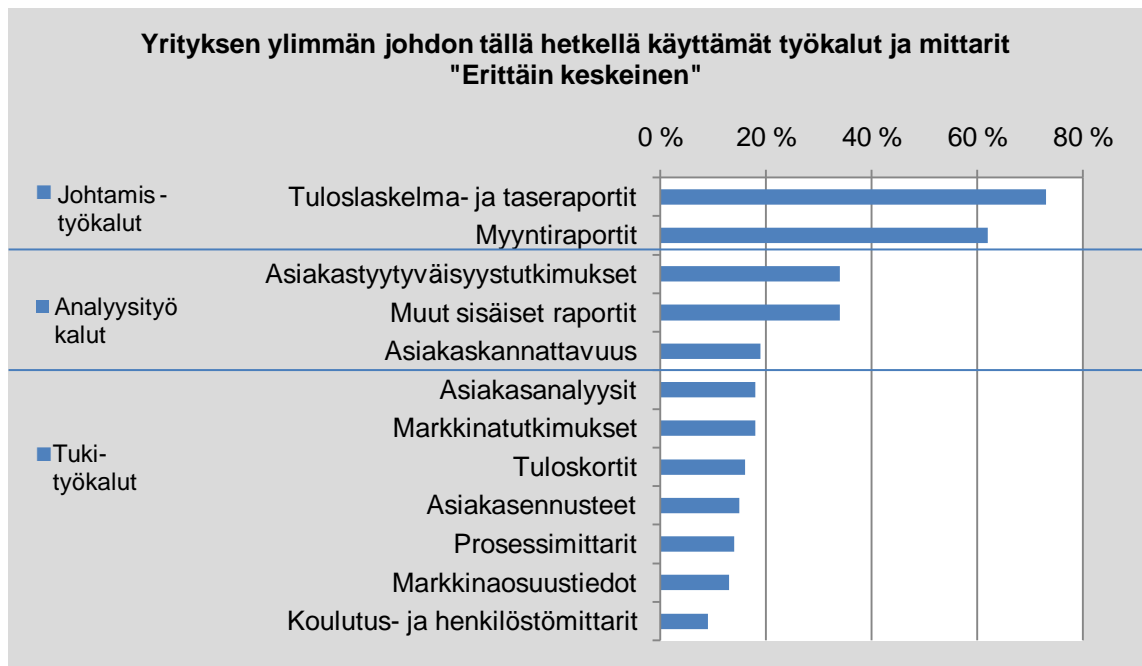
Luettelo (taulukko 1) kokoaa hyväksikoettuja palvelutapoja yhteen, näiden ohjeiden toimeenpano päivittäisessä toiminnassa on palvelussa onnistumisen kannalta oleellista. Asiakastapahtumassa on useita osia ja laatu syntyy näiden kaikkien vähintään asiakkaan odotukset täyttävästä onnistumisesta. Epäonnistuminen yhdessäkin osa-alueessa johtaa useasti koetun laadun heikentymiseen.

Asiakaspalvelu ja asiakkuuden kehittäminen, asiakaskyselyissä odotetaan palvelunlaadun ja palvelun kehittämisen kannalta tärkeiden näkemysten tulevan asiakkailta. Kehittäminen, ideointi ja uusien mahdollisuuksien esiinnostaminen ovat kuitenkin yritysten vastuulla, varsinkin verkkokaupassa, jossa ratkaisut ovat osa informaation tekniikan ja sähköisen viestinnän kehitystä. Informaation tekniikan kehitys on johtanut siihen, että suomalainen kuluttaja vastaanottaa 3600 kaupallista viestiä viikossa (Storbacka & Lehtinen 2006, 17, 89–90). Kaupan käyttämän viestintäväylän valinta on yhä tärkeämpää saadakseen oman

viestinsä perille oikealla tavalla ja kustannustehokkaasti. Ajoitus joulunajan, viimeisen ostokerran, tai tuotteen käyttöön mukaan antaa mahdollisuuden löytää hetki, jolloin asiakas saattaisi olla kiinnostunut vastaanottamaan tuote-esittelyä.

Kilpailu verkkokaupoissa on kehittynyt suuntaan, jossa vertailut yritysten välillä eivät tapahdu tietyn toimialan sisällä, vaan sivujen toimintoja verrataan eri alojen sivustoihin, joilla on samankaltaisia toimintoja, kuten maksaminen. Monet yritykset vaativat kirjautumisen, joten asiakkaat saattavat vertailla hintoja sivustoilla, jotka kokoavat koko Suomen alan liikkeiden hinnat ja tuotteet yhteen hintavertailuun. Tällä tavoin välttämällä tarpeen kirjautua, tai käydä sivuilla erikseen (Storbacka & Lehtinen 2006, 54).

Asiakastyytyväisyys- ja asiakaskannattavuustietojen käyttäminen yrityksen kehittämiseen on ristiriitaista (kuvio 3). Tyytyväisyys ei välttämättä johda kannattavuuteen ja päinvastoin. Kehitystä on viime vuosina kuitenkin tapahtunut tutkimuksen alalla voimakkaasti. Vuosittain tai harvemmin tehtävistä tutkimuksista ollaan siirtymässä tilanteen mukaan tapahtuvaan asiakaskohtaiseen seurantaan. Yksittäisen asiakkaan tyytyväisyys- ja kannattavuustietojen ollessa tarjolla, voidaan verrata kanta-asiakkaita ja yritys-asiakkaita, uusia ja vanhoja asiakkaita tai tietyn myyjän asiakkaita. Asiakastietojen tuominen yritysten johtamiseen on kuitenkin nähty liian vähäisenä ja ainoastaan 5 prosenttia 2005–2008 tehtyyn tutkimukseen vastanneista taloushallinto-, markkinointi- ja ICT-johdon edustajista piti asiakastietojen nykyistä käyttöä päätöksenteossa riittävänä. Muutkin mittarit, kuten tuloskortti ovat harvoin käytettyjä. Ainoastaan 18 % pitää niitä erittäin keskeisinä työkaluina. (Hellman & Värilä 2009, 44, 46, 49.) Taulukkolaskentaohjelmien ja toiminnanohjausjärjestelmien avulla asiakaskannan kannattavuutta ja muuta kehitystä voidaan seurata viikoittain, tai kuukausittain. Muutokset saadaan näkyviin vertaamalla menneitä kausia nykyisiin, tai luomalla ennuste tietojen pohjalta.



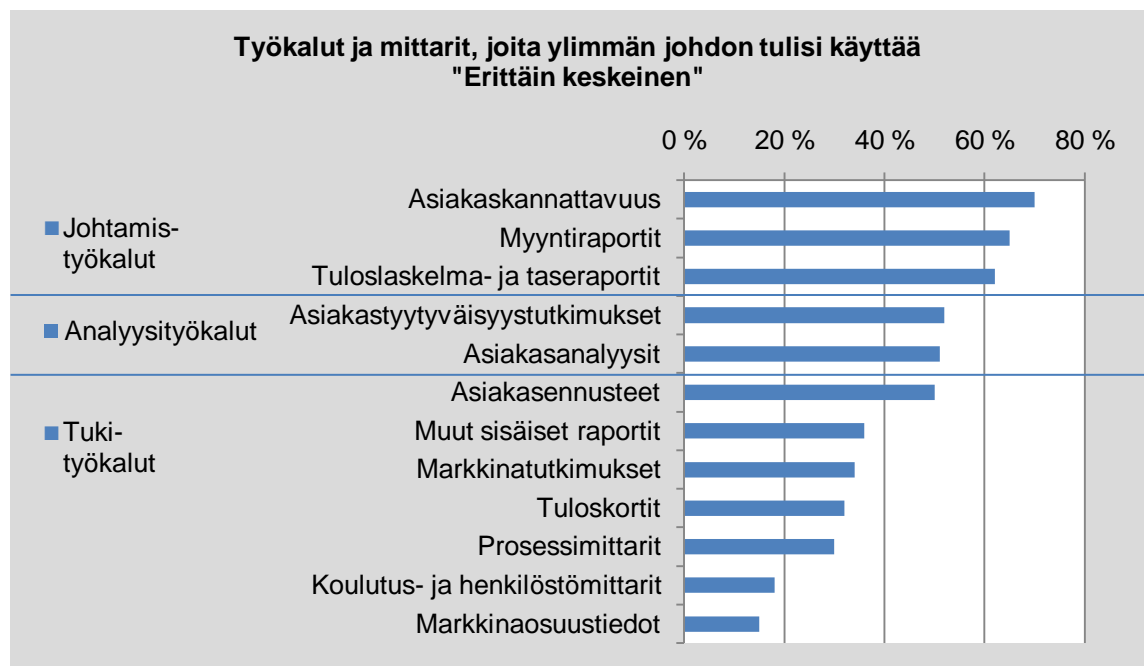
KUVIO 2. Yrityksen ylimmän johdon tällä hetkellä käyttämät työkalut ja mittarit "Erittäin keskeinen" (Hellman & Värilä 2009, 41)

Asiakassuhteiden hoitaminen on tähän asti ollut pääasiassa hinnoittelua, mainontaa ja palvelua. Kehitys tietotekniikassa tarjoaa mahdollisuuden asiakaskoh- taiseen hinnoittelumallin käyttöönottamiseen ja kanta-asiakkuuden korostami- seen. Kanta-asiakkuus ja kirjautuminen palvelusivustoon antaa yrityksille mah- dollisuuden palvella entistä tehokkaammin. Useita kertoja samassa paikassa asioivien historiatietoja voidaan käyttää ennusteiden luomiseen. Ennusteiden avulla, pirstoutuneilla markkinoilla pystytään entistä pienemmät asiakasryhmät saamaan kannattaviksi (kuvio 2).

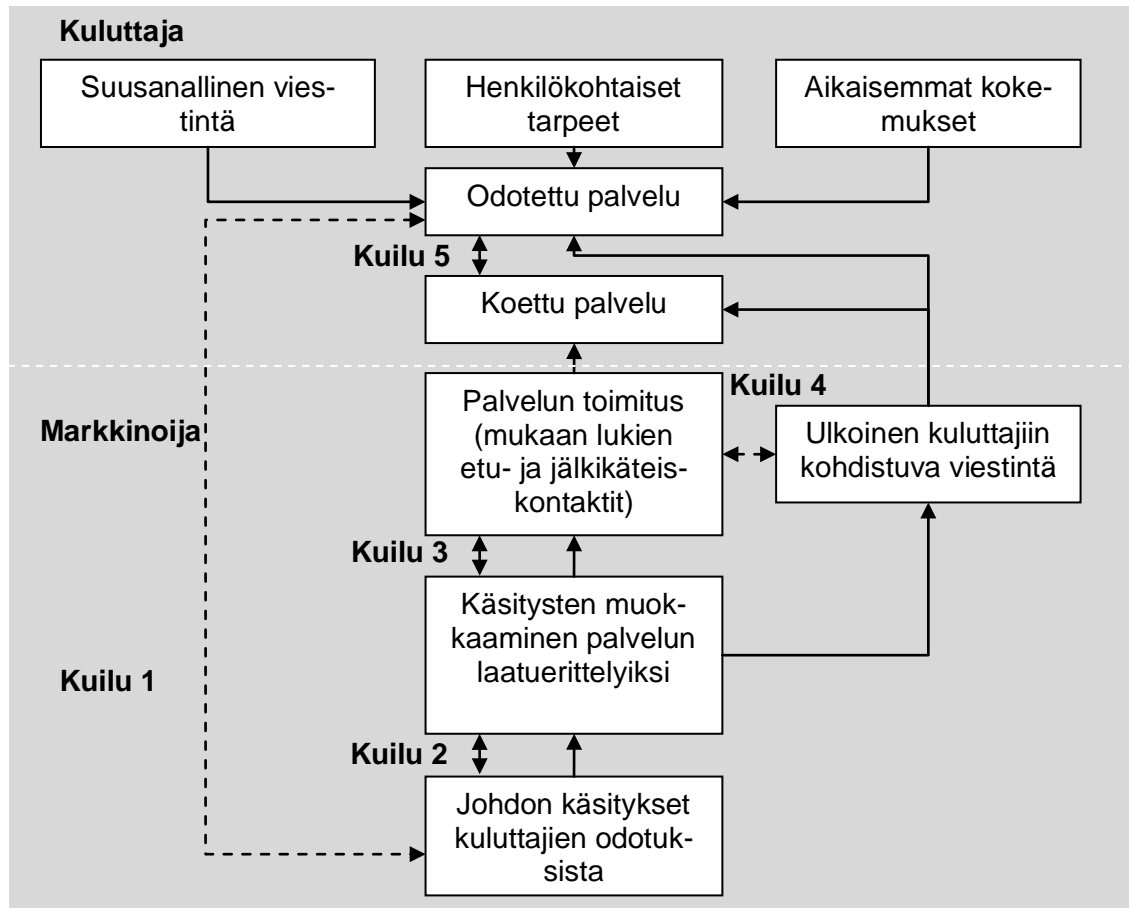
Mainonta muuntuu kohdennetuksi viestinnäksi asiakkaan palautteen tullessa entistä tärkeämmäksi. Palvelun sisältö keskittyy yhteistyöhön, jonka tavoitteena on asiakkaiden laadun nostaminen. (Hellman & Värilä 2009, 34.) Ensimmäises- sä vaiheessa luodaan yritys, joka alkaa tuotteiden markkinoinnin tämän jälkeen voidaan kehittää asiakkuuksia ja niiden tuottoja. Verkkokaupassa asiakaskoh- taiset kustannukset eivät ole sidottu paikkaan, joten kansainvälisten asiakkai- den hankkiminen ei tuo suuria lisäkustannuksia. Verkkokauppojen kehitys vie kaupankäyntiä yhä automatisoidummaksi, jolloin asiakas voi tehdä koko palve- lukokonaisuuden tuotteen etsimisestä maksun suorittamiseen omalta koneelta.

Ostettaessa valmis yritys, ostetaan myös asiakkaat. Yrityksen toimintaa esitel-  
täessä tuoteryhmät, toiminnot ja toiminta-alue ovat mittareita joita käytetään.  
Asiakkaiden tuottavuutta harvemmin esitellään. Harvard Business Review:n  
artikkelin ”M&A Needn't Be a Loser's Game.” kirjoittajat arvioivat yrityksen arvoa  
asiakasportfolion, tai segmentoinnin näkökulmasta, jolloin yrityksen arvo syntyy  
asiakkaiden, investoinnin ja tuoton erosta. (Selden & Colvin 2003; Hellman &  
Värilä 2009, 113–114.)

Yrityksen johtaminen ilman tarkkaa tietoa yrityksen suoriutumisesta  
on kuin ajaisi autoa laput silmillä; business intelligence ja tietova-  
rastointi ovat muodostumassa yrityksen tärkeäksi, jopa strategisek-  
si johtamisen välineeksi. Yrityksen tiedot ovat pääomaa, jota on  
pystyttävä hyödyntämään. Muun muassa CRM -tietojen analysointi  
on noussut keskeiseksi alueeksi perinteisen taloustietojen hallinnan  
rinnalle. Yritys, joka pystyy hallitsemaan ja hyödyntämään tietonsa,  
saa merkittävän kilpailuedun. (Tietohallinnon johtaminen 2006;  
Hellman & Värilä 2009, 89.)



KUVIO 3. Työkalut ja mittarit, joita ylimmän johdon tulisi käyttää ”Erittäin kes-  
keinen” (Hellman & Värilä 2009, 54)



KUVIO 4. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, 36; Grönroos 2009, 144)

Kuilut perustuvat merkityksen ja saadun palvelun tärkeyden erotukseen. Odotukset syntyvät aikaisemmista kokemuksista ja mieltymyksistä. Hyvää laatua sanotaan myös ihmisten ilahduttamiseksi. Kuvan esittämä ensimmäinen kuilu, joka kuvaa johdon näkemyksiä syntyy esimerkiksi, kun asiakaspalaute ei saavuta johtoa, palvelun kysyntää ei ole tutkittu, tai tuloksia on tulkittu väärin (kuvio 4). Organisaation rakenteella saattaa olla vaikutusta tiedon kulkuun, joten tiedonkulkua yrityksen sisällä pitäisi suunnitella uudella tavalla. (Grönroos 2009, 144.)

Laatuvaatimusten kuilu eli toinen kuilu syntyy laatuodotusten poiketessa johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Suunnittelun toteutukseen panostetaan liian vähän resursseja ja tavoitteita ei ole selkeästi asetettu. Palvelun suunnittelua ei tueta riittävästi, tai se on virheellistä, suunnittelun tavoitteet voivat olla väriä. Suunnittelun ylimitoitus saattaa haitata toteutusta ja soveltamista käytäntöön mahdollisten toimittajien ja työntekijöiden kanssa. (Grönroos 2009, 144.)

Palvelun toimituksen kuilu eli kolmas kuilu syntyy palvelun käyttöönoton epäonnistuesssa yrityksen sisällä, tarkoituksenmukaisuuden ja hyödyllisyyden osoittaminen epäonnistuu. Syynä voi olla tekniikan, valvonnan, tai operatiivisen järjestelmän tuen puuttuminen. Palkitsemis- ja valvontajärjestelmä voivat tukea myös huonoa laatua. Yrityskulttuuri ja työntekotavat voivat estää palvelunlaadun toteutumisen. Henkilöstön koulutustaso, tai rekrytoitujen koulutus pitää olla samantasoinen laatutason kanssa, kustannusten asettamat rajat työnlaadulle täytyy tuoda esiin. Asiakkaiden vaatimuksien eroaminen palkitsemisjärjestelmään määritellyistä menettelytavoista saattaa johtaa laatuvaatimusten uskottavuuden vähenemiseen toimittajien puolella. Liialliset ohjeistukset lisäävät työn määrää, jolloin vaatimusten noudattaminen vähentää asiakaspalveluun käytettävissä olevaa aikaa. (Grönroos 2009, 144.)

Markkinointiviestinnän kuilu eli neljäs kuilu eli palvelutuotannon unohtaminen markkinoinnista. Markkinointi voi antaa liian myönteisen kuvan palvelusta, tai todellinen palvelutapahtuman laatu ei ole aina samantasoinen. Palvelun toimittajien, tuottajien ja markkinoinnin tulisi markkinointimateriaalia suunniteltaessa sitoa palvelunlaatu markkinoinnissa annettuihin lupauksiin. Johdon tulisi osallistua myös palvelunlaadun ja markkinointimateriaalin arviointiin. (Grönroos 2009, 144.)

Koetun palvelun laadun kuilu eli viides kuilu, jonka aiheuttaa odotusten ja koetun palvelun ero. Palvelun laadun ero saattaa olla sekä liian hyvästä kuin huonosta laadusta johtuvaa. Kuiluanalyysi tuo esiin toimittajan ja asiakkaan näkemysten erot. Tietämällä asiakkaiden odottaman palvelutason saa mahdollisuuden saavuttaa johdon tavoitteleman laatuarvion suuremmalla todennäköisyydellä. Sietoalueiden hallinta käsittää asiakkaan toivoman ja hyväksymän palvelutason välille sijoittuvat kokemukset. Asiakkaan tulee kokea saaneensa virheetöntä ja odotukset täyttävää palvelua. (Grönroos 2009, 144.)

### 3 VERKKOKAUPAN TOIMINTA JA KEHITTÄMINEN

#### 3.1 Palvelun laatumittarit

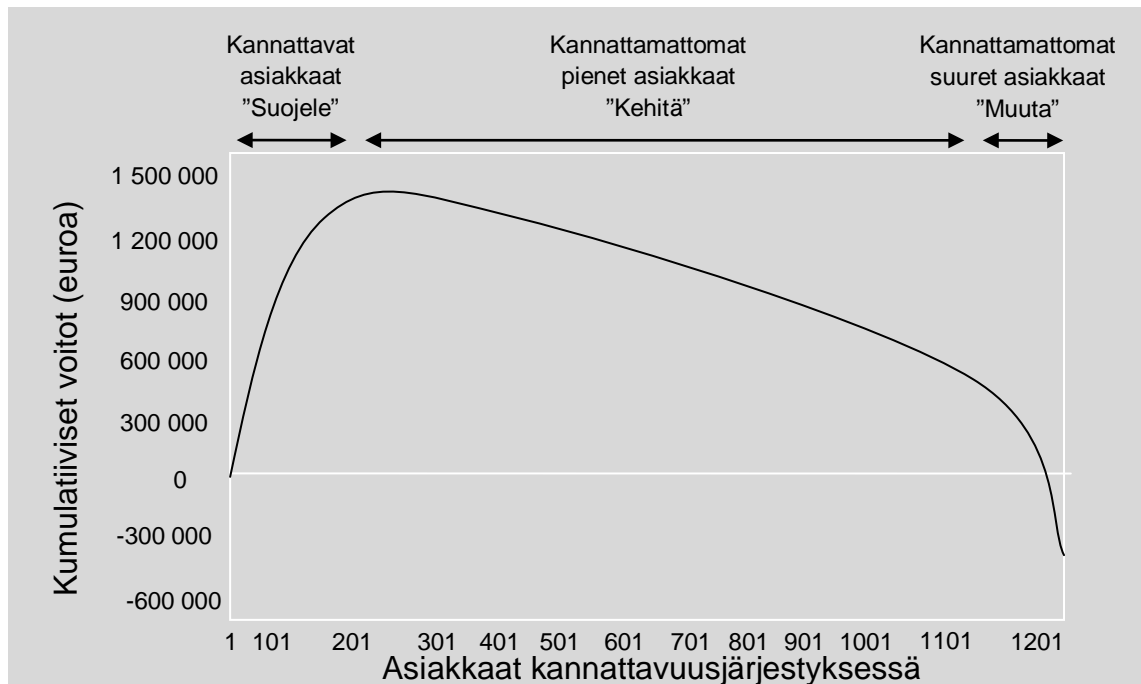
Alkuperäisessä SERVQUAL-mallissa, joka on saanut alkunsa 1980-luvun puolessavälissä, mitattiin asiakkaan odotusten ja palvelun jälkeisen tyytyväisyyden eroja. Mallia on parannettu SERVPERF-mallissa vuodelta 1992, jossa mitataan ainoastaan palvelua, kuvaavien kysymysten avulla asiakkaan kokemaa palvelutasoa. (Grönroos 2009, 119–145.)

eSQ arvioi verkossa olevia ostossivustoja. Arviointimallin ydinkohdat ovat, tehokkuus, palvelun saatavuus, palvelun toteutuminen ja yksityisyyden suoja. Uudelleen palvelumalli sisältää lisäksi kolme lisäosaa, yhteydenottoihin vastaaminen, asiakkaiden tarpeiden täyttäminen, asiakassuhteen ylläpito. (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra 2005, 213–233; Barnes 2007, 104.)

Palveluntason koetun tason vaihteluväli muuttuu palvelutapahtuman mukaan. Palvelun onnistumisen kannalta tärkein kohta on palvelutapahtuman saattaminen loppuun onnistuneesti, palvelun aikaiset notkahdukset tasossa eivät vaikuta koettuun laatuun samalla tavalla, jos palvelu kokonaisuus onnistuu. (Grönroos 2009, 119–145.)



### 3.2 Verkkokaupan toiminta, SWOT ja verkkokaupassa asiointi



KUVIO 5. MOM-esimerkkitapaus: asiakaskannan (1201 asiakasta) kannattavuus. Stobachoffin käyrä (Storbacka 1994; Storbacka 2000, 565–586; Grönroos 2009, 211)

Kannattavuuskäyrä kuvaa 1201 vähittäismyymälän kannattavuutta. Ainoastaan 250 on kannattavia (kuviokuva 5). Käyrän alussa ovat kannattavimmat asiakkaat ja lopussa tappiolliset. Syynä kaupan liian suuriin kustannuksiin on yleensä toimitus-, logistiikka- ja huoltomenot (Grönroos 2009, 211–212).

Verkkokaupassa kustannushaasteisiin on vastattu minimoimalla varastot, sijoittamalla ne halvempiin tiloihin ja lyhentämällä tavaran kiertonopeutta varastossa. Kauppa voi toimia myös pelkkänä rajapintana tukkuliikkeen varastoon. Verkossa tilaukset, ostot, palaute ja laskutus voidaan jossain määrin automatisoida, tai siirtää asiakkaan tehtäväksi. Ajankäyttö tehostuu, kun verkon kautta tulevat tilaukset hoidetaan muun työn ohessa, myymälässä oleva tilausten noutopalvelu mahdollistaa myynnin ilman toimituskuluja. Asiakkaat ostavat verkkokaupoista voidakseen saada tutustua tuotteisiin kaikessa rauhassa ja vertailla tuotteiden hintaa, laatua ja saatavuutta helposti siirtymällä eri verkkokauppojen välillä. Kaupassa käynnistä häviää kauppojen välillä siirtymisen ja parkkipaikan hakemisen vaiva.

Hinnoissa näkyvät verkon mahdollisuudet vähentää kustannuksia. Kaupan varastot ovat tietokannan kautta yhteydessä ostoihin, jolloin varastohälytykset toimivat automaattisesti ja fyysinen varaston läpikäynti ja inventaariot voidaan tehdä harvemmin. Palvelupisteen pitäminen ennen kaikkea noutopisteenä vähentää tuotteiden hyllyttämistä, hintojen esillelaittoa ja hälytyksiä ei tarvitse asentaa. Hävikki minimoituu tavaroiden siirtyessä postitse asiakkaille olettaen, että postissa tuotteen laatu ei laske huonon, tai liian kevyen paketoinnin takia. Rahan käsittelyn kustannukset ja kassan vieminen pankkiin poistuu, rahaliikenne jää rahoitus- ja luottolaitosten harteille. Osa asiakkaista voi haluta maksaa käteisellä hakiessaan tilauksiaan, mutta runsaat maksuvaihtoehdot todennäköisesti lisäävät toimipisteessä kävijöidenkin maksamista verkossa.

Vahvuutena on Bulldog NetStoren keskeinen sijainti Tampereen ydinkeskustassa, joka tulee varmasti entistä suuremmaksi osaksi kaupan menestystä. Suunnitteilla olevan kauppakeskus lisää alueen jo runsasta lämmintä parkkitilaa ja kasvattaa asiakasvirtaa Ratinan suvannon ja Laukontorin alueella. Rakenteilla oleva silta tulee mahdollistamaan ihmisten liikkumisen suoraan suvannon kauppakeskuksen kohdan yli ja ohikulkijoiden määrä liikkeen ympäristössä lisääntyy. Verkkokauppa kasvaa kokoajan, kun kuluttajat alkavat enenevässä määrin luottaa verkkopankkien toimintavarmuuteen. Sivuston ulkoasu on myös kansainvälisten esikuvien kaltainen samantyyppisen asettelun ansiosta, jota myös Amazon käyttää. Käyttäjä, joka on aiemmin käynyt esimerkiksi Amazonin sivuilla, löytää toiminnot samoista kohdista.

Uhkiksi voi luokitella tarpeen panostaa jatkuvasti teknisesti ja sisällöllisesti ajantasaisen sivun ylläpitämiseen. Kilpailijoiden kehityksessä tulee pysyä mukana. Kilpailijoista Verkkokauppa.com on siirtynyt osassa tuotteistaan myyntiin Ahvenanmaalta, jolloin Manner-Suomen arvonlisävero jää suorittamatta (Tietoviikko 2009). Varatoimitusjohtaja Petri Rantasen mukaan Bulldog NetStore ei ole lähössä mukaan verottomaan myyntiin (Rantanen 2009). Hintapaine voi kasvaa tulevaisuudessa, jos verottomuus lisää edes jonkin verran myyntiä. Isompien ostosten tekeminen saattaa siirtyä isoihin eurooppalaisiin verkkokauppoihin halvempien hintojen perässä.

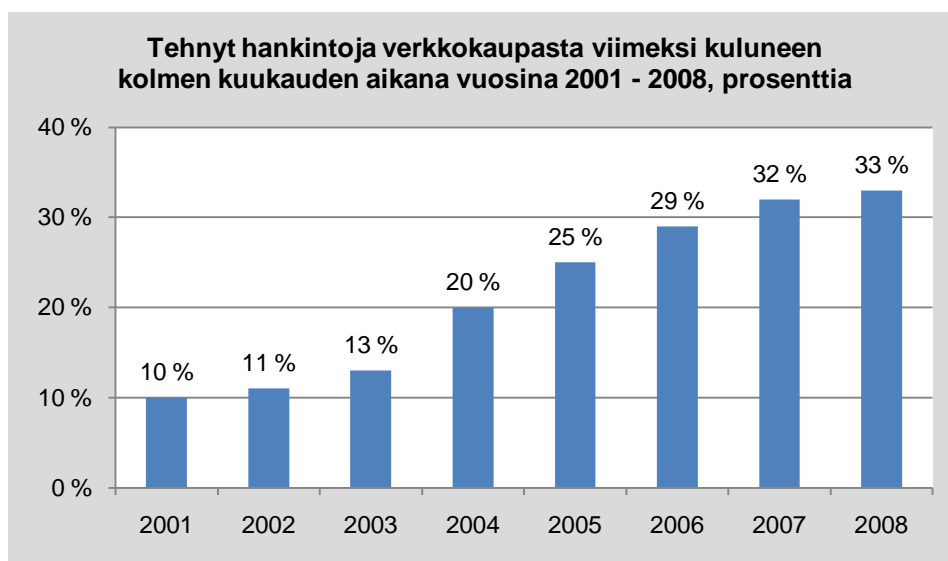
Mahdollisuutena on lisätä osuutta verkkomarkkinoista. Uusia kauppia ei ole perustettu mutta myynti kasvaa. Suomalainen kauppa on monelle turvallisempi tapa ostaa kuin ulkomainen. Tuotenimen tunnettavuuden lisääntyminen tuo lisää asiakkaita. GNT on toiseksi suurin elektroniikka-alan tukkuliike Euroopassa ja tarjoaa runsaasti tuotteita. Yritys toimii muutaman kilometrin päässä Bulldog NetStoresta. Bulldog NetStore voi myydä GNT:n tuotteita verkkokaupassaan. Verkkomarkkinoinnin kustannukset oikein toteutettuna ovat melko alhaiset. Piipareiden käyttöönotolla saataisiin tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja näitä tietoja käytettäisiin kohdennetun markkinoinnin rakentamisen aiempien ostosten perusteella (Solomon, Marshall & Stuart 2009, 141). Piiparit eli evästeet tallentavat tietoa käyttäjät vierailuista eri sivustoilla. Kuluttajat pitävät keskustan pysäköintitiloja nykyisellään riittävinä. Pienten kauppajien vähentyessä yhä suurempi osa kaupasta keskittyy kehäteiden varsille, jolloin kodin elektroniikkaa voidaan ostaa yhä harvemmasta paikasta. Kehäteiden laatikkomarketit ovat jonkin verran kauempana asutuskeskuksissa asuvista. Kaupassakäynnin ohessa on helpompi poiketa keskeisellä paikalla olevaan toimipisteeseen, tai postiin hakemaan tuote.

Heikkouksiksi voidaan todeta, että laajamittainen mainostaminen yleisjulkaisuissa on vähäistä. Petri Rantanen kertoo lisää asiasta: ”Mainostamme tarpeen mukaan radiossa ja lehdissä. Netissä mainontaa koko ajan. Siellä pääpaino, koska ollaan nettikauppa. Lisäksi mainostamme omalla etusivulla ja kanta-asiakaskirjeellä”. (Rantanen 2009). Logon ja yrityksen nimen tunnettavuus jää isompien varjoon. Kilpailijat julkaisevat mainoslehtiä esittelemään tarjouksia, joka kotiin jaettuna nämä saavat enemmän huomioarvoa kuin sivusto, euromääräisesti katsojien hintaa on kuitenkin vaikea arvioida. Kuluttajat voivat siirtyä ilmaisten parkkitilojen perässä marketteihin. Keskustan vuokrataso on myös jonkin verran korkea.

Pienten yritysten tehokkain keino lisätä myyntiä on verkostoituminen jo aikaisessa vaiheessa. Jakamalla tehtäviä eri aloilla toimivien yritysten kesken vähentää tarvetta ulkoiseen rahoitukseen ja itse ei tarvitse osata perinpohjaisesti kaikkia oman liiketoiminnan ulkopuolelle jääviä asioita. Verkoston sekä yhteistyön kehittämisessä asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin kannattaa aloittaa hankkimalla säännöllisesti luottotiedot asianosaisista. Verkostojen hyödyt toteu-

tuvat yleensä pitkällä aikavälillä, joten suunnittelu ja hallinnointi kannattaa pitää yhteistyössä erillään muusta toiminnasta että yrityksen itsenäinen toimintakyky säilyy. Oppiminen ja muiden toimialojen toiminnassa mukana oleminen auttavat näkemään alan kehitykseen vaikuttavia asioita laajemmin. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 178–185.)

Toimintaympäristöön tutustuminen verkkokaupassa tarkoittaa alusta lähtien koko Suomea. Toimintaympäristöön kuuluvat tietoliikenneyhteydet ja tietoteknisen osaamisen taso. Taloudellinen ympäristö muodostuu tuloista ja työllisyydestä. Poliittinen ympäristö taas määrää veroista ja lainsäädännöstä. Markkinatuntemus tarkoittaa keskiverto yrityksen ja asiakkaan tarpeiden tuntemista. Kauppa- ja teollisuusministeriö tuottaa toimiala-analyysejä, tilastokeskuksesta, keskusjärjestöiltä ja toimialaliitoilta saa tietoa kustannuksista. (Koski & Virtanen 2005, 46–47.)



KUVIO 5. Tehnyt hankintoja verkkokaupasta viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana vuosina 2001–2008, prosenttia (Tilastokeskus 2008)

Tilastokeskuksen tekemän tilaston mukaan verkkokaupassa on vielä suuri kasvumahdollisuus (Tilastokeskus 2008). Tuotteita, palveluita ja sisältöjä, joita ei ainakaan Suomessa myydä, on vielä paljon. Niille todennäköisesti löytyy kuluttajia, kunhan tarjonta kaupan puolelta alkaa vastaamaan kysyntään. Uusien tuotteiden esittely verkossa, omilla sivuilla on halpaa, toisin kuin printtipuolella.

### 3.3 Markkinapaikan toteutus ja verkosto strategia

Verkkosivujen toteuttamiseen on runsaasti ratkaisuja. Valmiita verkkosivuja ja ylläpitopalveluita voi ostaa kuukausimaksua vastaan. Sivujen sisältö päivitetään tietokannan avulla, jolloin kuvia ja tekstiä voi lisätä tuntematta ohjelmointia. Päivityssivulle voi kirjoittaa tekstiä suoraan, kuten Word-dokumenttiin. Sivuja voi hankkia hyvinkin edullisesti, useita palveluita löytyy verkosta. Ilmaisia verkkokauppoja voi luoda esimerkiksi wosbee-editorissa. Omanlaistensa sivujen rakentaminen voi kuitenkin olla haastavaa. Laajan PHP-sivuston luominen voi viedä aikaa kuukausia ja palvelinpalveluiden ostoa saattaa maksaa huomattavasti perussivustoa enemmän. Mitä enemmän sivuja haluaa muokata sitä enemmän tietoa palvelimista ja verkon toiminnasta tarvitaan.

Kehittyneen verkkopalvelun luominen vaatii laajaa osaamista tietokannoista, palvelinpuolen rajoitteista ja kehittyneistä editoreista. Helppoimmasta päästä löytyvät editorit Joomla ja Drupal, joita käyttäen voidaan tehdä tietokantapohjaiset verkkosivut. Valmiisiin komponentteihin voi vaihtaa omat tekstit ja grafiikat, kokonaisia sivustoja voi luoda verkosta löytyvistä pohjista. Monet sivupohjat ovat ilmaisia, mutta kaupallisista löytyy varmasti tarjontaa riittävästi vaativallekin kulluttajalle. Näidenkin sivustoeditorien laaja-alaisempi käyttö vaatii ohjelmoinnin tuntemusta. CSS-kielen ja sopivan editoriohjelman tunteminen ovat omien muutosten tekemisen kannalta oleellisen tärkeitä. CSS-kieltä tuntemattomalle sivun viimeistely muodostuu hyvin vaikeaksi. Sivujen ominaisuuksia voi kuitenkin muokata ainakin asettelun osalta HTML:llä, joka on useille tuttua, koska kaikki sivut jossain määrin esitetään HTML:n avulla.

Zend Framework ei sisälly edellisten kaltaisia valmiita graafisia ratkaisuja eikä yhtä selkeää graafista käyttöliittymää, mutta toimii samaan tapaan. Erilaisia toimintoja eli koodin pätkiä on koottu omiin kansioihin, joista niitä voidaan liittää omaan sovellukseen. Sivun asettelu hoituu erottelemalla sivunasettelu, ulkoasu ja muotoilu erikseen. Sivuston, yksittäisen sivun ja osien, joista sivu koostuu, ominaisuuksia voidaan muokata ilman, että muut osat muuttuvat samalla, joka helpottaa ylläpitoa.

Isompien sivustojen ainakin Suomen mittakaavassa, ohjelmointi ja toteutukseen käytetään PHP- ja Ruby-kieliä. PHP ja Ruby ovat avoimia ohjelmointikieliä. Editorina voi toimia Eclipse, koska se laajuudestaan ja ammattimaisista editoreista tutuista ominaisuuksistaan huolimatta on ilmainen. Kehittyneemmässä kauppapaikan rakentamisessa tulee olla jo aiempaa kokemusta ohjelmoinnista ja siitä miten koostetaan usean ihmisen työ yhteen ohjelmaan. Versionhallinta tulisi olla tuttua ja pysyä muiden tekijöiden koodaamistahdissa, jotta testaus saadaan aloitettua samanaikaisesti.

Moderni verkkosivu vaatii jo videoita ja paljon grafiikkaa. Nämä taas vaativat taitoa saada suuri määrä tietoa siirrettyä palvelimelta asiakkaille. Palvelimen täytyy olla tehokas ja kaistaa on hankittava riittävästi, jotta video ei ala pysähtelemään. Sisällöntuotantoon tulee varata aikaa, tai siirtää se jonkun muun tehtäväksi. Verkkokaupan sisältö tulee rakentua niin, että ylläpitäjän ei tarvitse itse syöttää suurta osaa tiedoista, vaan tieto päivittyy automaattisesti. Varaston tulee hälyttää ylläpitäjälle kuinka monta tuotetta on jäljellä, tai tuote on loppuunmyyty.

Oman sivuston alusta asti kehittäminen vaatii useiden ihmisten panosta joko kokoaikaisesti, tai ainakin alkuunsaattamisen vaiheessa, jolloin yksittäinen koodaukseen liittyvä ongelma voi estää tiettyjä toimintoja kokonaan. Koodiin liittyvien ongelmien ratkominen voi viedä huomattavasti aikaa, ja useamman ihmisen toimesta asiat saadaan nopeammin ratkaistua. Vuorokauden ympäri palvelua tarjoava kauppa tarvitsee raskaamman palvelimen ja sopimuksen, joka takaa, että palvelimen palveluntarjoaja vastaa jatkuvasta ylläpidosta. Sivuston mahdollista tulevaa päivitystä ajatellen kannattaa suunnitella jo etukäteen ketkä sen tekevät ja kuinka pitkäaikaisesti sivustoa tullaan päivittämään.

Bulldog NetStoren henkilöstöllä on ollut riittävästi teknisiä- ja ohjelmointitaitoja sivuston ylläpitoon ja toteutukseen. Oman sivuston koodaaminen antaa mahdollisuuden suurempaan vapauteen toteutuksessa. Latautumisnopeuden saa parantumaan jaksamalla kokeilla erilaisia graafisia ratkaisuja ja palvelimen käyttämistä elementtien lataamiseen SSI:llä ilman sivukoodin lukemista jokaisella sivunvaihtumisen kohdalla.

### 3.4 Toiminnanohjausjärjestelmä

Bulldog NetStore on hankkinut yrityksen tarpeita vastaavan toiminnanohjausjärjestelmän. Toisena vaihtoehtona olisi ollut valmiin ohjelmiston hankinta, kuten Microsoftin Dynamics. Oma ohjelmisto pystytään kuitenkin suunnittelemaan tarkemmin vastaamaan toimialan kehitystarpeita. Toiminnanohjausjärjestelmä kerää yhteen tilaukset, laskut, varastohallinnan, asiakasrekisterin, tilikaudet, asiakkuudenhallinnan ja henkilöstöhallinnon. Yhdistämällä toiminnot yhteen ohjelmaan säästetään aikaa tietojen kirjaamisessa. Valmiit tiedot siirtyvät asiakirja ja kuittimalleihin, vähentäen virheellisten dokumenttien syntyä. Tilaukset voivat olla valmiin mallin mukaisia, jos tilausmäärät pysyvät ennalta sovitun kokoisina. Tilauksen tiedot ovat oikein, kun tilaus tehdään aikaisemman tilauksen pohjalta. Tukkuyrityksen tiedot ovat kirjattu kerran ja tulevat tilaukseen, kun yritys on valittu, tämä vähentää virheellisiä tilauksia ja turhia palautuksia. Myös määrälennuksia ei tarvitse selvittää ja laskea, joka kerran erikseen. Veroprosentit jäävät myös talteen.

Palautteen vastaanotto ei vaadi sähköisessä palautteenannossa henkilökunnan panosta, joten vastaaminen hoidetaan asianosaisen työntekijän toimesta sopivana ajankohtana. Ongelmien hoito-ohjeet löytyvät helposti tietokannasta, kun vastaukset talletetaan myöhempää tarvetta varten. Pienessä yrityksessä erilaiset toimintatavat ongelmatilanteissa pystytään hoitamaan ilman tietokantaakin.

Työtehtäviä voidaan ketjuttaa yhdeltä tekijältä aina seuraavalle kunnes tehtäväviesti saavuttaa vapaan työntekijän. Toimisto-ohjelmien ollessa toistensa kaltaisia kaikki työntekijät pystyvät tekemään perustilaukset ja kirjaukset, joten yhden ihmisen poissaolo ei estä täysipainoista palvelua toimimasta. Toiminnanohjausjärjestelmiin on pääsy usealta koneelta ja etäkäyttökin onnistuu.

## 4 VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN

### 4.1 Laatutyö

Yritykset pyrkivät nostamaan tuottavuuttaan poistamalla virheitä, turhia työvaiheita ja riskitekijöitä. ISO 9001 standardin mukainen laadunhallintajärjestelmän toteutus toimii uskottavuutta nostavana tekijänä yritykselle. Bulldog NetStore ei ole vielä ottanut käyttöön laatujärjestelmää. Käymällä läpi yrityksen perustoiminnot eli auditoimalla yritys, saadaan kirjallinen dokumentti toimintatavoista.

Asettamalla tavoitteet toiminnan kehittämiseksi ja palvelun laadun tehostamiseksi, yritys sitoutuu jatkuvaan itsearviointiin. Akkreditoidut yritykset tarjoavat auditointi palveluita, joissa laadunhallintajärjestelmä käydään läpi tämän jälkeen yritys saa sertifikaatin standardin mukaisesta toiminnasta. (Suomen Standardisoimisliitto 2009.)

Ishikawan syy- ja seuraustaulukko eli kalanruotodiagrammi kuvaa syitä erilaisiin ongelmatilanteisiin, sen ja joidenkin muiden kuvaajien avulla on helpompi koota yhteen yrityksen toimintaa haittaavia asioita. Laatutyön kuvaajina käytetään myös Pareto-kaavioita. Lisäämällä toimintansa laatua kasvavan yrityksen on helpompi vakuuttaa mahdollisia kumppaniyrityksiä toiminnan tasosta. Parannettavien kohtien varhainen löytäminen auttaa kehitystyötä. Sertifiointia ei ole valmiina kaikille sektoreille, mutta ainakin palveluiden, toimitusten ja tilausten kohdalla auditointia löytyy (Suomen Standardisoimisliitto 2009).

Kasvava pienyritys pystyy hyödyntämään laatutyön siinä missä isot yritykset aiemmin. Asiakastyytyväisyys, myynninedistäminen ja järkevä rahoituspohja on syytä ottaa toiminnassa huomioon luotaessa kuvaa luotettavasta yritystoiminnasta.



## 4.2 Verkkoliiketoimintaan liittyviä lakipykäläiä

Lainsäädännössä on useita kohtia, jotka käsittelevät verkkoliiketoimintaa. Asiakasrekisterin asianmukainen ja tietoturvallinen ylläpito on ylläpitäjän velvollisuus. Asiaankuulumattomia tietoja ei saa kerätä tietokantaan ja tietojen varastointi, siirtäminen ja poistaminen tulee tehdä turvallisesti. Luottokorttitietojen anastaminen verkkokaupoista on onnistunut viimevuosina useasti.

### 5 §

#### **Tietoliikenteen häirintä**

Joka puuttamalla postiliikenteessä taikka tele- tai radioviestinnässä käytettävän laitteen toimintaan, lähettämällä ilkeillä tarkoituksessa radiolaitteella tai televerkossa häiritseviä viestejä tai muulla vastaavalla tavalla oikeudettomasti estää tai häiritsee postiliikennettä taikka tele- tai radioviestintää, on tuomittava tietoliikenteen häirinnästä sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi.

(Rikoslaki 21.4.1995/578.)

-- -- --

### 8 §

#### **Tietomurto**

Joka käyttämällä hänelle kuulumatonta käyttäjätunnusta taikka turvajärjestelyn muuten murtamalla oikeudettomasti tunkeutuu tietojärjestelmään, jossa sähköisesti tai muulla vastaavalla teknisellä keinolla käsitellään, varastoidaan tai siirretään tietoja, taikka sellaisen järjestelmän erikseen suojattuun osaan, on tuomittava tietomurrosta sakkoon tai vankeuteen enintään yhdeksi vuodeksi.

(Rikoslaki 11.5.2007/540.)

Tietomurrosta tuomitaan myös se, joka tietojärjestelmään tai sen osaan tunkeutumatta teknisen erikoislaitteen avulla oikeudettomasti ottaa selon 1 momentissa tarkoitettussa tietojärjestelmässä olevasta tiedosta.

Yritys on rangaistava.

Tätä pykälää sovelletaan ainoastaan tekoon, josta ei ole muualla laissa säädetty ankarampaa tai yhtä ankaraa rangaistusta.

### 9 §

#### **Henkilörekisteririkos**

Joka henkilörekisterilain (471/87) tai sen nojalla annettujen säännösten tai määräysten vastaisesti

1. tallettaa henkilörekisteriin tietoja sellaisista henkilöistä, joilla ei ole asiallista yhteyttä rekisterinpitäjän toimintaan,
2. tallettaa henkilörekisteriin arkaluonteisia tietoja,
3. antamalla rekisteröidylle väärän tai harhaanjohtavan tiedon estää tai yrittää estää rekisteröityä käyttämästä hänelle kuuluvaa henkilörekisterin tarkastusoikeutta,
4. käyttää henkilörekisteriä tai sen tietoja muuhun kuin lain mukaisesti määriteltynä käyttötarkoitukseen,
5. luovuttaa henkilörekisteristä henkilötietoja taikka
6. yhdistää henkilörekistereitä

(Rikoslaki 22.4.1999/525.)

ja siten loukkaa rekisteröidyn yksityisyyden suojaa tai aiheuttaa hänelle muuta vahinkoa tai olennaista haittaa, on tuomittava henkilörekisteririkoksesta sakkoon tai vankeuteen enintään yhdeksi vuodeksi (Rikoslaki 22.4.1999/525; Tietojenkäsittelytieteenlaitos 2009).

#### 4.3 Aikaisempia tutkimuksia

Olli Simola on aiemmin vuonna 2006 tutkinut Bulldog NetStorea lähellä olevan kodinelektroniikka liikkeen asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus keskittyi asiakkaan kokemaan palvelunlaatuun hänen asioidessaan Sony Centerin tiloissa Tampereella. Liike ei ollut aiemmin toteuttanut asiakaskyselyä palvelunlaadusta. Erilaiset asiat vaikuttavat laatuun, asiakkaan, kaupan, tuotteen ominaisuudet, osto-tarve ja aiemmat kokemukset muokkaavat kuluttajan kokemaa laatua.

Liike ei ole keskittynyt ainoastaan tarjouksien esittelyyn, vaan asiakaspalveluun, asennuspalveluun ja myyjien osaamiseen tavanomaista korkeamman tuotetiedon muodossa. Kyselyn tuloksista selvisivät, että tarjoukset, tinkiminen ja erikoisliikkeenä toimiminen nousivat tärkeimmiksi kiinnostuksen kohteiksi. Mainosten näkyvyys arvioitiin heikoksi. (Simola 2007.)

#### 4.4 Tunnistettavuus ja selkeys

Sivujen käytettävyyttä arvioidaan tutkimalla muistettavuutta ja tunnistettavuutta. Sivujen toimintojen sijoittelu loogisiin kokonaisuuksiin, joiden värienkäyttö, muodot ja ryhmittely jakavat sivun kokonaisuuksiksi. Hakupolun lyhyys eli klikkausten määrä tarvittavan tiedon löytämiseen tulee minimoida. Bulldog NetStoren verkkokaupan sivuilla niin sanottua murupolkua ei tarvita, alisivujen avautuessa suoraan etusivulta.

Värejä käytetään erottamaan HP-shop, verkkokaupan muusta myynnistä, yhteystiedot ja aukioloajat ovat myös oman värisiä. HP-shop on pelkästään yhdenlaitevalmistajan tuotteisiin keskittynyt alisivusto. HP-shop erottuu sinisellä

värillä muusta sivustosta. Tuotteet, suosituimmat ja uutuudet on jaettu reunoille omiin taustavärillä ja pyörityksillä muotoiltuihin laatikoihin. Yrityksen tiedot löytyvät muistakin verkkosivuista tutuilta paikoilta, joten käyttö onnistuu ensimmäisestä kerrasta alkaen.

#### 4.5 Sivujen nopea ja helppo käyttö

Nielsenin ohjeiden mukainen heuristinen läpikäynti auttaa huomaamaan puutteet sivustolla jo suunnitteluvaiheessa ja tuottamaan helposti käytettäviä sivuja. Käytettävyyttä ei tarvitse välttämättä pienellä sivustolla testata ”tavallisella” käyttäjällä, jos pysytään sääntöjen mukaisessa asettelussa.

Jacob Nielsenin 10 heuristista käytettävyyssääntöä muodostavat pohjan melkein kaikkiin isoihin sivustoihin. Sivujen värit ja asemointi pyritään muuttamaan mahdollisimman säännönmukaiseksi, jotta asiakkaat tuntisivat sivut tutun olloiksi. Sääntöjen mukaan sanasto ja symbolit tulee valita arkipäivän mallien mukaan. Käyttäjälle näkyy koko ajan tietoa, mitä seuraavaksi tapahtuu. Hän voi korjata valintojaan siirtymällä tilanteesta toiseen ja takaisin. Virheiltiliassa tilanteessa tarkistetaan käyttäjältä vahvistuksen muodossa haluaako hän edetä ennen toteuttamista. Toiminnot ovat toteutettu yhtenäisten standardien mukaan, jotta mahdollisimman vähän uusia asioita tulee opittavaksi. Sivuston osista pitäisi käydä ilmi niiden käyttötarkoitus ilman ulkoopettelua. Pikanäppäimet ja muut oikopolut ja käyttöliittymän muokkaaminen omiin tarpeisiin ilman, että nämä toiminnot häiritsevät niitä, jotka eivät niitä käytä. Tavoitteena on selkeän ja tarkoituksenmukaisuuteen pyrkivän sivuston rakentaminen, johon sijoitetaan ainoastaan tarpeelliset elementit. Virheilmoituksen sisältö ilmoittaa selkeästi virheen syyn ja käyttäjän toimintavaihtoehdot. Ohjetoiminnon tulisi löytyä helposti ja olla jaettu osiin siten, että käyttäjä voi tutustua ainoastaan tarvitsemansa laajuiseen ohjeeseen. (Nielsen, 2009; Jacob Nielsenin 10 käytettävyyden periaatetta, 2009.)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS BULLDOG NETSTORELLE

### 5.1 Tietojen arviointi

SPSS käsittelee tilastotietoja suoraan, joten tiedoista täytyy vain tarkistaa, että niiden jako nominaali-, välimatka- ja järjestysasteikko muuttujiin on tehty oikein. Aineistoa käsiteltäessä tulee muistaa, että kyse ei ole mekaanisesta toimenpiteestä vaan tulkinnasta (Vehkalahti 2008, 13). Osgoodin- tai Likert-asteikoita käytettäessä on vaihtelevia näkökantoja niillä saatujen vastausten käsittelyyn. Kuten Heikkilä, jonka mukaan ainoastaan ristiintaulukointi tulee kyseeseen (Heikkilä 2007, 184). Karjalaisen mukaan keskiarvo voidaan laskea muuttujien määrän ollessa vähintään seitsemän (Karjalainen 2008, 16).

Kuiluanalyysi esittää vastaukset keskiarvoina ja asiakkaan tärkeiksi kokemien asioiden ja palvelun onnistumisen välinen erotus muodostaa kuilun. Kuilun arvon ollessa nolla, palvelu on onnistunut optimaalisesti. Kuilu voi olla negatiivinen, tai positiivinen kuvaten odotusten ylittämistä, tai toteutumattomuutta. Asenneraja tässä selvityksessä on 2,5, tätä arvoa pienemmillä arvoilla palvelu ei ole riittävän tärkeä asiakkaille. 2,5 arvolla palvelun tärkeys on asiakkaalle vähimmäistasolla, suuremmalla arvolla palvelun tarve on suurempi. Kuilun kriittinen arvo on -0,8, tämän arvon alittuessa tulisi selvittää miksi tyytyväisyys jää alhaiselle tasolle. Ristiintaulukointi eli kontingenssitaulukko kertoo millaisia palvelu yhdistelmiä kuluttajat hakevat.

### 5.2 Tutkimuksen validiteetti

Verkkokaupan selvityksessä 12 063 asiakkaan joukosta hyvin pieni osa on vastannut, joten ero vastaajien ja vastaamatta jättäneiden välillä on mahdollinen. Vastausprosentin nostaminen muistutuskirjeellä parantaa vastaamisastetta (Heikkilä 2008, 67). Vastauksia oli kuitenkin 572, joten tilastollisen merkitsevyyden kannalta muutama sata uutta vastausta ei olisi tuonut todennäköisesti kattavuutta lisää. Yritys-asiakkaiden osuus kanta-asiakkaista on yli puolet, mutta

vastanneista 16 prosenttia. Yritys-asiakkaita edusti ainoastaan 89 vastaajaa 6063:sta, joten on mahdollista että kattavaa mielipidettä ei saatu. Aineistoa on kuitenkin enemmän kuin riittävästi tilastoajoihin.

Verkkokyselyissä saadaan yhteys ainoastaan verkkoyhteyden omaaviin, tiedonhankinta muiden kuluttajien mielipiteistä tulisi järjestää muulla tavalla, kuten satunnaisesti valituille henkilöille suunnatulla puhelinhaastattelulla (Norušis 2009, 39). Kausaalisuutta kannattaa arvioida luotettavuuden suhteen harkiten (Metsämuuronen 2002, 11).

### 5.3 Kyselyn menetelmät

Metodologiana on kvantitatiivinen kysely, välineenä puolistrukturoitu lomake, jossa muutama avoin kysymys, näiden avulla selvitettiin tarkemmin kehitystoiveita. Deduktiivisella päättelyllä väittämistä haetaan pareja, jotka toisivat esiin Bulldog NetStoren asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia palveluyhdistelmiä. Aineistoa käsitellään matemaattisesti ja näkökulma on positivistinen, aineistosta haetaan mitattavia ominaisuuksia, kuten riippuvuuksia.

Asiakastutkimukset ovat yleensä eksploratiivisiä tilastollisten menetelmien suhteen, aineistoa voidaan testilla useilla eri kuvaajilla, jotta saadaan kokonaiskuva sekä nähdään jos aineistossa on selkeästi poikkeavia arvoja, jotka viittaavat aineistoon jääneisiin virheisiin. Aineiston osien välillä voi myös olla eroja, jolloin tietty otosryhmä antaa paremman kokonaiskuvan kuin toinen (Tuomi 2005, 95).

### 5.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselyn toteutus alkoi saatekirjeestä (liite 2), jonka tarkoitus oli saada vastaaja kiinnostumaan aiheesta ja antaa motivaatio varsinaisen lomakkeen täyttämiseen. Saatekirjeen lähetyksen jälkeen tuli palautetta lomakkeen toteutuksesta, mutta lomakekenttiä ei toteutusvaiheessa voinut enää muuttaa, joten monen vaihtoehdon valitseminen kysymyksessä ”Mistä ostat IT-tuotteita?” jäi puuttu-

maan. Kyselyn menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta, jonka monivalintaväittämät oli jaoteltu Likert-asteikon mukaisesti viiteen osaan, joista ”En osaa sanoa” on nolla, jolloin tuloksia voidaan käsitellä järjestysasteikollisille muuttujille tarkoitetuilla menetelmillä, kuten ristiintaulukointi. Ristiintaulukointi sopii sekä järjestysasteikollisille, että välimatka-asteikollisille suureille ja se tuostuu taulukkoon antaen paljon tietoa helposti luettavassa muodossa.

Avoimilla kysymyksillä haluttiin lisätietoa asiakkaiden toiveista palvelun kehittämiseksi. Määrällisellä tutkimuksella haluttiin verrata asiakkaiden muissa verkkokaupoissa tärkeänä pitämien palveluiden ja Bulldog NetStoren palveluiden synnyttäneen tyytyväisyyden erotusta, kuiluanalyysin avulla. Kuiluanalyysissä luodaan graafinen esitys palkkidiagrammin muodossa kuvaamaan verkkokaupassa käynnin onnistumista. Pienempi palkki kuvaa positiivisia, tai negatiivisia arvoja, jotka syntyvät muissa verkkokaupoissa asiointissa tärkeänä pidetyn ja Bulldog NetStoressa asiointin saaman ”arvosanan” erotuksesta. Valinta ”erittäin tärkeä” saa arvon 4 ja ”ei lainkaan tärkeä” arvon 1. Suurempi palkki kuvaa palvelun tärkeyden arvosanaa.

### 5.5 Lomakkeen toteutus

Lomakkeen saatekirje postitettiin 12 063 kanta-asiakkaalle. Lomakkeella olevan linkin kautta vastaaja pääsi lomakkeelle. Lomakkeen tietojen käsittely suoritettiin EXCEL- ja SPSS-ohjelmilla, jotka ovat käytetyimpiä tilastotiedon käsittelyyn suunniteltuja ohjelmia. Vastauksia saatiin 572 kappaletta, vastausprosentin ollessa 4,7 prosenttia.

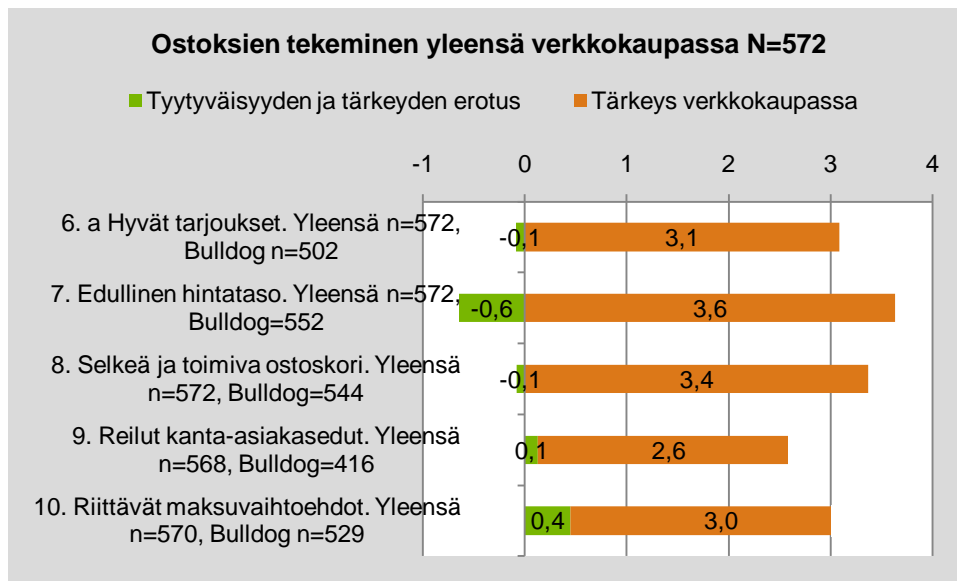
Jokaisesta kysymyksestä tehtiin palkkidiagrammi niiden helpon luettavuuden takia. Kaikista kysymyksistä luotiin pareittain ristiintaulukointi, joka kertoo riippuuko saatu arvo toisen kysymyksen arvosta.

## 5.6 Luotettavuus

Luotettavuuden osoittaminen alkaa käyttämällä oikeita menetelmiä, joissa otetaan huomioon virheiden mahdollisuus. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata kyseessä olevaa asiaa (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34). Virhettä synnyttää peitto-, kato-, otanta-, käsittely- ja mittausvirheet (Heikkilä 2008, 185). Toistettaessa kysely voi vastausprosentin merkittävä nousu vaikuttaa siten, että tulokset eivät ole vertailukelpoisia. Kyselyn kohteen esittäminen kysymyksissä tarpeeksi yksiselitteisesti voi luoda systemaattista virhettä, jossa kokonaisuutta ei ole saatu mukaan kyselyyn. Tulosten merkitsevyyden lopullinen arviointi voidaan kuitenkin jättää lukijalle merkitsemällä näkyviin p-arvo (Metsämuuronen 2002, 33).

Kyselylomakkeen 63 kysymyksellä haettiin selvyyttä palvelunlaadusta asiakasnäkökulmasta. Kysymyksillä selvitettiin tyytyväisyyttä sivujen käytettävyyden, asioinnin ja ostamisen välillä, lopuksi asiakas voi lisätä parannusehdotuksensa palvelun kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyskyselyä ei ollut aiemmin toteutettu, joten kaikki tieto oli uutta. Kuilu-analyysin avulla tiedot muunnettiin graafiseen ja helpommin vertailtavaan muotoon. Saatujen arvojen vertaaminen tuo esiin asiakkaiden mielipide-eroja.

## 5.7 Tuloksia



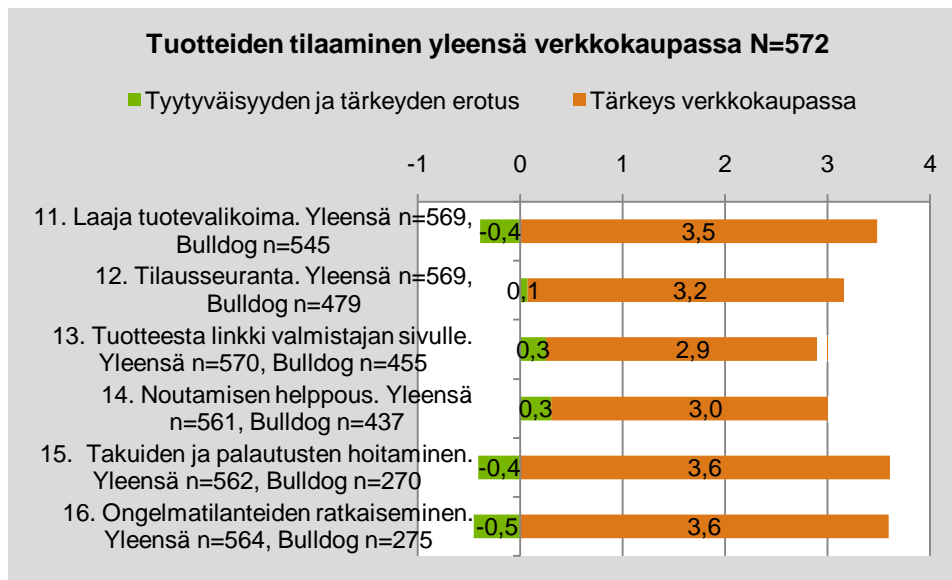
KUVIO 6. Ostoksien tekeminen yleensä verkkokaupassa

Peruskriittisyyden raja -0,6 rikkoutuu ainoastaan kysymyksessä edullisesta hintatasosta, tässä kysymyksessä yritys-asiakkaat olivat kuitenkin hieman kuluttaja-asiakkaita tyytyväisempiä. Kriittinen raja -0,8 ei rikkoutunut yhdessäkään kohdassa osoittaen, että perusasiat ovat kohdallaan. Yritys-asiakkaat toivat esiin tuotteiden löytämisen sekä ongelmien ja reklamaatioiden hoitamisen jonkin verran ongelmallisina. Yhdeksässä kohdassa tulos oli negatiivinen ja kuudessa kohdassa tyytyväisyystaso ylittyi. (Palauteanalyysin tulkinta 2009.)

Tärkeyttä mitattiin asteikolla 1–4, asenteiden raja-arvona käytettiin arvoa 2,5, joka ei alittunut yhdessäkään kohdassa tarkoittaen, että palvelun osat koettiin tarpeellisiksi (kuvio 6, liite 3). Yli kolmen arvosanan sai kaksitoista kohtaa mikä tarkoittaa näiden olevan asiakkaiden mielestä tärkeitä ja muidenkin kohtien arvosana on riittävä.

Palvelun toteutus on ylipanostuksen puolella maksuvaihtoehdot kohdassa, joten palvelun taso on riittävä asiakkaille. Noutamisen helppoutta ei koettu kaikkien vastaajien näkökulmasta hyvin tärkeäksi ja tässä kohdassa oli jonkin verran ylipanostusta.

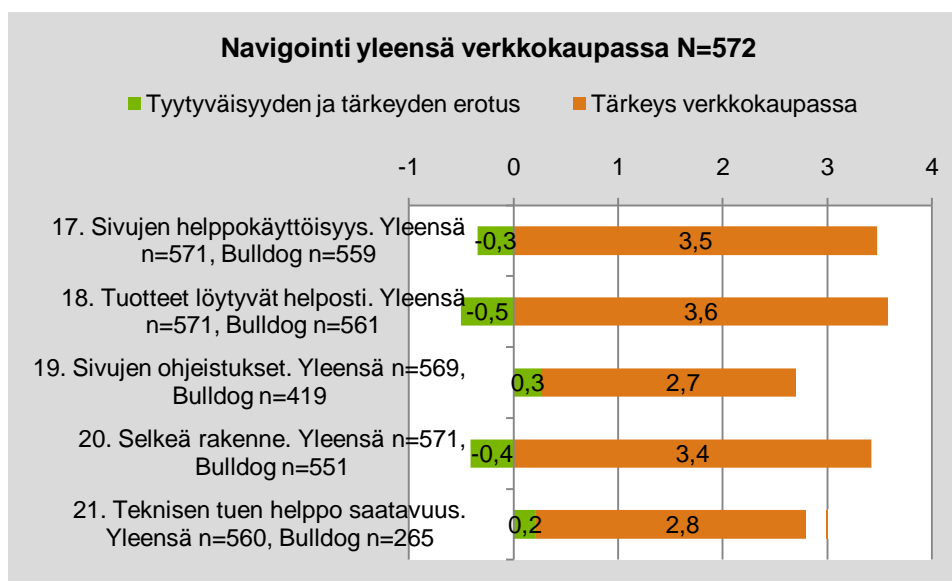




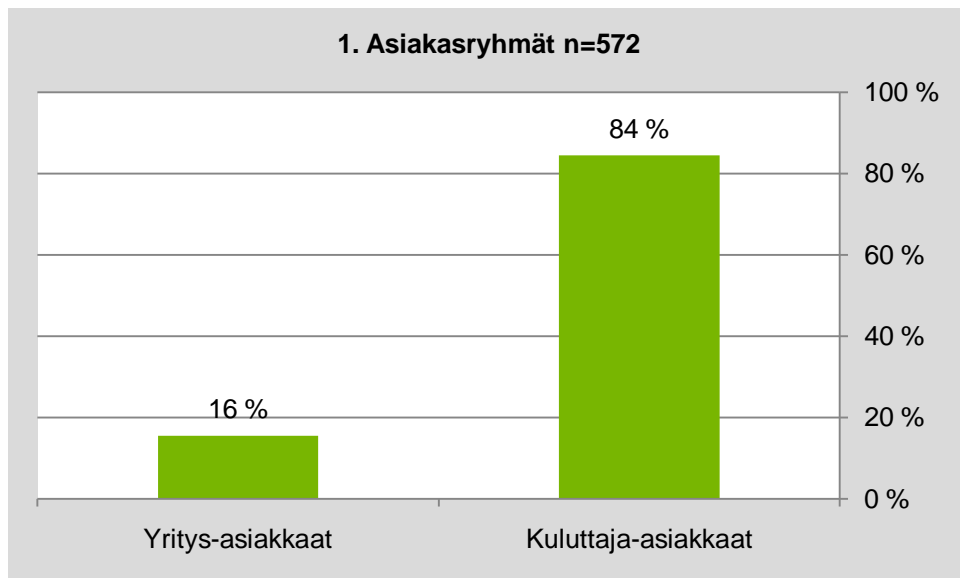
KUVIO 7. Tuotteiden tilaaminen yleensä verkkokaupassa

Takuiden ja palautusten nopea hoitaminen koetaan erityisen tärkeäksi ja tulevaisuudessa kannattaa seurata mihin suuntaan tyytyväisyystaso kehittyi (kuvio 7, liite 3). Samantyyppisten kysymysten väliltä saattoi löytää riippuvuuden, joten vastaukset olivat johdonmukaisia.

Toimipisteen arvosana korreloi tilastollisesti merkitsevällä p-arvolla 0,01 ongelmien/ reklamaatioiden hoitamisen kanssa (taulukko 2, liite 3). Korrelaatiokerroin oli 0,401, joka osoittaa riippuvuutta muuttujien välillä. Tuotteiden löytämisen kanssa osalla käyttäjistä oli hankaluuksia (kuvio 8).

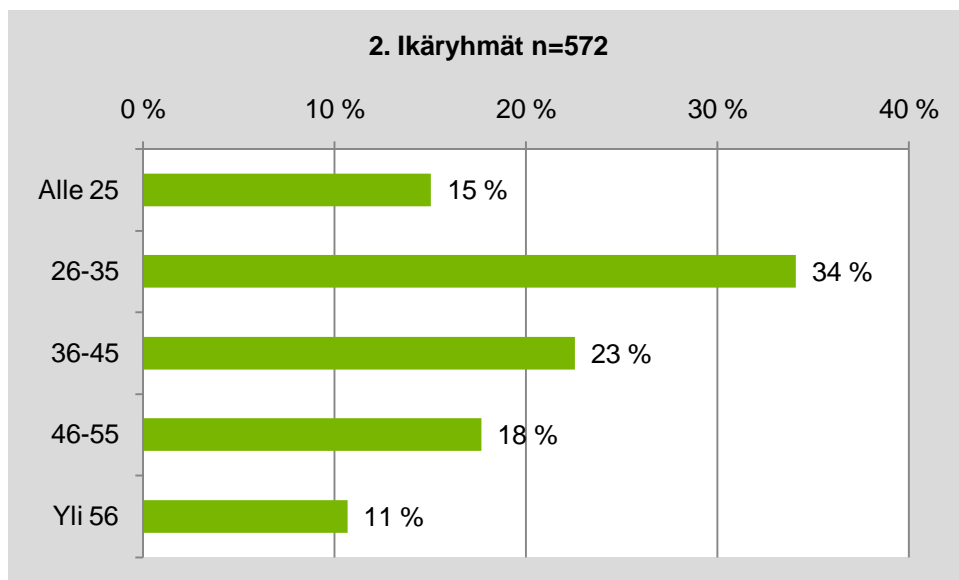


KUVIO 8. Navigointi yleensä verkkokaupassa

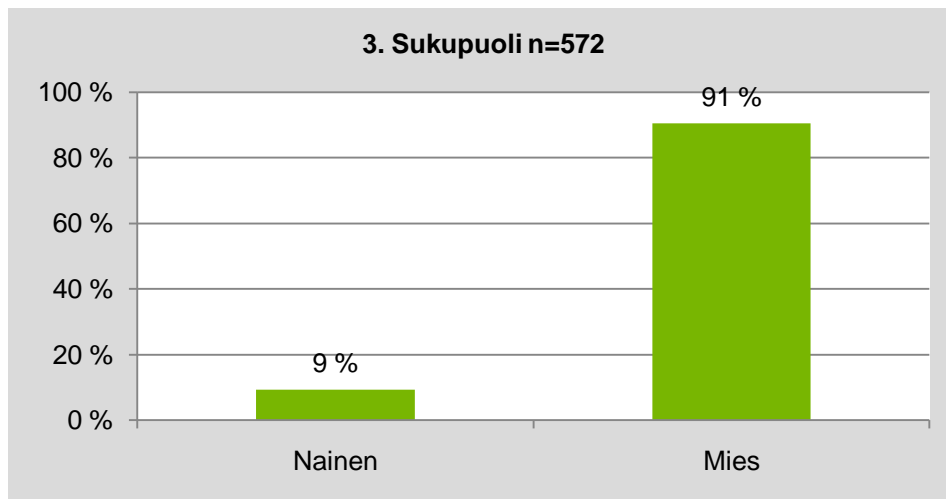


KUVIO 9. Asiakasryhmät

Yritys-asiakkaita on yli puolet kanta-asiakkaista, joten yrityksiltä tuli suhteessa huomattavasti vähemmän palautetta, kokonaisvastausprosentti oli 4,7 prosenttia (kuvio 9). Yritys-asiakkaat olivat kuitenkin monessa kohdassa tyytyväisempiä palveluihin, joten palautteen vähyyteen saattoi vaikuttaa erilaiset tyytyväisyystasot asiakasryhmien välillä. Ikäryhmistä suurin oli 26–35-vuotiaat (kuvio 10).

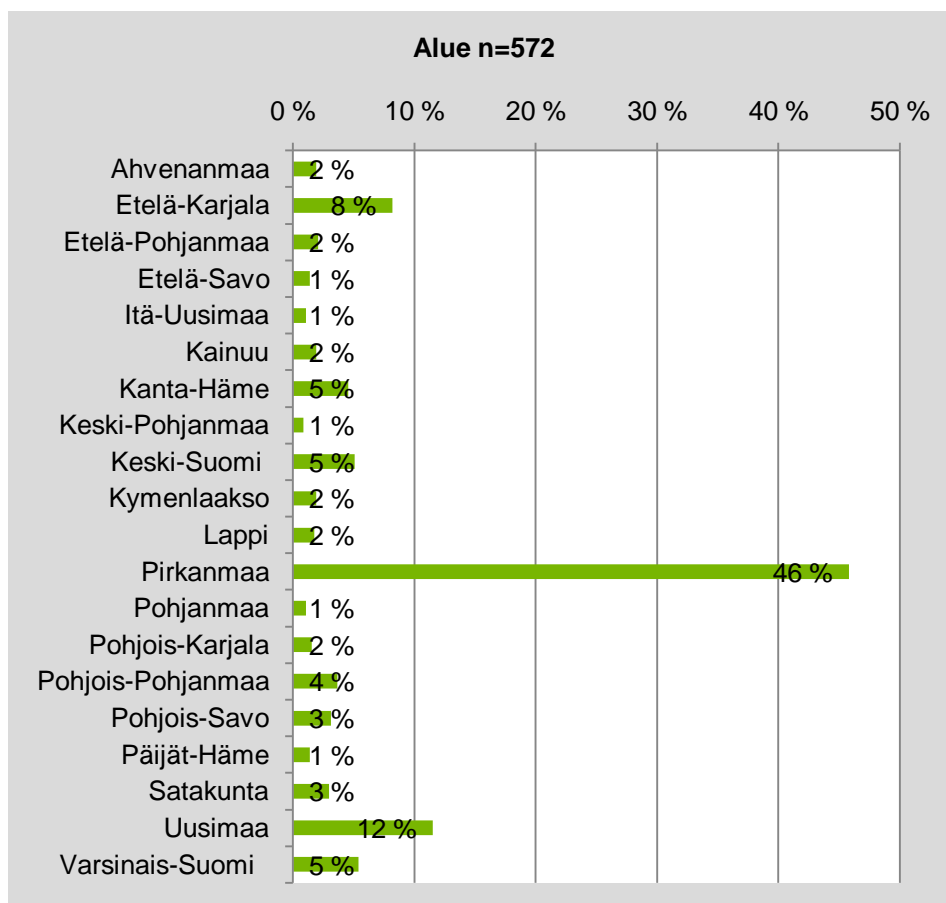


KUVIO 10. Ikäryhmät

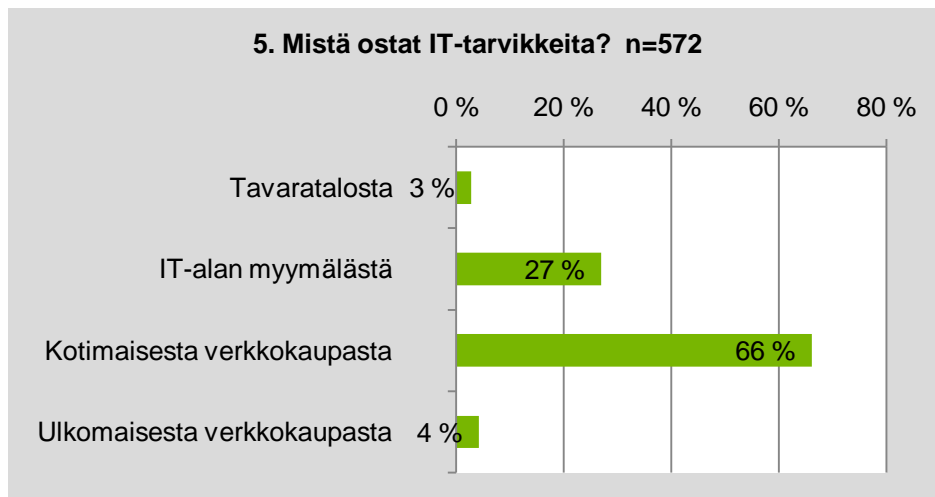


KUVIO 11. Sukupuoli

Naisten osuus vastaajista oli 9 prosenttia (kuvio 11). Vastauksia tuli kaikkialta Suomesta, mutta erityisesti Pirkanmaa, Etelä-Karjala, Kanta-Häme, Keski-Suomi, Varsinais-Suomi ja Uusimaa olivat esillä vastauksissa (kuvio 12).



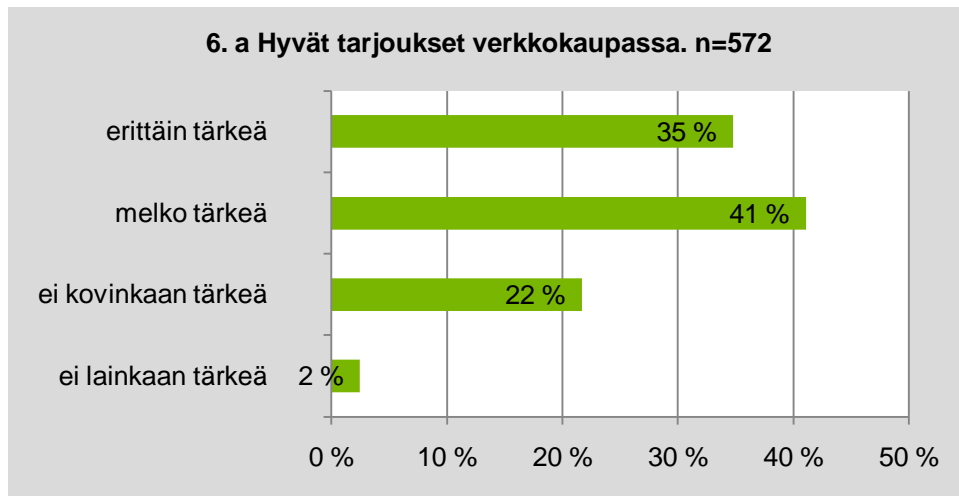
KUVIO 12. Alue



KUVIO 13. Mistä ostat IT-tarvikkeita?

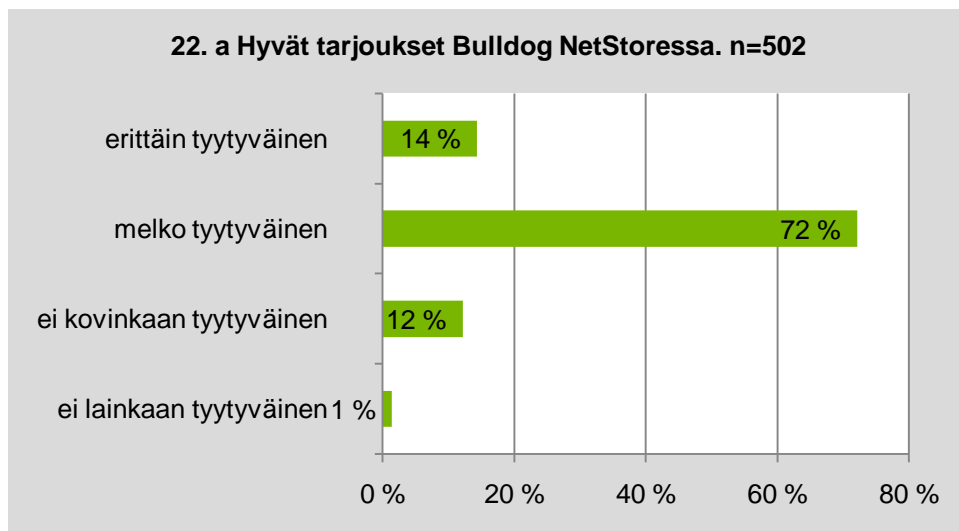
Pieni osa kuluttajista käyttää verkkokauppaa aktiivisesti, kuitenkin verkkokauppoja käyttävät vaikuttavat asioivan pääsääntöisesti vain verkko- ja IT-kaupoissa ostaessaan tuotteita. Ulkomaisissa verkkokaupoissa käydään myös harvoin ja pääasiassa tarjouksia etsimässä (kuvio 13). Muilla verkkokaupan aloilla ulkomaisilla kaupoilla on enemmän markkinaosuutta.

## 5.8 Ostoksien tekeminen verkkokaupassa ja Bulldog NetStoressa

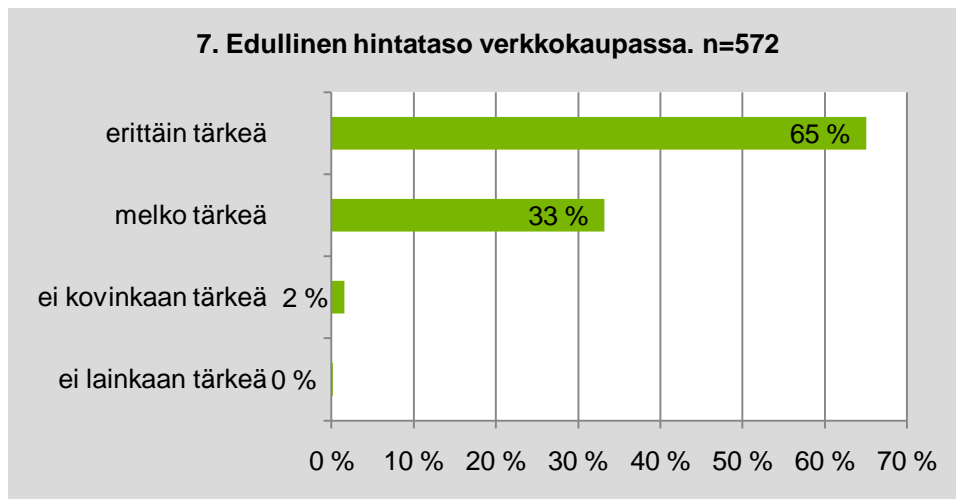


KUVIO 14. Hyvät tarjoukset verkkokaupassa

Asiakaskirjeistä ja verkkomarkkinoinnista huolimatta tarjoukset eivät olleet yrittäjäasiakkaille tärkeitä verkkokaupassa, suurin osa asiakkaista arvostaa edullista hintatasoa (kuvio 14). Tarjouksiin oltiin pääosin melko tyytyväisiä ja tyytymättömyyttä ei muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta esiintynyt (kuvio 15).

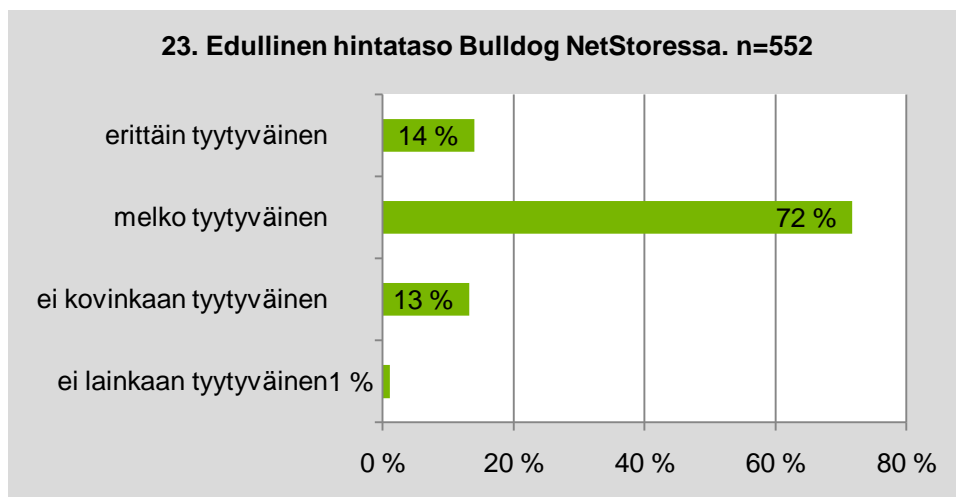


KUVIO 15. Hyvät tarjoukset Bulldog NetStoressa

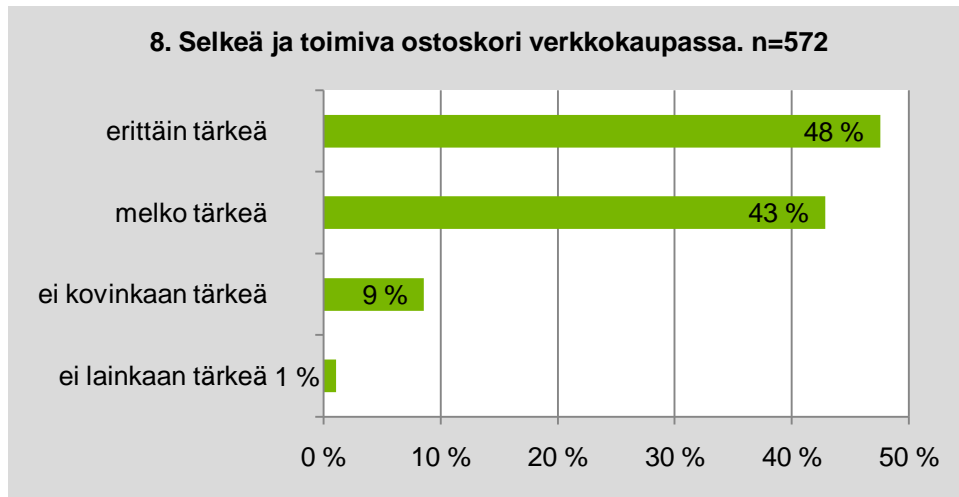


KUVIO 16. Edullinen hintataso verkkokaupassa

Hyvät tarjoukset jakoivat mielipiteitä enemmän, hintatasoa lähes kaikki pitivät tärkeänä. Hintatasoa pitivät sopivampana yritys-asiakkaat, halvempia tuotteita, kuten käytettyjä koneita esitettiin myyntiin joidenkin palautteen antajien toimesta. Asiakkaiden keskittyminen hintaan voi selittyä mainostamisella Hintaseuran-ta sivustolla, josta löytyy tuotteiden hintatietoja (kuvio 16). Bulldog NetStoren hintatasoon erittäin tyytyväisiä oli neljätoista prosenttia. Hintatasoa pidettiin yhtenä tärkeimmistä kohdista ja tyytymättömien osuus oli suhteessa tyytyväisiin erittäin pieni. Peruskriittisyysde n raja (-0,6) kuitenkin rikkoutuu kuilun osalta, tyytymättömiä oli 14 prosenttia (kuvio 17).

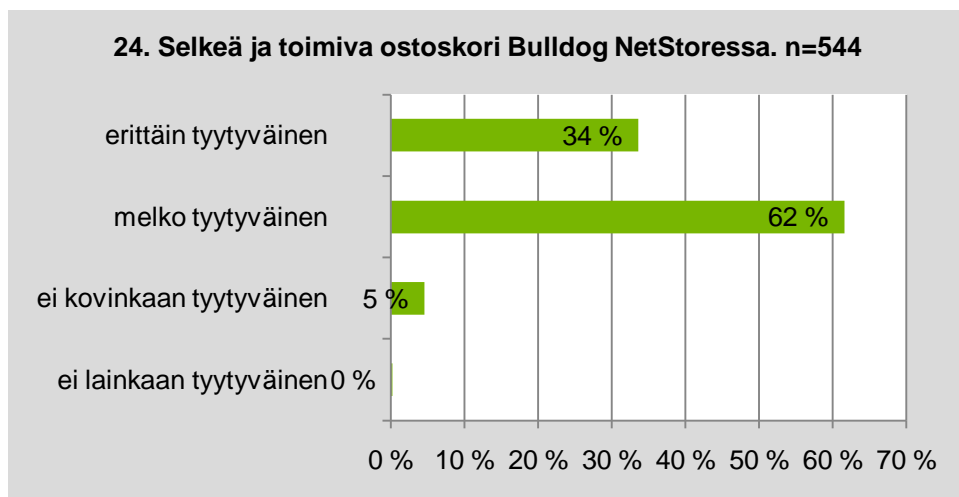


KUVIO 17. Edullinen hintataso Bulldog NetStoressa

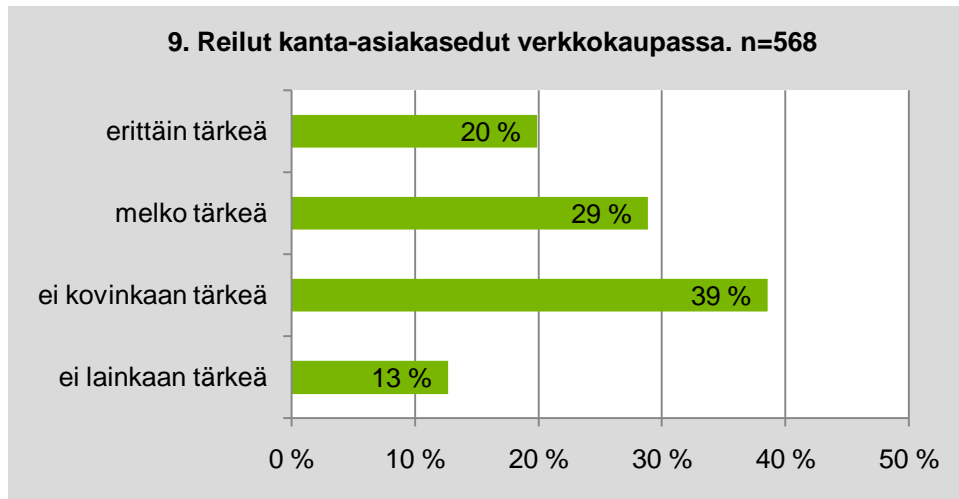


KUVIO 18. Selkeä ja toimiva ostoskori verkkokaupassa

Laajavalikoima ja ostoskorin helppokäyttöisyys olivat tärkeitä ominaisuuksia suurelle osalle vastaajista (kuvio 18). Ostoskoriin oltiin tyytyväisiä ja sitä pidettiin hyvänä. Tyytyväisyys oli lähellä optimitasoa (kuvio 19).

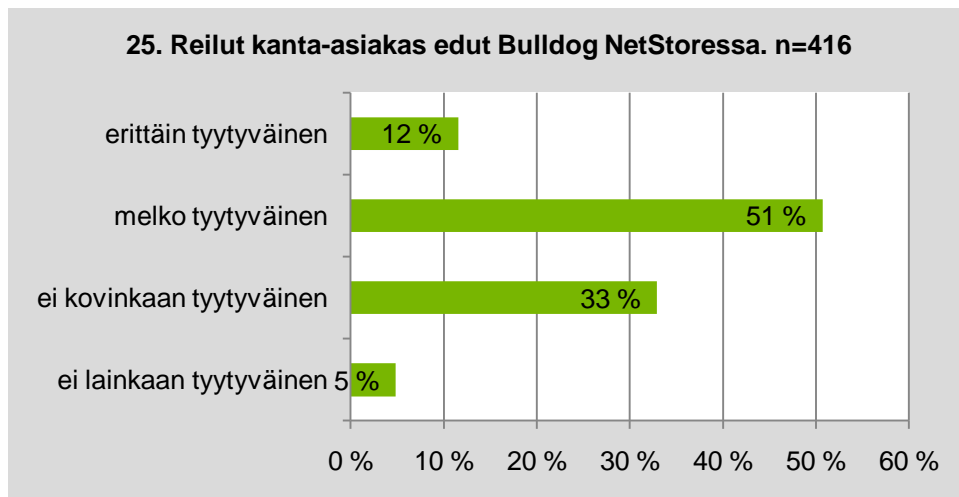


KUVIO 19. Selkeä ja toimiva ostoskori Bulldog NetStoressa



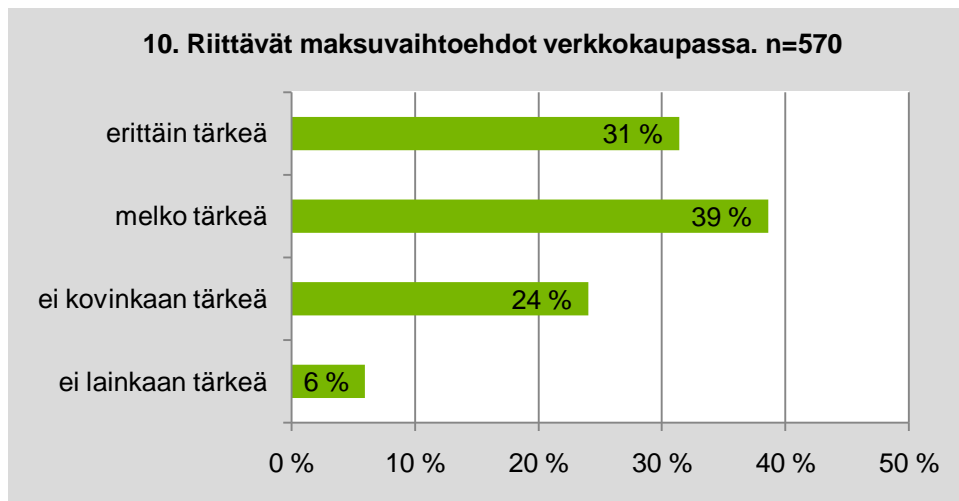
KUVIO 20. Reilut kanta-asiakasedut verkkokaupassa

Kanta-asiakasetujen sijaan haluttiin paljon ostaville alennusprosenttiin perustuva etu. Kanta-asiakasetuja ei kuitenkaan pidetty tärkeinä (kuvio 20). Kanta-asiakasetuihin esitettiin avoimissa kysymyksissä osamaksua, paljousalennusta, alennusprosenttia kaikista tuotteista, asennuspalveluita, tuote-esittelyitä, kertyvää bonusta ostoista, kanta-asiakaspäiviä, ostosmäärän mukaisia alennuksia, poistotuotetarjouksia ainoastaan kanta-asiakkaille, tai parempia reklamointi palveluita. Yli puolet asiakkaista oli tyytyväisiä kanta-asiakasetuihin. Kanta-asiakasedut menivät jonkin verran ylpanostuksen puolelle, varsinkin yritysasiakkaat olivat tyytyväisiä etuihin (kuvio 21).



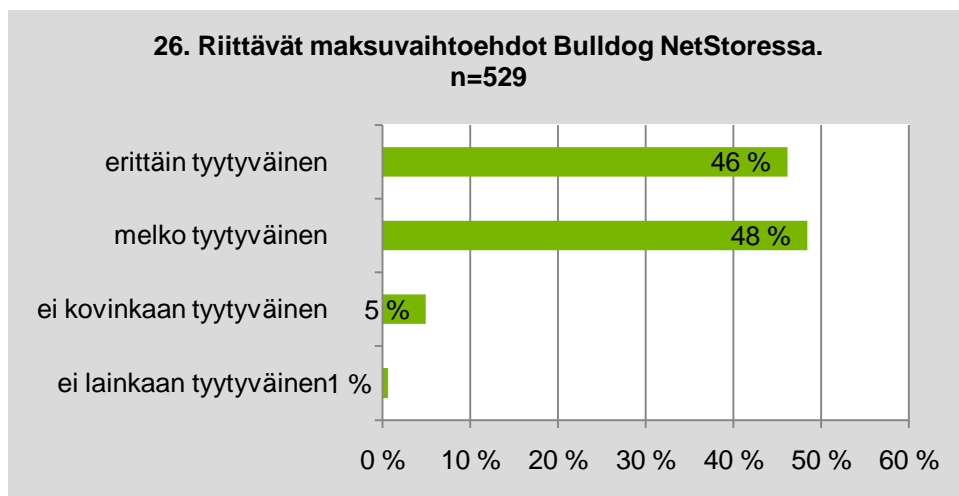
KUVIO 21. Reilut kanta-asiakasedut Bulldog NetStoressa





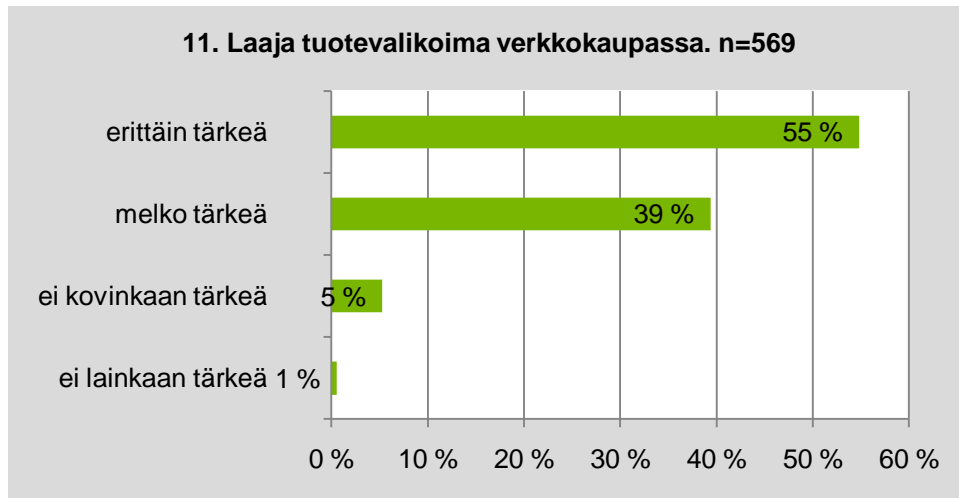
KUVIO 22. Riittävät maksuvaihtoehdot verkkokaupassa

Tapiolan, S-pankin ja Ålandsbankenin maksumahdollisuus haluttiin lisäksi (kuvio 22). Suurimpien pankkien korteilla maksaminen riitti lähes kaikille, Laskulla maksamista toivottiin yksittäisessä palautteessa. palveluntaso on ylpanostuksen puolella, asiakkaat pitävät maksuvaihtoehtoja hyvänä asiana (kuvio 23).



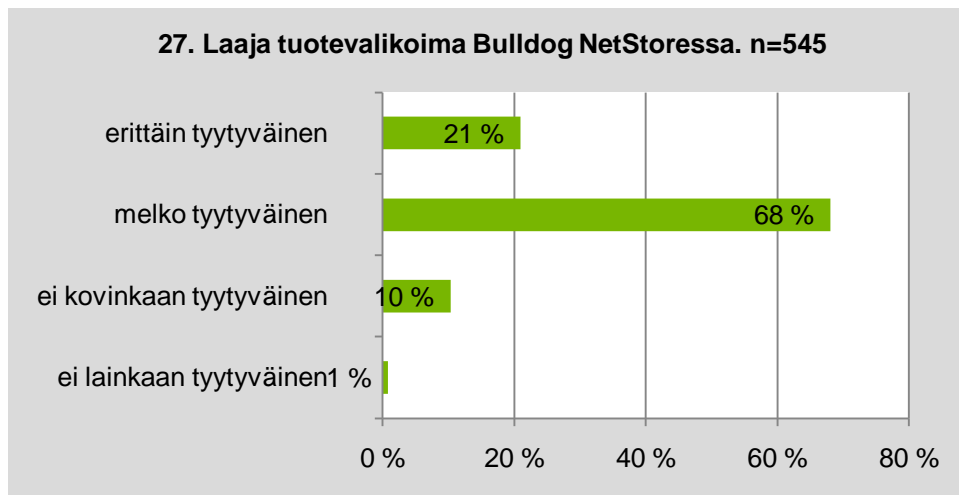
KUVIO 23. Riittävät maksuvaihtoehdot Bulldog NetStoressa

## 5.9 Tuotteiden tilaaminen verkkokaupasta ja Bulldog NetStoresta

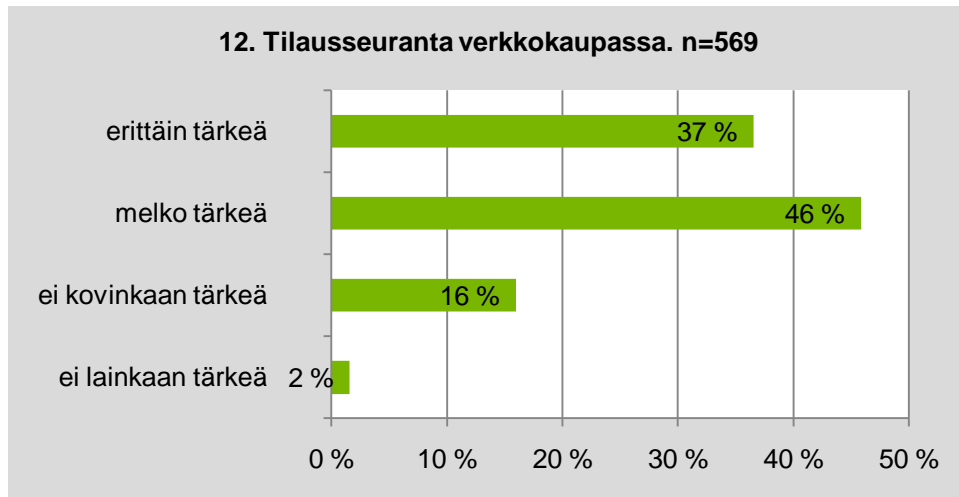


KUVIO 24. Laaja tuotevalikoima verkkokaupassa

Laajaa tuotevalikoimaa pidettiin tärkeänä, 94 prosenttia oli tätä mieltä (kuvio 24). Tuotevalikoimaan oltiin yleensä tyytyväisiä, ainoastaan puhelimiin, näyttöihin ja peleihin haluttiin yksittäisissä vastauksissa lisää valikoimaa. Kuilua syntyi kuitenkin -0,4 verran, joten valikoiman laajentaminen parantaisi tyytyväisyyttä (kuvio 25).

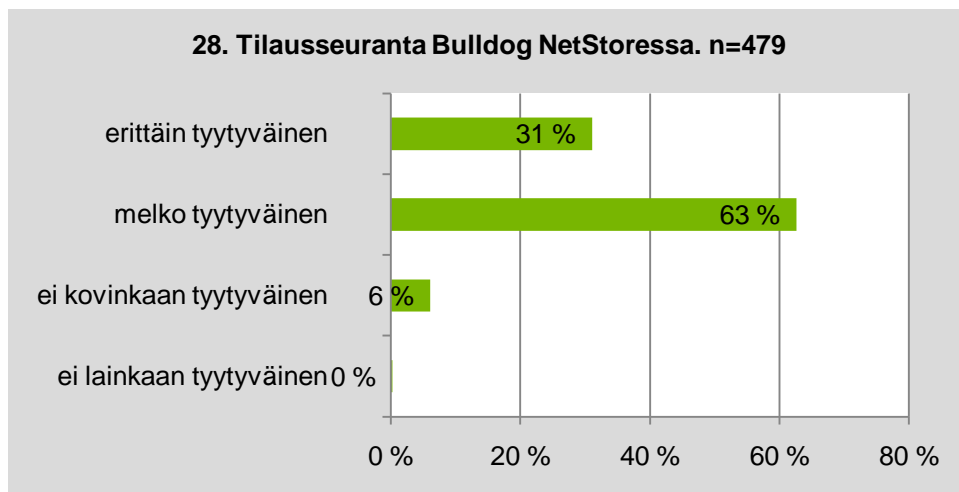


KUVIO 25. Laaja tuotevalikoima Bulldog NetStoressa

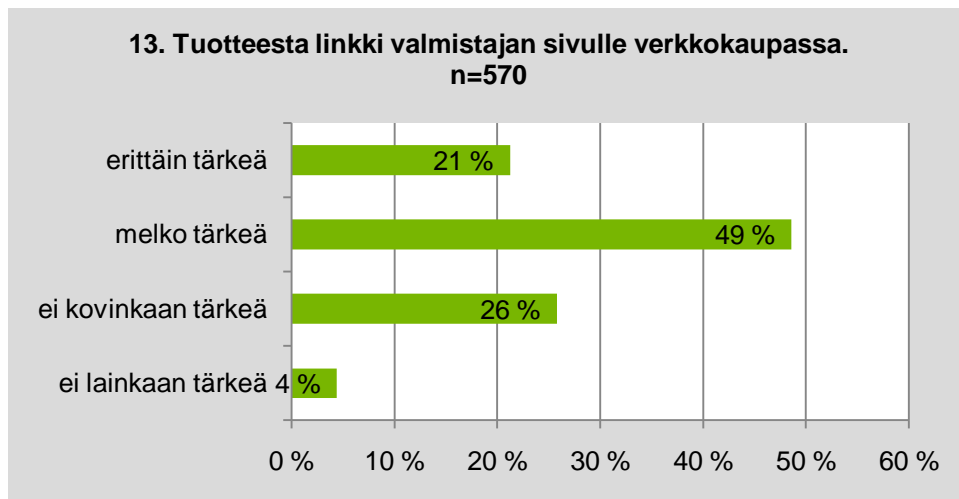


KUVIO 26. Tilausseuranta verkkokaupassa

Tilausseuranta nousi myös palautteessa esiin, tuotteen lähetyksen viivästyessä, tai tuotetta vaihdettaessa haluttiin saada tieto, koska se on saapunut varastoon. Tärkeys ovat hyvällä tasolla (kuvio 26). Tieto varastotilanteesta ja lähetysten tulemisesta kiinnosti. Kahdenkymmenen neljän tunnin pikatoimituksia toivottiin palveluun mukaan. Tilausseurantaan tyytyväisten osuus oli 94 prosenttia. Tilausseurannan tasoon tyytymättömiä ei juuri ollut (kuvio 27).

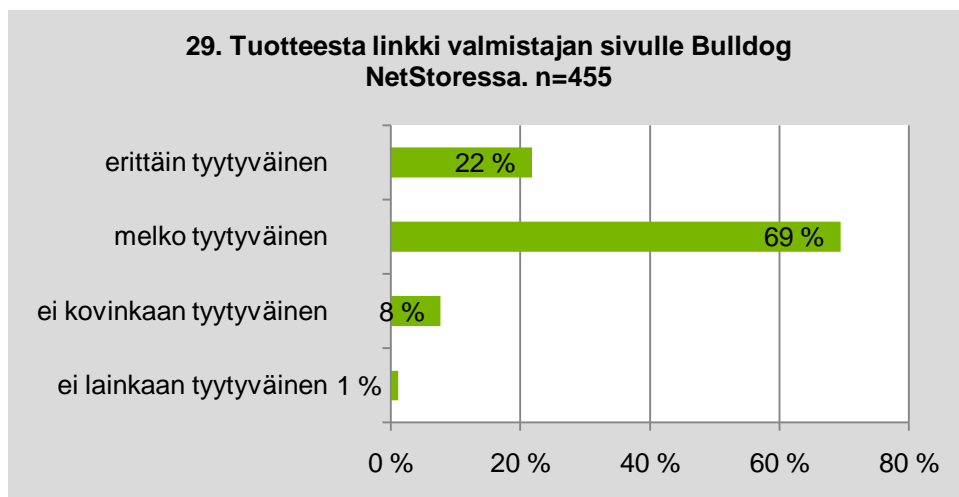


KUVIO 27. Tilausseuranta Bulldog NetStoressa

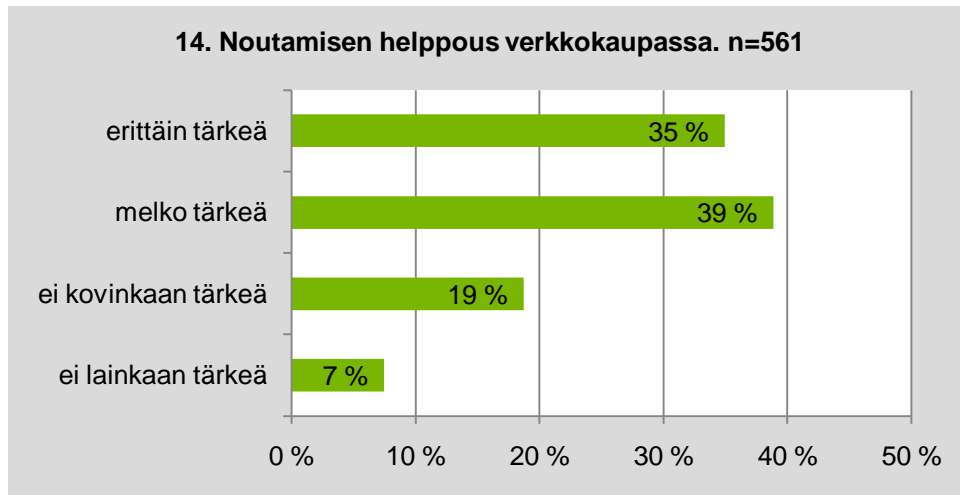


KUVIO 28. Tuotteesta linkki valmistajan sivulle verkkokaupassa

Tuotetiedoista on kätevää päästä suoraan valmistajan sivuille, mutta suoraan Google-hakuun luottivat monet sivuilla vierailevat. Linkkiä piti melko tärkeä ominaisuutena vajaan puolet vastaajista (kuvio 28). Pääosa asiakkaista oli melko tyytyväisiä linkkeihin, jonkin verran toivottiin linkkejä lisää, linkkejä soveltuviin lisäkomponentteihin, tai linkin avautumista suoraan tuotteeseen valmistajan sivun asemesta ja monen tuotetiedon kerrallaan avaamisen tekemistä helpommaksi (kuvio 29).

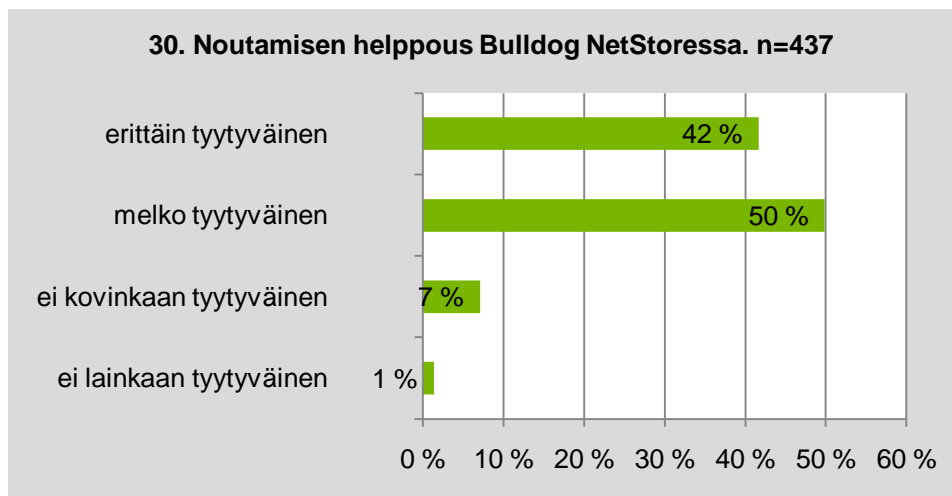


KUVIO 29. Tuotteesta linkki valmistajan sivulle Bulldog NetStoressa

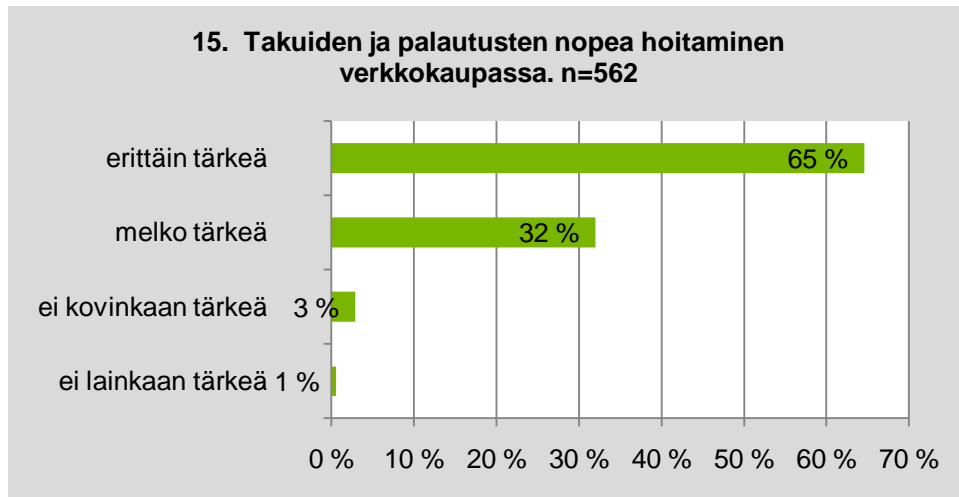


KUVIO 30. Noutamisen helppous verkkokaupassa

Tuotteiden noutamisen hoitaminen muun asiointin ohessa ilman erityistä vaivaa oli tärkeää (kuvio 30). 67 prosenttia vastaajista on asiointia pidettiin helppona. Parkkitilaa on riittävästi ja jonottamaan ei joudu (kuvio 31).

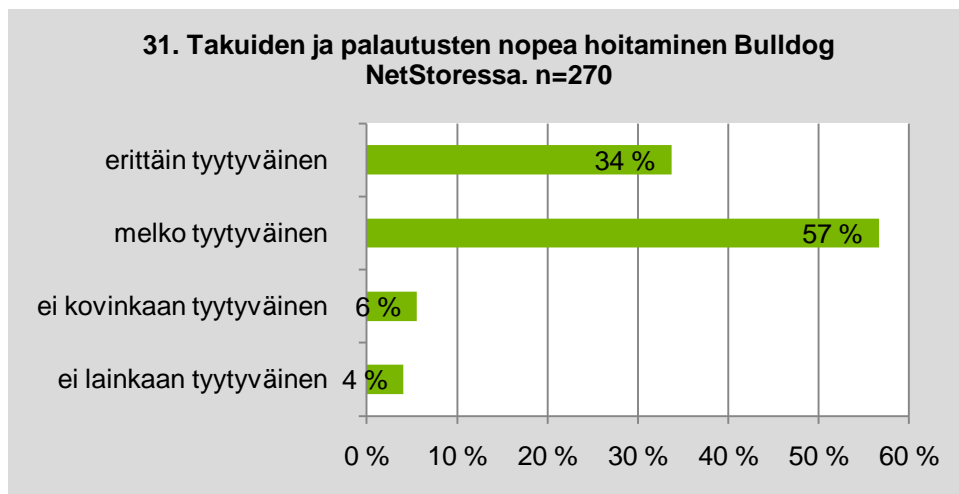


KUVIO 31. Noutamisen helppous Bulldog NetStoressa

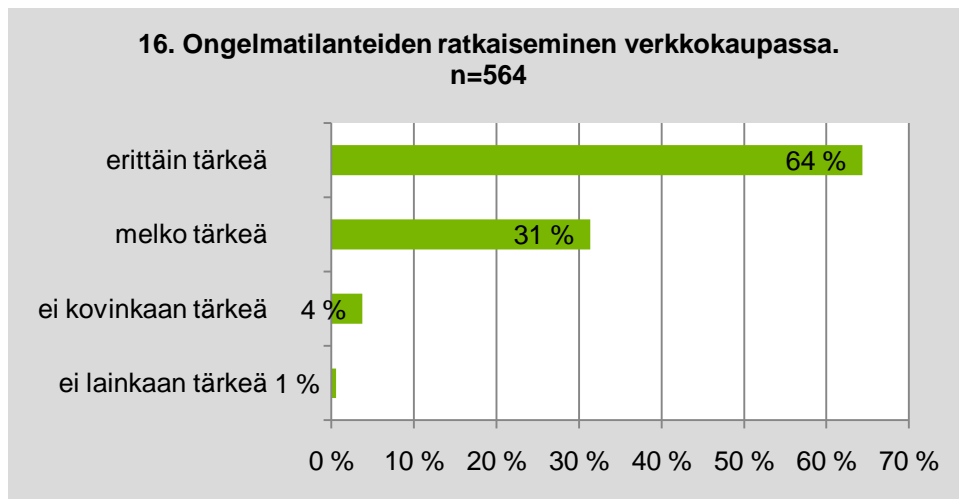


KUVIO 32. Takuiden ja palautusten nopea hoitaminen verkkokaupassa

Useilla asiakkailla oli aiempia huonoja kokemuksia verkkokauppojen takuuajana hajonneista tuotteista, joten takuiden ja palautusten hoitamista ajoissa arvoستettiin (kuvio 32). Takuissa ja palautuksissa liike on onnistunut hyvin, vastausprosentti on kuitenkin jäänyt alhaiseksi, alle puolet vastasi kysymykseen, joten omakohtaisia kokemuksia ei kaikilla kyselyyn osallistuneilla ole ollut (kuvio 33).

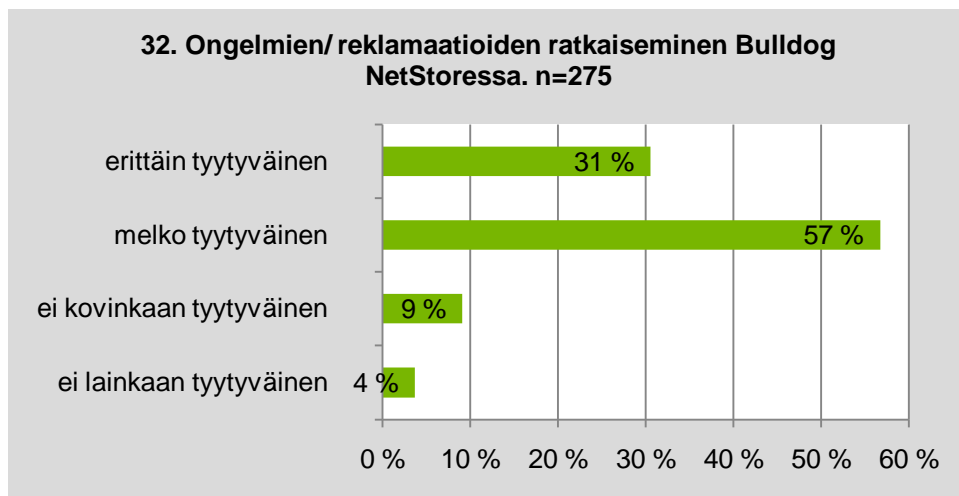


KUVIO 33. Takuiden ja palautusten nopea hoitaminen Bulldog NetStoressa



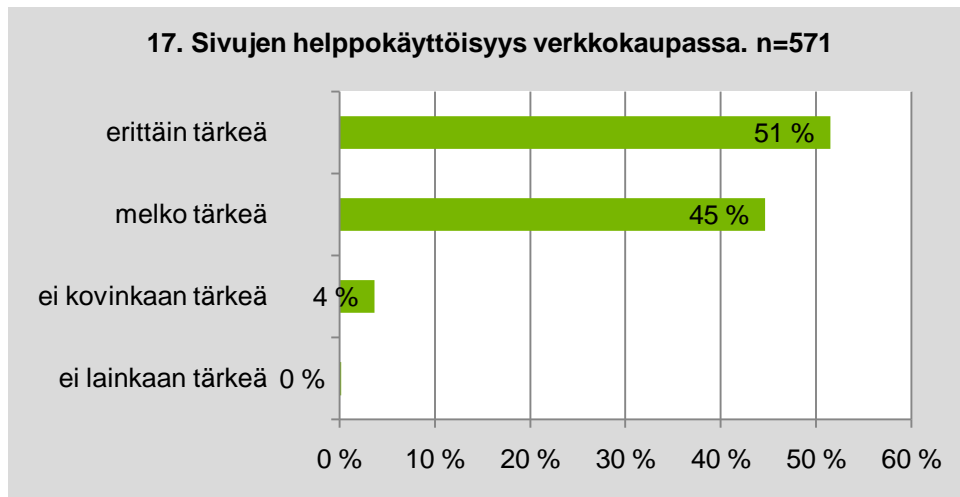
KUVIO 34. Ongelmatilanteiden ratkaiseminen verkkokaupassa

Ongelmatilanteiden ratkaiseminen oli erittäin tärkeää suurimmalle osalle vastanneista (kuvio 34). Ongelmien hoitamiseen melko tyytyväisiä oli yli puolet vastanneista (kuvio 35). Takuuvaihoissa haluttiin tuote rikkoutuneen tilalle nopeammin.



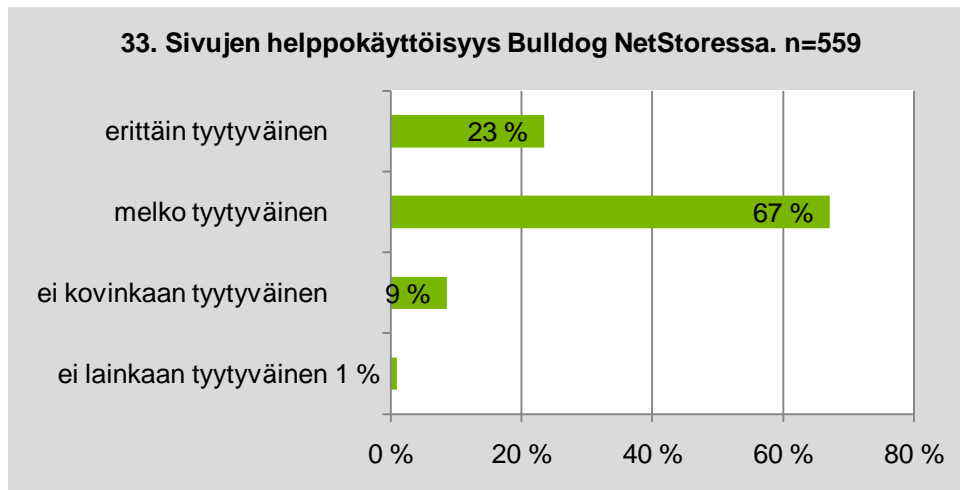
KUVIO 35. Ongelmien/reklamaatioiden ratkaiseminen Bulldog NetStoressa

## 5.10 Navigointi verkkokaupassa ja Bulldog NetStoressa



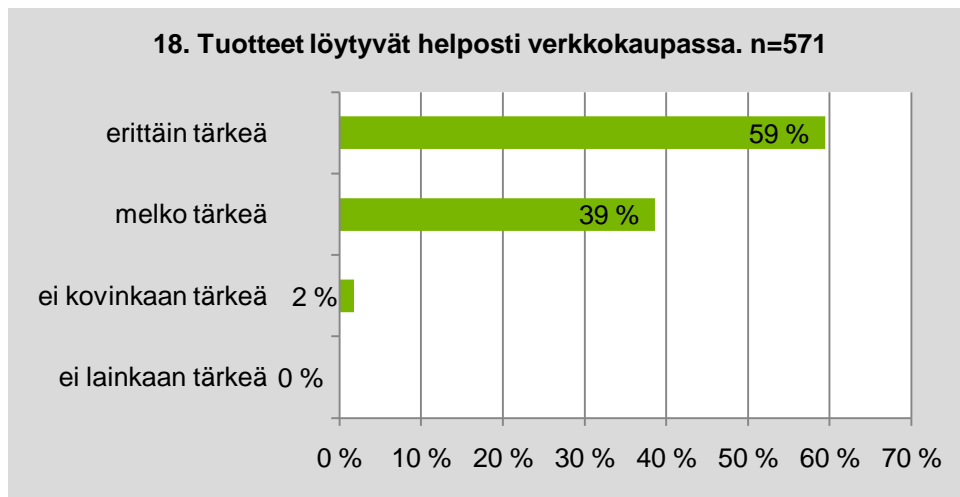
KUVIO 36. Sivujen helppokäyttöisyys verkkokaupassa

Helppokäyttöisyys ja selkeys olivat tärkeitä lähes kaikille vastaajille, 96 prosenttia piti asiaa tärkeänä (kuvio 36). Tyytyväisyysaste oli korkea, mutta asiakkaille ominaisuus oli vielä tärkeämpi ja tulos jäi optimitason alapuolelle. Melko tyytyväisiä oli 67 prosenttia (kuvio 37).



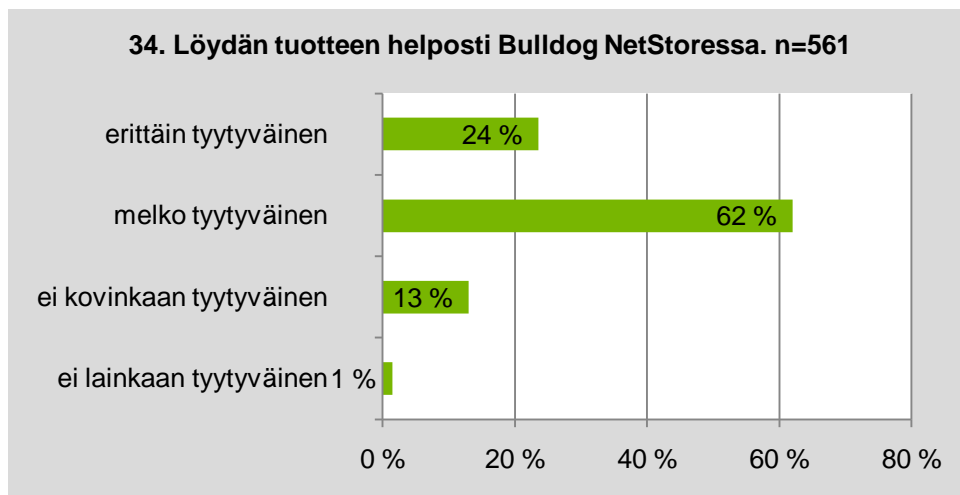
KUVIO 37. Sivujen helppokäyttöisyys Bulldog NetStoressa



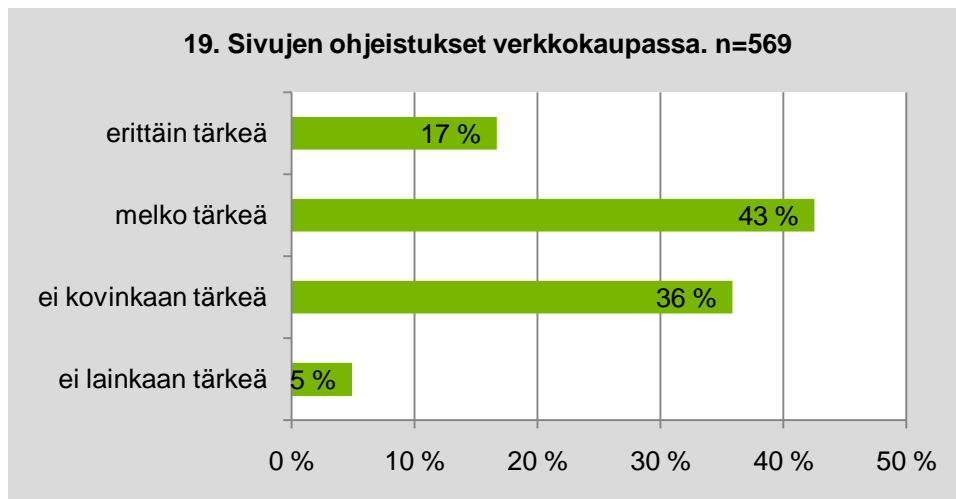


KUVIO 38. Tuotteet löytyvät helposti verkkokaupassa

Verkkosivujen hakutoimintoja pidettiin tärkeinä ja liikkuminen sivustolla haluttiin vaivattomaksi. Tuotehakuun haluttiin mahdollisuutta hakea ominaisuuden mukaiseen järjestykseen, kuten esimerkiksi hinnan mukaan (kuvio 38). Käyttäjät halusivat mobiiliversion, tuotteiden listaamista yhdelle sivulle, alisivujen lukumäärän näkymistä, tarjoustuotteiden esittämistä ainoastaan ylihakemistossa, useaan tuoteryhmään kuuluvista tuotteista opastus ryhmään, johon tuote on luokiteltu, jotkut ehdottivat myös suosittelu-osiota, joka esittäisi tuoteryhmän parhaaksi arvioidun tuotteen (kuvio 39).

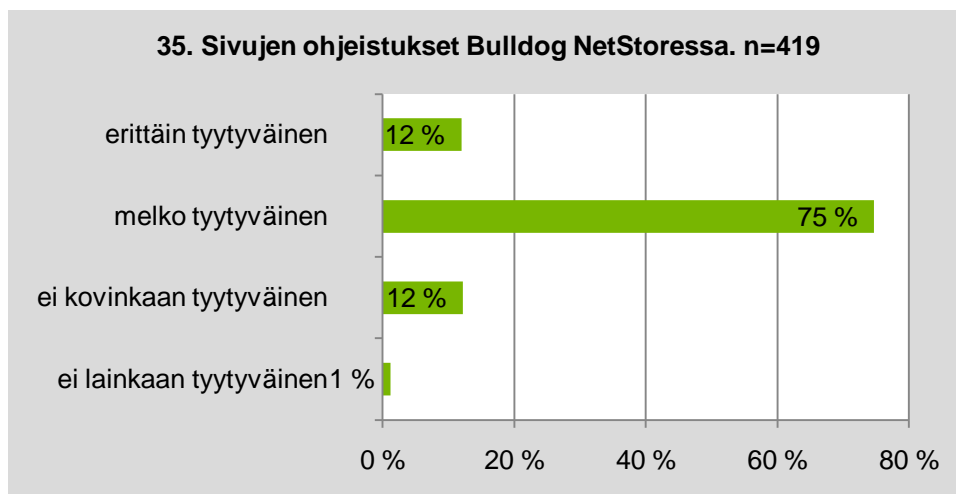


KUVIO 39. Tuotteet löytyvät helposti Bulldog NetStoressa

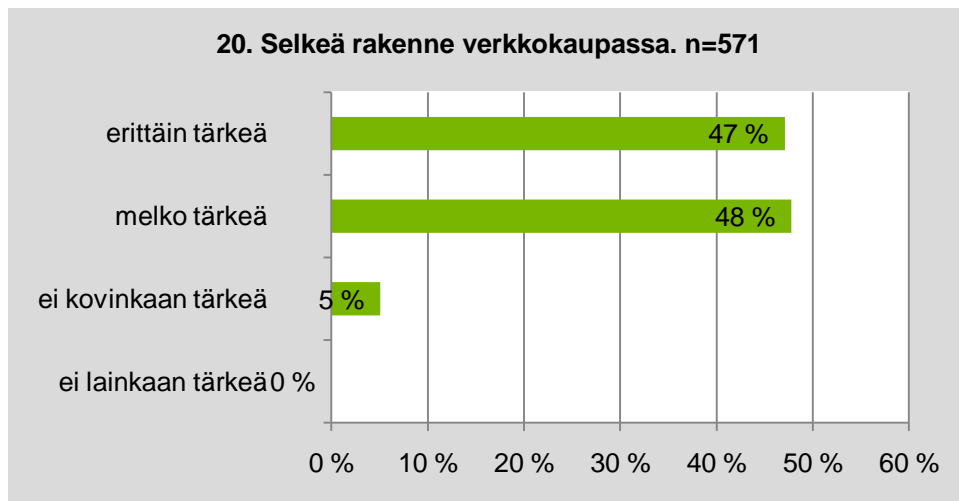


KUVIO 40. Sivujen ohjeistukset verkkokaupassa

Ohjeistuksia ei erityisellä tavalla tarvittu, tai pidetty tärkeinä (kuvio 40). Tilaamisesta ja kanta-asiakaseduista haluttiin lisätietoja. Tyytyväisyysaste oli korkea, tyytyväisiä oli 87 prosenttia (kuvio 41).

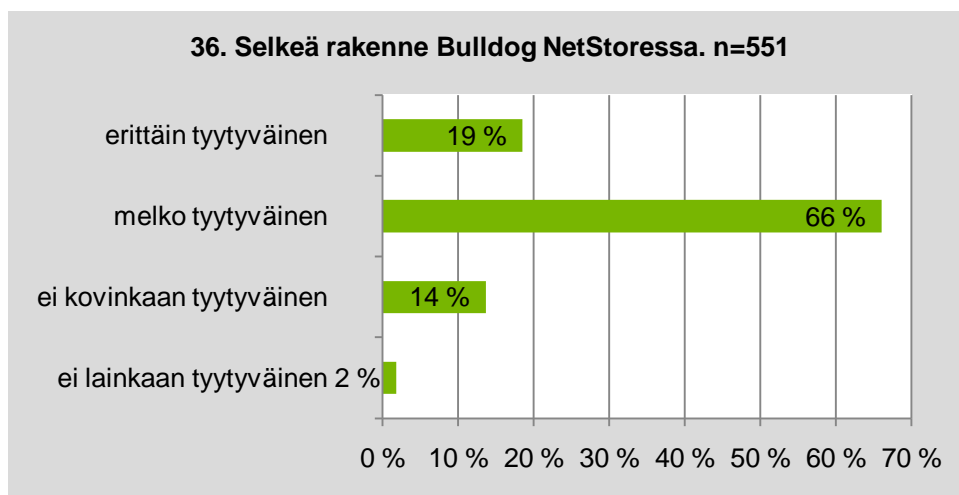


KUVIO 41. Sivujen ohjeistukset Bulldog NetStoressa

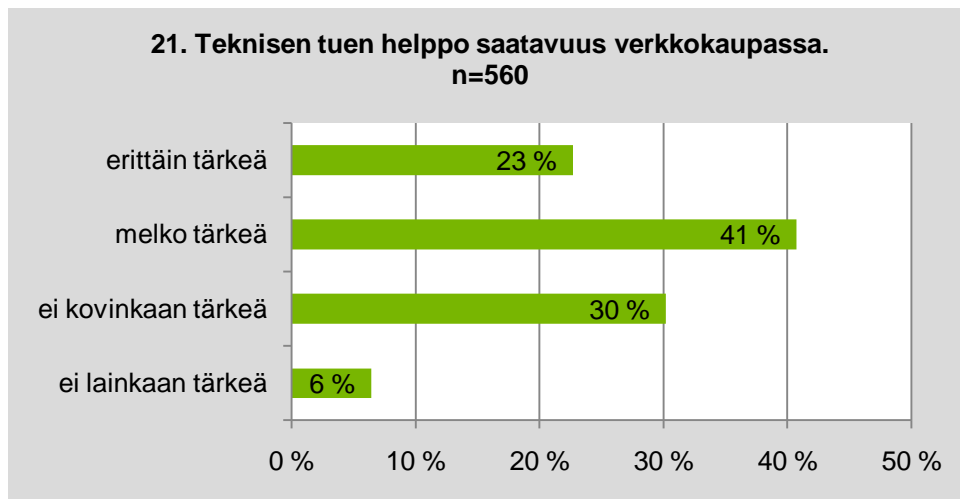


KUVIO 42. Selkeä rakenne verkkokaupassa

Sivuston selkeää rakennetta arvostettiin tärkeäksi (kuvio 42). Selkeä rakenne, joka auttaa löytämään tuotteen nopeasti nousi yhdeksi eniten tyytyväisyyteen vaikuttavista kohdista. Tuotehaku ja helppo selattavuus olivat halutuimpia ominaisuuksia. Navigointiin ja alisivujen selaamiseen olisi haluttu vielä lisää selkeyttä, käytettävyydestä ehdotettiin myös. Tyytyväisyys oli korkealla, mutta asiakkaat pitivät asiaa vielä tärkeämpänä ja kuilua syntyi -0,4. Erittäin tyytyväisten määrä pitäisi saada nousemaan (kuvio 43).

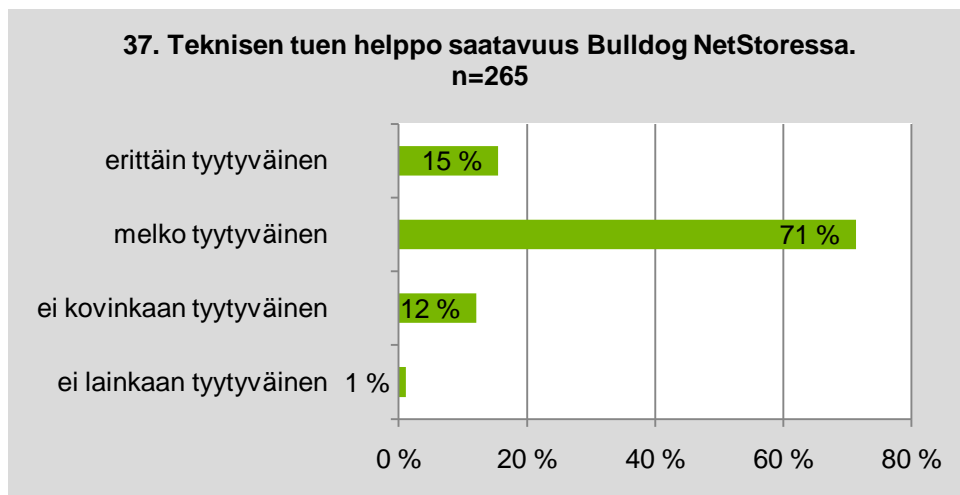


KUVIO 43. Selkeä rakenne Bulldog NetStoressa

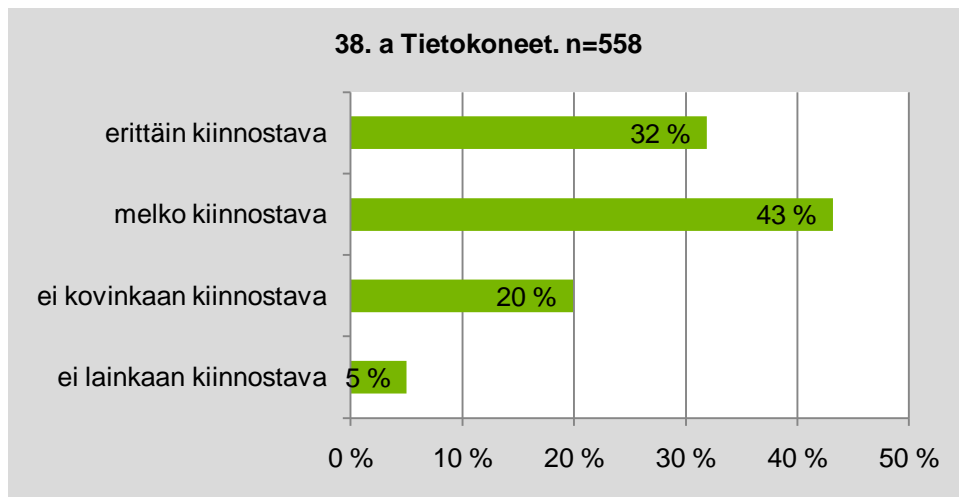


KUVIO 44. Teknisen tuen helppo saatavuus verkkokaupassa

Teknistä tukea arvosti kaksi kolmasosaa vastaajista ja loput luottavat omiin taitoihinsa teknisissä ongelmissa. Tärkeys on kuitenkin matalalla tasolla (kuvio 44). Asiakkaiden tyytyväisyys on korkealla, vain yksi prosentti ei ollut lainkaan tyytyväinen (kuvio 45).

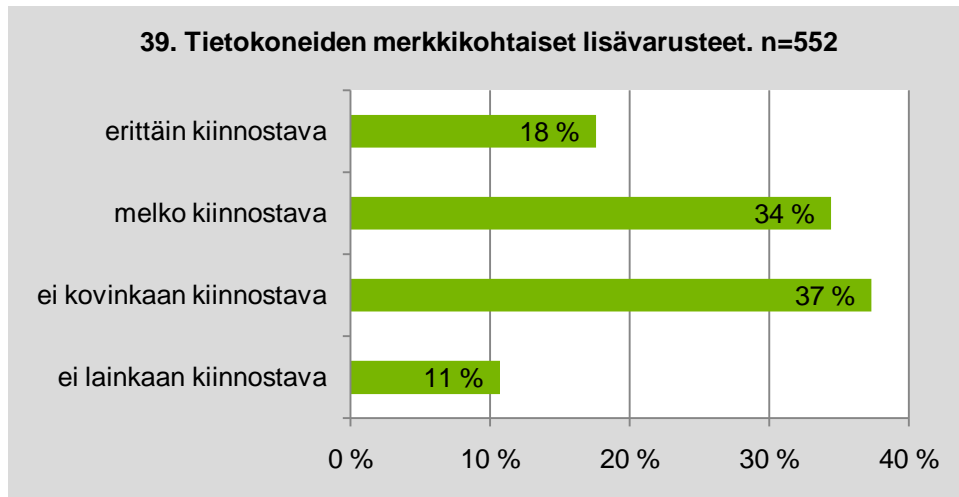


KUVIO 45. Teknisen tuen helppo saatavuus Bulldog NetStoressa



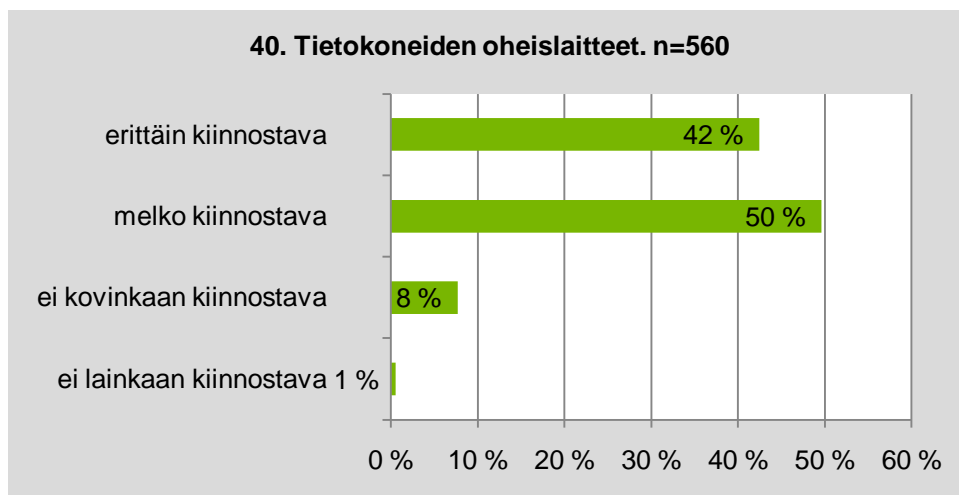
KUVIO 46. Tietokoneet

Tuoteryhmistä tietokoneet ovat tärkeimpiä, ne kiinnostivat kolmea neljästä, erittäin kiinnostuneita oli 32 prosenttia (kuvio 46). Käytetyt kannettavat tietokoneet kiinnostivat mahdollisena uutena tuoteryhmänä.

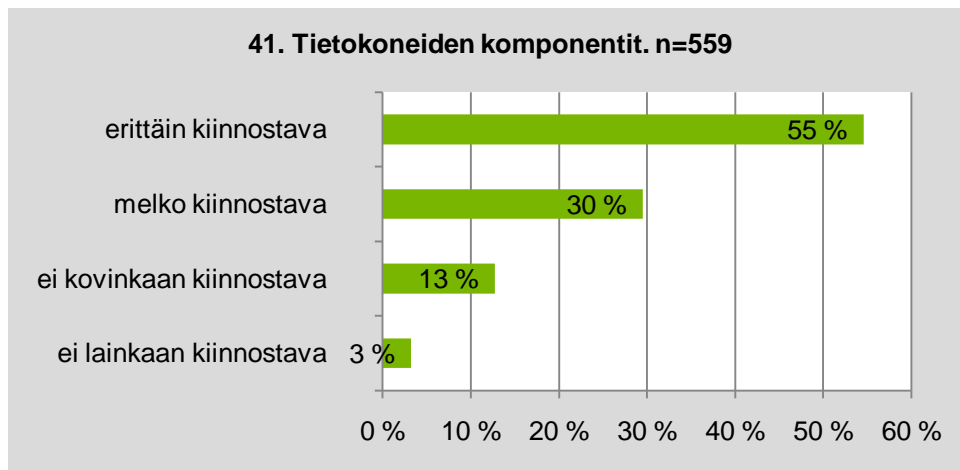


KUVIO 47. Tietokoneiden merkkikohtaiset lisävarusteet

Tietokoneiden merkkikohtaiset lisävarusteet jakoivat asiakkaat kahtia kiinnostuneisiin ja ei-kiinnostuneisiin (kuvio 47). Tietokoneiden oheislaitteet taas kiinnostivat jossain määrin lähes kaikkia (kuvio 48).

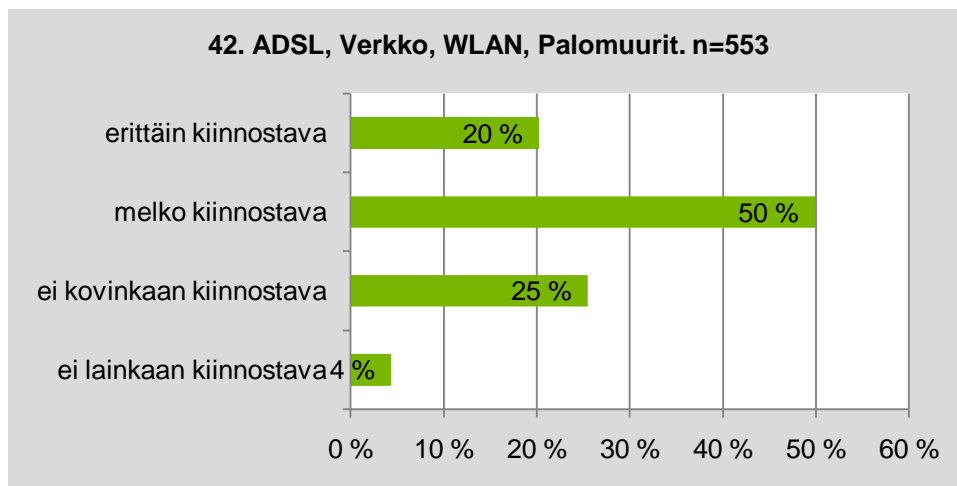


KUVIO 48. Tietokoneiden oheislaitteet

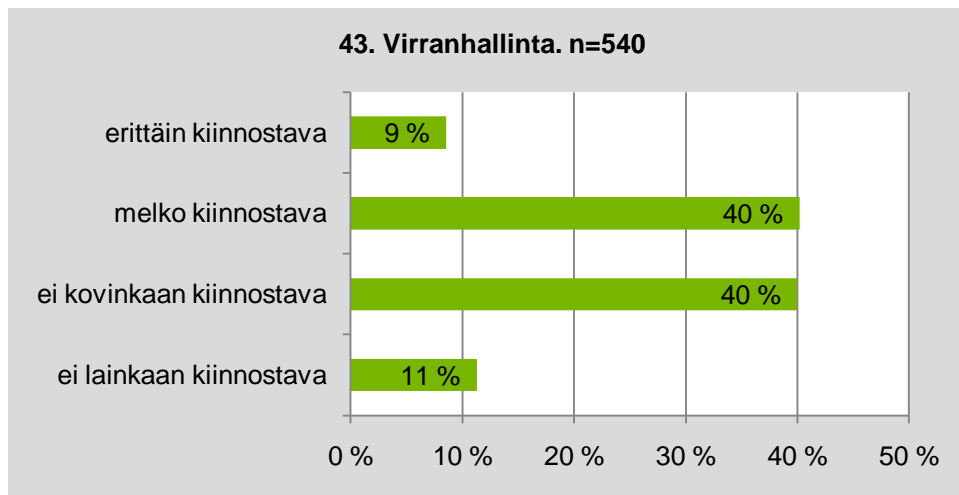


KUVIO 49. Tietokoneiden komponentit

Tietokoneiden komponentit kohdassa erittäin kiinnostuneiden osuus on korkea 55 prosenttia vastaajista (kuvio 49). ADSL, Verkko, WLAN, Palomuurit, langatonverkko ja verkkoturvallisuus kiinnostivat 70 prosenttia asiakkaista (kuvio 50).

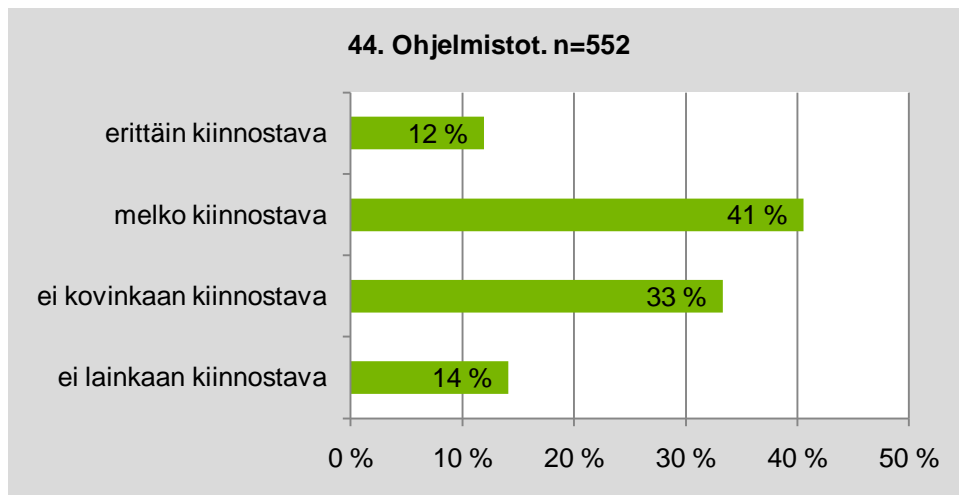


KUVIO 50. ADSL, Verkko, WLAN, Palomuurit



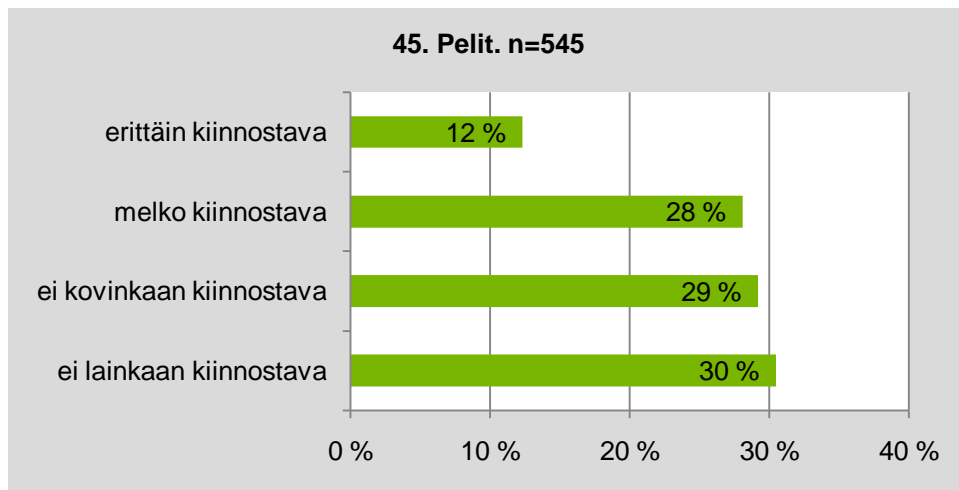
KUVIO 51. Virranhallinta

Virranhallinta kohdan vastaukset jakautuivat puoliksi, erittäin kiinnostuneita yhdeksän prosenttia (kuvio 51). Ohjelmistot kiinnostivat laajempaa osaa, ollen pääasiassa melko kiinnostava tuoteryhmä yli 40 prosentin kannatuksella (kuvio 52).



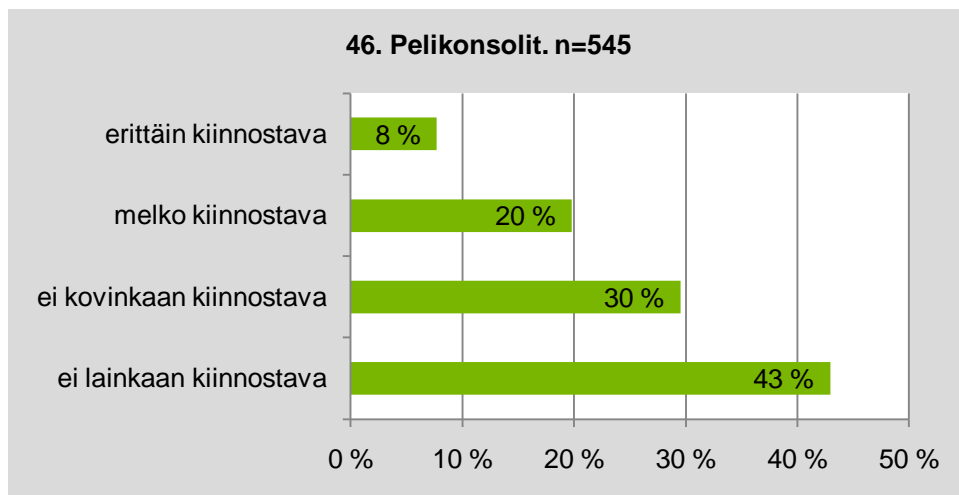
KUVIO 52. Ohjelmistot



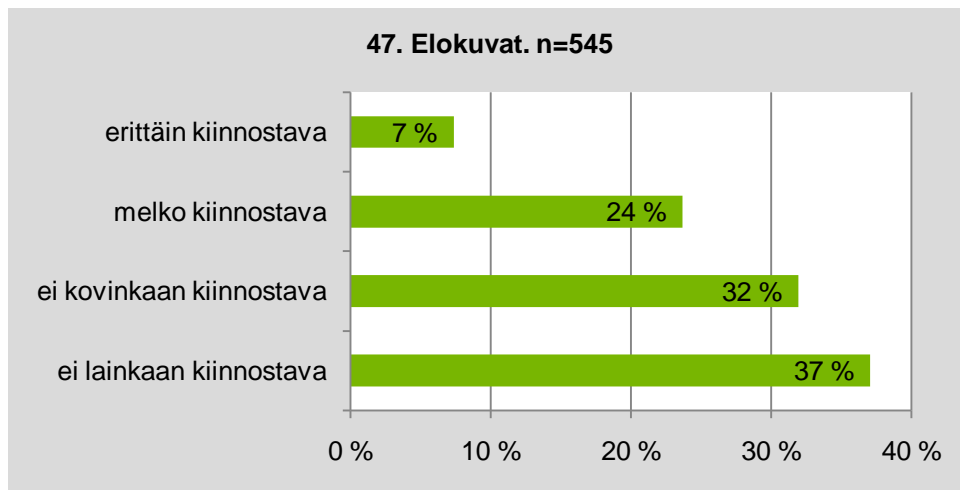


KUVIO 53. Pelit

Pelejä löytyy PC:lle ja konsoleille ja Macille. Peleistä kiinnostuneita oli 40 prosenttia (kuvio 53). Pelikonsoleista eivät tietokoneisiin keskittyneen kaupan asiakkaat olleet kiinnostuneet (kuvio 54).

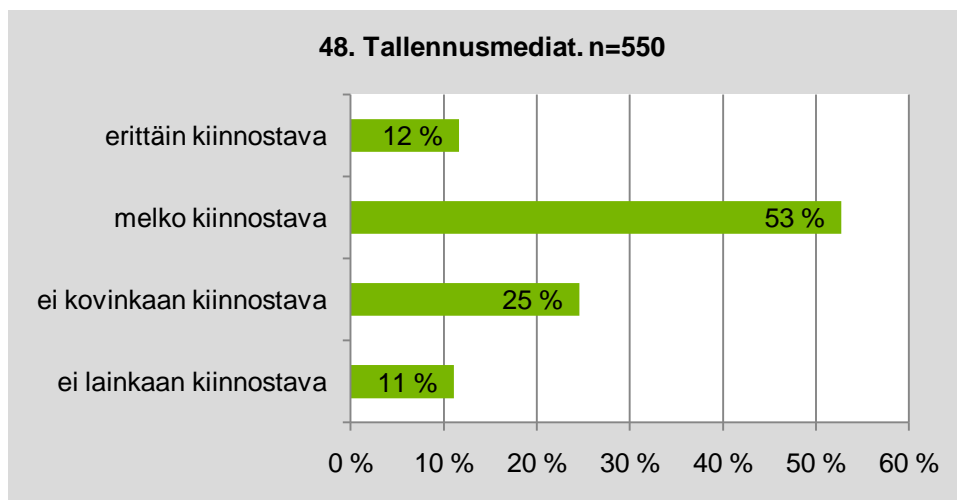


KUVIO 54. Pelikonsolit

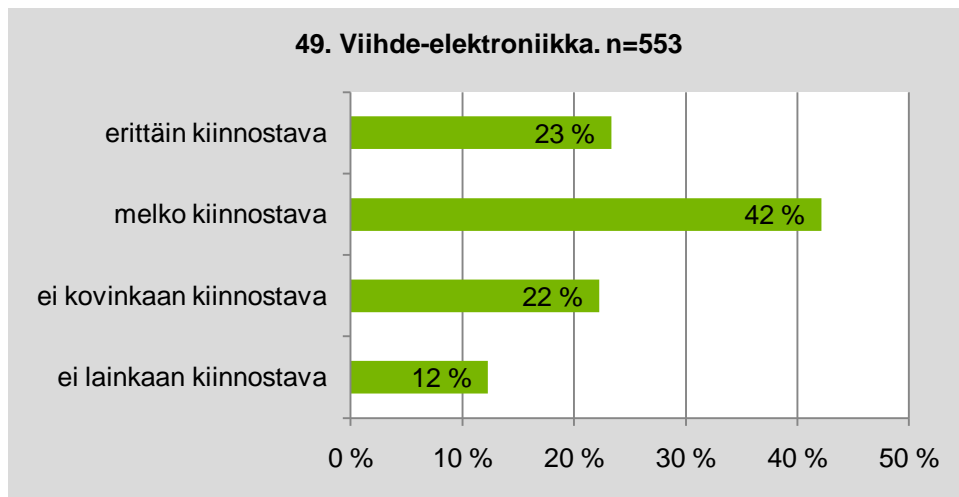


KUVIO 55. Elokuvat

Tarjontaan kuuluvat DVD-, HD- ja Blu-Ray-elokuvat. Suuri joukko vastaajista hankki elokuvat muualta, koska verkkokaupasta ostamisesta kiinnostuneita oli vähän (kuvio 55). Tyhjät DVD- ja Blu-Ray-levyt kiinnostivat vastaajia enemmän, melko kiinnostuneita oli 53 prosenttia (kuvio 56).

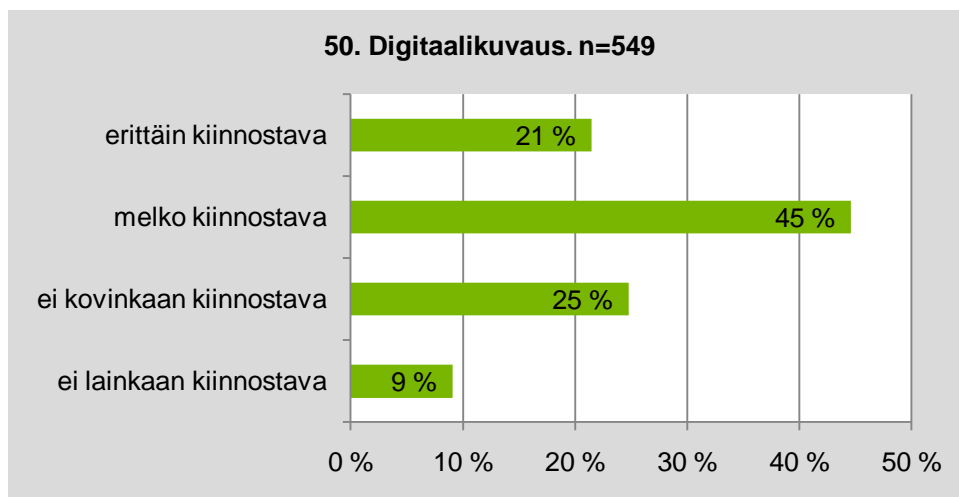


KUVIO 56. Tallennusmediat

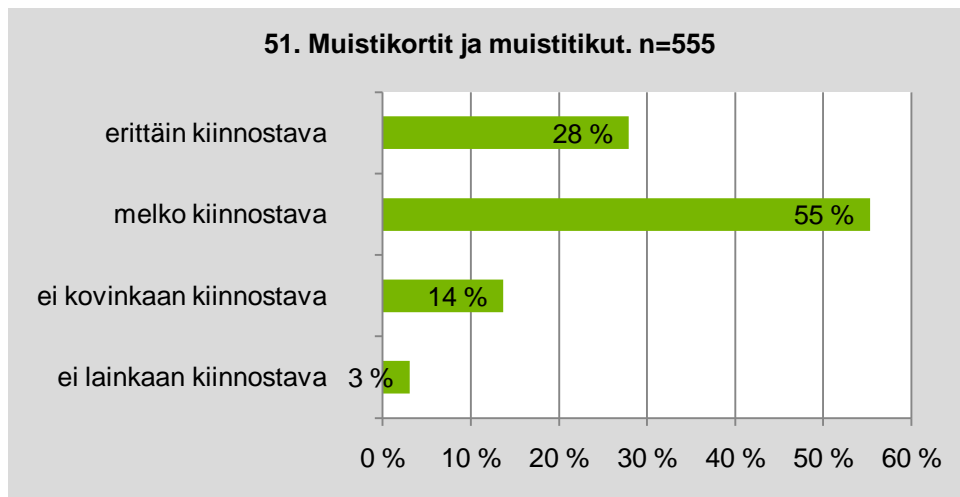


KUVIO 57. Viihde-elektroniikka

Videokamerat, Blu-Ray-soittimet ja MP4-soittimet kiinnostavat suurinta osaa samoin viihde-elektroniikka, 23 % oli erittäin kiinnostunut (kuvio 57). Digitaalikuvausten suosio on kahden kolmasosan luokkaa (kuvio 58).

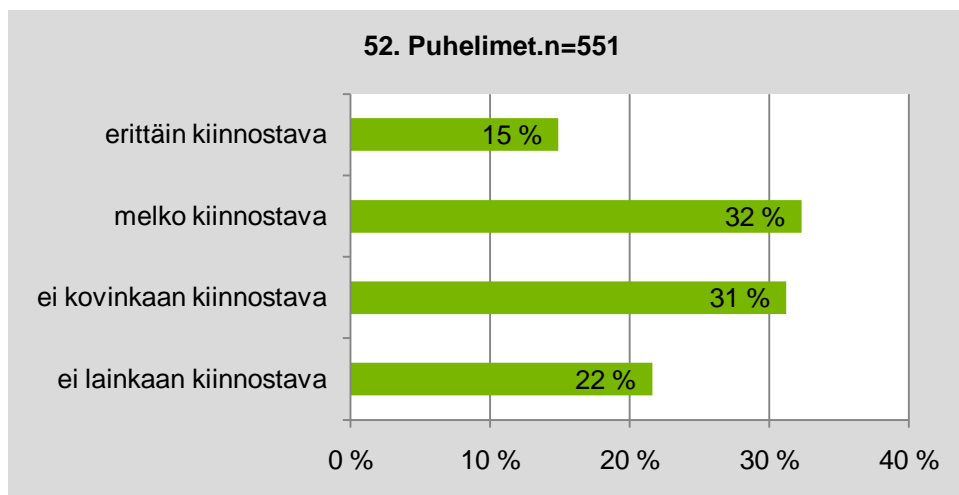


KUVIO 58. Digitaalikuvaus

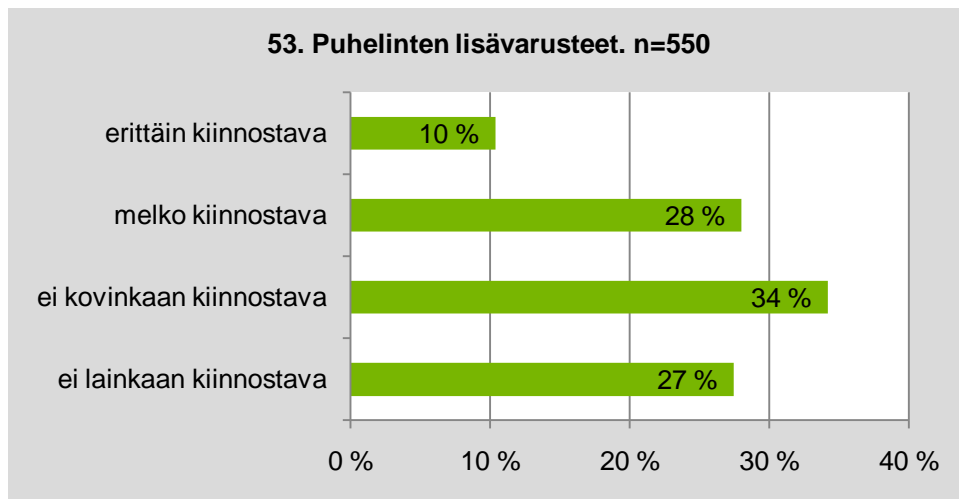


KUVIO 59. Muistikortit ja muistitikut

Muistitikut ja ulkoiset kiintolevyt olivat melko kiinnostavia 55 prosentin mielestä (kuvio 59). Puhelimet eivät kiinnostaneet suurinta osaa, 15 prosenttia oli kuitenkin erittäin kiinnostunut (kuvio 60).

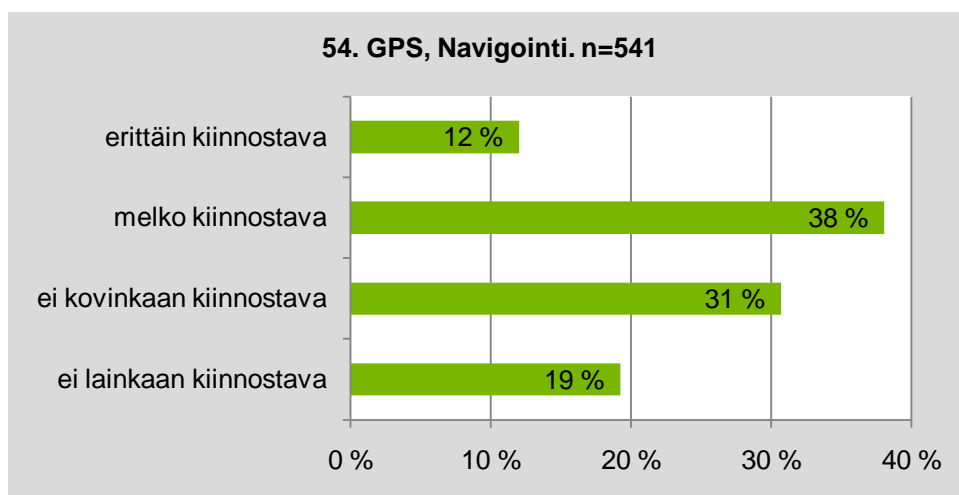


KUVIO 60. Puhelimet

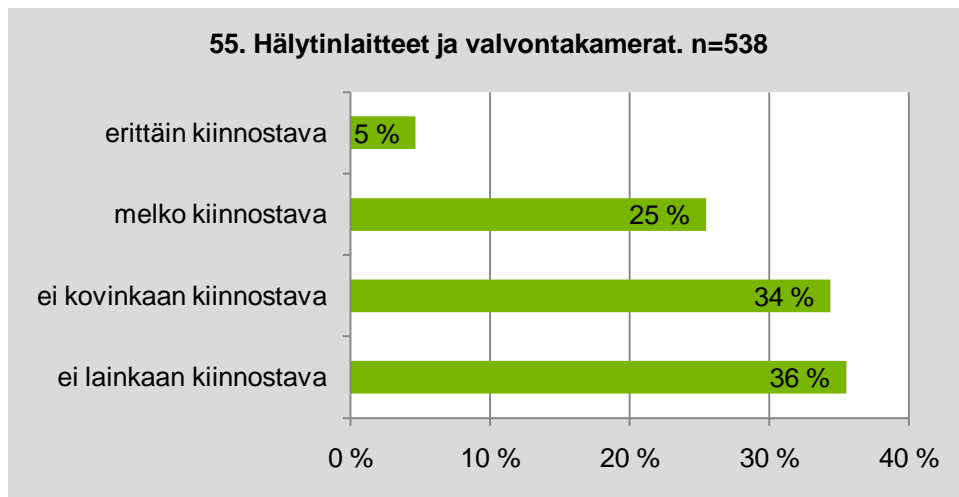


KUVIO 61. Puhelinten lisävarusteet

Puhelinten lisävarusteita piti kiinnostavana alle puolet vastanneista, 10 prosenttia oli kuitenkin erittäin kiinnostuneita (kuvio 61). GPS, Navigoinnista kiinnostuneiden ja ei-kiinnostuneiden määrät menivät tasan (kuvio 62).

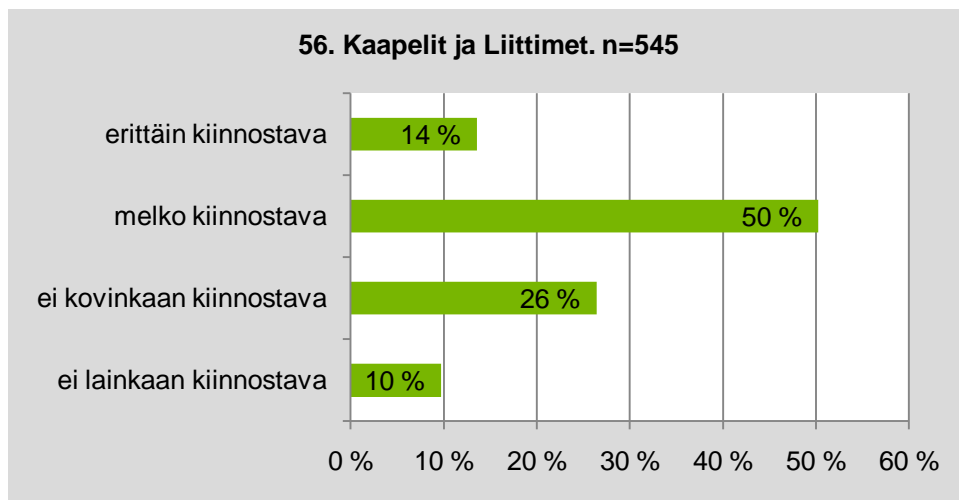


KUVIO 62. GPS, Navigointi

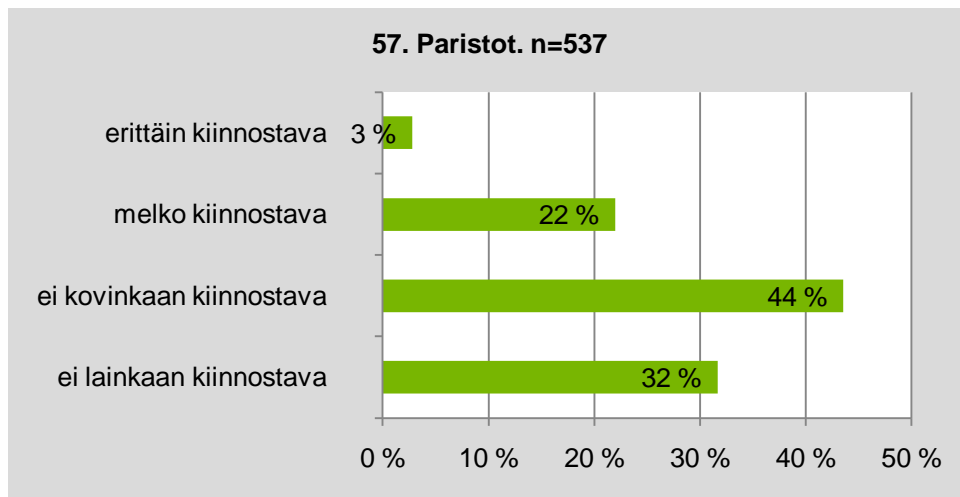


KUVIO 63. Hälytinlaitteet ja valvontakamerat

Hälytyslaitteet ja valvontakamerat eivät herättäneet mielenkiintoa kovinkaan paljon, 30 prosenttia oli kiinnostunut (kuvio 63). Kaapelit ja Liittimet olivat melko kiinnostavia 50 prosentin mielestä ja erittäin kiinnostuneita oli 14 prosenttia (kuvio 64).

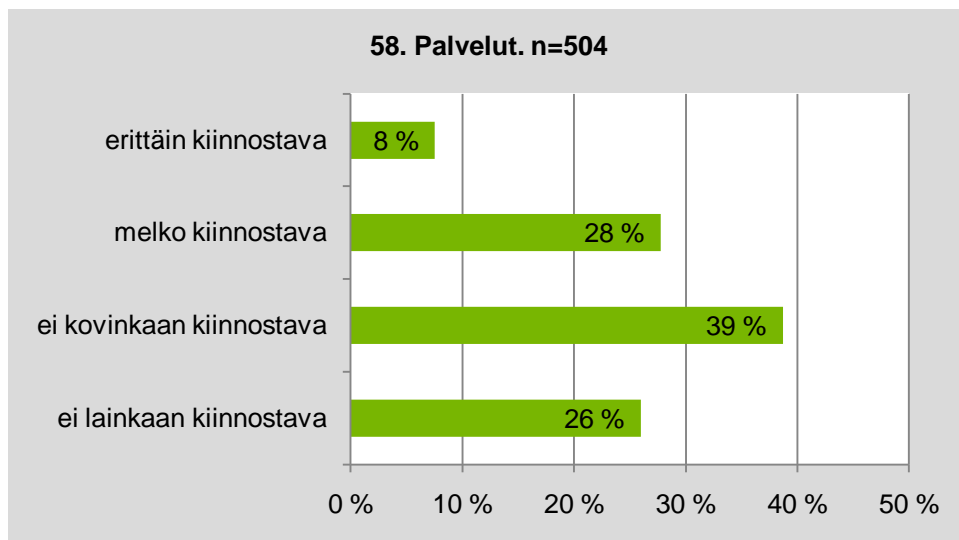


KUVIO 64. Kaapelit ja Liittimet

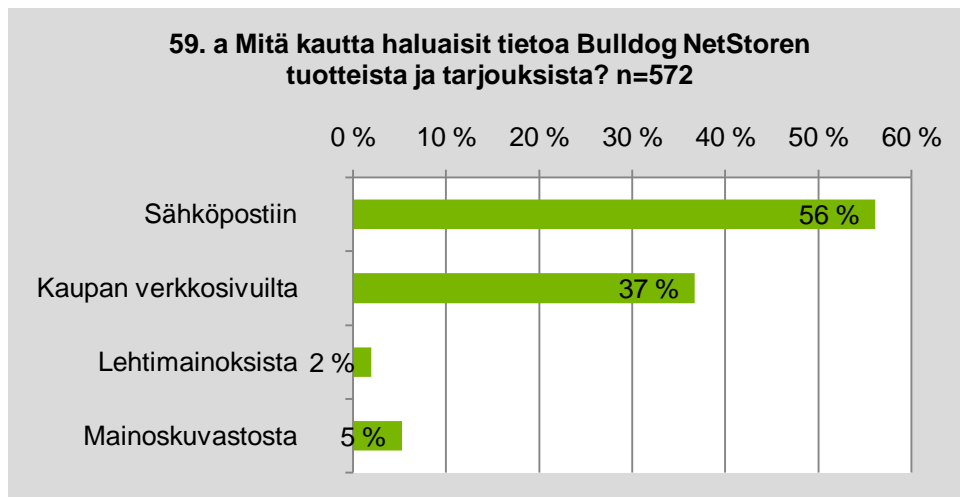


KUVIO 65. Paristot

Suurin osa ei ollut kiinnostunut Paristoista, ainoastaan kolme prosenttia oli erittäin kiinnostunut. Virranhallintaan kuuluvat ladattavat akut kiinnostivat enemmän (kuvio 65). Palvelut, kuten lahjakortit ja kokoaminen kiinnostivat reilua kolmasosaa (kuvio 66).

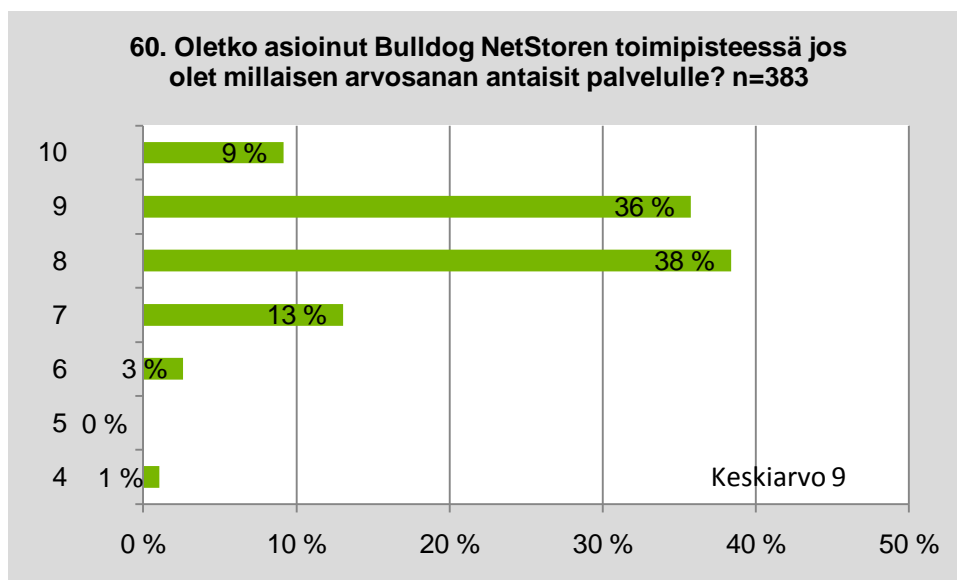


KUVIO 66. Palvelut



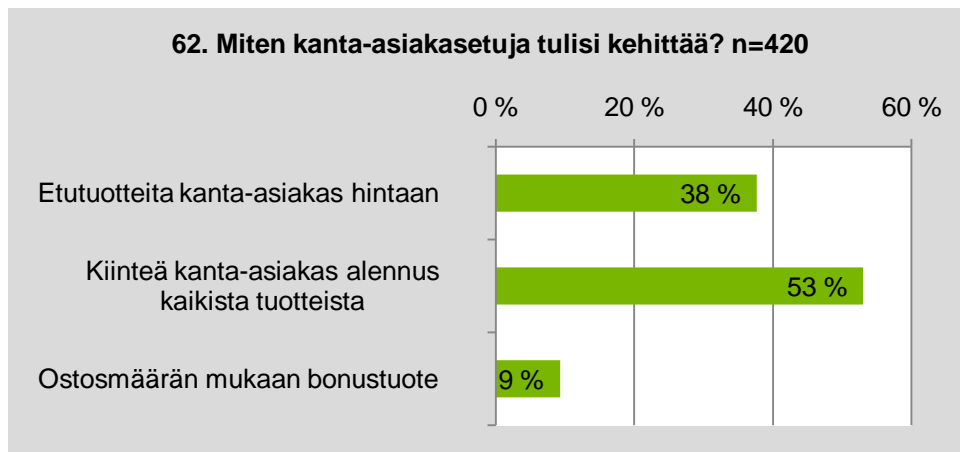
KUVIO 67. Mitä kautta haluaisit tietoa Bulldog NetStoren tuotteista ja tarjouksista?

Sähköposti oli ylivoimaisesti suosituin tapa, jolla kanta-asiakkaat halusivat saada tietoa tuotteista ja tarjouksista, toiseksi suosituimmaksi tavaksi sijoittui kaupan verkkosivun välityksellä saatava tieto, mainokset saivat hajaääniä (kuvio 67). Suurin osa vastaajista oli asioinut toimipisteessä. Arvosanaksi tuli 9. "Hyvää palvelua jatkossa, niin eiköhän vanhat asiakkaat tuo uusia asiakkaita, ja toisinkin päin." (kuvio 68).



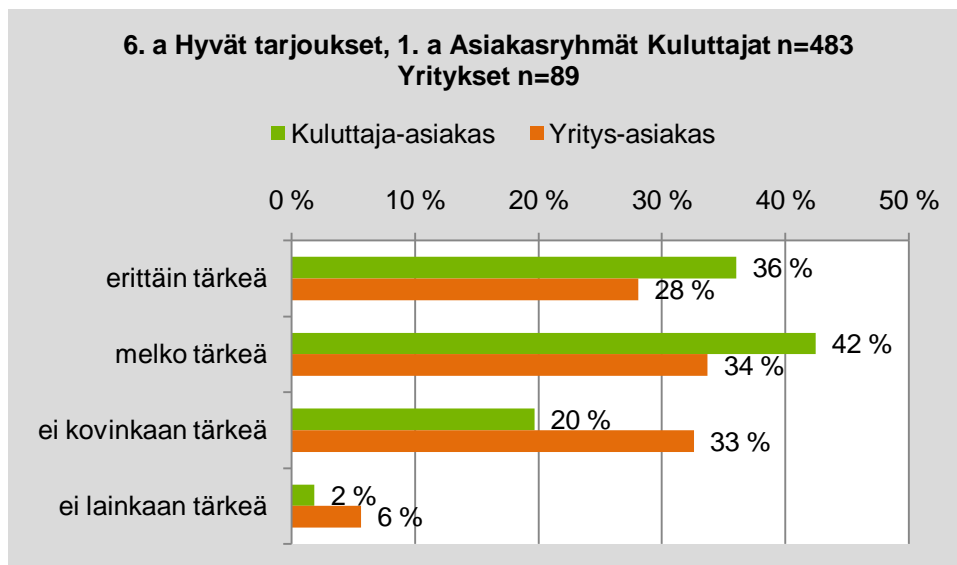
KUVIO 68. Oletko asioinut Bulldog NetStoren toimipisteessä jos olet millaisen arvosanan antaisit palvelulle?





KUVIO 69. Miten kanta-asiakasetuja tulisi kehittää?

Yli puolet piti kiinteää kanta-asiakas alennusprosenttia parhaana vaihtoehtona, monet kannattivat etutuotteita kanta-asiakas hintaan (kuvio 69). Hyvät tarjoukset (kuvio 70) kohdassa riippuvuus asiakasryhmän kanssa toteutuu 0,035 p-arvolla, Hyvät tarjoukset kohdan muuttujat dikotomiaksi muutettuna kasvattaa riippuvuuden p-arvon 0,001:n, joka on tilastollisesti erittäin merkitsevä.



KUVIO 70. Ristiintaulukointi

TAULUKKO 2. Korrelaatio

Korrelaatiot			
		60. Oletko asioinut Bulldog NetStoren toimipisteessä jos olet millaisen arvosanan antaisit palvelulle?	Tuotteiden tilaaminen Bulldog NetStoressa: 32. Ongelmien/ reklamaatioiden ratkaiseminen.
60. Oletko asioinut Bulldog NetStoren toimipisteessä jos olet millaisen arvosanan antaisit palvelulle?	Pearson korrelaatio	1	,401**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	572	275
Tuotteiden tilaaminen Bulldog NetStoressa: 32. Ongelmien/ reklamaatioiden ratkaiseminen.	Pearson korrelaatio	,401**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	275	275
**. Korrelaatio on merkittävä 0.01 tasolla (2-tailed).			

Korrelaatio Bulldog NetStoren toimipisteen saaman arvosanan ja Bulldog NetStoren Ongelmien ja reklamaatioiden hoitamisen välillä on tilastollisesti merkitsevä (taulukko 2). Riittävä panostus asioiden hoitamiseen näkyy asiakkaiden arvioinneissa palvelun laadusta. Hyviin tarjouksiin suhtauduttiin eri asiakasryhmissä eri tavoin. Yritys-asiakkaat arvostivat muita asioita ja tarjoukset kiinnostivat harvempia kuin kuluttaja-asiakkaiden ryhmässä (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Ristiintaulukointi

1. a Asiakasryhmät. * 6. Hyvät tarjoukset Ristiintaulukointi						
			6. Hyvät tarjoukset		Yhteensä	
			ei tärkeä	tärkeä		
1. a Asiakasryhmät.	Kuluttaja-asiakas	Määrä	104	379	483	
		% of Total	18,20 %	66,30 %	84,40 %	
	Yritys-asiakas	Määrä	34	55	89	
		% of Total	5,90 %	9,60 %	15,60 %	
Yhteensä		Määrä	138	434	572	
		% of Total	24,10 %	75,90 %	100,00 %	
Khiin neliö testi						
	Arvo	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
<b>Pearson</b>	Khiin neliö	11,409 <sup>a</sup>	1	,001		
<b>Continuity Correction<sup>b</sup></b>		10,516	1	,001		
<b>Likelihood Ratio</b>		10,502	1	,001		
<b>Fisher's Exact Test</b>						,001
<b>Linear-by-Linear Association</b>		11,389	1	,001		
<b>N of Valid Cases</b>		572				
Symmetric Measures						
		Arvo	Approx. Sig.			
<b>Nominal by Nominal</b>	Contingency Coefficient	,140			,001	
<b>N of Valid Cases</b>		572				

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustyö Bulldog NetStoren asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi alkoi e-lomakkeen tekemisellä. Lomakkeesta tehtiin kaksi eri versiota, joista toisessa oli lisäksi kysytty mistä kanta-asiakas oli saanut tiedon Bulldog NetStoresta ensimmäisen kerran. Lomakkeen lähetysvaiheessa huomattiin e-lomakkeen varmenteen vanhentuneen, lomaketta avatessa selain varoitti tietoturvariskistä, joten osoite vaihdettiin toimivaan. Vastauksia olisi todennäköisesti tullut enemmän kyselyä lyhentämällä, seuraavassa kyselyn voisi toteuttaa ottamalla vain osan kysymyksistä mukaan.

Tulevaisuudessa Bulldog NetStore voi jatkaa tutkimusta jossain toisessa muodossa ja hakea uuden näkökulman asiakkaiden tyytyväisyyden pitämiseksi hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen muutaman vuoden toiminnan jälkeen kertoo missä tällä hetkellä mennään. Mahdollisen verkkosivujen päivityksen jälkeen kannattaisi tehdä tietyn kokoiselle otokselle uusintakysely, jotta nähtäisiin millä tavalla asiakkaat näkevät muutokset.

Asiakastyytyväisyyden taso on kyselyn perusteella hyvällä tasolla, toimipisteen jopa erinomaisella tasolla. Helppokäyttöisyyttä toivottiin kehitettäväksi, laajempi valikoima nousi myös esiin. Yritys-asiakkaat olivat tyytyväisempiä hintatasoon ja kanta-asiakasetuihin.

Sivuston navigoinnin kehittämistä entistä selkeämmäksi toivottiin useaan otteeseen mutta sivustoa kokonaisuutena pidettiin toimiva ja palvelun toivottiin jatkuvan hyvänä. Palvelun kaikkia osa-alueita pidettiin tarpeellisina. Tärkeimmäksi nousi edullinen hintataso, jota arvosti 65 prosenttia vastaajista. Palvelunlaatua pidetään yllä ottamalla myyntiin laadukkaita tuotteita, jotka minimoivat palautusten määrän. Palautusten viivästyminen maahantuojalle palauttamisen ja maahantuojan lähettämän korvaavan tuotteen vastaanottamisen välisen ajan kestäessä pitempään kuin asiakas on halukas odottamaan johtaa aina asiakastyytyväisyyden laskuun. Palautusten hoitamisen ja toimipisteessä asioinnin välillä oli myös tilastollisesti merkittävä riippuvuus suhde, joka osoittaa asioiden sujuvan

hoitamisen olevan arvostettu asia verkkokaupassa. Tuoteseurannasta voidaan nähdä koska tuote saapuu, tätä ominaisuutta arvostettiin myös erittäin paljon.

## LÄHTEET

- Barnes, S. 2007. E-commerce and v-business, Digital Enterprise in the Twenty-First Century. First edition 2000. Second edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56 (April), 57–71.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M., alkuperäinen teos 2000. 3.uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat. Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. alkuperäinen teos 1998. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas: asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskin johtaminen, Hämeenlinna: Talentum Media.
- Jacob Nielsenin 10 käytettävyyden periaatetta. 2009. Tulostettu 1.11.2009. <http://www.niksula.hut.fi/~smkauppi/mm/nielsen.html>.
- Karjalainen, L. 2008. Tilastomatematiikka. alkuperäinen teos 1985. 7. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos: Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.
- Metsämuuronen, J. 2002. Tilastollisen päättelyn perusteet. alkuperäinen teos 2000. 2. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp.
- Mäntyneva, M., Wrangle, K. & Heinonen, J. 2008. Markkinointi tutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Nielsen, J. 2009. Ten Usability Heuristics. Tulostettu: 1.11.2009. [http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html).
- Norušis, M. 2009. SPSS® Statistics 17.0 Guide to Data Analysis. New Jersey: Pearson Education.
- Palauteanalyysin tulkinta. 2009. Porin ammattiopisto, Tulostettu 8.11.2009. <https://topike.porinammattiopisto.fi/topike/webpalauteanalyysi.pdf>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988 SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 36.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Mathotra, A. 2005. E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7 (3), 213–233.
- Rantanen, P. 2009. Henkilökohtainen tiedonanto.
- Rikoslaki 22.4.1999/525.
- Rikoslaki 21.4.1995/578.
- Rikoslaki 11.5.2007/540.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (editor) 1994. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Selden, L & Colvin, G. 2003. M&A Needn't Be a Loser's Game. *Harvard Business Review*. June 1,.
- Simola, O. 2007. Asiakastytyväisyystutkimus: Tampereen Sony Center. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöraportti. Luettu:3.10.2009  
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/5573/Simola.Olli.pdf?sequence=1>.
- Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2009. *Marketing real people, real choices*. First edition 2000. Sixth edition. New Jersey: Pearson.
- Storbacka, K. 1994. *The Nature of Customer Relationship Profitability-Analysis of Relationships and Customer Bases in Retail Banking*. Helsinki: Svenska Handelshögskolan/CERS Center for Relationship Marketing and Service Management.
- Storbacka, K. 2000. *Customer profitability: Analysis and Design Issues*. Teoksessa Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (toim.) *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2006. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. alkuperäinen teos 1997. 7. painos. Helsinki: WSOY.
- Suomen Standardisoimisliitto. 2009. *Laadunhallintajärjestelmän luominen*. Tulostettu 26.10.2009. <http://www.sfs.fi/iso9000/laadunhallinta>.
- Tilastokeskus. 2008. *Tehnyt hankintoja verkkokaupasta viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana vuosina 2001–2008, prosenttia 16–74-vuotiaista*. Tulostettu 30.9.2009.  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_kuv\\_003.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_003.html).
- Tietohallinnon johtaminen 2006. Kauppalehden Johtamisen käsikirja.
- Tietojenkäsittelytieteenlaitos. 2009. Helsingin Yliopisto. Tulostettu 7.10.2009.  
<http://www.cs.helsinki.fi/compfac/rikoslaki.html>.

Tietoviikko. 2009. Verkkokauppa.com aloitti verottoman myynnin Ahvenanmaalta. Tulostettu 3.10.2009.  
[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article320626.ece](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article320626.ece).

Tuomi, J. 2005. Tutki ja lue: johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki: Tammi.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

## LIITTEET

### Kyselylomake

## Bulldog NetStore asiakaskysely

Asiakaskyselyn avulla etsitään uusia tapoja kehittää palvelua asiakaslähtöisesti. Tietoja kerätään ainoastaan käytettäväksi palvelun kehittämiseen.

### 1. Esitiedot

#### 1. a Asiakasryhmät.

#### 2. Ikäryhmät.

#### 3. Sukupuoli.

#### 4. Alue.

#### 5. Mistä ostat IT -tarvikkeita?

(jatkuu)



## Kyselylomake

**6. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia asioidessasi yleensä verkkokaupassa?****Ostoksien tekeminen yleensä verkkokaupassa**

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	ei kovinkaan tärkeä	ei lainkaan tärkeä	EOS.
6. a Hyvät tarjoukset.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Edullinen hintataso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Selkeä ja toimiva ostoskori.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Reilut kanta-asiakasedut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Riittävät maksuvaihtoehdot.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Tuotteiden tilaaminen yleensä verkkokaupassa**

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	ei kovinkaan tärkeä	ei lainkaan tärkeä	EOS.
11. Laaja tuotevalikoima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Tilausseuranta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Tuotteesta linkki valmistajan sivulle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Noutamisen helppous.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Takuiden ja palautusten nopea hoitaminen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ongelmatilanteiden ratkaiseminen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Kyselylomake

**Navigointi yleensä verkkokaupassa**

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	ei kovinkaan tärkeä	ei lainkaan tärkeä	EOS.
17. Sivujen helppokäyttöisyys.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Tuotteet löytyvät helposti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Sivujen ohjeistukset.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Selkeä rakenne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Teknisen tuen helppo saatavuus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22. Kuinka tyytyväinen olet seuraavien asioiden onnistumiseen Bulldog NetStoressa?****Ostoksien tekeminen Bulldog NetStoressa**

	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	ei kovinkaan tyytyväinen	ei lainkaan tyytyväinen	EOS.
22. a Hyvät tarjoukset.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Edullinen hintataso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Selkeä ja toimiva ostoskori.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Reilut kanta-asiakas edut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Riittävät maksuvaihtoehdot.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Kyselylomake

## Tuotteiden tilaaminen Bulldog NetStoressa

	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	ei kovin- kaan tyytyväinen	ei lainkaan tyytyväinen	EOS.
27. Laaja tuotevalikoima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Tilauseuranta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Tuotteesta linkki valmistajan sivulle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Noutamisen helppous.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Takuiden ja palautusten nopea hoitaminen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Ongelmien/ reklamaatioiden ratkaiseminen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Navigointi Bulldog NetStoressa

	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	ei kovinkaan tyytyväinen	ei lainkaan tyytyväinen	EOS.
33. Sivujen helppokäyttöisyys.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Löydän tuotteen helposti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Sivujen ohjeistukset.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Selkeä rakenne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Teknisen tuen helppo saatavuus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Kyselylomake

**38. Kuinka kiinnostavina pidät seuraavia tuoteryhmiä asioidessasi Bulldog NetStoressa?****Tietokoneet ja oheislaitteet**

	erittäin kiinnostava	melko kiinnostava	ei kovin- kaan kiinnostava	ei lainkaan kiinnostava	EOS
38. a Tietokoneet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Tietokoneiden merkkikohtaiset lisävarusteet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Tietokoneiden oheislaitteet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Tietokoneiden komponentit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. ADSL, Verkko, Wlan, Palomuurit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Virranhallinta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Ohjelmistot, viihde, pelit ja tallennusmediat**

	erittäin kiinnostava	melko kiinnostava	ei kovinkaan kiinnostava	ei lainkaan kiinnostava	EOS.
44. Ohjelmistot.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Pelit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Pelikonsolit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Elokuvat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Tallennusmediat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Kyselylomake

## Puhelimet ja kodin elektroniikka

	erittäin kiinnostava	melko kiinnostava	ei kovinkaan kiinnostava	ei lainkaan kiinnostava	EOS.
49. Viihde-elektroniikka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Digitaalikuvaus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Muistikortit ja muistitikut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Puhelimet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Puhelinten lisävarusteet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## GPS navigointi, hälytys laitteet, kaapelit ja palvelut

	erittäin kiinnostava	melko kiinnostava	ei kovinkaan kiinnostava	ei lainkaan kiinnostava	EOS.
54. GPS Navigointi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Hälytyslaitteet ja valvontakamerat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Kaapelit ja Liittimet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Paristot.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. Palvelut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Kyselylomake

59. Anna palautetta verkkokaupan toiminnasta, tietoja käytetään palvelun kehittämiseen.

59. a Mitä kautta haluaisit tietoa Bulldog NetStoren tuotteista ja tarjouksista?

60. Oletko asioinut Bulldog NetStoren toimipisteessä jos olet millaisen arvostuksen antaisit palvelulle?

61. Oletko liittynyt kanta-asiakkaaksi Bulldog NetStoreen?

62. Miten kanta-asiakasetuja tulisi kehittää?

62.a Muulla tavalla, miten?

63. Miten Bulldog NetStoren palveluita voitaisiin kehittää?

Tietojen lähetyks

**Kiitos palautteesta!**

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

Saatekirje

**Bulldog NetStore Oy**

Laukontori 10  
TAMPERE 33200

7. lokakuuta 2009

---

## Hyvä Bulldog NetStoren asiakas

Asiakaskyselyn avulla Bulldog NetStore palvelua kehitetään asiakaslähtöisesti. Kyselyn avulla kerätään tietoa asiakkaiden tarpeista, palvelunlaadusta ja mahdollisista

parannus ehdotuksista. Tietoja käytetään ainoastaan palvelun kehittämiseen.

Vastaajan henkilöllisyys ei ole tunnistettavissa. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Kysely tehdään osana Pirkanmaan ammattikorkeakoulun Tietojenkäsittelyn opinnäytetyötä,

jonka toteuttaa Ville Hasa.

Vastaamalla voit kehittää palvelua. Kyselyyn pääset alla olevasta linkistä.

Verkkokyselyyn: <http://elomake.piramk.fi/lomakkeet/3601/lomake.html>

Vastausaikaa on 19. lokakuuta asti.

**Hyvää syksyn jatkoa!**

---

Ville Hasa Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma [ville.hasa@piramk.fi](mailto:ville.hasa@piramk.fi)

## Nelikenttäanalyysi

