

Asiakastyytyväisyyskysely Smart Products Oy:n verkko- kaupan asiakkaille

Lauri Suvanto

Lasse Valli



Tekijät Lauri Suvanto, Lasse Valli	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Asiakastyytyväisyyskysely Smart Products Oy:n verkkokaupan asiakkaille	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 25
<p>Tässä opinnäytetyössä on toteutettu asiakaskysely toimeksiantona golftarvikkeiden vähittäiskauppaa tekeväille Smart Products Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantajan vuonna 2016 uusimaa verkkokauppaa voitaisiin kehittää. Opinnäytetyö on aloitettu marraskuussa 2016 ja palautettu vuoden 2017 maaliskuussa.</p> <p>Golf on perinteikäs vapaa-ajanharrastus, joka juontaa juurensa aina 1400-luvun Skotlantiin saakka. Golfissa pelaaja pyrkii lyömään pallon reikään mahdollisimman pienellä lyöntimäärällä. Tavanomainen golfkenttä sisältää 18 väylää. Suomen ensimmäinen golfseura Helsingin Golfklubi perustettiin vuonna 1932.</p> <p>Smart Products Oy on vuonna 2008 perustettu golfvälineiden ja -tarvikkeiden jälleenmyyjä Helsingin Roihupellossa. Liike aloitti toimintansa verkkokauppana ja on sittemmin avannut myös kivijalkaliikkeen. Smart Products Oy:n kilpailijoiksi voidaan lukea pääkaupunkiseudun golfliikkeet, kuten Golf Balance ja Golf Center, mutta yhdelläkään ei ole golfin erikoisliikettä Helsingissä.</p> <p>Verkkokauppa on jatkuvasti kasvava kaupankäynninmuoto ja vuosi vuodelta yhä suurempi osa kuluttajien arkea. Hyvän verkkokaupan ominaisuuksia ovat helppokäyttöisyys ja luotettavuus. Haasteita voidaan puolestaan kohdata juridiikkaan tai logistiikkaan liittyen, esimerkiksi tuotteiden palauttaminen saattaa tuottaa paljon lisäkuluja yrittäjille.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena on yleistää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustuloksia analysoidaan numeerisesti. Tämä asiakaskysely toteutettiin kyselytutkimuksena Webropol-kyselyohjelmaa käyttäen. Kysely lähetettiin Smart Products Oy:n postituslistalla oleville asiakkaille uutiskirjeen mukana 4.12.2016 ja kyselystä laitettiin linkki yrityksen verkkosivuille 5.12.2016. Kysely oli auki 29.12.2016 asti.</p> <p>Kysely sai 246 vastausta ja vastauksista selviää, että asiakkaat ovat keskimääräistä suomalaisten golfaajien ikärakennetta vanhempia. Tuloksista selviää myös, että asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkokaupan toimitusaikoihin mutta valikoiman kattavuus koetaan kehityskohteeksi.</p> <p>Toimenpide-ehdotuksina esitetään sosiaalisen median kanavien yritystilien käyttöönotto, tuotevalikoiman laajentaminen muun muassa Nike, Ecco ja Daily Sports brändeillä sekä maksuprosessin helpottaminen selkeämmän ohjeistuksen avulla.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyyskysely, verkkokauppa, B2C, kvantitatiivinen tutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimiala ja toimeksiantaja	3
2.1	Golf Suomessa	4
2.2	Smart Products Oy.....	4
2.3	Kilpailijat.....	5
3	Kuluttajälähtöinen verkkokauppa.....	7
3.1	E-commerce	7
3.2	Verkkokauppa	9
3.3	Verkkokaupan luotettavuus	9
3.4	Verkkokaupan juridiikka	10
3.5	Verkkokaupan käytettävyys.....	11
3.6	Verkkokaupan logistiikka.....	12
3.7	Digitaalinen markkinointi	13
3.7.1	Hakukonemarkkinointi	13
3.7.2	Hakusanamarkkinointi	13
3.7.3	Hakukonemarkkinointiin liittyviä termejä.....	14
3.7.4	Sähköpostimarkkinointi	14
3.7.5	Sosiaalisen median markkinointi	14
3.7.6	Kumppanuusmarkkinointi	15
3.8	Urheilumarkkinointi	15
3.9	Näkökulmia verkkokauppaan	16
4	Tutkimusmenetelmä	19
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	19
4.2	Tutkimuksen eteneminen	20
5	Kyselyn tulokset	23
6	Pohdinta.....	31
6.1	Tulosten luotettavuus	31
6.2	Päätelmiä.....	32
6.3	Toimenpide-ehdotukset.....	33
6.4	Oma oppiminen.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Kyselylomake.....	42
	Liite 2. Sukupuoli.....	48
	Liite 3. Pelikokemus golfissa vuosina	49
	Liite 4. Tasoitus	50
	Liite 5. Verkkokaupan ulkoasu.....	51

Liite 6. Ristiintaulukointi: Ikä / Helppokäyttöisyys	52
Liite 7. Ongelmia tilausta tehdessä	53
Liite 8. Kysymys 11 vastaukset	54
Liite 9. Hintataso	55
Liite 10. Pikeepaidan sopiva hinta	56
Liite 11. Ristiintaulukointi: Sukupuoli / Pikeepaidan sopiva hinta	57
Liite 12. Golfkenkien sopiva hinta	58
Liite 13. Ristiintaulukointi: Sukupuoli / Golfkenkien sopiva hinta	59
Liite 14. Ristiintaulukointi: Sukupuoli / Tyytyväisyys valikoimaan: mailat	60
Liite 15. Tyytyväisyys toimitusaikaan	61
Liite 16. Vastaukset kysymykseen 17	62
Liite 17. Tuotekuvausten onnistuminen	63
Liite 18. Millä perusteilla valitsee verkkokaupan	64
Liite 19. Tyytyväisyys aukioloaikoihin	65
Liite 20. Suositteletko tuttavallasi	66

1 Johdanto

Verkkokauppa on jatkuvasti kasvava liiketoiminnan muoto ja suomalaiset ovat yksi Euroopan aktiivisimmista kansoista tekemään ostoksia verkossa. Vuoden 2016 lopussa julkaistun tutkimuksen mukaan yli 70 % suomalaisista internetin käyttäjistä oli tehnyt ostoksia tai tilauksia verkossa edellisten 12 kuukauden aikana. (Eurostat 2016.)

Tässä opinnäytetyössä tehtiin asiakastyytyväisyyskysely Smartgolfin verkkokaupan asiakkaille. Opinnäytetyön viitekehyksenä käytetään kuluttajälhtöisen verkkokaupan teoriaa. Lisäksi opinnäytetyö käsittelee golfia lajina sekä kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli selvittää nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä Smartgolfin verkkokauppaan. Vaikka yrityksellä on myös kivijalkaliike Helsingin Roihupellossa, päädyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa siihen, että tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä nimenomaan verkkokauppaan ja sen toimintaan. Tämä ajankohta on erinomainen aika asiakastyytyväisyyskyselylle, sillä yrityksen verkkokauppa on uudistettu vuoden 2016 aikana ja näin ollen on hyvä saada mielipiteitä ja käyttäjäkokemuksia asiakkailta verkkokaupan toimivuudesta. Tavoitteena oli selvittää verkkokauppaa käyttävien asiakkaiden mielipiteitä ja kommentteja, jotta toimintaa pystytään entisestään kehittämään ja parantamaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään verkkokaupan kehittämiseen sekä tuotevalikoiman parantamiseen.

Verkkokauppa yleisesti jaetaan neljään eri markkinaan. Ne ovat B2B (business to business), B2C (business to consumer), C2B (consumer to business) ja C2C (consumer to consumer). Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkokauppaa B2C:n, eli liiketoiminnan jossa yritys myy tuotteita kuluttajalle, kannalta.

Perinteisesti asiakastyytyväisyys mittaa sitä, kuinka asiakkaan odotukset toteutuivat hankittua tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämä kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jonka pyrkimys on yleistää mielipiteitä tutkittavasta kohteesta.

Tämä raportti alkaa selostuksella toimeksiantajasta ja sen toimialasta, eli golfista. Kyseisessä kappaleessa analysoidaan myös toimeksiantajan kilpailijoita Suomessa. Tämän jälkeen raportti jatkuu tietoperustalla kuluttajälhtöisestä verkkokaupasta. Kyseinen aihe on melko laaja ja tietoperustassa keskitytäänkin esimerkiksi digitaalisen ostamisen historiaan, verkkokaupan juridiikkaan, luotettavuuteen ja logistiikkaan. Kyseisessä osiossa käydään vielä läpi perusteellisesti digitaalinen markkinointi ja kappaleen lopussa arvioidaan

verkkokaupan hyötyjä ja haittoja asiakkaan ja myyjän kannalta. Neljännessä pääkappaleessa avataan tutkimuksen eteneminen lukijalle. Tutkimuksen etenemistä pohjustaa tietoperusta tutkimusmenetelmästä. Tämän jälkeen raportti jatkuu tutkimustulosten kuvaamisella. Viimeisessä osiossa eli pohdinnassa analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta, tehdään havaintoja tutkimuksesta, esitetään kehitysehdotukset toimeksiantajalle ja arvioidaan omaa oppimista.

2 Toimiala ja toimeksiantaja

Golf on peli, jossa pelaaja pyrkii lyömään golfpallon aloituspaikalta reikään mahdollisimman vähillä lyönneillä kentällä, jolla on tyypillisesti yhdeksän tai 18 väylää (Merriam-Webster 2017). Golfin juuret juontavat aina 1400-luvun Skotlantiin asti ja Skotlantia pidetäänkin yleisesti golfin synnyinmaana (International Golf Federation 2017). Golfissa pelaaja käyttää pallon lyömiseen mailloja, jotka ovat tarkoitettu ja suunniteltu erityisesti golfin pelaamista varten. Golfissa pelaajalla saa olla samanaikaisesti maksimissaan 14 mailaa mukana kierroksella (Suomen Golfliitto 2016). Golfvarusteiksi luetaan myös vaatetus, golfpallot, bägi ja muut tarvikkeet, kuten golfhanska ja golftiit. Golfia pelataksaan tulee omata laaja kirjo eri varusteita ja yhden mailan hinta voi parhailaan nousta aina 600 euroon asti. Näin ollen golfin kulut voivat helposti nousta suhteellisen korkealle ja sen takia golf mielletäänkin usein kalliiksi harrastukseksi. Lajia on toki mahdollista harrastaa myös edullisesti.

Pelataksaan golfia, pelaajan tulee pääsääntöisesti omata golfin oma ”ajokortti” eli green card. Green cardin saaminen ei vaadi syvällistä tietoa ja osaamista golfista. Pelin keskeisten sääntöjen ymmärtäminen ja golfkierroksen pelaaminen sujuvasti riittää green cardin suoritukseen. Green cardin hankittua pelaaja voi liittyä golfseuran jäseneksi ja näin ollen aloittaa pelaamisen. Suurin osa golfkentistä vaatii käyttäjiltä jäsenyyttä johonkin golfseuraan. (Golfpiste 2016.)

Golfissa pelaajan tasoa mitataan henkilökohtaisella tasoituksella. Mitä pienempi tasoitus pelaajalla on, sitä taidokkaammasta pelaajasta on kyse. Golfia aloitettaessa pelaajan lähtötasoitus on Suomessa automaattisesti 54. Golfkierroksella pelaaja kerää bogeypisteitä jokaiselta pelatulta väylältä ja kierroksen lopuksi bogipisteiden määrä kertoo muuttuuko pelaajan tasoitus paremmaksi tai huonommaksi. Yleisten mielipiteiden mukaan alle 10 tasoituksen omaava pelaaja on golfissa erityisen hyvä.

Golfin maailmanlaajuisesta harrastajamäärästä ei tunnu olevan yhtä oikeaa vastausta, mutta monien eri lähteiden esimerkiksi Golfdraivi (2014) mukaan pelaajamäärä on 50 – 80 miljoonaa. Tunnetussa golfjulkaisussa Golf Digestissa (Barton 2014) kerrotaan maailmalla olleen vuonna 2014 noin 34 000 golfkenttää ja pelkästään Yhdysvalloissa näistä kentistä oli 45 %.

Golf on monelle myös ammatti. Golfprot eli golfammattilaiset jaetaan kahteen ryhmään; pelaaviin sekä opettaviin ammattilaisiin. Suurin osa golfammattilaisista ovat golfopettajia ja murto-osa golfammattilaisista on kilpagolfaajia, jotka kiertävät kisaamassa ympäri maa-

palloa ja tienaavat elantonsa palkintorahoilla ja sponsorisopimuksilla. Maailman menestyneimmät golfaajat ovatkin maailman parhaiten tienavien urheilijoiden joukossa. Talousjulkaisu Forbesin (2016) mukaan vuonna 2016 eniten tienannut golfaaja oli amerikkalainen Phil Mickelson 52,9 miljoonan USD:n tienesteillään. Saman tilaston mukaan amerikkalainen Jordan Spieth oli toiseksi eniten tienannut golfaaja 52,8 miljoonan USD:n tuloillaan. Näistä tuloista 20,8 miljoonaa oli palkintorahoja, joten maailman parhaat pelaajat ovat myös erittäin haluttuja sponsoroinnin kohteita. Maailman parhaiten tienavien urheilijoiden listalla Mickelson sijoittui sijalle kahdeksan ja Spieth yhdeksän. Myös Suomesta tulee useita kilpagolfaajia, heistä ehkä tunnetuimpana Mikko Ilonen. Ilonenkin on saavuttanut menestystä maailmalla tienaten yli seitsemän miljoonaa euroa palkintorahoja European Tour kiertueella (European Tour 2017).

2.1 Golf Suomessa

Suomessa golf on hyvin perinteinen laji. Helsingin Golfklubi, joka oli Suomen ensimmäinen golfseura, perustettiin jo vuonna 1932. Suomen Golfliitto perustettiin 25 vuotta myöhemmin. Tällä hetkellä Suomen Golfliitolla on 131 jäsenseuraa, joilla on yli 150 golfkenttää. Golfseuroihin rekisteröityneitä harrastajia oli Suomessa lähes 144 000 vuonna 2016. Näistä harrastajista reilut 42 000 on naisia ja yli 101 000 on miehiä. Suomalaisen golfaajan keski-ikä oli vuonna 2016 noin 48 vuotta ja golfaajista 70 % oli miehiä ja 30 % naisia. Näiden lukujen päälle tulevat vielä ne harrastajat, jotka eivät kuulu mihinkään golfseuraan eli todellisuudessa harrastajien määrä on vieläkin suurempi. Näin ollen voidaan puhua erittäin suositusta harrastuksesta. (Kangasmäki 27.1.2017; Suomen Golfliitto 2016.)

2.2 Smart Products Oy

Smart Products Oy (myöhemmin Smartgolf) on vuonna 2008 perustettu golfvälineiden ja –tarvikkeiden jälleenmyyjä. Lisäksi yritys maahantuo Kirkas silmälasipyyhkeitä sekä multimedialaitteille tarkoitettuja kertakäyttöisiä puhdistuspyyhkeitä. Yritys on toiminut koko olemassaolonsa ajan Helsingin Roihupellon teollisuusalueella. Yritys on aloittanut toimintansa alun perin verkkokauppana. Asiakasmäärien sekä myytävien tuotteiden määrän kasvaessa, yritys on muuttanut useasti uusiin ja yhä isompiin tiloihin. Keväällä 2016 Smartgolf avasi ensimmäistä kertaa myös kivijalkamyymälän. Kivijalkaliikkeelle on ollut kysyntää ja myymälä onkin tällä hetkellä ainoa Helsingissä sijaitseva golfvälineisiin erikoistunut kivijalkamyymälä. (Smartgolf 2017.)

Golfkauden ulkopuolella yritys työllistää kaksi henkilöä ja varsinaisen sesongin aikana tilanteesta riippuen noin neljästä kuuteen henkilöä. Yrityksen liikevaihto tilikaudella 2016 oli 613 000 euroa. Kasvua vuoteen 2015 verrattuna oli 12,9 prosenttia. (Finder 2017.)

2.3 Kilpailijat

Golf Balance on Suomen suurin golfvälinemyyjä ja sen liikevaihto vuonna 2015 oli 6,2 miljoonaa euroa. Golf Balancella on kaksi myymälää, toinen Espoossa ja toinen Vantaalla. Lisäksi sillä on vuonna 2016 uudistettu verkkokauppa sekä pro shopit 11:llä eri golfkentällä. (Finder 2017; Golf Balance 2017.)

Golf Centerillä on kaksi myymälää. Toinen sijaitsee Vantaalla ja toinen on avattu vuonna 2016 Espooseen Tapiola Golfin yhteyteen. Lisäksi yritykseltä löytyy vuoden 2016 aikana uudistettu verkkokauppa. Liikevaihto vuonna 2015 oli 3,9 miljoonaa euroa ja Golf Center onkin liikevaihdolla mitattuna Suomen toiseksi suurin golfvälinemyyjä. (Finder 2017; Golf Center 2017.)

Golf Jurtalla on myymälä Porissa sekä proshop Yyteri Golfin kentällä. Golf Jurtalla on myös verkkokauppa. Golf Jurtan tuotevalikoima on tällä hetkellä hieman pienempi verrattuna Smartgolfiin ja muihin kilpailijoihin. Yritys on melko aktiivinen Facebook-mainonnassa. Tällä hetkellä yritys tarjoaa erittäin kilpailukykyiset toimituskulut. Alle 99 euron ostoksissa toimituskulut ovat 7,50 euroa ja yli 99 euron tilaukset saa ilman toimituskuluja. Yrityksen liikevaihto on ollut vuonna 2015 156 000 euroa. (Finder 2017; Golf Jurtta 2017.)

Golf Sky on vuonna 2014 perustettu yritys, jolla on kivijalkamyymälä Nokiolla sekä verkkokauppa. Yrityksen liikevaihto vuonna 2015 oli 989 000 euroa. (Asiakastieto 2017; Golf Sky 2017.)

Peltomäki Golf on myynyt välineitä Planmeca Golf -harjoitushallissa Helsingin Vuosaarissa. Sen lisäksi sillä on ollut proshopeja eri kentillä muun muassa Vuosaari Golfissa, Keimola Golfissa, Linna Golfissa, Meri Teijo Golfissa, Levi Golfissa sekä Järviseudun Golfseurassa. Lisäksi yritys järjestää golfmatkoja. Välinemyynti on ollut tukemassa yrityksen päätoimintaa eli golfopetusta. Liikevaihto vuonna 2015 on ollut 1,1 miljoonaa euroa. (Finder 2017; Peltomäki Golf 2017.)

Golfpointilla on myymälä Lahdessa, proshopit Messilä Golfissa, Hartola Golfissa ja Kanava Golfissa sekä verkkokauppa. Lisäksi yritys järjestää golfmatkoja. Yrityksen liikevaihto on ollut 1,5 miljoonaa euroa vuonna 2015. (Golfpoint 2017; Finder 2017.)

Urheiluliikkeet esimerkiksi XXL, Intersport ja Stadium myyvät myös jonkin verran eri golfvälineitä. Niiden etu on, että ne ovat tunnettuja liikkeitä sekä brändejä. Niiden välinevalikoimat ovat melko pienet, mutta niistä saa jonkin verran samojen brändien tuotteita kuin golfin erikoisliikkeistäkin. Sen lisäksi niillä on omia brändejä, esimerkiksi Stadiumilla Four D, joiden valmistamia tarvikkeita he myyvät. Kaikista urheiluliikkeistä saa lisäksi paljon tekstiilejä, jotka sopivat myös golfkäyttöön.

Ulkomaiset verkkokaupat ovat varteenotettavia kilpailijoita. Niillä on usein erittäin laajat valikoimat tuotteita ja ne pystyvät kilpailemaan hinnoissa. Erilaiset toimituskulut ja mahdolliset tullimaksut saattavat kuitenkin nostaa tilauksen hintaa. Yksi heikkous ulkomaisten verkkokauppojen kohdalla on takuu ja reklamaatioiden hoito, vaikka monet tarjoavatkin ilmaisen palautusmahdollisuuden. Kotimaisten verkkokauppojen etu on se, että koko ostoprosessi on mahdollista hoitaa alusta loppuun asti suomeksi, sekä se, että takuu- ja reklamaatiotilanteet ovat usein helpompi hoitaa. Ulkomailla erilaisia sivustoja on todella paljon. Näihin mahtuu paljon erilaisia verkkokauppoja ja osa niistä myy kopiotuotteita. Kotimaista verkkokaupasta ostamalla ostaja voi kuitenkin olla varma saavansa aidon tuotteen.

3 Kuluttajälähtöinen verkkokauppa

Kuluttajien ostomahdollisuudet verkossa kasvavat jatkuvasti ja sen takia kuluttajien vaatimukset verkkokauppaa kohtaan kasvavat. Nykyään ei riitä pelkkä verkkokaupan olemassaolo, vaan verkkokaupan tulee olla visuaalisesti selkeä ja helppokäyttöinen. Ostoprosessissa on verkkokaupassa viisi eri vaihetta: ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja hankinnan jälkeinen arviointi (Lahtinen 2013, 169).

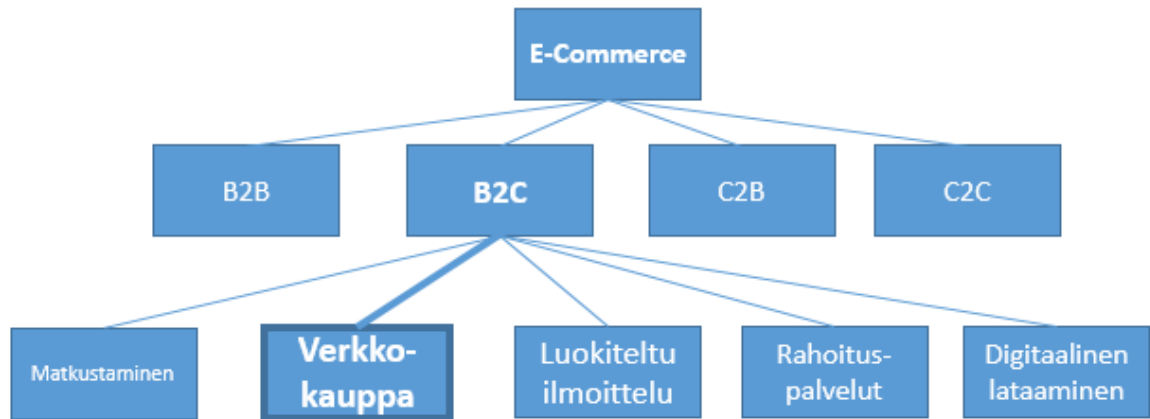
Digitaalinen maailma on täynnä erilaisia verkkokauppoja ja Suomessa erittäin tunnettuja ovat esimerkiksi Gigantti ja Zalando. Maailmanlaajuisesti tunnetuimpia verkkokauppoja ovat Amazon.com ja eBay. Amazon.com ja eBay perustettiin vuonna 1995 ja ne ovatkin maailman ensimmäisten perustettujen verkkokauppojen joukossa (Laudon & Traver 2013, 5).

3.1 E-commerce

Sanalla e-commerce viitataan elektroniseen kaupankäyntiin. Tätä kaupankäyntiä voi harjoittaa esimerkiksi tietokoneella, älypuhelimella ja tabletilla. Älypuhelimella tehtävällä kaupankäynnillä on myös oma markkina, mobile commerce. E-commercen neljä pääkategoriaa ovat B2B, B2C, C2B ja C2C. (Arlin 2016.)

Käsitteenä e-commerce tuli tutuksi jo 1970-luvulla. Tällöin e-commerce viittasi elektroniseen tiedonvaihtoon ja transaktioon. Yleisesti nämä tarkoittivat elektronisia ostotilauksia ja laskuja. Tänä päivänä tuntemamme e-commerce sai kuitenkin alkunsa vasta internetin synnyn jälkeen 1990-luvun puolivälissä. Tarkalleen ottaen e-commercen katsotaan alkaneen vuoden 1994 lokakuussa, kun ensimmäiset mainosbannerit julkaistiin AT&T, Volvon ja muutaman muun yrityksen johdosta Hotwired.com osoitteessa. (Laudon & Traver 2013, 65; Spirecast 2009.)

B2C e-commerce kattaa laajan kirjon eri osa-alueita (kuvio 1.) ja yhtä oikeaa vastausta niiden määrittämiseksi ei ole. B2C e-commerce pitää sisällään muun muassa matkustuksen, verkkokaupan, luokitellun ilmoittamisen, rahoituspalvelut ja digitaalisen lataamisen (IHR 2015).



Kuvio 1. E-commerce-kartta.

Verkossa matkailuala tarjoaa asiakkaille useita eri palveluita. Näitä palveluita ovat esimerkiksi majoitus-, liikenne-, matkatoimisto- ja ravitsemuspalvelut (Schaal 2016). Perinteinen luokiteltu ilmoitus verkossa ilmoittaa aikomuksesta ostaa tai myydä jotain tai työpaikan hausta ja tarjoamisesta (BusinessDictionary 2017). Rahoituspalvelut verkossa mahdollistavat kuluttajille tuotteiden hankkimista rahoituksen avulla. Kuluttaja voi esimerkiksi ostaa kallista elektroniikkaa verkosta ja elektroniikan myyjällä on sopimus rahoituslaitoksen kanssa. Ostohetkellä kuluttaja anoo rahoitusta rahoituslaitokselta ja laitos tekee päätöksen myönnetäänkö rahoitus vai ei. Digitaalinen lataaminen tarkoittaa dokumentin, tiedoston tai sovelluksen lataamista elektronisesti ja digitaalinen lataaminen tapahtuu yleisesti internetissä tai usb-liittimen avulla kovalevyiltä (Computer Hope 2017). Tässä tutkimuksessa keskitytään näistä aloista erityisesti verkkokauppaan.

E-commerce on jatkuvasti kasvava kaupan segmentti ja moni toimiala saakin nykyään yli puolet tuloistaan internetistä tehtyjen ostojen kautta. E-commercen B2C sektorilla mitattu maailmanlaajuinen myynti vuonna 2015 oli 1,7 biljoonaa USD. Saman sektorin myynnin odotettiin nousevan vuodelle 2016 aina yli 1,9 biljoonaa USD ja vuonna 2017 myynnin odotetaan rikkovan kahden biljoonan USD rajapyykin. Vuonna 2012 myynti oli hieman yli biljoona USD, joten odotuksien mukaan vuodesta 2012 myynti tuplaantuisi vuoden 2017 loppuun mennessä. (Statista 2017.)

E-commercen B2C markkinoiden liikevaihdolla mitattuna suurimpia maita ovat Kiina ja Yhdysvallat. Vuonna 2015 Kiinan liikevaihto oli 766 miljardia USD ja Yhdysvaltain oli 595 miljardia USD. Seuraavaksi suurimpia liikevaihtoja vuonna 2015 oli Iso-Britanniassa, Japanissa, Ranskalla ja Saksalla, mutta yksikään näistä ei yltänyt edes 200 miljardiin USD. (Statista 2017.)

Digitaalisen kaupankäynnin käyttäjien määrä on jatkuvassa kasvussa maailmanlaajuisesti. Vuonna 2014 41 % internetin käyttäjistä teki ostoksia internetissä ja odotusten mukaan vuonna 2017 yli 46 % internetin käyttäjistä ostaisi jotain internetistä. Vuonna 2014 yli 1,3 miljardia käyttäjää oli ostanut tuotteita tai palveluita digitaalisesti. Vuonna 2017 odotetaan yli 1,7 miljardin internetin käyttäjän tekevän ostoksia digitaalisesti ja ennustuksien mukaan vuonna 2019 yli tämä luku on yli kaksi miljardia. (Statista 2017.)

Euroopan Unionin tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa sen jäsenmaiden internetin käyttäjistä tekee ostoksia internetissä. Samassa tutkimuksessa kerrotaan, että suosituimpia ostoksia internetissä ovat vaatteet ja urheiluvälineet. Yli 60 % internetissä viimeisen vuoden aikana ostoja tehneistä vastaajista ilmoitti ostaneensa nimenomaan vaatteita tai urheiluvälineitä. Seuraavaksi suosituimmat tuoteryhmät hieman yli 50 % osuudella olivat loma ja matkustusostokset. (Eurostat 2016.)

3.2 Verkkokauppa

Verkkokaupalla tarkoitetaan yrityksen internetsivustoa, jossa se myy tuotteita tai palveluita. Internet on nykyään iso osa sekä kuluttajien arkea, että yritysten liiketoimintaa. Asiakkaat hankkivat internetistä tietoa tarvitsemistaan tuotteista ja palveluista, ja he ostavat ja tilaavat niitä sen kautta. (Havumäki & Jaranka 2004, 7.)

Verkkokaupalla on paljon hyviä puolia perinteiseen kivijalkamyymälään nähden. Asiakkaat pääsevät tutustumaan yrityksen tuotevalikoimaan sekä hintoihin verkossa ja nykyään älypuhelimien aikakaudella se on mahdollista missä vain. Verkkokaupan avulla voidaan tavoittaa suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi Smartgolfin Helsingissä sijaitseva kivijalkamyymälä tavoittaa pääsääntöisesti vain pääkaupunkiseudulla asuvat asiakkaat, mutta verkkokaupan avulla on mahdollisuus tavoittaa kaikki Suomen 145 000 golfajaa.

3.3 Verkkokaupan luotettavuus

Verkkokaupassa on asiakkaan näkökulmasta erityisen tärkeää luotettavuus. Kukaan ei osta tavaroita kaupasta johon ei luota. Arvioitaessa verkkokauppaa luotettavuuden merkitys korostuu kivijalkamyymälään verrattuna, koska useimmiten etenkin pienemmissä verkkokaupoissa ostokset maksetaan ennen niiden toimittamista. (Lahtinen 2013, 62).

Verkkokaupan luotettavuutta lisää se, että yrityksestä on näkyvillä yrityksen tiedot. Tärkeää luottamuksen herättämiseksi on myös se, että verkkokaupan sivustolta löytyy yrityk-

sen virallinen nimi, y-tunnus ja osoite. Esimerkiksi yrityksen historia ja valokuvat henkilöstöstä ovat sellaista lisätietoa, jotka lisäävät entisestään verkkokaupan luotettavuutta. Tärkeää on myös ajantasaisuus. Verkkokaupassa ei tulisi olla vanhentuneita tiedotteita esimerkiksi erikoisaukioloajoista tai tarjouksista, jotta ne eivät aiheuta asiakkaille väärinkäsityksiä. (Lahtinen 2013, 62–67.)

3.4 Verkkokaupan juridiikka

Internetissä liikkuu nykyään paljon huijareita ja kuluttajien täytyykin erityisesti huomioida verkkosivujen ja maksutapojen turvallisuus. Kuluttajan kannattaa varmistaa verkkokaupan luotettavuus ja maine esimerkiksi hakukoneiden avulla tai asiakaspalautteiden perusteella. Ostaessa tuotteita EU:n ulkopuolisesta verkkokaupasta tulee kuluttajien muistaa mahdolliset tulli- ja arvonlisäveromaksut. Suomessa verkkokauppojen toimintaa on rajoitettu muun muassa kuluttajansuoja- ja tuotevastuulaeilla. (Kuluttajaliitto 2017.)

Henkilötietolaissa määritellään, kuinka yrityksen tulee käsitellä asiakasrekisteristä löytyviä henkilötietoja. Henkilötietoja saa käsitellä ainoastaan laissa määritellyissä tarkoituksissa. Rekisterinpitäjän tulee laatia henkilötietolain 10§: mukaan rekisteristä rekisteriseloste. Siinä on oltava tiedot rekisterinpitäjästä, mihin tarkoitukseen henkilötietoja käsitellään, kuvaus rekisteröityjen ryhmästä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä, mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista. Tämä rekisteriseloste tulee olla näkyvillä verkkokaupassa. (Lahtinen 2013, 97–98.)

Kuluttajansuojalain 6:15 §:n mukaan kuluttajalla on oikeus etämyynnissä, esimerkiksi juuri verkkokauppaostoksissa, palauttaa ostettu tavara 14 päivän kuluessa. Näin ollen asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen ja esimerkiksi sovittamaan ostamiaan tekstiilejä tai kenkiä varmistuakseen niiden sopivuudesta ennen lopullista ostopäätöstä. Tuotteita ei saa kuitenkaan käyttää, eli mikäli asiakas palauttaa ostamansa tuotteet, voidaan ne myydä täydellä hinnalla uudelleen. Myyjän on annettava asiakkaalle ohjeet siitä, miten toimitaan, mikäli asiakas haluaa palauttaa ostamansa tuotteet. Myyjä ei saa vaatia perusteluja sille, miksi asiakas haluaa ostamansa tuotteet palauttaa. Kauppiaan on palautettava rahat viimeistään 14 päivän kuluessa siitä, kun tuote on palautunut ostajalta takaisin myyjälle. (Lahtinen 2013, 89–90.)

Kuluttajansuojalaissa käsitellään myös tilannetta, jossa ostetussa tavarassa huomataan virhe. Kuluttajansuojalaissa määritellään, mikä on virhe ja millaisia oikeuksia ja velvollisuuksia eri osapuolilla on sellaisissa tilanteissa, joissa tuote on virheellinen. Virheellisen tuotteen tulee olla esimerkiksi määrältään, laadultaan tai ominaisuuksiltaan erilainen, kuin on

sovittu. Esimerkiksi ehjä ja toimiva laite voi olla lain mukaan virheellinen, jos se ei vastaa sitä kuvausta, mikä verkkokaupan tuote-esittelyssä annetaan. Ostajan tulee ilmoittaa tavaran mahdollisesta virheestä kohtuullisessa ajassa huomattessaan virheen. Ostaja menettää oikeutensa vedota virheeseen, jos hän ei tee reklamaatiota kohtuullisessa ajassa, mikä on vähintään kaksi kuukautta. Mikäli myyjä on toiminut huolimattomasti tai jos tavara on virheen vuoksi esimerkiksi vaarallinen terveydelle tai omaisuudelle, säilyy kuitenkin ostajan oikeus vedota virheeseen. (Lahtinen 2013, 92–92.)

3.5 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokauppaostoja tehdessä asiakkaan siirtyminen kaupasta toiseen on erittäin vaivastonta ja siksi ostamisen helppous eli verkkokaupan käytettävyys on kilpailuetuna erittäin tärkeä. Verkkokaupan etusivulla on iso merkitys, sillä sen tehtävänä on kertoa sivuston käyttäjille, millaisia tuotteita he voivat ostaa kyseisestä verkkokaupasta. Tuotteiden ryhmittely tuoteryhmiin on isossa roolissa, kun mietitään verkkokaupan käytettävyyttä. Verkkokauppojen asiakkaat arvostavat tyypillisesti helppoutta ja mikäli tietty tuote ei löydy nopeasti, on siirtyminen kilpailijan verkkokauppaan todennäköistä. (Lahtinen 2013, 113, 118–120.)

Tuotteiden hintojen tulee käydä verkkokaupassa selkeästi ilmi. Hinnassa tulee olla sekä pilkku että desimaalit, jolloin asiakkaalle käy varmasti selväksi kyseisen tuotteen hinta. Tällä tavoin vältetään turhat väärinkäsitykset. (Lahtinen 2013, 124.)

Verkkokaupan tuotekuvauksien tulisi olla selkeitä ja kattavia. Tuotekuvauksen alussa kerrotaan olennaisimmat asiat, koska tuotekuvausten alut asiakas lukee huolellisemmin. Tuotekuvauksissa on hyvä kertoa tuotteesta mahdollisimman tarkasti. Erilaisista tuotteista halutaan tietää erilaista tietoa. Esimerkiksi golfmailasta halutaan tietää muun muassa varren jäykkyys, jotta asiakas osaa valita itselleen sopivan mailan. Etelään golfmatkalle lähtevä haluaa puolestaan tietää golfbägin matkasuojaa ostaessa matkasuojan mitat sekä painon. Tällöin asiakas osaa valita oikean kokoisen suojan johon hänen bäginsä mahtuu ja varmistuu siitä, että pakattuaan bäginsä matkasuojaan, se ei paina enempää, kuin mitä lentoyhtiö antaa matkatavaralle painorajaksi. Näin lentokentällä säästytään ikäviltä yllätyksiltä. (Lahtinen 2013, 125.)

Tilausprosessin tulisi olla verkkokaupan luotettavin osio. Mikäli asiakas löytää haluamansa tuotteen ja tekee päätöksen ostamisesta, tulee hänen saada tehtyä osto ilman ongelmia. Mikäli asiakas kokee ongelmia, jää tuotteen ostaminen helposti tekemättä. Puut-

teet ja vaikeudet ostoprosessissa vievät helposti asiakkaat asioimaan kilpailijan verkkokauppaan. Pidemmällä aikavälillä tämä ilmiö voi näkyä negatiivisesti yrityksen liikevaihdossa. (Lahtinen 2013, 138.)

Ostoprosessin tulee olla selkeä ja edetä johdonmukaisesti. On tärkeää, että asiakas tietää millaisia vaiheita ostoprosessissa on. Sen lisäksi sivustolla tulisi näkyä, missä kohtaa ostoprosessia ollaan ja millaisia vaiheita prosessissa on vielä jäljellä. Ostoprosessi alkaa ostoskorista, jonka kautta siirrytään itse tilausvaiheeseen. Tässä vaiheessa lisätään asiakkaan yhteystiedot ja toimitusosoite sekä valitaan toimitus- ja maksutavat. Tämän jälkeen asiakas saa tilausvahvistuksen, jonka jälkeen hän päätyy maksamaan tuotteet. Kun maksu on suoritettu, päädytään esimerkiksi kiitossivulle, jossa asiakasta kiitetään tilauksen tekemisestä sekä ilmoitetaan tilauksen onnistumisesta. Tällä sivulla tulisi olla myös linkki takaisin kaupan etusivulle. (Lahtinen 2013, 138–139.)

3.6 Verkkokaupan logistiikka

Oleellinen osa toimivaa verkkokauppaa on hyvä, luotettava ja toimiva logistiikka. Logistiikkaan kuuluu tavarantoimitus maahantuojalta tai tavarantoimittajalta jälleenmyyjälle, tuotteiden varastointi sekä ostosten toimittaminen verkkokaupan asiakkaille. Logistiikassa pyritään vastaamaan asiakkaiden haluamaan palvelutasoon, niin että samalla selvittäisiin mahdollisimman pienillä kustannuksilla ja mahdollisimman vähäisellä sitoutuneella pääomalla. Kustannuksia pyritään alentamaan esimerkiksi kilpailuttamalla kuljetuspalveluita tarjoavia yrityksiä. Logistiikan toiminta vaikuttaa muun muassa kilpailukykyyn, yrityksen kannattavuuteen sekä myyntituottoihin. Logistiikasta aiheutuu myös paljon kustannuksia. Esimerkiksi tavaroiden varastoiminen, käsittely, inventoiminen sekä tilausten vastaanotto sitovat pääomaa ja vievät henkilökunnan työaika. (Koivisto & Ritvanen 2007, 14–15.)

Toimeksiantajan verkkokaupassa tehtäviin ostoksiin asiakas voi valita erilaisista toimitustavoista itselleen sopivimman. Tällaisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi paketin nouto läheltä kotia Postin tai Matkahuollon toimipisteistä tai Postin pakettiautomaateista. Asiakas voi valita myös noutavansa itse tilauksen myymälästä. Pakettiautomaattien lisääntyminen muun muassa kauppoihin mahdollistaa pakettien noutamisen pidemmällä aikavälillä, koska kaupat ovat yleensä auki aamusta iltaan. Valittavana on myös kotiinkuljetusmahdollisuus. Yksi myös yleinen tapa myymälää lähellä asuvilla asiakkailla on tilata tuotteet ja maksaa tilaus valmiiksi, ja käydä noutamassa itse tilaus verkkokaupan myymälästä. Toimitusnopeus on oleellinen osa asiakastyytyvyyttä. Myös palautukset ja niiden helppous kuuluu tärkeänä osana logistiikkaan.

3.7 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliseen markkinointiin sisältyy yrityksen kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Jotta digitaalinen markkinoinnin hyödyt voidaan saavuttaa, tulee markkinoinnin perustua yrityksen toiminnallisiin tavoitteisiin ja olla myös räätälöity kohderyhmän mukaan. Nykyään melkein kaikki ihmiset käyttävät internetiä aktiivisesti, joten digitaalinen markkinointi sopii hyvin kaikille yrityksille. Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat tarkasti mitattavat tulokset, asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella helposti kohdennettava mainonta, interaktiivisuus ja kustannustehokkuus. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Digitaalinen markkinoinnin eri osa-alueita ovat muun muassa verkkosivut, hakukone- ja hakusanamarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, kumppanuusmarkkinointi sekä Display-mainonta. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

3.7.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla on tarkoitus lisätä oman verkkokaupan kävijämäärää. Tarkoitus on saada yritys hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman korkealle ja näkymään ennen kilpailijoiden verkkokauppoja. Tällöin mahdollisuus saada asiakkaat omaan verkkokauppaan tai kivijalkamyymälään kasvaa. Hyvä näkyvyys hakukoneessa on todella tärkeätä. Tässä yhteydessä hakukoneella tarkoitetaan lähinnä Googlea, jonka markkinaosuus on lähes Suomessa 100 %. (Lahtinen 2013, 177–178.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan kahta erilaista optimointia, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi. Sisäisen hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa omaa sivustoa niin, että se saa paremman sijoituksen hakukonetuloksissa halutuilla hakusanoilla. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa puolestaan yritetään saada lisättyä oman sivuston näkyvyyttä muilla sivustoilla. Sitä parempi on sijoitus hakukoneessa mitä enemmän sivustoon on linkkejä muualla verkossa. (Lahtinen 2013, 178–179.)

3.7.2 Hakusanamarkkinointi

Googlen hakutuloksista yritykset eivät voi ostaa näkyvyyttä. Sen sijaan yritys voi hankkia maksullisia mainoksia, jotka näytetään varsinaisten hakutulosten yläpuolella ja sivussa. Näillä mainokset saavat oman tuotteen tai sivuston tehokkaasti näkyviin, kun potentiaalinen asiakas käyttää jotain tiettyä hakusanaa. Mainostaja voi itse määritellä millä eri hakusanoilla hän haluaa saada mainoksensa näkyville. Tämä on hyvä tapa mainostaa, koska pelkkä hakutuloksen näkyminen ei vielä maksa mainostajalle mitään, vaan hän maksaa

mainosten klikkauksista. Näin ollen mainos saattaa jopa parhaimmillaan tuoda asiakkaan sivustolle ilman klikkausta ja ilman maksua mainoksesta. (Lahtinen 2013, 200–201.)

3.7.3 Hakukonemarkkinointiin liittyviä termejä

Hakukonemarkkinointi on olennainen osa verkkokauppaa. Siihen liittyy paljon erilaisia termejä. Yksi tärkeimmistä on SEO eli Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi. Sen avulla verkkokauppa löytyy erilaisista hakukoneista esimerkiksi Googlestä. Hakukonemarkkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa mitataan ROI:lla eli Return On Investmentillä. Tämä tarkoittaa sitä, että lasketaan kuinka paljon saadaan myyntivoittona takaisin hakukonemarkkinointiin sijoitettua pääomaa. Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi muodostavat yhdessä hakukonemarkkinoinnin. Mainostajalle on tärkeää tietää mainoksen CTR eli Click Through Rate, joka kertoo, kuinka usein mainosta klikataan suhteessa sen näyttökertoihin. Mainoksen näkyminen hakukoneessa ei maksa mainostajalle, vaan kulut muodostuvat siitä, että asiakas klikkaa mainosta. Tämä on CPC eli Cost Per Click eli suomeksi linkin napsautuskohtainen hinta. (Google-optimointi 2015; Lahtinen 2013, 203.)

3.7.4 Sähköpostimarkkinointi

Hyvä ja kustannustehokas tapa mainostaa on sähköpostimarkkinointi. Sähköpostin lähettäminen kuluttajalle on tosin tiukasti säänneltyä ja sähköpostia saakin lähettää vain niille, jotka ovat siihen antaneet luvan esimerkiksi liittymällä uutiskirjeen postituslistalle. Sähköpostiosoitteita voi kerätä esimerkiksi yrittämällä saada asiakkaat tilaamaan yrityksen uutiskirjeen tai liittymään esimerkiksi verkkokaupan sivuston kautta yrityksen postituslistalle. Näin on mahdollista tavoittaa helposti, melko edullisesti ja kohdennetusti iso määrä potentiaalisia asiakkaita. Tämän lisäksi on tärkeää tehdä myös postituslistalta eroaminen helppoksi, mikäli asiakas näin haluaa tehdä. Eettinen sähköpostikäyttäytyminen on osa luotettavan verkkokaupan rakentamista. (Lahtinen 2013, 196–197.)

Sähköpostimarkkinointi tulee erottaa roskapostin eli spämmin lähettämisestä. Markkinoinnin ja spämmäämisen ero tulee siitä, että asiakas on liittynyt itse postituslistalle. Tämä on pakollista jo lainsäädännönkin puolesta. Yksikään yritys ei halua tulla tunnetuksi spämmäämisestä, koska se vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan yrityksestä asiakkaan silmissä. (Digimarkkinointi 2017.)

3.7.5 Sosiaalisen median markkinointi

Tyypillisin tapa mainostaa sosiaalisessa mediassa on Facebook-mainokset. Facebookilla on todella käytetty sosiaalisen median kanava ympäri maailmaa, minkä ansiosta se on

myös suosittu mainostajien keskuudessa. Facebookissa on kahdenlaisia mainoksia: mainokset sekä sponsoroidut tarinat. Näillä mainoksilla markkinoidaan eri asioita kuten esimerkiksi verkkokaupan sivustoa tai tuotteita, yrityksen Facebook-sivua, Facebook-sivulla olevia julkaisuja, erilaisia sovelluksia sekä Facebookissa julkaistuja tapahtumia sekä paikkoja.

Verkkokaupalle olennaista on saada mainonnan avulla potentiaalisia asiakkaita itse sivustolle. Lisäksi voidaan yrittää saada yrityksen Facebook-sivulle kävijöitä ja tykkääjiä, jolloin sitä voidaan hyödyntää paremmin ja edullisemmin kohdennetussa mainonnassa. Facebookin vahvuus mainonnassa on se, että mainokset voidaan kohdentaa erittäin tarkasti asiakkaan profiiliin mukaan. Näin saadaan tavoitettua mainoksella juuri haluttu kohde-ryhmä. (Lahtinen 2013, 209–212.)

3.7.6 Kumppanuusmarkkinointi

Yksi merkittävä digimarkkinoinnin osa-alue on kumppanuusmarkkinointi. Se jaetaan kahteen osaan, mainostajat ja julkaisijat. Julkaisijat ovat verkkosivuston ylläpitäjiä tai esimerkiksi blogien pitäjiä, jotka lisäävät omille sivustoilleen mainostajien mainoksia ja saavat tuloja mainosten linkkien kautta syntyneistä kaupoista. Toinen puoli on mainostajat, jotka yrittävät saada mainoksiaan verkkosivustoille. Esimerkiksi jokin vaatekauppa voi myydä mainoksensa muotiblogin sivustolle ja blogin pitäjä saa jonkin prosenttiosuuden linkin kautta sivustolla syntyneistä kaupoista. (Kumppanuusmarkkinointi, 2017)

3.8 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnin perinteinen idea ja tarkoitus ovat samat, kuin tavallisessa markkinoinnissa. Urheilumarkkinointi on kuitenkin uniikki ala. Urheilumarkkinoinnissa keskitytään ennemminkin kuluttajien haluihin ja kysyntään, kun taas perinteisillä markkinoilla markkinointi perustuu kuluttajien tarpeisiin. (Hunter & Schwarz 2008, 18.)

Kun puhutaan urheilumarkkinoinnista, on hyvä ymmärtää myös kuluttajakäyttäytymistä. Sitä tutkiessa urheilumarkkinointi keskittyy kahteen pääryhmään: katsojiin ja urheilijoihin. Se keskittyy myös kolmeen ympäristölliseen ja yksittäiseen tekijään: osallistumiseen, socialisoitumiseen ja sitoutumiseen. (Hunter & Schwarz 2008, 126.)

Urheilutuotekampanjoissa yritykset käyttävät usein hyödyksi urheilijoita. Joku julkisuudesta tuttu urheilija saattaa esimerkiksi käyttää tai suositella tiettyä brändiä tai tuotetta. Tästä hyviä esimerkkejä ovat Tiger Woods Niken brändilähettiläänä ja Usain Boltin yhteistyö Puman kanssa. Molemmat heistä ovat omien lajiensa tunnetuimpia urheilijoita ja näin

urheilumerkit saavat suurta näkyvyyttä heidän avullaan. Urheilijoiden kautta saatu markkinointihyöty voi myös kohdistua vaan yhteen tuotteeseen, kuten esimerkiksi Niken Air Jordan koripallokengissä, joissa on käytetty markkinoinnissa apuna kaikkien aikojen koripalloilijana pidettyä Michael Jordania.

3.9 Näkökulmia verkkokauppaan

Verkkokauppa on jo pidempään ollut osa kuluttajien ja yrittäjien arkea. Pääosin verkkokauppaa pidetään mahdollisuutena eikä uhkana, mutta sillä on sekä hyötynsä ja haittansa niin yrityksen kuin kuluttajankin kannalta. Tässä kappaleessa pohditaan verkkokaupan hyötyjä ja haittoja omien kokemusten ja lähdeaineiston avulla.

Taulukko 1. Verkkokaupan hyödyt ja haitat.

	Myyjä	Ostaja
Hyödyt	Tavoittaa suuremman asiakaskunnan Käytettävissä 24/7 Mahdollista ylläpitää suurempaa tuotevalikoimaa Personoitu markkinointi Täydentää kivijalkamyymälää Ajankohtainen hinnoittelu	Helppo siirtyä kilpailevaan verkkokauppaan Hintavertailu helppoa Mahdollisuus tutustua ennalta myymälän valikoimaan Käytettävissä 24/7
Haitat	Asiakkaan helppo siirtyä kilpailevaan verkkokauppaan Asiakkaalla palautusoikeus -> lisää kuluja Tavara lähtee -> rahat tulevat myöhemmin Mahdolliset perintätoimet Logistiikan riskit	Ostosten saaminen hitaampaa kuin kivijalkamyymälästä Ei pääse testaamaan tuotetta (tuotekuvaukset) Palauttamisen vaikeus Nettimaksamisen luotettavuus Logistiikan riskit

Myyjän kannalta verkkokauppa tarjoaa monia hyötyjä liiketoiminnalle. Verkkokauppa toimii joko omana yksikkönään tai täydentää kivijalkamyymälää. Sen avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa suurempi asiakaskunta. Sen lisäksi se mahdollistaa myynnin ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä, jolloin myynti ei ole sidottu vain kivijalkamyymälän au-

kioloaikoihin. Toimiva yhteistyö tavarantoimittajien kanssa voi mahdollistaa sen, että verkkokaupasta tilatut tavarat toimitetaan asiakkaalle suoraan maahantuojan varastolta, mikä mahdollistaa myyjälle pienemmän varaston ja vapauttaa pääomaa yrityksen muuhun toimintaan. Tällä säästetään myös toimituskuluissa ja tavarat löytävät perille asiakkaalle nopeammin. Myyjälle jää tietoa asiakkaan ostoista, joten myyjän on helppo kohdentaa mainontaa jälkikäteen asiakkaan ostohistorian perusteella. Näin mainonnasta on mahdollista saada tehokkaampaa samoilla kustannuksilla. (Pokis 2017; Provianet 2015.)

Verkkokauppa tarjoaa myös asiakkaalle paljon hyviä etuja. Ostosten tekemistä varten ei tarvitse lähteä erikseen kiertämään kauppoja vaan ostaminen on mahdollista esimerkiksi kotoa käsin tietokonetta, tablettia tai puhelinta käyttämällä. Ostettaessa verkkokaupoista asiakas ei ole kivijalkamyymälän aukioloaikojen armoilla vaan voi tehdä ostoksia itselleen sopivaan aikaan. Verkkokaupan avulla asiakas voi tutustua kivijalkaliikkeen valikoimaan ja valita kaupan valikoiman perusteella. Asiakkaan on helppo tehdä hintavertailua verkkokauppojen välillä, jotka myyvät samaa tuotetta ja valita sen perusteella itselleen sopivimman paikan missä asioida. (Pokis 2017; Provianet 2015.)

Verkkokaupassa on myös myyjän sekä asiakkaan kannalta huonoja puolia. Mikäli asiakas kokee ostamisen hankalaksi, on asiakkaan siirtyminen kilpailijan verkkokauppaan todella helppoa ja nopeaa. Verkkokauppamyynnissä asiakkaalla on 14 päivän palautusoikeus eli mahdolliset tuotepalautukset tuovat verkkokaupalle äkkiä paljonkin lisää kuluja. Logistiikkaan liittyy verkkokauppiaille erilaisia riskejä. Toimitusnopeus on osittain kiinni kuljetuspalvelujen nopeudesta ja luotettavuudesta. Tavaroiden huono varastointi voi aiheuttaa tuotteiden rikkoontumisen tai pilaantumisen ja sitä kautta lisätä hävikkiä. Toimitettavat tavarat voivat myös hajota tai kadota kuljetuksen aikana. Monesti verkkokaupat antavat maksuaikaa tuotteille eli kauppa saa rahat vasta myöhemmin, vaikka tuote lähtee heti varastosta. Tämä voi aiheuttaa pienemmissä yrityksissä hetkellistä maksuvalmiuden heikkenemistä. (Pokis 2017; Provianet 2015.)

Ostamalla verkkokaupasta asiakas saa tuotteen itselleen hitaammin kuin ostamalla suoraan myymälästä. Vaikka verkkokauppaostoksissa on palautusaika ja monet tarjoavat ilmaisen palautuksen, ei asiakas kuitenkaan pääse kokeilemaan tuotetta ennen ostoa, eli hän joutuu hankkimaan tuotteen tuotekuvausten perusteella, vaikka saakin tuotteen itselleen ennen kuin tekee päätöksen mahdollisesta palautuksesta. Moni potentiaalinen asiakas saattaa kokea ostosten palauttamisen vaikeaksi ja aikaa vieväksi ja ei tämän takia halua ostaa verkosta. Osa kokee myös nettimaksamisen epäluotettavaksi. Asiakkaan kannalta logistiikassa on sama riski kuin myyjän kannalta liittyen tilauksen katoamiseen tai rikkoontumiseen kuljetuksen aikana. (Pokis 2017; Provianet 2015.)

4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan valittuja tapoja kerätä ja analysoida aineistoja. Tutkimusmenetelmät jaetaan tyypillisesti kahteen eri ryhmään, laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin. Tutkimusmenetelmää valittaessa tulee ottaa huomioon, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa ja millaisia tutkimustuloksia voidaan odottaa. Tutkimustuloksilla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan mahdollisimman kattavasti. (Saukkonen 2017.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on yleistää eli tutkimuksella pyritään saamaan ymmärrystä jonkin asian kokonaiskuvasta pienemmällä tutkimusotoksella. Kvantitatiivisessa tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntauksessa tutkimuksen kohdetta kuvataan ja analysoidaan tilastollisesti ja numeerisesti. Kvantitatiivinen tutkimus on kvalitatiivisen tutkimuksen vastakohta. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen voi nähdä prosessina, joka toteutetaan vaihe vaiheelta ja missä jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma mihin pyritään hakemaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimusongelman ratkaistakseen tulee sisäistää, mitä tietoa siihen tarvitaan ja miten se hankitaan. Kun on selvitetty mitä tietoa tarvitaan, valitaan menetelmät joilla tämä tieto hankitaan. (Kananen 2008, 11–12.)

Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin survey-tutkimuksena. Se on menetelmä, joka perustuu tutkimusaineiston keräämiseen valmiiksi suunnitellulla lomakkeilla. Kvantitatiivinen tutkimus on aina keskittynyt tarkasti valittuun kohteeseen eli perusjoukkoon. Jos koko perusjoukko haastatellaan, on kyseessä kokonaistutkimus. Jos taas perusjoukosta haastatellaan vain osaa, on kyseinen osa otantayksikkö ja silloin kyseessä on otantatutkimus. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 21, 29.)

Aineiston keruun jälkeen aineisto tulee tallentaa, kuvata ja analysoida. Aineistoa kuvattaessa voi käyttää apuna taulukoita, tunnuslukuja ja kuvaajia. Analyseissä voi käyttää apuna vertailuja ja tilastollisia testejä. (Saaranen 2014.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa halutaan selvittää mielipiteitä, käytetään yleensä laadullisia muuttujia. Muuttujat ovat usein hyvin erityyppisiä ja niille annetaan myös numeerinen arvo. Laadulliset muuttujat jaetaan kahteen alaryhmään, luokitteluasteikko ja

järjestysasteikko. Kaikki laadulliset muuttujat ovat epäjatkuvia eli diskreettejä eli ne saavat vain tietynlaisia erillisiä arvoja. Luokitteluasteikolla erotetaan vain samanlaisuus ja erilaisuus. Muuttujina voivat olla esimerkiksi sukupuoli, asuin lääni tai siviilisäätty. Luokitteluasteikko on mitta-asteikoista alhaisin eli sille on vähiten analysoinnin mahdollisuuksia. (KvantiMOTV 2007.)

Likertin asteikolla, joka on järjestysasteikko, mitataan tyypillisesti asenne- ja mielipidevastoituksia. Vastausvaihtoehtojen järjestyksellä on merkitystä ja muuttujien tulee olla esimerkiksi paremmuusjärjestyksessä. Likertin asteikolla käytetään tyypillisesti sitä suurempaa muuttujan arvoa, mitä positiivisempi vastausvaihtoehto. Lisäksi tapana on käyttää yhtä asteikosta poikkeavaa arvoa (esimerkiksi asteikolla 1-5 poikkeava arvo voi olla 9), jonka selityksenä saattaa olla ”ei kokemusta” tai ”en osaa sanoa”. (Heikkilä 2008, 53.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia analysoidessa käytetään yleisesti apuna kahta keskilukua. Nämä keskiluvut ovat moodi ja mediaani. Moodi tarkoittaa havaintoaineiston yleisintä vastausta ja se on ainoa keskiluku, jota voi käyttää luokitteluasteikon analysoinnissa. Mediaani on keskiluku, jota käytetään usein järjestelyasteikon analysoinnissa. Mediaani on havaintoaineiston keskimäinen vastaus. Jos vastauksia eli havaintoarvoja on parillinen määrä, on mediaani jompikumpi kahdesta keskimmäisestä vastauksesta. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 79–80.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee arvioida tutkimuksen validius ja reliabelius tuloksia ja johtopäätöksiä tehdessä. Nämä molemmat termit liittyvät tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, jos tutkimus on tehty huolellisesti niin, että sen tulokset on helposti toistettavissa. Tutkimuksen reliabiliteetti on heikko, jos tulokset ovat täysin satumanvaraisia. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli onko tutkimusmenetelmällä mitattu niitä asioita joita oli tarkoituskin mitata. (Saukkonen 2017.)

4.2 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimus alkoi pohdinnalla toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan kanssa päätettiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä Smartgolfista. Jälkeenpäin rajattiin tutkimuksen aihe koskemaan vain verkkokaupan asiakkaita. Päätös tehtiin sen perusteella, että Smartgolf oli uudistanut verkkokauppaansa vuonna 2016 ja näin ollen oli luontevaa lähteä selvittämään asiakkaiden mielipiteitä ja käyttökokemuksia uudistetusta verkkokaupasta.

Päätettyämme tutkimuksen aiheen lähdimme muodostamaan tutkimusongelmaa. Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on, kuinka parantaa Smartgolfin verkkokauppaa. Verkkokaupan parantaminen on melko laaja käsite ja tässä tutkimuksessa alaongelmissa keskitytään verkkokaupan ulkoasuun, hinnoittelun, helppokäyttöisyyden, asiakaspalvelun ja tuotevalikoiman parantamiseen. Tutkimuksen perusjoukkona on Smartgolfin verkkokauppaa käyttävät asiakkaat. Perusjoukko päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Koska jokainen verkkokaupan asiakas ei ole saanut kyselyä, on tutkimus otantatutkimus. Tutkimuksen otanta sisältää Smartgolfin postituslistalla olevat asiakkaat ja verkkokaupan sivuilla olleen linkin kautta kyselyyn vastanneet asiakkaat.

Tutkimusongelmien ja perusjoukon määrittämisen jälkeen mietimme, kuinka toteuttaisimme aineiston keräämisen. Päädyimme tekemään kyselytutkimuksen, jonka perusteella voisimme yleistää vastauksia koskemaan suurempaa joukkoa. Näin pystyimme myös tavoittamaan mahdollisimman suuren osan perusjoukosta. Kyselytutkimus on myös järkevä tapa tutkia laajempaa ihmisjoukkoa. Vaikka laadullinen tutkimus antaisi yksityiskohtaisempaa ymmärrystä tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä, päätimme, että pystymme myös määrällisen tutkimuksen avulla saamaan tarpeeksi yksilöityjä vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Esimerkiksi avoimet vastaukset auttavat tässä. Päätimme kerätä aineiston käyttämällä työkaluna Webropol -kyselyohjelmaa. Valitsimme tämän tavan, koska meillä oli jo kokemusta siitä aikaisempien opintojemme kautta ja Webropol -kysely on myös helppo tapa saavuttaa mahdollisimman paljon Smartgolfin verkkokaupan asiakkaita kyselyn ollessa sähköisessä muodossa. Tällä tavoin kyselyyn voisi vastata vaivattomasti melkein pä mistä tahansa.

Päätettyämme aineiston keruutavan, lähdimme muodostamaan kyselyä. Aluksi laadimme erilaisia kysymyksiä 34, joista toimeksiantaja valitsi haluamansa kysymykset. Pyrimme ko koajan luomaan kysymyksiä, joiden avulla pystyisimme ratkaisemaan tutkimusongelman ja alaongelmia. Tästä esimerkkinä toimivat kysymykset verkkokaupan helppokäyttöisyydestä ja valikoimasta. Halusimme myös vastauksia, jos asiakkaat eivät ole johonkin tyytyväisiä. Sen takia laitoimme useaan kysymykseen avoimen vastausvaihtoehdon, jossa sai kertoa muun muassa miksi ei ollut tyytyväinen johonkin tai mitä kautta vastaaja oli kuullut Smartgolfista. Näiden pohjalta laadittiin ensimmäinen versio kyselylomakkeesta. Tämän jälkeen teimme toimeksiantajan toiveesta hienosäätöä kysymysten asetteluun sekä vastausvaihtoehtoihin. Seuraavaksi teimme kyselylomakkeen Webropol -ohjelmalla. Tämän kyselyn lähetimme viidelle testivastaajalle ja näiltä vastaajilta saadun palautteen perusteella teimme viimeiset korjaukset kyselyyn, jonka jälkeen saimme sen asiakkaille vastattavaksi. Valmis kysely sisälsi loppujen lopuksi 22 kysymystä sekä kohdan, johon vastaaja ilmoitti halutessaan sähköpostiosoitteensa (liite 1).

Tässä tutkimuksessa luokitteluasteikoilla selvitettiin muun muassa sukupuoli. Mielipiteiden selvittämiseen käytimme taas järjestysasteikoista Likertin asteikkoa. Tässä tutkimuksessa Likertin asteikon kysymyksissä normaalista käytännöstä poiketen pienin arvo vastaa positiivisinta vastausta ja suurin negatiivisinta toimeksiantajan toiveen mukaan. Viimeinen arvo vastaa kohtaa ”en osaa sanoa”. Keskiarvoja tarkastellessa tulee siis ottaa huomioon, että pienin keskiarvo kuvaa positiivisinta vastausta ja suurin keskiarvo negatiivisinta. Toimeksiantaja halusi asteikon olevan näin, jotta Likertin asteikon kysymyksissä ensimmäinen vastausvaihtoehto olisi positiivinen. Vastausten analysoinnissa käytimme tunnusluokina keskiarvoa, moodia ja mediaania.

Olimme päättäneet yhdessä toimeksiantajan kanssa, että kysely lähetettiin yrityksen uutiskirjeen tilaajille ja sen lisäksi yrityksen verkkokaupan sivuilta löytyi linkki kyselyyn. Yrityksen verkkosivujen kautta oli siis kenellä tahansa mahdollisuus vastata kyselyyn. Näin ollen aineistomme oli harkinnanvarainen näyte. Vastaajille oli pieni palkinto toimeksiantajan puolesta ja kaikkien vastaajien kesken arvottiin golfkärri. Koimme, että näin saamme houkuteltua enemmän asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kysely lähti uutiskirjeen mukana 4.12.2016 ja vastausaikaa oli 29.12.2016 asti. Palkintokärri arvottiin 30.12.2016. Verkkokauppaan laitettiin linkki kyselyyn 5.12.2016 ja se oli myös avoinna 29.12.2016 asti.

Kyselyn vastaukset saatuamme lähdimme tallentamaan, kuvaamaan ja analysoimaan tuloksia. Tässä apuna käytimme IBM SPSS Statistics -ohjelmaa ja Excel -taulukko työkalua. Omasimme jo ennestään kokemusta näiden analysointityökalujen käytöstä, joten ne olivat looginen valinta tulosten analysoimiseen. Päätimme luoda kuviot tutkimukseen IBM SPSS Statistics -ohjelmalla ja taulukot Excel-taulukko työkalulla. Päätimme luoda taulukot näin, koska niistä sai ulkoasultaan selkeämmät Excelillä.

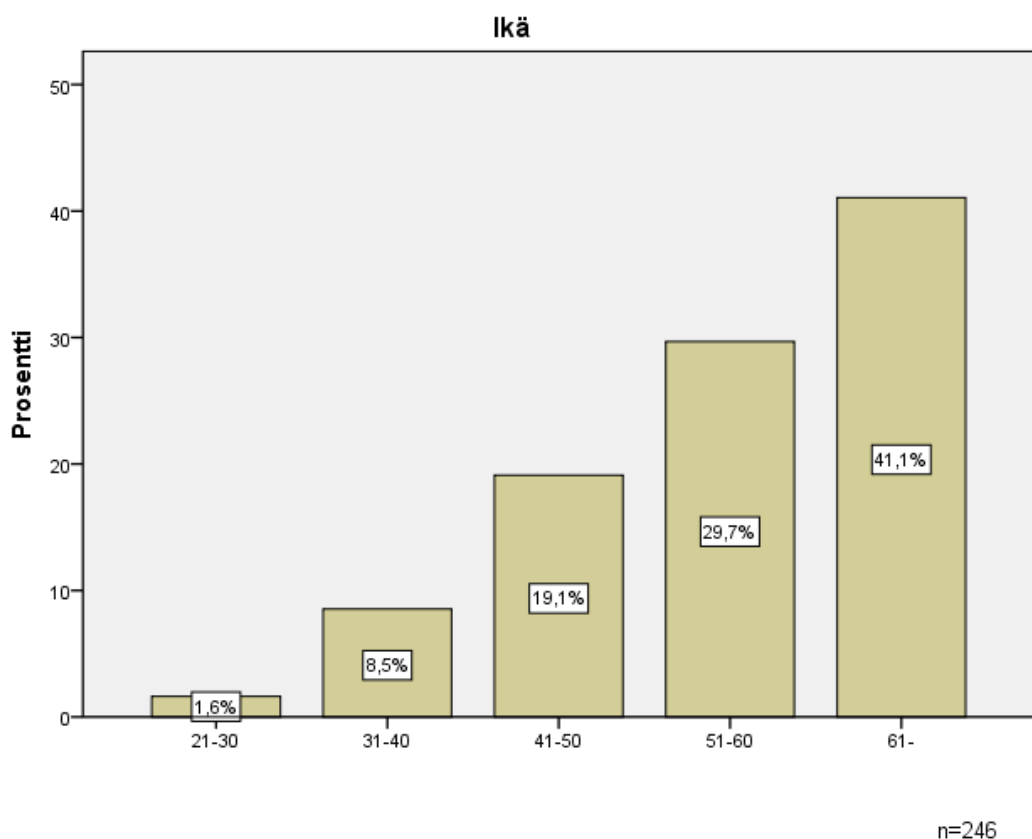
Loimme viitekehystä tutkimukselle tutkimusprosessin alusta lähtien. Kirjoitimme muistiinpanoja viitekehystämme varten, jotta sen luominen raportiksi sujusi vaivattomasti. Viitekehys keskittyi koko tutkimuksen ajan verkkokauppaan ja tutkimuksen edetessä päädyimme, että se keskittyi erityisesti kuluttajälähtöiseen verkkokauppaan. Viitekehysten kehittäminen ja luominen jatkui aina tutkimuksen loppuun asti.

Lähdimme luomaan tutkimuksen johtopäätöksiä tulosten analysoinnin yhteydessä. Alussa kirjasimme ideoita johtopäätöksistä ylös ja kun muut tutkimuksen osat olivat kokonaan valmiit, lähdimme muodostamaan muistiinpanoista todellisia johtopäätöksiä. Johtopäätöksien jälkeen loimme kehitysehdotuksia tutkimustulosten perusteella.

5 Kyselyn tulokset

Kyselyn tuloksia lähdettiin analysoimaan ja kuvaamaan käyttäen SPSS-ohjelmaa ja Excel – taulukkotyökalua. Kyselyn neljällä ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien taustatietoja ja ne olivat kaikki pakollisia vastauskenttiä. Kysely sisälsi myös avoimia ja monivalintakysymyksiä. Suurin osa vastaajista vastasi kaikkiin kysymyksiin.

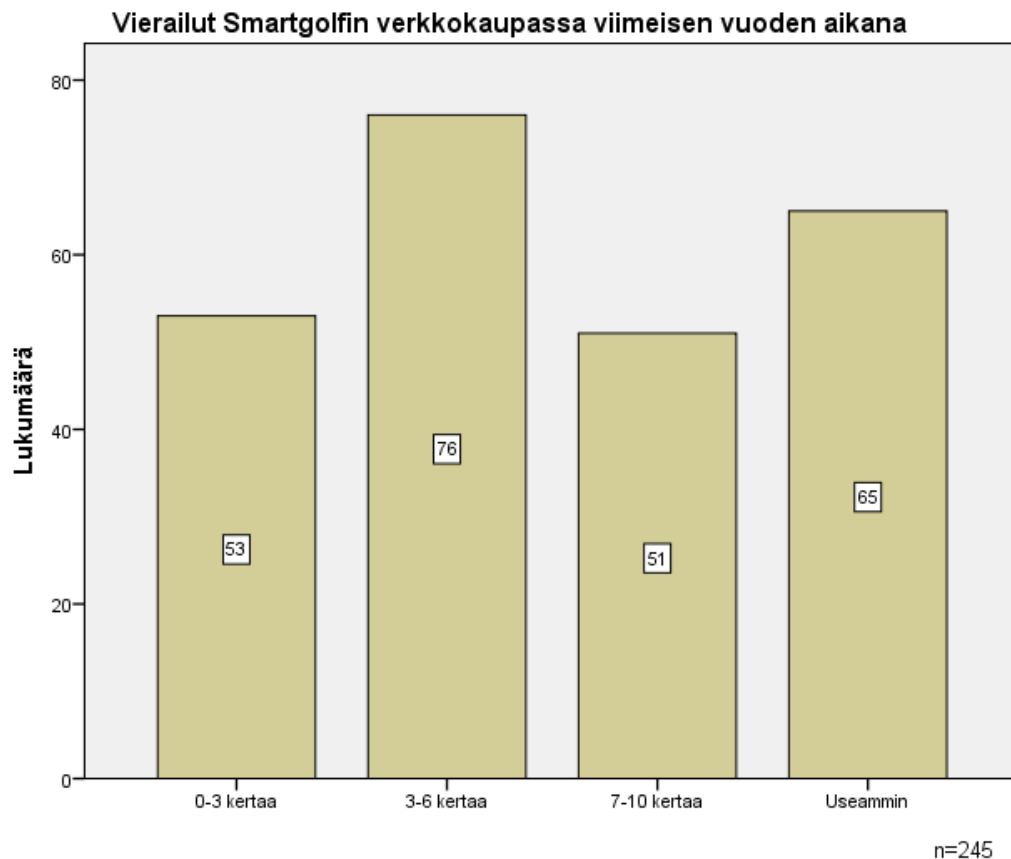
Kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 246 vastausta, mitä voi pitää hyvänä määränä. Toimeksiantaja ei antanut eikä halunnut julkiseksi tietoja asiakasrekisterin asiakasmäärästä eikä verkkokaupan kävijämääristä, joten emme saaneet laskettua otannan suuruutta emmekä katoprosenttia. Kyselylomakkeen (liite 1) neljä ensimmäistä kysymystä olivat taustakysymyksiä, joilla selvitettiin vastaajan sukupuoli (liite 2), ikä (kuvio 2), pelikokemus vuosina (liite 3) ja pelitaidot (tasoitus) (liite 4). Vastaajista 185 eli 75,2 % oli miehiä ja naisia oli 61. Tämän kysymyksen vastaukset vastaavat melko hyvin myös koko Suomen golfpelaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajista suurin osa, peräti yli 70,7 %, oli vähintään 51 vuotta täytäneitä, kun taas vain 4 vastaajaa oli alle 31 vuotta vanhoja. Suomalaisten golfpelaajien keski-ikä on 47,7 vuotta (Kangasmäki 27.1.2017.) eli kyselyyn vastanneet olivat keskimäärin ikäjakauman vanhemmasta päästä.



Kuvio 2. Ikäjakauma, vastaajia n=246. Kysymys 2.

Vastaajista suurin osa eli 168 vastaaja on pelannut golfia yli 5 vuotta ja 62 puolestaan vastasi pelikokemuksen olevan 2-5 vuotta. Loput 16 vastaajaa omasi alle 2 vuoden pelikokemuksen. Vastaajista vain 14 ilmoitti tasoituksensa olevan alle 10 ja suurin osa, eli 184 vastasi tasoituksensa olevan 10,1 – 30. Loput 48 vastaajaa, ilmoitti tasoituksensa olevan yli 30. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista ovat perustason golfin harrastajia. Heillä on takana useampi vuosi lajin parissa, mutta he eivät kuitenkaan omaa alle kymmenen tasoitusta.

Viidennessä kysymyksessä (kuvio 3.) kysyttiin vastaajan verkkokaupassa määrää verkkokaupassa viimeisen vuoden aikana. Vastauksia oli tasaisesti laidasta laitaan, kuitenkin niin, että suurin osa oli vierailut verkkokaupassa 3-6 kertaa ja pienin osa vastaajista vierailut verkkokaupassa 7-10 kertaa. Kyselyyn vastanneista yksi oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen, joten vastauksia oli 245.



Kuvio 3. Vierailut verkkokaupassa. Vastaajia n=245. Kysymys 5.

Kysymyksessä kuusi selvitettiin verkkokaupan ulkoasun selkeyttä. Kaikki 246 kyselyyn vastannutta vastasi tähän kysymykseen. 94,7 % vastaajista piti verkkokaupan ulkoasua selkeänä tai erittäin selkeänä. 3,7 % vastaajista piti verkkokaupan ulkoasua sekavana ja 1,6 % vastasi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Yksikään vastaajista ei pitänyt verkkokaupan

ulkoasua erittäin sekavana, jota voi pitää todella hyvänä merkinä verkkokaupasta. Pelkästään omien kokemuksiemme perusteella voi todeta, että verkkokaupan sekava ulkoasu johtaa siihen, ettei sieltä tule tehtyä ostoksia, eikä sinne tule palattua uudestaan (liite 5).

Seitsemännessä kysymyksessä (taulukko 2) kysyttiin kysymyksiä verkkokaupan helppokäyttöisyydestä eri osa-alueilla, jotka olivat tuotteen etsiminen, verkkokaupan selailu, yhteystietojen antaminen sekä maksaminen. Kaikki vastaajista vastasivat tähän kysymykseen, joskin jokainen osa-alue jäi muutaman vastauksen vajaaksi täydestä. Kaikki osa-alueet koettiin pääsääntöisesti helppoina ja erittäin helppoina. Yksi vastaajista koki maksamisen erittäin vaikeana ja 4-10 vastaajaa koki jokaisen osa-alueen vaikeana. 44 vastaajaa vastasivat kohdan ”en osaa sanoa” maksamiseen, mikä on melko suuri määrä. Kaikkien vaihtoehtojen mediaani ja moodi oli toiseksi positiivisin vaihtoehto eli helppo. Selvitettäessä verkkokaupan helppokäyttöisyyttä, eri ikäluokkien välillä ei ollut merkittäviä eroja. Ainoat merkittävät erot syntyivät nuorimman ikäluokan kohdalla, mikä johtuu ikäluokan pienestä vastaajamäärästä (liite 6). Näin yksikin vastaus saattaa muuttaa vastauksen jakaumaa suuresti.

Taulukko 2. Helppokäyttöisyys. Vastaajia n=246. Kysymys 7.

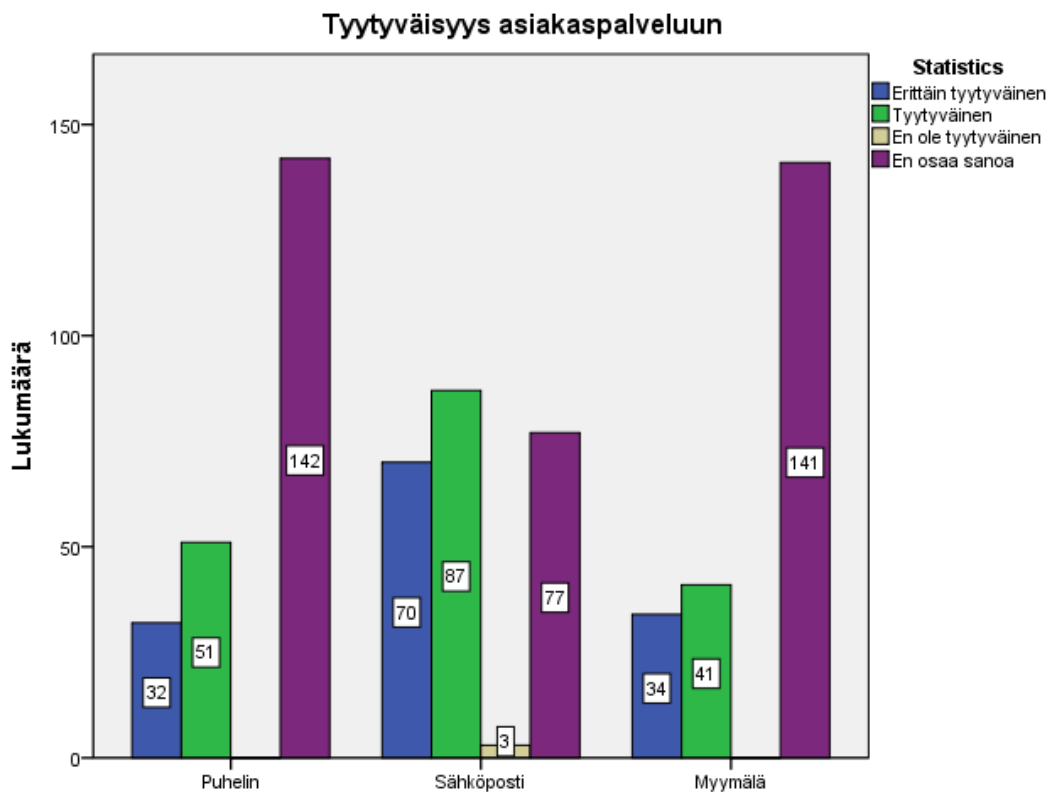
	Erittäin helppo	Helppo	Vaikea	Erittäin Vaikea	En osaa sanoa	Yhteensä
Tuotteen etsiminen hakutoiminnolla	40	187	4	0	13	244
Verkkokaupan selailu	46	184	10	0	4	244
Yhteystietojen antaminen	37	173	6	0	27	243
Maksaminen	45	147	5	1	44	242

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin kokivatko asiakkaat ongelmia tilausta tehdessään. Vastauksia kysymykseen tuli 232 ja vain neljä vastasi kokeneensa ongelmia tilausta tehdessä (liite 7). Kysymyksessä annettiin mahdollisuus kertoa avoimella vastauksella, mitä ongelmia tilauksen yhteydessä oli koettu. Avoimia vastauksia tuli kolme ja näistä kaksi liittyi ongelmiin maksamisessa ja yksi vastaus liittyi logistisen puolen ongelmiin.

Mikäli asiakkaat eivät kokeneet ongelmia, kehoitettiin heitä jättämään yhdeksäs kysymys väliin ja siirtymään suoraan kymmenenteen kysymykseen. Yhdeksäs kysymys sai kuitenkin 89 vastausta, vaikka kahdeksannen kysymyksen vastausten perusteella sen olisi kuulunut saada vain neljä vastausta. Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin kuinka nopeasti asiakas sai apua kohdatessaan ongelman. Yli puolet, eli 53 vastaajaa, vastasi ”en osaa sanoa”, kun taas kohdat ”hitaasti” ja ”erittäin hitaasti” saivat molemmat yhden vastauksen.

Loput vastaajista vastasivat saaneensa apua nopeasti tai erittäin nopeasti. Tämän kysymyksen vastauksia ei voi pitää kovin luotettavana, koska 85 vastaajaa vastasi kysymyseen ohjeistuksen vastaisesti.

Kymmenennessä kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Smartgolfin asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu jaettiin kolmeen osa-alueeseen eli asiakaspalveluun puhelimitse, sähköpostin välityksellä ja myymälässä tapahtuvaan asiakaspalveluun. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen, mutta yksikään osa-alue ei saanut täysiä eli 246 vastausta (kuvio 4.) Kolme vastaajista ei ollut tyytyväisiä asiakaspalveluun sähköpostitse. Kysymyksessä 11 annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa miksi he ovat tyytymättömiä asiakaspalveluun. Vastauksista ilmeni, että vastaajien tyytymättömyys johtui, etteivät he olleet saaneet vastausta sähköposteihinsa (liite 8).



n=246

Kuvio 4. Tyytyväisyys asiakaspalveluun. Vastaajia n=246. Kysymys 10.

Kysymyksessä 12 selvitettiin vastaajien mielipiteitä verkkokaupan hintatasosta. Kysymys sai 245 vastausta ja niistä 62,9 % piti hintatasoa edullisena (liite 9). Selvästi pienimmät osuudet vastauksista sai vaihtoehtojen ääripäät. Vain kaksi vastasi hintatason olevan todella edullinen ja neljä vastaajaa piti hintatasoa kalliina. 25,3 % vastaajista piti hintatasoa

melko kalliina ja 9,4 % vastasi kohdan ”en osaa sano”. Tässä kysymyksessä tuli selkeä ero (taulukko 3) alle 2 vuotta pelanneiden ja yli 5 vuotta pelanneiden välillä. Siinä missä pidempään pelanneista vain joka viides piti hintatasoa melko kalliina tai kalliina, niin vähän eli alle 2 vuotta pelanneista saman vastasi noin puolet. Tosin tässä kysymyksessä alle 2 vuotta pelanneiden vastaajamäärä on melko pieni.

Taulukko 3. Ristiintaulukointi: Pelikokemus / Hintataso

		Mitä mieltä olet kaupan yleisestä hintatasosta?					Yhteensä	
		Todella edullinen	Edullinen	Melko kallis	Kallis	En osaa sano		
Pelikokemus golfissa vuosina	Alle 2 vuotta	Lukumäärä	0	7	7	1	1	16
		%	0,0 %	43,8 %	43,8 %	6,3 %	6,3 %	100,0 %
	2-5 vuotta	Lukumäärä	1	33	23	1	4	62
		%	1,6 %	53,2 %	37,1 %	1,6 %	6,5 %	100,0 %
	Yli 5 vuotta	Lukumäärä	1	114	32	2	18	167
		%	0,6 %	68,3 %	19,2 %	1,2 %	10,8 %	100,0 %
Yhteensä		Lukumäärä	2	154	62	4	23	245
		%	0,8 %	62,9 %	25,3 %	1,6 %	9,4 %	100,0 %

Kysymyksissä 13 ja 14 selvitettiin toimeksiantajan pyynnöstä asiakkaiden mielipiteitä golfpaitojen ja -kenkien hinnoista. Tarkoitus oli selvittää, mikä on asiakkaan mielestä sopiva hinta näille kyseisille tuotteille. Kysymys golfpaidan hinnasta sai 244 vastausta. Valtaosan mielestä golfpaidalle sopiva hinta on 21 ja 40 euron haarukassa. Vastauksista 204 osui näihin vastauksiin. 39 vastaajan mielestä sopiva hinta golfpaidalle on 41–60 euroa. Vain yhden vastauksen mukaan sopiva hinta on yli 60 euroa. Yksittäisistä vastausvaihtoehdoista eniten vastauksia sai 31–40 euroa 115 vastauksella (liite 10). Miesten ja naisten vastauksissa ei ollut merkittävää eroa koskien golfpaidan hintaa (liite 11).

Kaikki 246 kyselyyn osallistunutta vastasi kysymykseen golfkenkien sopivasta hinnasta. 131 vastaajaa näki, että sopiva hinta golfkengille on 81 – 110 euroa. 59 vastaajan mielestä sopiva hinta on 51 – 80 euroa. 50 vastauksen mukaan sopiva hinta on 111 – 140 euroa ja neljän vastauksen mukaan sopiva hinta on 141 – 200 euroa (liite 12.) Kenkien kohdalla vastauksissa oli selkeä eromiesten ja naisten välillä (liite 13). Kummallakin sukupuolella yleisin vastaus oli 81–110 euroa ja ero tulikin seuraavaksi yleisimmässä vastauksessa. Naisten toiseksi yleisin vastaus oli 51–80 euroa ja miesten oli 111–140 euroa.

Kysymyksessä 15 selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä eri tuoteryhmiä kohtaan. Kaikki vastaajista vastasivat kysymykseen. Kysymyksessä selvitettiin tyytyväisyyttä seitsemää eri tuoteryhmää kohtaan (taulukko 4). Tyytyväisimpiä vastaajat olivat pallojen tuoteryhmään. Pääosin vastaajien tyytyväisyys oli hyvää luokkaa koskien kaikkia tuoteryhmiä. Pienintä tyytyväisyys oli kenkien tuoteryhmää kohtaan. Verrattaessa valikoimaa eri tuoteryhmissä ei miesten ja naisten mielipiteissä ollut merkittäviä eroja muuten kuin mailavalikoimassa (liite 14). Miehet pitivät mailavalikoimaa huonompana kuin naiset.

Taulukko 4. Tyytyväisyys tuoteryhmiin. Vastaajia n=246. Kysymys 15.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Melko huono	Huono	En osaa sanoa	Yhteensä
Mailat	20	153	27	6	37	243
Pallot	56	150	6	1	32	245
Bägit	24	166	19	1	33	243
Kärryt	35	160	14	2	34	245
Kengät	16	154	30	5	40	245
Tekstiilit	23	156	27	2	38	246
Tarvikkeet	30	181	8	1	24	244

Kysymyksessä 16 selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokaupan toimitusaikoihin. Kysymys sai 244 vastausta. Huomionarvoista on, ettei yksikään vastaajista ollut tyytymättömän toimitusaikoihin. 43,4 % vastaajista oli tyytyväisiä ja 31,9 % oli erittäin tyytyväisiä toimitusaikoihin. Loput 24,6 % vastaajia ei osannut ilmaista mielipidettään toimitusajoista (liite 15). Tämän kysymyksen tuloksista voi siis päätellä, että suurin osa Smartgolfin verkkokaupan asiakkaista ovat vähintään tyytyväisiä toimitusaikoihin.

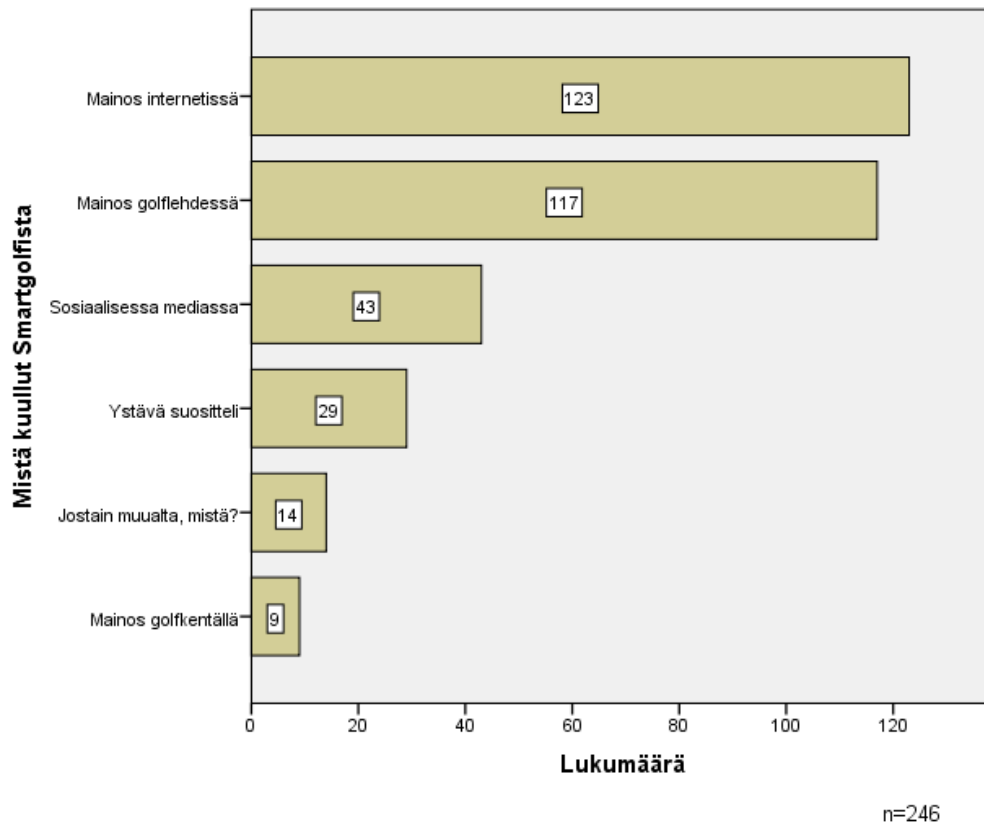
Kysymyksessä 17 vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa toiveita koskien verkkokaupan valikoimaa. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 51 kappaletta. Tätä voi pitää vain kohtuullisena vastausmääränä. Kyselyyn kuitenkin osallistui 246 vastaajaa ja olisi ollut toivottavaa saada enemmän vastauksia varsinkin kun kyse on itse verkkokaupan tuotteista. Moni näistä vastauksista oli vain ilmaisu siitä, että valikoima on jo kunnossa. Vastauksista ilmeni, että asiakkaat haluaisivat lisää tyylikkäitä naisten golfvaatteita. Merkeistä mainittiin Daily Sports. Vastaajat halusivat myös laajempaa valikoimaa vasemmalta puolelta pelaaville pelaajille. Muita vähintään kolme kertaa mainittuja tuotemerkkejä olivat Ecco, Nike, Ping, Titleist, Wilson ja Bridgestone. Kun vastauksista laskee pois ne, missä ilmoitetaan valikoiman olevan jo hyvä, ja laskee sen jälkeen vastausten prosentuaaliset osuudet, voi huomata, että 10 % vastaajista toivoo Niken, Titleistin ja Pingin tuotteita. 7 % vastaajista toivoi vasemman puolen mailoja ja Wilsonin, Eccon ja Bridgestonen tuotteita (liite 16).

Kysymyksessä 18 selvitettiin vastaavatko tuotteiden tuotekuvaukset asiakkaiden mielestä itse tuotteita. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat tähän kysymykseen. Seitsemän vastaajaa piti tuotteiden kuvauksia puutteellisina, mutta yhdenkään vastaajan mielestä kuvaus ei poikennut tuotteesta täysin. 166 vastasi, että kuvaukset ovat hyviä ja 35 vastaajan mielestä kuvaukset olivat todella hyviä. 38 vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettä (liite 17).

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin millä perusteilla asiakas valitsee verkkokaupan, jossa asioi. Vastausvaihtoehtoina oli valikoima, hintataso, asiakaspalvelu, mahdollisuus asioida suomeksi ja joku muu, mikä? Vastaaja pystyi valitsemaan tässä kysymyksessä monta eri vaihtoehtoa. Kyselyyn osallistuneista 245 vastasi tähän kysymykseen ja vastauksia tuli yhteensä 482. Suosituin peruste valita verkkokauppa on hintataso. 76,3 % vastaajista valitsee verkkokaupan hintatason perusteella. 71,8 % vastaajista ilmoitti verkkokaupan valikoiman vaikuttavan verkkokaupan valitsemispäätökseen. 22,9 % vastaajista valitsee verkkokaupan asiakaspalvelun perusteella ja 20,4 % vastaajista ilmoitti valitsevansa verkkokaupan sen perusteella, voiko verkkokaupassa asioida suomeksi. 5,3 % vastaajista ilmoitti syyksi jonkun muun. Näitä syitä oli kaverin suosittelu, sattuma, senioriliiton yhteys (Golfliiton seniorijäsenille menevä mainos), tuoteselosteet, postikulujen suuruus, noutomahdollisuus, tarjolla oleva tarvittu tuote, myymälän sijainti ja oman maantieteellisen sijainnin tarjonnan puute (liite 18).

Kysymyksessä 20 selvitettiin, mitä mieltä asiakkaat ovat Smartgolfin myymälän aukioloajoista. Kysymys sai 244 vastausta. Yli puolet vastaajista olivat tyytyväisiä myymälän aukioloaikoihin ja vähän alle puolet vastaajista valitsi vastauksen "en osaa sanoa". Loput seitsemän vastaajaa eivät olleet tyytyväisiä myymälän aukioloaikoihin. Näistä kaksi vastaajaa vastasivat, etteivät olleet tyytyväisiä, koska eivät kerkeä töistä myymälään sen aukioloaikojen puitteissa. Yksi vastaajista ehdotti, että myymälä voisi olla auki klo 19 asti. Kaksi vastaajaa ilmoitti, että myymälä voisi olla auki myös lauantaisin ja yksi ilmoitti, että myymälä voisi olla sekä lauantaina, että sunnuntaina. Yksi vastaajista ilmoitti asuvansa Kemimaalla (liite 19).

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Smartgolfista (kuvio 5). Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat tähän kysymykseen. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita monta eri vastausta. Kysymys sai 335 vastausta. 123 vastaajaa vastasi saaneensa tiedon Smartgolfista internetmainoksen kautta. Melkein yhtä monta vastaajaa, 117, ilmoitti saaneensa tiedon mainoksesta golflehdessä. Reilut 40 vastaajaa oli saanut tiedon sosiaalisesta mediasta ja noin 30 vastaajaa ilmoitti kaverinsa suositelleen Smartgolfia. Vain yhdeksän vastaajaa ilmoitti saaneensa tiedon mainoksesta golfkentällä. Vastaajista 14 kertoi saaneensa tiedon jostain muualta. Näissä vastauksissa ilmoitettiin peräti 11 kertaa tiedonlähteeksi Google. Yhdessä vastauksessa tiedonlähteeksi mainittiin messut, yhdessä sähköpostikirje ja yhdessä Golfliitto.



Kuvio 5. Mistä kuullut Smartgolfista. Vastaajia n=246. Kysymys 21.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Smartgolfia tuttavilleen. Kysymys sai 244 vastausta. Kysymyksessä oli kymmenen vastausvaihtoehtoa ja tutkimuksen kaavasta poiketen, vaihtoehdoista suurin oli positiivisin ja pienin negatiivisin. Jos asteikko jaetaan keskeltä kahtia ja päätetään, että siitä pienemmät arvot eivät suosittelisi Smartgolfia ja suuremmat arvot suosittelisi, voidaan päätellä, että 2,5 % vastaajista ei suosittelisi ja 97,5 % suosittelisi. Yleisin vastausvaihtoehto eli moodi oli toiseksi suurin vaihtoehto eli 9. Se keräsi 39,8 % vastauksista. 18,0 % vastaajista vastasi täyden 10 ja vaihtoehto 8 sai 33,6 % vastauksista. Muut vaihtoehdot jäivät pienelle huomiolle. Negatiivisin vastaus oli 3 ja se sai vain yhden vastauksen. Vastausten mediaani oli 9. Kaikista saatiin keskiarvoksi 8,59 eli vastaajat suosittelisivat Smartgolfia hyvin todennäköisesti (liite 20).

Kyselyn viimeisessä kohdassa pyydettiin vastaajia täyttämään sähköpostiosoitteensa vastauskenttään osallistuakseen golfkärryn arvontaan. Vastaajista 244 täytti kyseiseen kohtaan sähköpostiosoitteensa ja osallistui näin golfkärryn arvontaan.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön kyselyn tulokset olivat todella hyödyllisiä selvittäessä asiakkaiden mielipiteitä verkkokaupasta. Tulokset ovat hyvin hyödynnettävissä, sillä niitä voi käyttää saman tien kehittäessä verkkokauppaa ja myös tulevaisuudessa tuloksia voi käyttää apuna vertailussa. Vastaaajien taustatiedot olivat osittain ennustettavissa, kuten vastaajien ikärakenne ja sukupuoli, jotka olivat melko yhteneväiset suomalaisten golfaajien kanssa. Tämän tutkimuksen ansiosta on hyvät lähtökohdat lähteä kehittämään verkkokaupan toimintaa.

6.1 Tulosten luotettavuus

Tämän tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia arvioidessa tulee ottaa huomioon kyselyn osallistujille luvattu palkinto. Mahdollisuus voittaa palkinto voi houkutella vastaajia kyselyyn mukaan ilman, että heillä olisi aikeita pohtia kysymyksiä syvällisesti. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää hieman viidennen kysymyksen virheellinen vastausvaihtoehto. Kysymyksen ensimmäinen vastausvaihtoehto on 0-3 ja toinen vastausvaihtoehto on 3-6. Tämä mahdollistaa sen, että jos vastaajan vastaus on ollut 3, hän on saattanut vastata kumman tahansa näistä vaihtoehdoista. Vastausvaihtoehtojen oli tarkoitus olla 0-3 ja 4-6. Luotettavuutta heikentää hieman myös se, että tutkimus on harkinnanvarainen näyte, eli kuka tahansa on voinut vastata kyselyyn verkkokaupassa olleesta linkistä. Luotettavuutta heikentää myös se, että emme pystyneet laskemaan otantaa emmekä katoprosenttia. Muuten tutkimuksen tulokset ovat luotettavat. Tutkimuksen tulokset ovat helposti toistettavissa ja kysely sai 246 vastausta, mitä voidaan pitää hyvänä lukumääränä.

Tutkimuksen tulosten analyyseistä voi päätellä, että tutkimus on validi. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää Smartgolfin verkkokaupan asiakkaiden mielipiteitä verkkokaupasta ja niiden perusteella kehittää verkkokauppaa edelleen. Tutkimuksen tulosten avulla pystyy helposti päättämään asiakkaiden mielipiteitä ja tuottaa ideoita verkkokaupan kehittämiseksi. Tutkimusta voidaan myös pitää validina, sillä kyselyyn vastannut kohde-ryhmä oli perusjoukon mukaisesti Smartgolfin verkkokaupan käyttäjät. Tämän tutkimuksen tekijöistä toinen on Smartgolfin työntekijä ja sen takia tulosten ja kilpailijoiden analysoinneissa on painotettu erityisesti objektiivisuutta. Kysymys yhdeksän ymmärrettiin osittain väärin, sillä siihen oli tarkoitus vastata vain, mikäli oli vastannut kyllä kysymykseen kahdeksan. Siitä huolimatta se sai enemmän vastauksia kuin olisi pitänyt saada.

6.2 Päätelmiä

Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että Smartgolfin verkkokaupan asiakkaat ovat hieman keskiverto suomalaisia golfaajia vanhempia. Tämän asian huomaa myös vastaajien toivomuksissa tuotteita kohtaan. Monissa vastauksissa toivottiin tyylikkäitä naisten golfvaatteita. Totta kai myös nuoret naisgolfaajat käyttävät mieluusti tyylikkäitä golfvaatteita, mutta vastauksissa tuli ilmi, kuinka Daily Sports tekstiilit oli toivottu tuotemerkki. Daily Sportsia pidetään yleisesti vanhempien naisten tyylikkäänä golfvaatteena. Koska Smartgolfin verkkokaupan asiakkaat ovat vanhempaa sukupolvea, tulisi pohtia, miten nuorten kohderyhmä saavutettaisiin paremmin.

Vastaajille annettiin kyselyssä mahdollisuus ehdottaa tuotteita ja tuotemerkkejä, joita he kaipaisivat valikoimaan. Näin saatiin selville millaisille tuotemerkeille ja tuotteille olisi kysyntää ja mitä kautta olisi mahdollisuus saada kasvua toiminnalle. Yhtenä tuotteena Ecco-golfkengät saivat paljon ehdotuksia ja kengät ovatkin tulossa kaudelle 2017 Smartgolfin valikoimaan. Kenkävalikoimaa oli pidetty muutenkin heikkona ja kaudelle 2017 on tulossa kaiken kaikkiaan kolme uutta kenkämerkkiä. Myös Niken tuotteita toivottiin valikoimaan. Nike on lopettanut golfmailojen tuotannon, mutta tekstiilien tuotanto jatkuu. Nike voisikin olla varteenotettava lisäys valikoimaan. Nike on nuorten suosiossa ja sen avulla Smartgolf voisi houkutella enemmän nuoria asiakkaita.

Lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä Smartgolfin toimitusaikoihin. Smartgolfin yhtenä isoimmista kilpailueduista voidaan pitää nopeaa toimitusta ja on hyvä huomata, että myös asiakkaat ovat huomanneet sen ja arvostavat sitä. Nopeita toimitusaikoja kannattaisi hyödyntää myös markkinoinnissa ihmisiä verkkokauppaan houkuteltaessa.

Vastaajat pitivät Smartgolfin verkkokaupan ulkoasua selkeänä. Tämä on hyvä asia, sillä epäselvä ulkoasu vaikuttaa omien kokemustemme perusteella mielenkiintoon vierailta jollain sivustolla tai verkkokaupassa negatiivisesti.

Asiakkaat pitivät Smartgolfia melko edullisena kauppana. Asiakkaat vastasivat myös valitsevansa kaupan jossa asioivat hintatason perusteella. Vertailimme Smartgolfin hintatasoa kilpailijoiden verkkokaupoissa oleviin hintoihin ja löysimme todella paljon tuotteita, jotka ovat edullisempia Smartgolfin verkkokaupassa kuin kilpailijoilla. Tällaisia tuotteita olisi hyvä käyttää esimerkkeinä mainoksissa ja sitä kautta saada luotua entisestään mielikuvaa edullisesta myymälästä ja verkkokaupasta. Hinta on yksi osa markkinoinnin kilpailukeinoja.

Todella moni vastaajista ilmoitti kuullensa Smartgolfista tai löytäneensä Smartgolfin Googlen kautta. Näin ollen Smartgolfin hakukonemainontaa voi pitää onnistuneena.

Kaksi kyselyyn vastannutta olivat kokeneet ongelmia maksamisen kanssa. Vaikka määrä onkin todella pieni, tulisi maksuprosessia kehittää vieläkin helpompaan suuntaan, jottei kenenkään ostoprosessi keskeydy ongelmien takia. Mikäli asiakkaat kokevat ongelmia siirtyvät he helposti ostamaan tuotteet kilpailijan verkkokaupasta. Näin ollen tulisikin tarkistaa, että tilausohjeet ovat ajankohtaiset, selkeät ja helposti asiakkaan saatavilla, jotta asiakas saa tarvittaessa helposti apua.

Smartgolfin asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä mikä on hyvä asia. Moni myös vastasi hyvin todennäköisesti suosittlevansa Smartgolfia tutuilleen.

Peräti 83 prosenttia vastaajista vastasi golfpaidan sopivan hinnan olevan 21–40 euroa. Näin ollen tulisi etsiä sellaisia brändejä ja tuotteita, joiden jälleenmyyntihinta osuisi tuohon hintahaitariin, koska selkeästi tuon hintaisille paidoille vaikuttaisi olevan kysyntää. Osa naisvastaajista toivoi Daily Sports -merkkisiä naistenvaatteita. Daily Sportsin golfpaidat ovat suositushinnoiltaan kalliimpia kuin 40 euroa eli tässä vastaajien toiveet paitojen hinnoista sekä tuotemerkeistä ovat hieman ristiriidassa keskenään. Daily Sportsilta löytyy toki runsaasti muitakin tuotteita kuin paitoja.

Osa vastaajista toivoi kenkävalikoimaan Eccon golfkenkiä. Samaan aikaan he vastasivat, että sopiva hinta golfkengille olisi 81–110 euroa. Eccon oman verkkokaupan mukaan, Eccon golfkenkien suositushinnat liikkuvat 200 euron molemmin puolin, joten nämä vastaukset ovat niin ikään ristiriidassa keskenään.

Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat asioineet Smartgolfin verkkokaupassa useammin kuin kerran, eli he ovat niin sanottuja palaavia asiakkaita. Tämä on erittäin positiivinen asia Smartgolfin kannalta, sillä palaavat asiakkaat ovat kokeneet Smartgolfin verkkokaupan miellyttäväksi paikaksi asioida ja heitä voi pitää uskollisina asiakkaina.

6.3 Toimenpide-ehdotukset

Tärkeää olisi miettiä keinoja näkyvyyden lisäämiseksi entisestään. Tällaisia keinoja olisi muun muassa yhteistyö esimerkiksi erilaisten golfsivustojen kanssa. Toinen tapa lisätä näkyvyyttä olisi yhteistyö golfblogin pitäjän kanssa. Tällaisessa yhteistyössä Smartgolf saisi näkyvyyttä blogiteksteissä. Yksi hyvä keino lisätä näkyvyyttä voisi olla yhteistyön tekeminen esimerkiksi golfopettajien kanssa. Yhteistyö voisi olla markkinoinnillista, jossa

Smartgolf mainostaisi kyseisen golfopettajan opetuspalveluita ja vastaavasti golfopettaja mainostaisi Smartgolfia. Yhteistyötä voisi tehdä myös esimerkiksi niin, että Smartgolfin asiakkaat saavat opetustunneista alennusta ja vastaavasti yhteistyö opettajan tunneilla käyvät asiakkaat saisivat alennusta ostoksistaan Smartgolfissa. Näin hyöty olisi molemmin puolta ja voisi paremmin sitouttaa asiakkaat.

Yksi selkeä kehityskohde on panostaminen markkinointiin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookissa. Smartgolfin Facebook sivulla ei ole hirveästi seuraajia eikä toiminta ole kovin aktiivista. Samaan aikaan kilpailijoista esimerkiksi Golf Balance, Golf Center sekä Golf Jurta pääsevät Facebook-seuraajien määrässä 3000–5000 seuraajaan. Facebook on erinomainen kanava mainostaa edullisesti ja ajankohtaisesti. Lisäksi kohdennetulla mainonnalla on erittäin helppoa ja kustannustehokasta tavoittaa halutut potentiaaliset asiakkaat.

Sosiaalisessa mediassa kannattaisi järjestää erilaisia kilpailuja. Nämä saavat ihmiset osallistumaan jolloin luonnollinen näkyvyys esimerkiksi Facebookissa kasvaa. Kilpailijoiden Facebook kilpailuja katsoessa olivat nämä päivitykset saaneet yleensä yli 1000 tykkäystä sekä reilusti kommentteja ja jakoja, jolloin ne saavat todella paljon näkyvyyttä.

Sosiaaliseen mediaan olisi hyvä tuottaa myös muuta sisältöä kuin mainoksia. Golfuutisten tai hauskojen golfvideoiden jakaminen sitouttaa myös asiakkaita hyvin jolloin päivityksille saadaan tykkäyksiä ja sitä kautta näyttöjä. Tämän lisäksi sosiaalisessa mediassa olisi hyvä mainostaa erilaisia kampanjoita esimerkiksi jollain koodilla tänään kaikista golfpaloista 20 prosentin alennus. Silloin asiakkaille annetaan jokin hyvä syy seurata yritystä sosiaalisessa mediassa. Kun käytössä on jokin tietty koodi, nähdään kuinka moni asiakas on kyseistä koodia käyttänyt, jolloin voidaan seurata kuinka hyvin mainos on tavoittanut asiakkaat.

Sosiaalisen median kanavista tulisi ottaa käyttöön nykyisen Facebook-tilin lisäksi Instagram ja Twitter. Instagramin avulla voisi olla helpompaa tavoittaa enemmän ja tehokkaammin nuoria. Twitter on Suomessa vielä hieman vähemmän käytetty sosiaalisen median kanava, mutta sen avulla on helppo tavoittaa seuraajat nopeasti ja ajankohtaisesti.

Nämä sosiaalisen median kanavat tulisi myös vaihtaa niin sanotuiksi yritystileiksi, jolloin niitä saadaan paremmin ja tehokkaammin hyödynnettyä. Yritystileillä esimerkiksi mainokset saadaan kohdennettua juuri oikealle kohderyhmälle.

Monet vastaajista vastasivat kuulleensa Smartgolfista sosiaalisessa mediassa. Kyselyn suorittamisen aikana Smartgolfin Facebook-tili ei ollut kovinkaan aktiivisessa käytössä eikä seuraajamäärä ole tälläkään hetkellä kovin suuri. Monet vastaajista ovatkin voineet kuulla Smartgolfista Fore- golflehden tai Paloheinä Golfin Facebook-sivujen kautta, joiden kanssa Smartgolf on tehnyt yhteistyötä. Tämä kertoo siitä, että sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa asiakkaita ja siihen kannattaa panostaa. Tämän tyylistä yhteistyötä kannattaisi jatkossakin harkita.

Yksi vastaaja toivoi myyntiin kärryjen varaosia. Tässä olisi selkeä kehityskohde. Tulisi mainostaa, että Smartgolfin kautta on mahdollisuus saada varaosia, vaikkei niitä olisikaan juuri sillä hetkellä varastossa. Sama pätee myös muihin tuotteisiin. Olisi tärkeää tuoda esille, että Smartgolfin kautta voi saada hankittua sellaisia välineitä, joita ei juuri sillä hetkellä varastossa ole.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli selkeästi vanhempia golfaajia. Tärkeää olisi saada houkuteltua myös nuorempia golfaajia Smartgolfin asiakkaiksi. Tämä voisi olla mahdollista laajentamalla tuotevalikoimaa tai saatavilla olevia tuotemerkkejä. Esimerkiksi Nike oli sellainen tuotemerkki jota toivottiin valikoimaan. Vaikkei se enää valmistakaan golfmailoja, tekee se edelleen tekstiilejä ja jalkineita. Nike on brändinä nuorten suosiossa ja se voisi toimia keinona nuorten asiakkaiden houkuttelemisessa.

Yksikään vastaajista ei ollut tyytymätön toimitusaikaan. Tämä on hyvä asia ja nopeat toimitusajat ovat kilpailuetu ja asia, jota voisi hyödyntää mainonnassa.

6.4 Oma oppiminen

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli todella opettavainen ja avaava kokemus. Vaikka jo opiskeluidemme aikana olimme toteuttaneet kvantitatiivisen tutkimuksen, ei se tarkoittanut sitä, että hallitsisimme määrällisen tutkimuksen alusta loppuun ja saimmekin hyviä ohjeita niin opinnäytetyön ohjaajilta kuin myös opinnäytetyöseminaareissa opponoineilta ryhmiltä. Nyt tämän tutkimuksen tehtyämme on osaamisemme ja tietotaitomme lisääntynyt entisestään. Tästä on varmasti paljon hyötyä tulevaisuudessa työelämässä ja mahdollisissa jatko-opinnoissa.

Opinnäytetyön teko parityönä oli mainio projekti omien tiimityöskentelytaitojen parantamiseksi. Tiimityöskentelyssä ajanhallinta ja työnjako ovat suuressa osassa. Koemmekin, että nämä taidot kehittyivät entisestään tämän opinnäytetyön tekemisen aikana. Meillä

kummallakin opinnäytetyön laatijoista oli hyvin rajalliset ajalliset resurssit ja silti onnistumme lähes poikkeuksetta löytämään kalenterista tilaa ja aikaa opinnäytetyön tekemiselle. Välillä tiimityöskentelyssä kaikkien osallistuminen ja läsnäolo eivät ole mikään itsensä selvyyttä mutta tässä työssä ei sellaista ongelmaa ollut. Onnistuimme myös työnjaossa hyvin. Usein tiimityöskentelyssä jotkin ennalta määrätyt asiat ovat tietyn jäsenen vastuulla, mutta tässä opinnäytetyössä molemmat laatijat keskittyivät tasaisesti raportin jokaiseen osa-alueeseen. Näin pystyimme helposti auttamaan toisiamme ja antamaan välittömästi palautetta työstä ja sen laadusta. Tämä auttoi niin virheiden huomaamisessa kuin myös hyvien näkökulmien havaitsemisessa.

Vaikka työ toteutettiin parityönä, emme silti täysin välttyneet virheiltä. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen jäi yksi virhe vastausvaihtoehtoihin siitä huolimatta, että lomaketta hiottiin ja testattiin. Virheitä sattuu ja niiltä on melko mahdoton välttyä ja tärkeintä onkin ottaa niistä opiksi.

Lähteet

Arline, K. 2015. What is E-Commerce?. Luettavissa: <http://www.businessnews-daily.com/4872-what-is-e-commerce.html>. Luettu: 10.1.2017.

Asiakastieto. 2017. Golf Sky Oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/golf-sky-oy/26432573/taloustiedot>. Luettu: 20.1.2017.

Barton, J. 2014. Best Golf Courses In 205 Countries. Luettavissa: <http://www.golfdigest.com/story/best-golf-courses-in-205-countries?currentPage=3>. Luettu: 18.1.2017.

BusinessDictionary. 2017. Classified advertisement. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/classified-advertisement.html>. Luettu: 20.1.2107.

Computer Hope. 2017. Digital Download. Luettavissa: <http://www.computerhope.com/jargon/d/digital-download.htm>. Luettu: 20.1.2017.

Digimarkkinointi. 2017. Mitä on sähköpostimarkkinointi?. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Luettu: 24.1.2017.

Digitaalinen markkinointi. 2016. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 24.1.2017.

European Tour. 2017. Mikko Ilonen. Luettavissa: <http://www.europeantour.com/europeantour/players/playerid=30376/record/index.html>. Luettu: 19.1.2017.

Eurostat. 2016. E-commerce statistics for individuals. Luettavissa: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#Context. Luettu: 12.1.2017.

Finder. 2017. Golf Center Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Golftarvikkeita/Golf+Center+Demokeidas/Espoo/yhteystiedot/765144>. Luettu: 20.1.2017.

Finder. 2017. Golf Balance Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Golftarvikkeita/Golf+Balance+Vantaa/Vantaa/yhteystiedot/483117>. Luettu: 20.1.2017.

Finder. 2017. Golfmyynti Jurta Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Golftarvikkeita/Golfmyynti+Jurta+Oy/Pori/yhteystiedot/374676>. Luettu: 20.1.2017

Finder. 2017. Golfpoint Finland Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Urheiluv%C3%A4lineit%C3%A4+ulkoiluv%C3%A4lineit%C3%A4+ja+varusteita/Golfpoint+Finland+Oy/Lahti/yhteystiedot/913174>. Luettu: 20.1.2017

Finder. 2017. Peltomäki Golf Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Golftarvikkeita/Peltom%C3%A4ki+Golf+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2018497>. Luettu: 20.1.2017

Finder. 2017. Smart Golf. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Tukkuliikkeit%C3%A4/Smart+Golf/Helsinki/yhteystiedot/891065>. Luettu: 3.2.2017.

Forbes. 2016. The World's Highest-Paid Athletes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/athletes/list/>. Luettu: 19.1.2017.

Golf Balance. 2017. Golf Balance verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.golfbalance.fi/>. Luettu: 20.1.2017.

Golf Center. 2017. Golf Center verkkokauppa. Luettavissa: <http://golfcenter.fi/>. Luettu: 20.1.2017.

Golfdraivi. 2014. Golfin levinneisyys nyt ja tulevaisuuden kasvualueet. Luettavissa: <http://www.golfdraivi.fi/2014/02/golfia-tilastoidaan-usassa.html>. Luettu: 18.1.2017.

Golf Jurta. 2017. Golfvälineiden verkkokauppa. Luettavissa <http://kauppa.golfjurta.fi/>. Luettu: 20.1.2017.

Golfpiste. 2016. Alkeiskurssi ja green card. Luettavissa: <http://golfpiste.com/aloita-golf/alkeisopetus/alkeiskurssi-green-card/>. Luettu: 18.1.2017.

Golfpoint. 2017. Golfpoint verkkokauppa. Luettavissa: <http://www.golfpoint.fi/index.html>. Luettu: 20.1.2017

Golf Sky. 2017. Golf Sky verkkokauppa. Luettavissa: <http://www.golfsky.fi/>. Luettu: 20.1.2017.

- Google-optimointi. 2015. Hakukoneoptimointi- ja termistö. Luettavissa: <http://www.google-optimointi.com/termit/>. Luettu: 20.1.2017.
- Heidi Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Hunter, D. & Schwarz, C. 2008. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- IHR. 2015. E-commerce. Luettavissa: <http://www.impeccablehr.com/industry-verticals/e-commerce/#>. Luettu: 20.1.2017.
- International Golf Federation. 2017. History of Golf. Luettavissa: <https://www.igfgolf.org/about-golf/history/>. Luettu: 19.1.2017.
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 3.2.2017.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kangasmäki, P. 27.1.2017. Palvelukoordinaattori. Suomen Golfliitto. Sähköposti.
- Koivisto, E. & Ritvanen, V. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä Hankinta kilpailutekijänä. WSOY. Porvoo.
- Kuluttajaliitto. 2017. Verkkokauppa. Luettavissa: <http://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/ostaminen-ja-kuluttajansuoja/koti-ja-etamyyni/verkkokauppa/>. Luettu: 3.2.2017.
- Kumppanuusmarkkinointi. 2017. Kumppanuusmarkkinointi. Luettavissa: <http://www.kumppanuusmarkkinointi.fi/category/kumppanuusmarkkinointi/>. Luettu: 11.3.2017
- KvantiMOTV. 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>. Luettu: 13.1.2016.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Laudon, K. & Traver, C. 2013. E-commerce 2013 business. technology. society. Pearson Education Limited. Harlow.

Merriam-Webster. 2017. Definition of GOLF. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/golf>. Luettu: 18.1.2017.

Peltomäki Golf. 2017. Peltomäki Golf Oy. Luettavissa: <https://pego.fi/>. Luettu: 20.1.2017.

Pokis. 2017. Verkkokaupan perustaminen. Luettavissa: <http://www.pokis.fi/palvelut/verkkokaupan-perustaminen/>. Luettu 20.1.2017.

Provia.net. 2015. Miksi verkkokauppa kannattaa. Luettavissa: <https://www.provia.net.fi/miksi-verkkokauppa-kannattaa/>. Luettu 20.1.2017.

Saaranen, P. 2014. Tilastolliset menetelmät.

Saukkonen, P. 2017. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Luettavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>. Luettu: 20.1.2017.

Schaal, D. 2016. The Definitive oral history of online travel. Luettavissa: <https://skift.com/history-of-online-travel/>. Luettu: 12.3.2017.

Smartgolf. 2017. Luettavissa: www.smartgolf.fi. Luettu: 3.2.2017.

Spirecast. 2009. History of E-Commerce. Luettavissa: <http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/>. Luettu: 10.1.2017

Statista. 2017. B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>. Luettu: 12.1.2017.

Statista. 2017. Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2019 (in billions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>. Luettu: 12.1.2017.

Statista. 2017. Digital buyer penetration worldwide from 2014 to 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>. Luettu: 12.1.2017.

Statista. 2017. Countries with the largest B2C e-commerce markets in 2015 and 2016 (in billion U.S. dollars). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/274493/worldwide-largest-e-commerce-markets-forecast/>. Luettu: 12.1.2017

Suomen Golfliitto. 2016. Golf Suomessa. Luettavissa: <http://golf.fi/golf-suomessa/>. Luettu: 8.1.2017.

Suomen Golfliitto. 2016. Golfin säännöt. Luettavissa: <http://golf.fi/golfin-saannot/>. Luettu: 18.1.2017.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely Smartgolf verkkokaupan asiakkaille

Hei, Olemme kaksi HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun liiketaloudenopiskelijaa ja toteutamme opinnäytetyönämme asiakastyytyväisyystutkimusta toimeksiantona Smartgolfille. Kyselyn tavoitteena on kehittää Smartgolf verkkokauppaa, tuotevalikoimaa sekä palvelua, joten mielipiteesi on meille arvokas. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja samalla voit osallistua Sun Mountain Reflex golfkärryn arvontaan. Kärri arvotaan kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken 30.12.2016

Huomioithan, että tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen

2. Ikä? *

- 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-

3. Pelikokemus golfissa vuosina? *

- Alle 2 vuotta
- 2-5 vuotta

Yli 5 vuotta

4. Tasoitus? *

-10

10,1-30

30,1-

5. Kuinka monta kertaa olet vierailut Smartgolf verkkokaupassa viimeisen vuoden aikana?

0-3 kertaa

3-6 kertaa

7-10 kertaa

Useammin

6. Mitä mieltä olet verkkokaupan ulkoasusta?

Erittäin selkeä

Selkeä

Sekava

Erittäin sekava

En osaa sanoa

7. Mitä mieltä olet verkkokaupan helppokäyttöisyydestä seuraavilla osa-alueilla?

	Erittäin helppo	Helppo	Vaikea	Erittäin vaikea	En osaa sanoa
Tuotteen etsiminen haku-toiminnolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan selailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystietojen antaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Koitko ongelmia tilausta tehdessä? Jos vastasit "En" siirry kysymykseen 10.

En

Kyllä, mitä ongelmia?

9. Kuinka nopeasti sait apua kohdatessasi ongelmia?

Erittäin nopeasti

Nopeasti

Hitaasti

Erittäin hitaasti

En osaa sanoa

10. Kuinka tyytyväinen olet Smartgolfin asiakaspalveluun?

	Erittäin tyytyväi- nen	Tyytyväi- nen	En ole tyytyväi- nen	En osaa sa- noa
Puhelimitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpos- tilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "En ole tyytyväinen" niin miksi et?

12. Mitä mieltä olet kaupan yleisestä hintatasosta?

- Todella edullinen
- Edullinen
- Melko kallis
- Kallis
- En osaa sanoa

13. Mikä on mielestäsi sopiva hinta golfpaidalle (pikkee paita)?

- 21-30 €
- 31-40 €
- 41-50 €
- 51-60 €
- 61 € -

14. Mikä on mielestäsi sopiva hinta golfkengille?

- 51-80 €
- 81-110 €
- 111-140 €
- 141 € -200

15. Kuinka tyytyväinen olet valikoimaamme seuraavissa tuoteryhmissä?

Erittäin hyvä Hyvä Melko huono Huono En osaa sanoa

Mailat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pallot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bägit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kärryt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kengät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiilit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tarvikkeet

16. Olitko tyytyväinen tuotteiden toimitusaikaan?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Tyytymätön
- En osaa sanoa

17. Mitä tuotteita tai tuotemerkkejä haluaisit nähdä valikoimassamme?

18. Kuinka hyvin tuotekuvaukset vastasivat mielestäsi tilaamaasi tuotetta?

- Todella hyvin
- Hyvin
- Kuvaukset olivat puutteellisia
- Kuvaukset eivät vastanneet tuotetta
- En osaa sanoa

19. Millä perusteella valitset verkkokaupan jossa asioit?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Hintataso
- Valikoima
- Asiakaspalvelu
- Mahdollisuus asioida suomeksi

Joku muu, mikä?

20. Oletko tyytyväinen myymälän aukioloaikoihin? (Ma-To 10-18, Pe 10-17)

Olen tyytyväinen

En ole tyytyväinen, miksi?

En osaa sanoa

21. Mitä kautta olet kuullut Smartgolfista?

Sosiaalisessa mediassa

Mainos internetissä

Mainos golflehdessä

Mainos golfkentällä

Ystävä suositteli

Jostain muualta, mistä?

22. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Smartgolfia tuttavillesi?

1 en suosittelisi - 10 suosittelisin

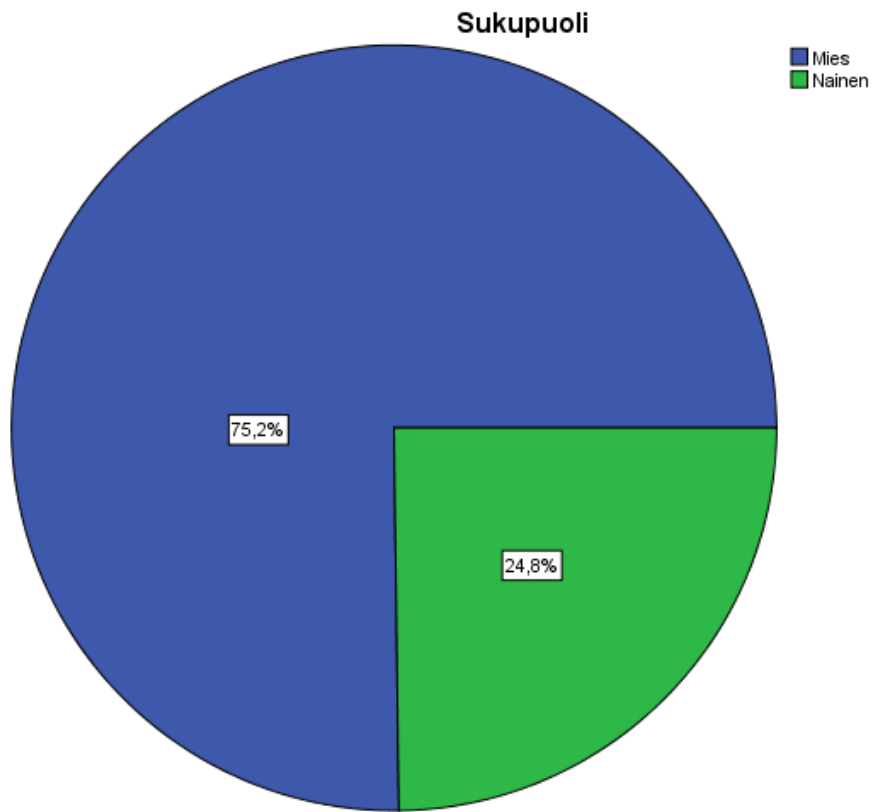
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23. Täytä sähköpostiosoitteesi osallistuaksesi golfkärryn arvontaan.

Tietoa käytetään vain arvontaa varten. Vastauksia ei voi yhdistää yhteystietoihin.

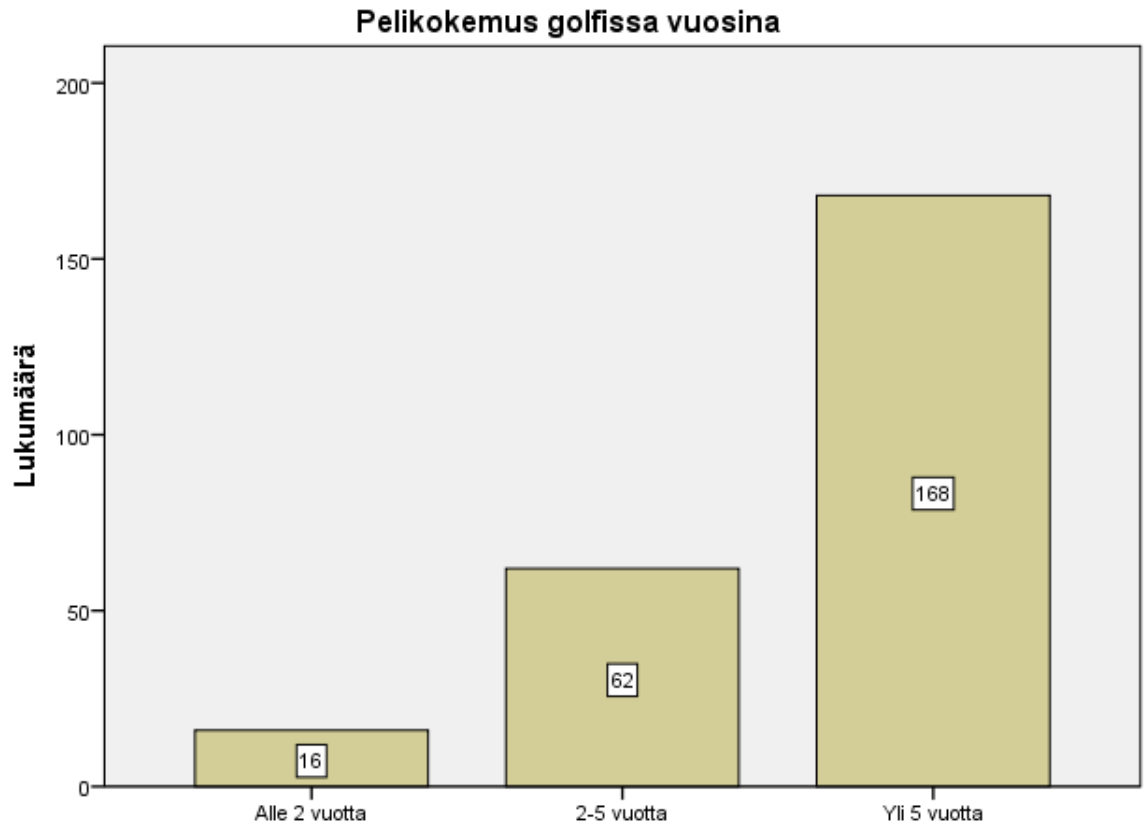
Sähköposti _____

Liite 2. Sukupuoli



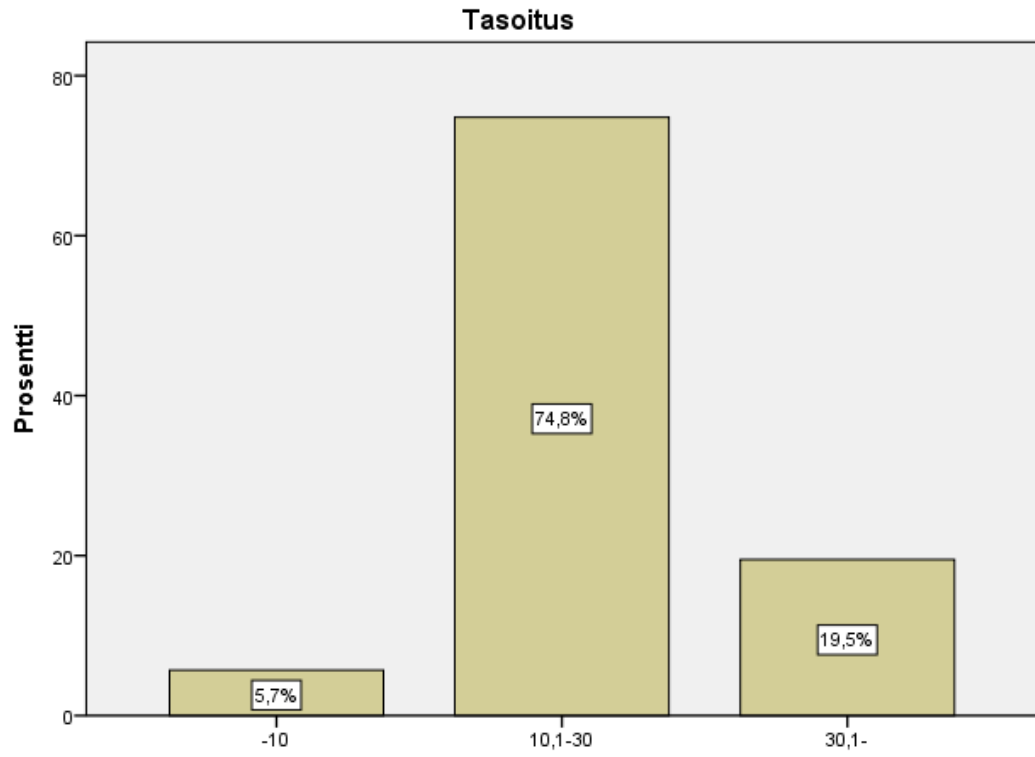
n=246

Liite 3. Pelikokemus golfissa vuosina



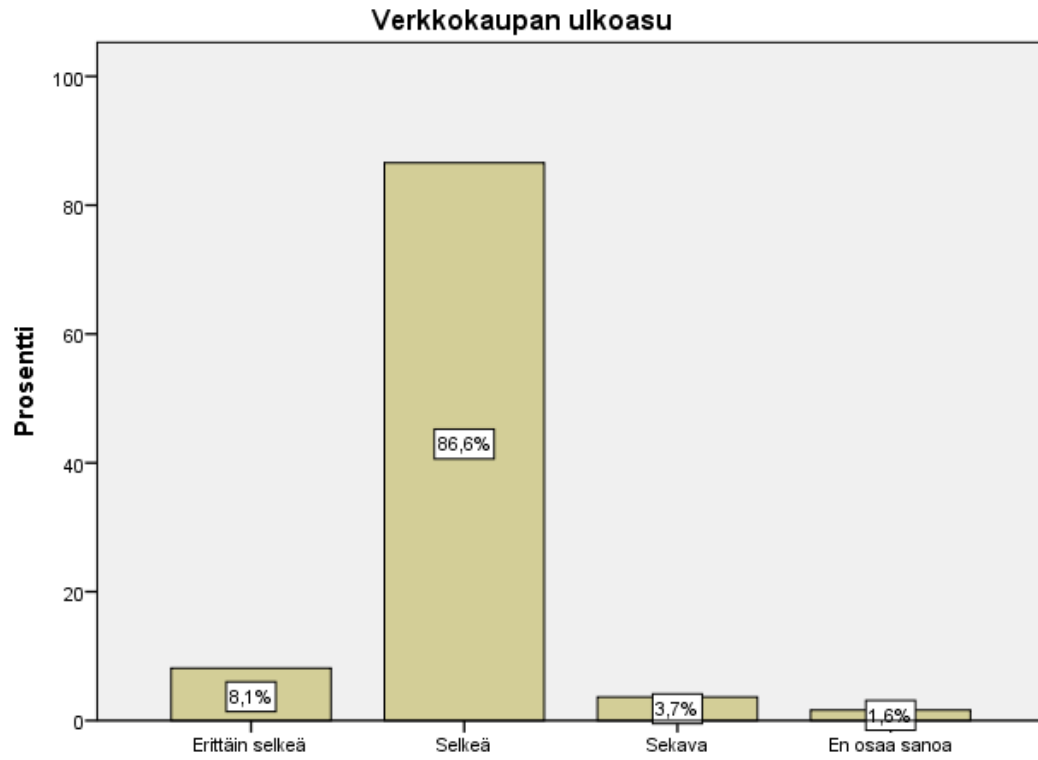
n=246

Liite 4. Tasoitus



n=246

Liite 5. Verkkokaupan ulkoasu



n=246

Liite 6. Ristiintaulukointi: Ikä / Helppokäyttöisyys

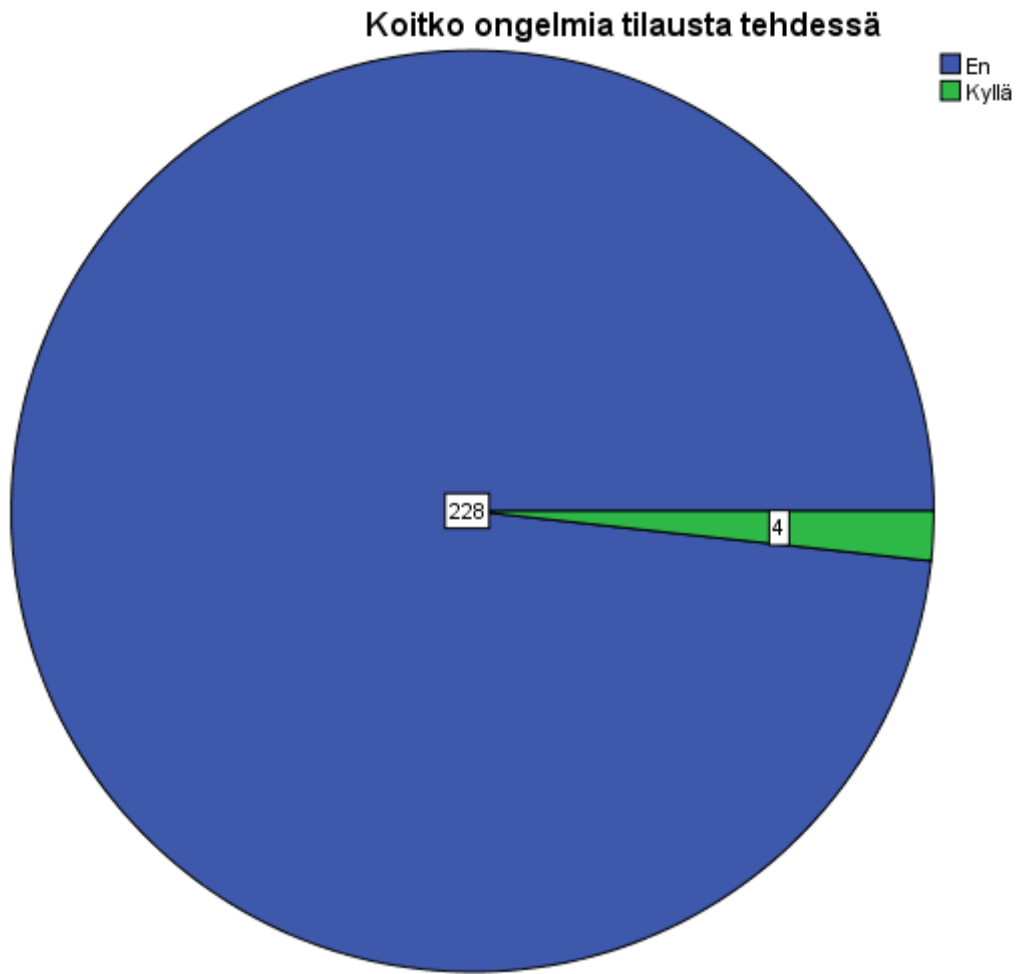
		Tuotteen etsiminen hakutoiminnolla					Yhteensä
		Erittäin helppo	Helppo	Vaikea	En osaa sanoa		
Ikä	21-30	Lukumäärä	1	3	0	0	4
		%	25,0 %	75,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	31-40	Lukumäärä	1	15	1	4	21
		%	4,8 %	71,4 %	4,8 %	19,0 %	100,0 %
	41-50	Lukumäärä	8	35	0	4	47
		%	17,0 %	74,5 %	0,0 %	8,5 %	100,0 %
	51-60	Lukumäärä	16	52	1	3	72
		%	22,2 %	72,2 %	1,4 %	4,2 %	100,0 %
	61-	Lukumäärä	14	82	2	2	100
		%	14,0 %	82,0 %	2,0 %	2,0 %	100,0 %
Yhteensä		Lukumäärä	40	187	4	13	244
		%	16,4 %	76,6 %	1,6 %	5,3 %	100,0 %

		Verkkokaupan selailu					Yhteensä
		Erittäin helppo	Helppo	Vaikea	En osaa sanoa		
Ikä	21-30	Lukumäärä	2	2	0	0	4
		%	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	31-40	Lukumäärä	1	18	2	0	21
		%	4,8 %	85,7 %	9,5 %	0,0 %	100,0 %
	41-50	Lukumäärä	9	36	1	1	47
		%	19,1 %	76,6 %	2,1 %	2,1 %	100,0 %
	51-60	Lukumäärä	15	54	2	2	73
		%	20,5 %	74,0 %	2,7 %	2,7 %	100,0 %
	61-	Lukumäärä	19	74	5	1	99
		%	19,2 %	74,7 %	5,1 %	1,0 %	100,0 %
Yhteensä		Lukumäärä	46	184	10	4	244
		%	18,9 %	75,4 %	4,1 %	1,6 %	100,0 %

		Yhteystietojen antaminen					Yhteensä
		Erittäin helppo	Helppo	Vaikea	En osaa sanoa		
Ikä	21-30	Lukumäärä	1	3	0	0	4
		%	25,0 %	75,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	31-40	Lukumäärä	1	12	1	7	21
		%	4,8 %	57,1 %	4,8 %	33,3 %	100,0 %
	41-50	Lukumäärä	8	31	2	6	47
		%	17,0 %	66,0 %	4,3 %	12,8 %	100,0 %
	51-60	Lukumäärä	9	58	0	5	72
		%	12,5 %	80,6 %	0,0 %	6,9 %	100,0 %
	61-	Lukumäärä	18	69	3	9	99
		%	18,2 %	69,7 %	3,0 %	9,1 %	100,0 %
Yhteensä		Lukumäärä	37	173	6	27	243
		%	15,2 %	71,2 %	2,5 %	11,1 %	100,0 %

		Maksaminen						Yhteensä
		Erittäin helppo	Helppo	Vaikea	Erittäin Vaikea	En osaa sanoa		
Ikä	21-30	Lukumäärä	2	1	0	0	1	4
		%	50,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	100,0 %
	31-40	Lukumäärä	5	10	1	0	5	21
		%	23,8 %	47,6 %	4,8 %	0,0 %	23,8 %	100,0 %
	41-50	Lukumäärä	10	25	0	0	12	47
		%	21,3 %	53,2 %	0,0 %	0,0 %	25,5 %	100,0 %
	51-60	Lukumäärä	11	46	1	1	13	72
		%	15,3 %	63,9 %	1,4 %	1,4 %	18,1 %	100,0 %
	61-	Lukumäärä	17	65	3	0	13	98
		%	17,3 %	66,3 %	3,1 %	0,0 %	13,3 %	100,0 %
Yhteensä		Lukumäärä	45	147	5	1	44	242
		%	18,6 %	60,7 %	2,1 %	0,4 %	18,2 %	100,0 %

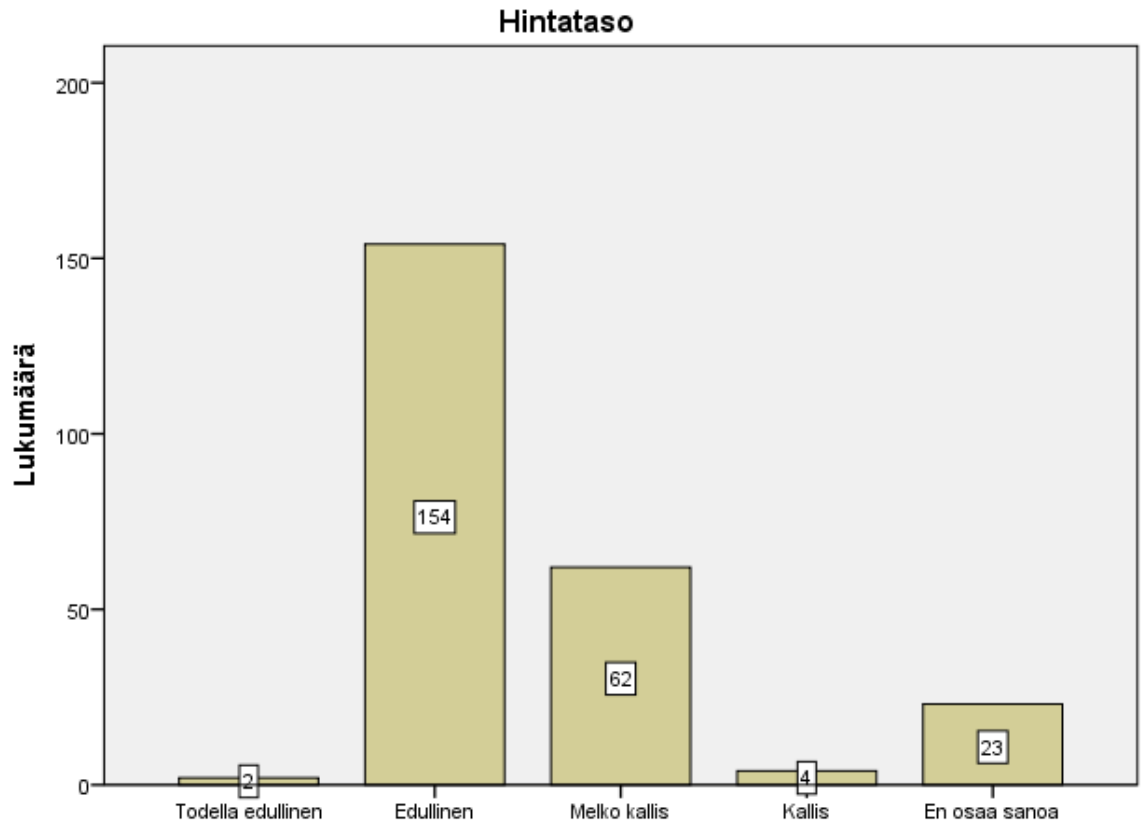
Liite 7. Ongelmia tilausta tehdessä



Liite 8. Kysymys 11 vastaukset

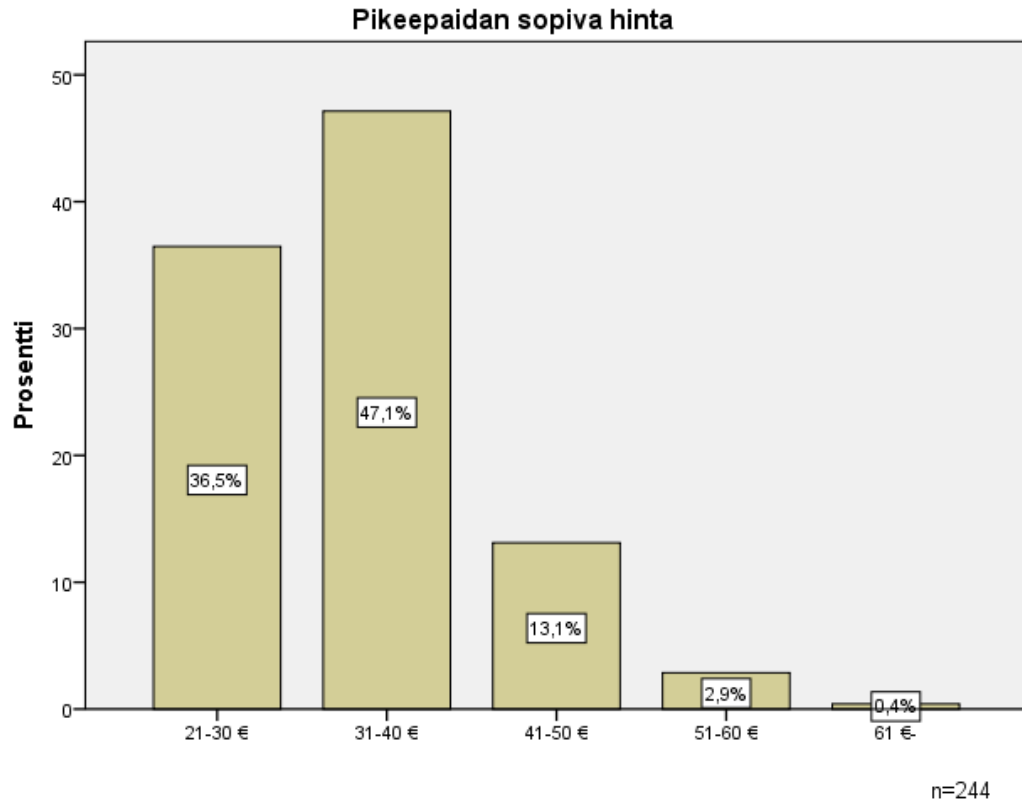
Jos vastasit edelliseen kysymykseen "En ole tyytyväinen" niin miksi et?
En ole saanut vastausta asiaani, joten ei kannata lähettää sähköpostia, eivät välitä vastata
En ole käynyt myymälässänne Oulusta asti
Ei kontakteja.
en ole käynyt myymälässä
Koska sähköpostiini ei vastattu, jouduin soittamaan perään.

Liite 9. Hintataso



n=245

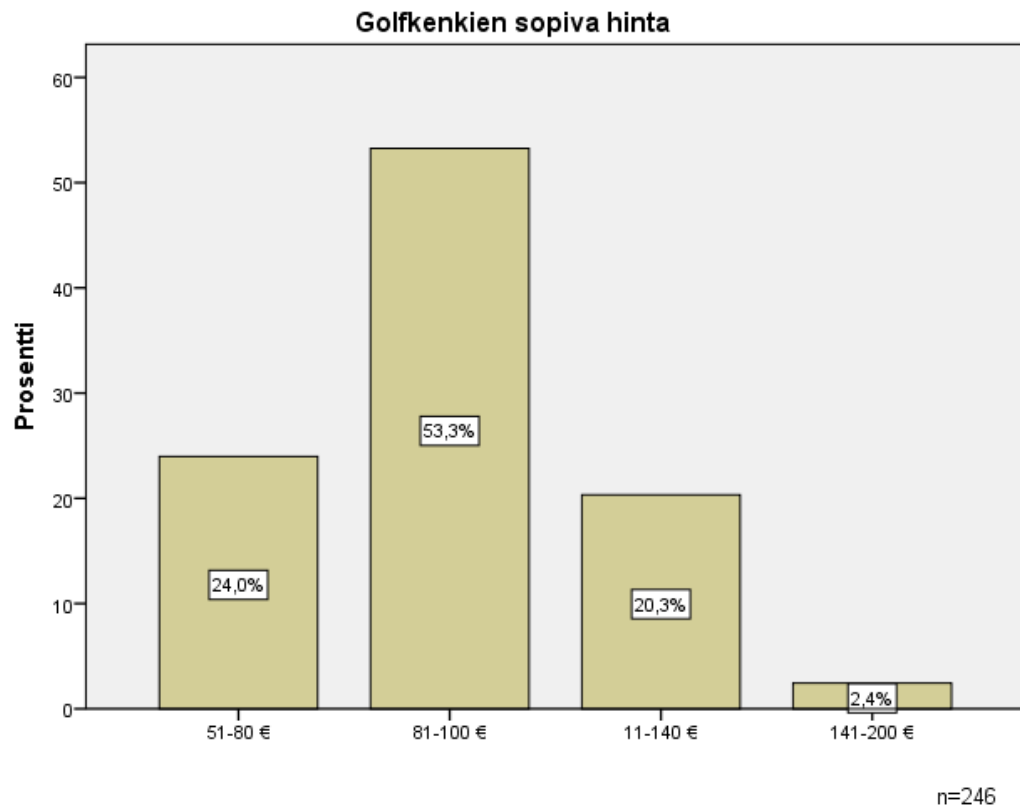
Liite 10. Pikeepaidan sopiva hinta



Liite 11. Ristiintaulukointi: Sukupuoli / Pikeepaidan sopiva hinta

			Pikeepaidan sopiva hinta					Yhteensä
			21-30 €	31-40 €	41-50 €	51-60 €	61 € -	
Sukupuoli	Mies	Lukumäärä	62	87	29	4	1	183
		%	33,9 %	47,5 %	15,8 %	2,2 %	0,5 %	100,0 %
	Nainen	Lukumäärä	27	28	3	3	0	61
		%	44,3 %	45,9 %	4,9 %	4,9 %	0,0 %	100,0 %
Yhteensä		Lukumäärä	89	115	32	7	1	244
		%	36,5 %	47,1 %	13,1 %	2,9 %	0,4 %	100,0 %

Liite 12. Golfkenkien sopiva hinta



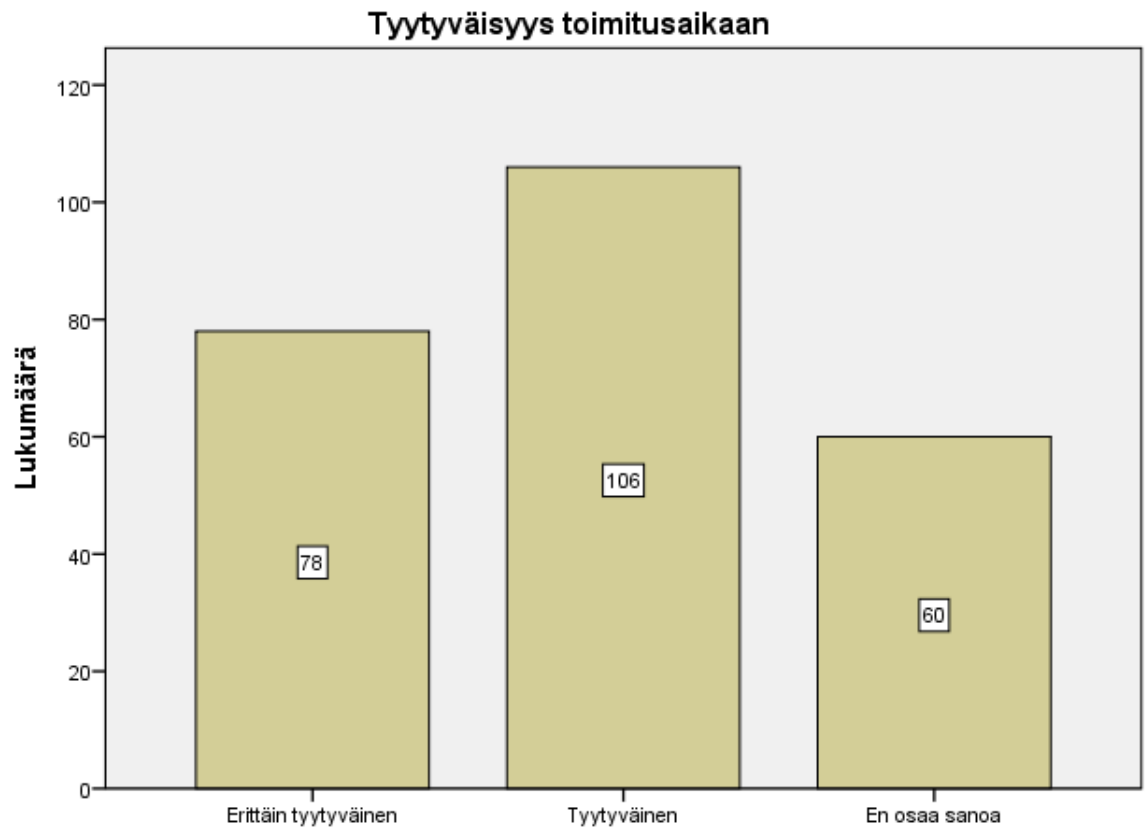
Liite 13. Ristiintaulukointi: Sukupuoli / Golfkenkien sopiva hinta

		Golfkenkien sopiva hinta				Yhteensä	
		51-80 €	81-110 €	111-140 €	141-200 €		
Sukupuoli	Mies	Lukumäärä	40	95	44	6	185
		%	21,6 %	51,4 %	23,8 %	3,2 %	100,0 %
	Nainen	Lukumäärä	19	36	6	0	61
		%	31,1 %	59,0 %	9,8 %	0,0 %	100,0 %
Yhteensä		Lukumäärä	59	131	50	6	246
		%	24,0 %	53,3 %	20,3 %	2,4 %	100,0 %

Liite 14. Ristiintaulukointi: Sukupuoli / Tyytyväisyys valikoimaan: mailat

		Tyytyväisyys valikoimaan: mailat						Yhteensä
		Erittäin hyvä	Hyvä	Melko huono	Huono	En osaa sanoa		
Sukupuoli	Mies	Lukumäärä	14	120	25	4	21	184
		%	7,6 %	65,2 %	13,6 %	2,2 %	11,4 %	100,0 %
	Nainen	Lukumäärä	6	33	2	2	16	59
		%	10,2 %	55,9 %	3,4 %	3,4 %	27,1 %	100,0 %
Yhteensä		Lukumäärä	20	153	27	6	37	243
		%	8,2 %	63,3 %	11,1 %	2,5 %	15,2 %	100,0 %

Liite 15. Tyytyväisyys toimitusaikaan

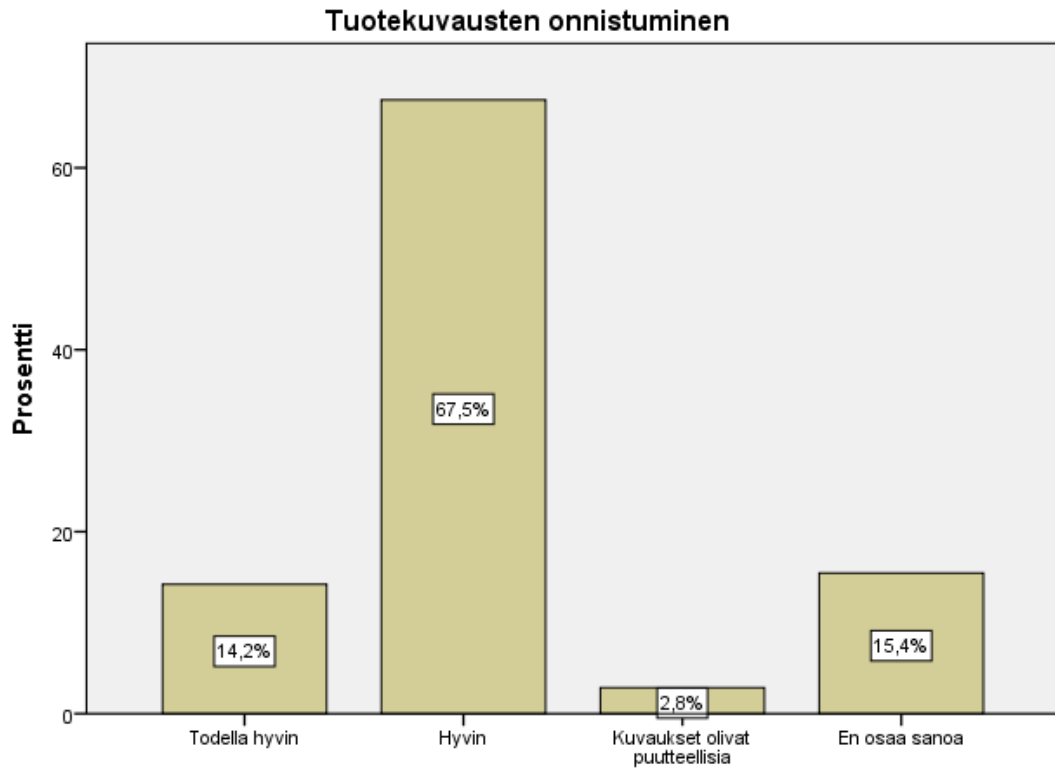


n=244

Liite 16. Vastaukset kysymykseen 17

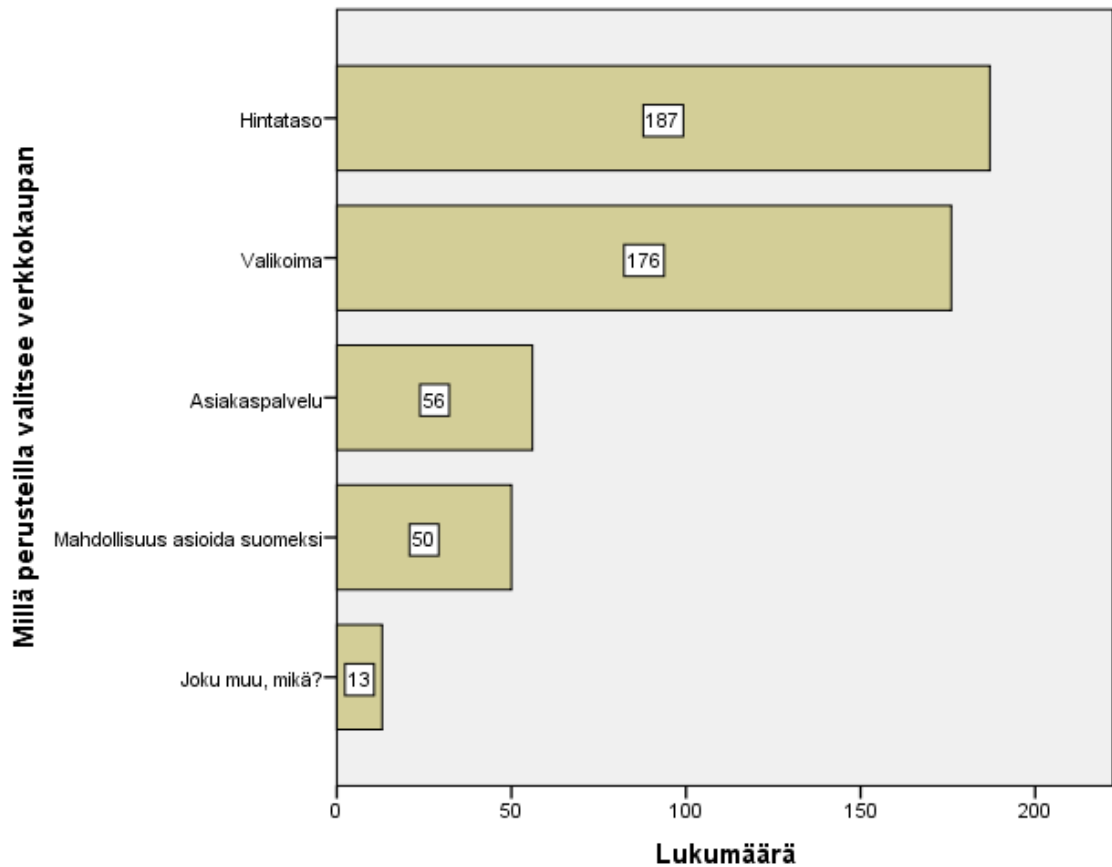
Wilson x3
Bägi sisältöineen
Bridgestone tuotteet ja mailat x3
NFL & NHL joukkueiden fanituotteita
Vasurimailoja x3
Titleist x4
Ping x4
Scotty Cameron x2
Sneakers golfkengät
Amerikkalaiset golfvaatemerkit
Taylormade x2
Erikoismailat
Calvin & Green
Footjoy
Ecco x3
Oscar Jacobson
Parempi hanskalikoima x2
Under Armour
Ogio
Varaosat esim. kärry
Daily sports x3
Nike x4
Jamie
Cutter & Buck
Puma
J. Lindeberg x2
Cleveland
Wedget
Hybridit
Isoja kenkiä miehille x2
Island Green pikee-paidat
Cobra 2
Mizuno x2
Pieniä kenkiä
Naisten golfvaatteita x3
Fred Perry
Callaway
Edulliset miesten vaatteet
Adidas tekstiilit ja kengät
Enemmän settejä

Liite 17. Tuotekuvausten onnistuminen



n=246

Liite 18. Millä perusteilla valitsee verkkokaupan



n=245

Joku muu, mikä?

Valmistajan merkki

Linkki

Kotisovitus, en asu pääkaupunkiseudulla jossa enemmän golfkauppoja

Täällä pohjanmaalla ei enää ollut tuotteita myynnissä

Senioriliiton yhteys.

Tuoteselosteet

Sattui kohdalle

Postikulujen suuruus. Noutomahdollisuus.

myymälä lähellä, jolloin tuotteet voi noutaa (nähdä paikan päällä)

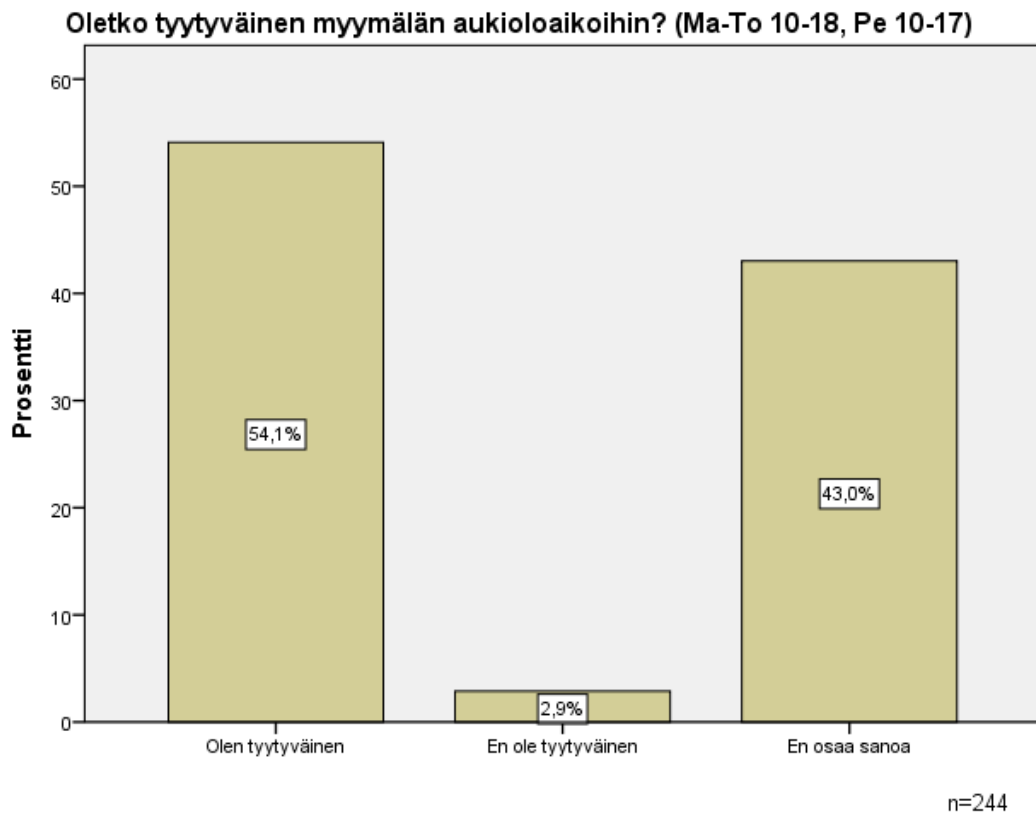
Tarvittava tuote ratkaisee toimittajan

Tarjolla tarvitsemani tuote

Kaverin suosituksen perusteel

hinta-laatusuhde

Liite 19. Tyytyväisyys aukioloaikoihin



En ole tyytyväinen, miksi?

vois olla auki vaikka 19:00 asti

Lauantai aukiolo

työssä käyvälle ajat eivät sovi

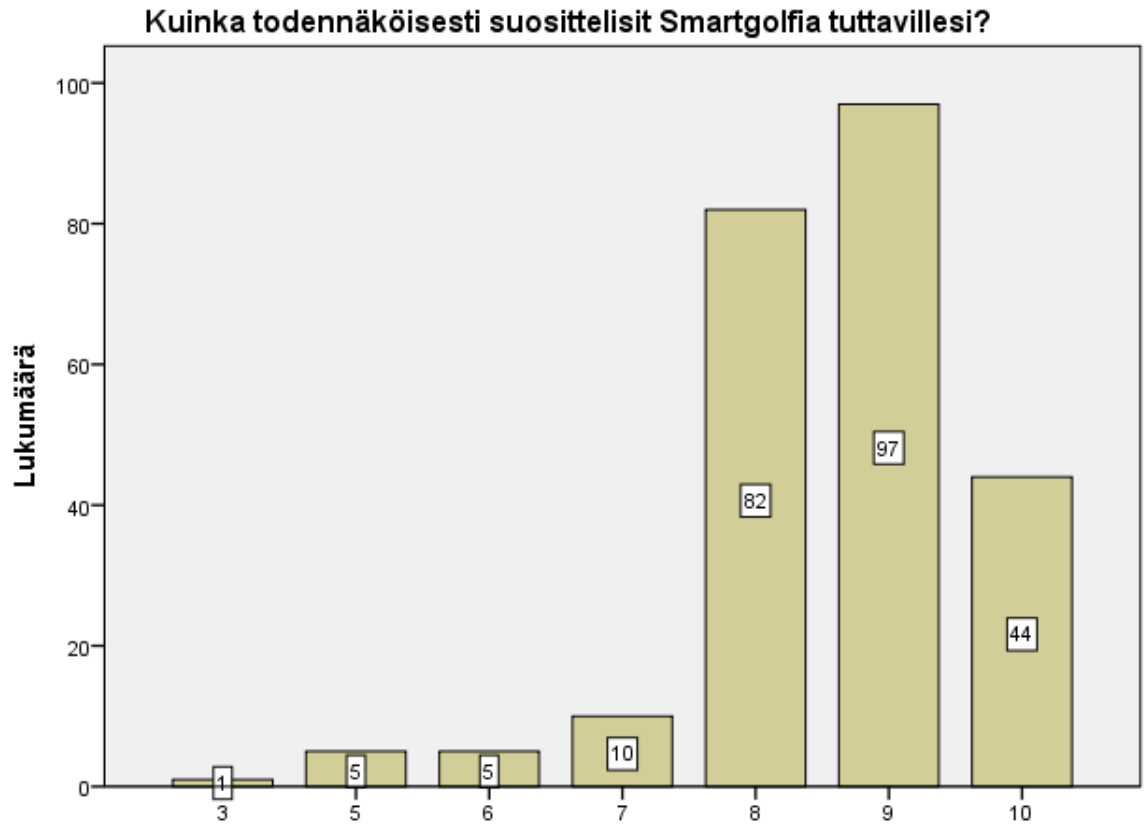
Työssäkäyvä ei kerkiä

asun kaukana pohjoisessa Keminmaalla

La & su?

lauantaina saisi olla myös avoinna edes jonkin aikaa

Liite 20. Suosittelisitko tuttavillesi



n=244