

**ASIAKASSUHTEIDEN KEHITTÄMINEN PUUTARHA-ALAN
VERKKOKAUPASSA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Lepaa, puutarhatalouden koulutusohjelma

kevät 2017

Linda Vallinkivi

Puutarhatalous
Lepaa

Tekijä	Linda Vallinkivi	Vuosi 2017
Työn nimi	Asiakassuhteiden kehittäminen puutarha-alan verkkokaupassa	
Työn ohjaaja	Pasi Käkälä	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää ratkaisuja, joilla verkkokaupan asiakassuhteista saataisiin mahdollisimman uskollisia. Työn tilaaja oli Puutarhatalo Sydänmaa Oy, jonka verkkokauppaan työ on tehty. Verkkokauppa on ollut toiminnassa vasta yhden kasvien kasvukauden, joten asiakassuhteista ei ole vielä kehittynyt kovin uskollisia. Opinnäytetyön avulla onkin tarkoitus kehittää alkaneita asiakassuhteita uskollisemmiksi.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Työn teoreettinen osuus perustuu verkkokaupan asiakaskokemukseen, asiakassuhteisiin ja asiakassuhdemarkkinointiin. Työ toteutettiin lähettämällä ensin ennen joulua asiakkaille joulutervehdys, jolla pyrittiin muistuttamaan asiakkaita verkkokaupasta ja samalla toivottamaan heille hyvää joulua. Keväällä 2017 asiakkaille lähetettiin asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa, ovatko asiakkaat tyytyväisiä verkkokauppaan ja miten sitä voisi heidän mielestään kehittää. Vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti verkkokauppaan. Palkinnon avulla oli tarkoitus herättää asiakkaiden mielenkiinto kyselyyn vastaamiseen.

Kyselyn tuloksista selvisi, että suurin osa tilaajista on tyytyväisiä verkkokauppaan, sillä mihinkään kysymykseen ei tullut paljoa tyytymättömiä vastauksia. Kehitystä toivottiin erityisesti tuotevalikoiman monipuolisuuden ja sivuston helppokäyttöisyyteen. Eniten asiakkaat olivat tyytyväisiä tilaamisen helppouteen, sopivaan hintatasoon sekä tilauksen käsittelystä kertomiseen.

Avainsanat Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, verkkokauppa, puutarha-ala

Sivut 55 sivua, joista liitteitä 8 sivua

Horticulture
Lepaa

Author	Linda Vallinkivi	Year 2017
Subject	The development of customer relationships in the electronic commerce of the horticultural sector	
Supervisor	Pasi Käkelä	

ABSTRACT

The purpose of this study was to find solutions how to make customer relations more loyal in electronic commerce. The commissioner of this thesis was Puutarhatalo Sydänmaa Oy. Their e-commerce has been open only one plants growing season so their customers' relations aren't very loyalty yet. It is purposed to develop the new customer's relations with this study.

This thesis was carried out by quantitative method. The theoretical part of this study deals with customers experience in electronic commerce, customer relationships and marketing of customer relations. The study was carried out first by sending customers compliments of the season before Christmas. The purpose was to remind customers about the electronic commerce and to wish them a merry Christmas. Customer satisfaction survey was send to the customers in spring of 2017. The purpose of the survey was to find out if the customer were satisfied with the electronic commerce and how it could be developed. A 100 euro gift was raffled between the respondents. The function of the prize was to draw customer's attention to the survey.

According to the results of the study, the most of the buyers were satisfied with electronic commerce. There was only a few per cent of dissatisfied buyers with every question. Customers hope development for the diversity of the product range and the user-friendliness of the site. The most customers were satisfied with an easy buying with electronic commerce, suitable prices and the information given on the process of ordering.

Keywords Customer satisfaction, customer loyalty, electronic commerce, horticultural sector

Pages 55 pages including appendices 8 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	PUUTARHATALO SYDÄNMAAN VERKKOKAUPPA.....	2
2.1	Puutarhatalo Sydänmaa Oy.....	2
2.2	Puutarhatalo Sydänmaan verkkokauppa	3
3	VERKKOKAUPPA.....	3
3.1	Taimien myyminen verkkokaupassa	3
3.2	Verkkokaupan ostokokemus	4
3.3	Verkkokaupan luotettavuus	4
4	ASIAKKUUS VERKKOKAUPASSA	5
4.1	Asiakassuhde	5
4.2	Asiakkaan ostoprosessi	6
4.3	Asiakaslähtöisyyden avulla asiakastyytyvyyteen.....	7
4.3.1	Asiakaskokemus.....	8
4.3.2	Asiakaspalvelu	8
4.3.3	Asiakasuskollisuus	9
5	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	10
5.1	Asiakassuhdemarkkinointi verkkokaupassa.....	11
5.1.1	Sosiaalinen media asiakassuhdemarkkinoinnin apuna	11
5.1.2	Sisältömarkkinointi	12
5.2	Asiakassuhdemarkkinoinnin kehittäminen	12
5.3	Mainonnan vaikutus asiakkaan ostopäätökseen	12
6	TUTKIMUS.....	13
6.1	Asiakaskysely verkkokaupan asiakkaille.....	14
6.2	Aineiston kuvaus ja luotettavuus	14
7	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TULKINTA	15
7.1	Perustiedot	15
7.2	Verkkokaupan toimintojen sujuvuus	21
7.3	Tuotteet.....	26
7.4	Asiakastyytyväisyys	32
7.5	Kehittämistarpeet	38
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	41
8.1	Johtopäätökset tutkimuksen perusteella	41
8.2	Pohdinta	44
	LÄHTEET	45

Liitteet

Liite 1 Joulutervehdys verkkokaupan asiakkaille

Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely verkkokaupan asiakkaille

1 JOHDANTO

Verkkokaupat ovat yleistyneet puutarha-alalla, kuten muillakin aloilla. Asiakassuhde voi jäädä lyhyeksi verkkokaupassa, jos asiakas ostaa kerran, mutta ei palaa kauppaan. Tarkoituksena on saada asiakkaat palaamaan kauppaan uudestaan ja saada heistä uskollisia asiakkaita. Asiakkaiden uskollisuus on tärkeää, koska uskolliset asiakkaat palaavat ostoksille uudelleen ilman suuria markkinointikuluja. Asiakkaista ei kuitenkaan tule yritykselle uskollisia, jos he eivät ole tyytyväisiä kauppaan ja saamaansa palveluun. Tässä työssä esitellään keinoja, joilla asiakassuhteita voitaisiin kehittää ja joiden avulla asiakassuhteista saataisiin uskollisia.

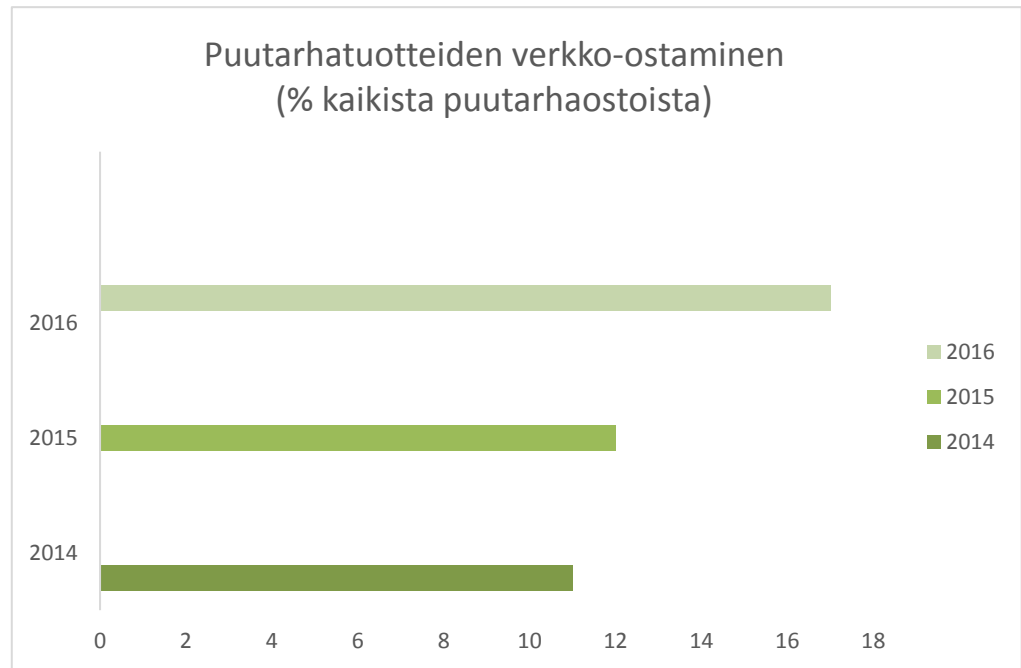
Työn tutkimuskysymyksiä ovat: miten verkkokaupan asiakassuhteita voidaan kehittää, sekä miten asiakassuhteet saadaan jatkumaan. Näihin yritetään löytää työn avulla vastauksia. Tutkimus on tehty puutarhamyymälän verkkokaupalle, mutta se on helposti sovellettavissa myös muiden alojen verkkokauppoihin. Vastaavia tutkimuksia ei ole tehty, tai ainakaan niitä ei ole vapaasti löydettävissä. Yritysten asiakassuhteiden kehittämistä on kyllä tutkittu, mutta verkkokauppoihin kohdistuvaa tutkimusta ei ole tehty. Verkkokaupat eroavat asiakassuhteidensa ylläpidossa tavallisista kaupoista, sillä myyjät ja asiakkaat eivät monesti kohta toisiaan kuin verkon välityksellä. Verkkokaupoille on kyllä tehty asiakastytyväisyystutkimuksia eri aloilla, mutta ei puutarha-alan verkkokauppaan.

Työn tilaaja on Puutarhatalo Sydänmaa Oy, jonka verkkokaupan asiakkaita tutkimus koskee. Verkkokauppaan on rekisteröitynyt paljon asiakkaita, mutta vain pieni osa heistä on tilannut ensimmäisen ostoksensa jälkeen kaupasta uudelleen. Kauppa on ollut avoinna vasta vuoden, joten asiakassuhteet eivät ole vielä ehtineet kehittyä kovin uskollisiksi, eivätkä asiakkaat ole ehtineet tilata montaa kertaa. Tarkoituksena on saada enemmän uskollisia asiakkaita verkkokauppaan vahvistamalla nykyisiä asiakassuhteita.

Asiakkaille tehtiin asiakastytyväisyyskysely, jolla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kehittämistä vaativia asioita verkkokaupassa. Asiakkaita sitoutettiin verkkokauppaan myös lähettämällä heille ennen joulua joulutervehdys, jonka tarkoituksena oli muistuttaa asiakkaita kaupan olemassaolosta ennen vuoden alussa alkavaa siemensesonkia ja samalla muistaa asiakkaita toivottamalla heille hyvää joulua.

Sitran megatrendilistalla oli vuonna 2016 teknologia ja sen kehittyminen hyvin vahvasti esillä. Verkkokauppojen yleistyminen ja niiden suosion jatkuva nousu ovat seurausta teknologian kehittymisestä eteenpäin. Lahtisen (2013, 16) mukaan verkosta ostaminen onkin kasvanut 2010-luvulla erittäin voimakkaasti. Kasvua lisäävät erityisesti tilaajien positiiviset ko-

kemukset ostamisesta sekä tarjonnan jatkuva monipuolistuminen. Puutarhatuotteiden verkko-ostaminen kasvoi vuodesta 2014 vuoteen 2016 yhteensä 6 prosenttiyksikköä (kuva 1). Vuonna 2016 puutarhaan liittyvien verkko-ostosten summa oli 53 miljoonaa euroa, joka on yhteensä 8 % kaikista puutarhaostoksista. (Saarnivaara 2017.) Suurin osa puutarhahan-kintoja tekevistä ostaa kuitenkin yhä tuotteensa myymälöistä eikä verkosta.



Kuva 1. Verkko-ostamisen kasvu (Saarnivaara 2017).

Aarnikoivun (2005, 23) mukaan asiakassuhdetta täytyy hoitaa, jotta kerran yrityksestä ostanut asiakas saadaan ostamaan uudestaan. Kun yrityksessä keskitytään entistä paremmin nykyisiin asiakassuhteisiin ja tehostetaan samalla asiakassuhdemarkkinointia, yrityksen nykyisistä asiakkaista voi löytyä mahdollisuuksia entistä sitoutuneempiin asiakassuhteisiin (Mäntyneva 2001, 21). Tällöin markkinoinnissa voidaan keskittyä uusien asiakkaiden hankkimisen sijaan vanhoihin, kerran ostaneisiin asiakkaisiin. Asiakassuhdemarkkinoinnin tehostamisella asiakkaat voidaan saada ostamaan verkkokaupasta entistä useammin ja entistä suurempia ostoksia.

2 PUUTARHATALO SYDÄNMAAN VERKKOKAUPPA

2.1 Puutarhatalo Sydänmaa Oy

Puutarhatalo Sydänmaa Oy aloitti toimintansa vuonna 1976. Omistajana on alusta asti ollut hortonomi Lauri Sydänmaa. Myymälän perustamisen aikaan puutarhamyymälät perustettiin yleensä vilkkaasti liikennöityjen teiden liikenneasemoiden läheisyyteen ja Sydänmaan vieressä toimikin

pitkään liikenneasema. Puutarhatalo Sydänmaan myymälä palvelee kasvukauden ajan. (Sydänmaa 2017.)

Riihimäellä on ollut paljon kilpailua taimimyynnissä, sillä kaupungissa oli monia muitakin taimia myyviä liikkeitä, esimerkiksi puutarha- ja sisustusliike Awara ja Pirilän Kukkatalo. Nykyään kaupungista löytyy Pirilän kukkatalo sekä taimia myyviä muita liikkeitä, kuten Hong Kong. Puutarhatalo Sydänmaa on kuitenkin erikoisliike, josta löytyy harvinaisiakin taimia ja paljon erilaisia taimikokoja, jotta asiakkailta olisi mahdollisimman suuri valikoima. Paikallinen väestö on tärkeä myynnin kohderyhmä, mutta asiakkaita tulee myymälään kauempaakin. Asiakkaita pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin, ja asiakkaista löytyykin monta jo kauan asiakkaana ollutta kanta-asiakasta. Puutarhatalo Sydänmaa on myös ollut perustamassa Viherrinki Oy:tä, ja on sen toiminnassa yhä mukana. (Sydänmaa 2017.)

2.2 Puutarhatalo Sydänmaan verkkokauppa

Puutarhatalo Sydänmaan myymälän yhteyteen perustettiin talvella 2016 verkkokauppa. Verkkokaupan toiminta on ympärivuotista, sillä talvella myydään esimerkiksi siemeniä ja tarvikkeita, ja taimia kasvukauden ajan. Vuonna 2016 verkkokaupan osuus liikevaihdosta oli noin 20 %. (Sydänmaa 2017.)

Verkkokauppa aiheuttaa paljon työtä, sillä sitä täytyy päivittää usein. Taimivaraston täytyisi myös olla laaja, jotta asiakas saa mahdollisimman nopeasti tilaamansa tuotteet, vaikka tilattujen tuotteiden määrä olisi suuri. Tuotevalikoiman laajuus aiheuttaa myös ongelmia, sillä jos asiakas tilaa kasvin, jota ei ole myymälässä, joudutaan sitä etsimään muualta. Taimia vaihdetaankin Viherringin kesken, jos muualta löytyy oikea taimi. Puutarhatalo Sydänmaan verkkokauppa pyrkii erottautumaan muista verkkokaupoista laajalla valikoimalla, edullisella hinnalla, nopealla asiakaspalvelulla ja hyvillä tuotekuvilla ja -tiedoilla. (Sydänmaa 2017.)

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Taimien myyminen verkkokaupassa

Verkossa tapahtuvassa kaupankäynnissä on asiakkaalle paljon etuja. Asiakas säästää aikaa, kun hänen ei tarvitse itse hakea tuotetta kaupasta. Usein valikoima on myös laajempi kuin myymälöissä. Asiakas näkee jo kotona, onko tuotetta saatavissa, joten hänen ei tarvitse turhaan mennä myymälään katsomaan. Verkkokauppa on aina auki, joten aukioloajatkaan eivät rajoita ostoa. Verkkokaupasta on hyötyä myös yritykselle, sillä se voi esimerkiksi siellä myydä tuotteita, joita hankitaan vasta asiakkaan tilauksen perusteella, jolloin tuotteesta ei tule varastointikuluja. Yritys

pystyy myös räätälöimään valikoimaa asiakkaiden kiinnostuksen ja tarpeen mukaisesti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.)

Kasveja voi tilata myös ulkomaisista verkkokaupoista, mutta silloin täytyy ottaa huomioon eräitä kasvilajeja koskevat tuontirajoitukset. EU:n sisällä tuominen on vapaampaa kuin ulkopuolella. EU:n sisälläkään tulipoltteen isäntäkasveja ei saa tilata kuin suoja-alueita tai puskurialueilta, ja niissä täytyy olla ZP-kasvipassi. EU:n ulkopuolisiin tilauksiin on enemmän rajoituksia, ja kasvien mukana täytyy olla kasvinterveystodistus. (Evira 2016.)

3.2 Verkkokaupan ostokokemus

Anders Innovations Oy:n (2015, 101) mukaan hyvä ostokokemus koostuu verkkokaupassa hyvin toimivasta sivustosta, helposta ja nopeasta tilausprosessista, asiakkaille sopivista maksutavoista ja toimitusmuodoista sekä hyvästä asiakaspalvelusta. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat kaupan uskottavuuden lisäksi tuotetiedot ja kuvat. Kun kuluttaja ei pysty fyysisesti tutustumaan verkkokaupan tuotteeseen, hän tekee ostopäätöksen annettujen tietojen perusteella. (Juntunen, Ruotsalainen & Närhi 2010, 12.)

Monesti asiakkaat tutustuvat tuotteisiin verkkokaupassa, mutta haluavat noutaa tuotteen myymälästä (Vehmas 2008, 23). Tällöin asiakas säästää postikuluissa ja näkee tuotteen ennen ostopäätöksen tekemistä. Vain lähellä asuvat voivat kuitenkin toimia näin. Verkkokaupan tulisikin olla niin luotettava asiakkaan silmissä, että hän uskaltaa tilata tuotteen näkemättä sitä. Myös tuotteen kuljetus vaikuttaa asiakkaan ostokokemukseen. Kun tuotteet on pakattu hyvin, ne säilyvät kuljetuksen ajan ehjänä. Tällöin asiakas ei turhaan pahoita mieltään viallisesta tuotteesta ja kauppias säästää palautuskulut. (Juntunen ym. 2010, 31.)

3.3 Verkkokaupan luotettavuus

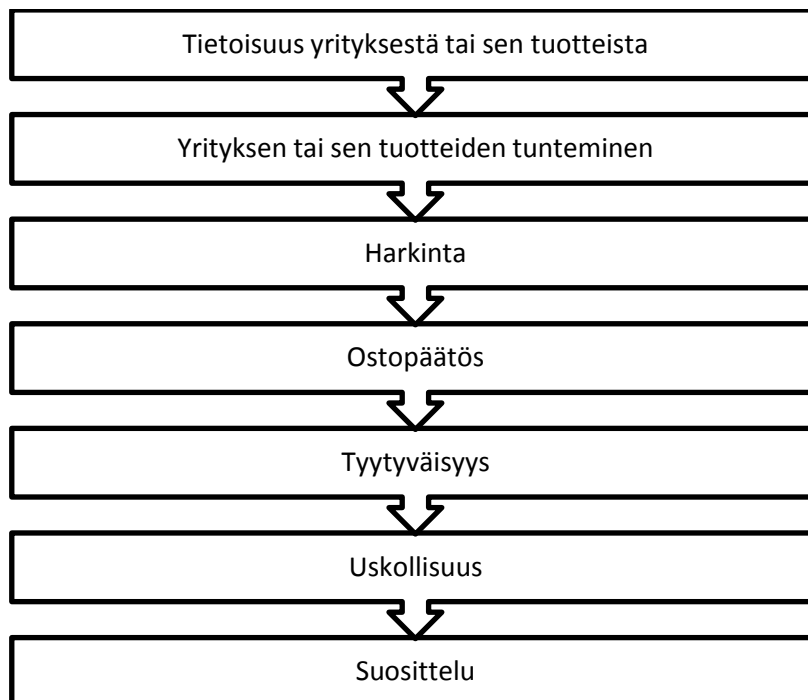
Verkkokaupan pitää olla asiakkaiden mielestä luotettava, jotta he haluavat ostaa sieltä. Erityisesti toimiva ja turvallinen maksaminen on asiakkaille tärkeää. Maksutapojen pitäisikin olla kuluttajalle tuttuja, jotta he uskaltavat tilata. Lisäksi tuotteen palauttamisen täytyy olla helppoa ja hyvin ohjeistettu. Asiakkaat haluavat, että tuotteella on useita toimitusvaihtoehtoja ja että heitä tiedotetaan tilauksen etenemisestä. Asiakkaille on tärkeää myös tietosuojasta ja turvallisuudesta kertovat logot. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry n.d.)

Jotta verkkokauppa olisi asiakkaiden mielestä luotettava, täytyy perustietojen olla ajan tasalla ja helposti löydettävissä. Perustietoja verkkokaupassa ovat yritys- ja yhteystiedot sekä sopimus-, tilaus- ja toimitusehdot. Myös ostoprosessin on oltava helppo ja tuotetietojen hyvin laadittuja, jotta asiakkaat viihtyvät verkkokaupassa. Verkkokaupassa asioimisen täytyy olla sujuvaa, helppoa ja mukavaa. (Juntunen ym. 2010, 9-10.)

4 ASIAKKUUS VERKKOKAUPASSA

Verkkokaupan ja perinteisen kivijalkakaupan suurin ero asiakkaalle on ostoprosessista puuttuva kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus. Kuluttajan epätietoisuutta voi vähentää verkkokaupassa asiakaspalveluun ja tuote-tietoihin panostamalla. Näin välittömään vuorovaikutukseenkin tottunut asiakas luottaa verkkokauppaan, ja ostaminen on helppoa ja turvallista. (Juntunen ym. 2010, 7.)

4.1 Asiakassuhde



Kuva 2. Asiakassuhteen vaiheet. (Havumäki, H. & Jaranka E. Sähköinen kaupankäynti. 2014, 106.)

Lindénin (2009, 127) mukaan asiakassuhteen voi ajatella alkavan, kun asiakas näkee ensimmäistä kertaa yrityksen mainontaa. Asiakassuhde on tässä vaiheessa vielä etäinen, mutta asiakas muodostaa kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Jotta asiakassuhde kehittyisi, täytyy asiakkaan olla Ropen ja Pyykön (2003, 364) mukaan tyytyväinen ja sitoutunut yritykseen. Tyytyväinen asiakas saattaa ryhtyä kilpailevan yrityksen asiakkaaksi, ellei hän ole sitoutunut juuri kyseiseen yritykseen. Asiakkaan sitoutuessa yritykseen hänellä on henkisiä siteitä yritykseen tai johonkin sen osaan, ja siksi hän haluaa ostaa juuri kyseisestä yrityksestä. Kivijalkakaupassa asiakas saattaa esimerkiksi pitää jostakin yrityksen myyjästä, ja haluaa asioida

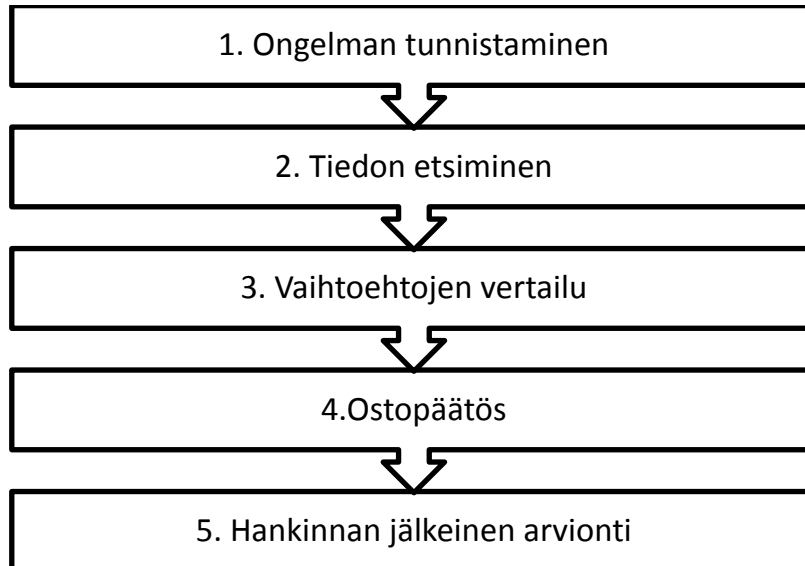
juuri hänen kanssaan. Yleensä yritykseen sitoutuneen asiakkaan arvo-
maailma vastaa hyvin yrityksen arvoja.

Yrityksen menestys riippuu asiakassuhteista, sillä kilpailijoiden on vaikea
kaataa yritystä, jonka asiakassuhteet ovat vahvat (Gerdt & Korhikoski
2016, 13). Yrityksen pitäisikin pyrkiä luomaan kestäviä asiakassuhteita,
jotta kerran ostaneista asiakkaista tulisi vähitellen yritykselle uskollisia.
Ostotapahtuman jälkeen tyytyväisestä asiakkaasta voidaan saada uskollis-
nen, ja hän saattaa suositella yritystä muille (kuva 2).

4.2 Asiakkaan ostoprosessi

Hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen alkaa asiakkaan ostoprosessin
ymmärtämisestä. On tärkeää tietää, missä vaiheessa prosessia asiakas ha-
luaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Gerdt & Korhikoski 2016,
50.) Kun ostoprosessi ja asiakkaat tunnetaan, prosessi voidaan rakentaa
niin, että asiakas päätyy helposti ostoprosessin läpi ostamaan tuotteen ja
on oston jälkeen tyytyväinen tekemäänsä kauppaan (Bergström & Leppä-
nen 2009, 140).

Asiakkaan ostoprosessi sisältää viisi vaihetta. Ostoprosessi alkaa paljon
aikaisemmin kuin itse ostaminen tapahtuu, ja prosessi jatkuu vielä oston
jälkeen (kuva 3). (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 54.)



Kuva 3. Asiakkaan ostoprosessi (Lahtinen, T. 2013, 169).

Ostoprosessi puutarhatuotteiden verkkokaupassa voi mennä esimerkiksi
niin, että ensin asiakas alkaa miettiä omenapuun ostamista nähtyään
herkullisia omenoita naapurinsa puussa. Hän alkaa etsiä tietoa ome-
napuista ja niitä myyvistä kaupoista. Vertaillessaan ja tietoa etsiessään
asiakas saattaa kysyä asiakaspalvelusta apua päätöksenteon tueksi. Hyvät
tuotetiedot ovat tärkeitä asiakkaan etsiessä tietoa ja vertaillessa tuotteita.
Asiakas tekee ostopäätöksen ja tilaa puun verkkokaupasta. Tuotteen

toimituksen jälkeen hän vielä lukee tietoa puusta yrityksen verkkosivuilta ja arvioi ostostaan.

Ostotapahtuman jälkeen on erityisen tärkeää huomioida asiakasta tuke-
malla häntä tuotteen käytössä ja pyrkimällä sitouttamaan hänet yrityk-
seen. Jos tässä onnistuu, asiakas haluaa ostaa yrityksestä uudestaan, ja
lopulta hän suosittelee sitä myös verkostolleen (kuva 2) (Filenius 2015,
110.) Verkkokaupan asiakkaita voi tukea tuotteen käytössä esimerkiksi
antamalla ohjeita taimien istutukseen ja hoitoon tai antamalla vinkkejä
muista kasviryhmiin sopivista kasveista.

Oston jälkeisen markkinoinnin tavoitteena on muodostaa asiakkaalle po-
sitiivinen kuva hänen ostamastaan tuotteesta sekä yrityksestä, saada hä-
net ostamaan yrityksestä uudelleen ja lopulta tehdä hänestä uskollinen
asiakas. Keinoja oston jälkeiseen markkinointiin ovat toimituksen etene-
misestä tiedottaminen, toimitusnopeus ja laadukkuus, hyvä pakkaus, esit-
teet ja alennuskuponit toimituksen yhteydessä, uutiskirjeet sekä muu
jälkimarkkinointi. (Lahtinen 2013, 171.) Jälkimarkkinoinnin tärkeimpiä
toimenpiteitä ovat Lahtisen ym. (1995,31) mukaan:

- Myyjän yhteydenotto oston jälkeen
- Suoramainonta
- Neuvontapalvelu
- Asiakkaan muistaminen ostojen välillä
- Täsmällinen ja nopea toimitus.

Uutiskirjeen avulla on helppo toteuttaa oston jälkeinen myyjän yhtey-
denotto, mainonta ja asiakkaan muistaminen ostojen välillä.

4.3 Asiakslähtöisyyden avulla asiakastyytyväisyyteen

Markkinoinnin tulisi olla asiakaslähtöistä. Asiakslähtöisessä markkinoin-
nissa asiakkaat pyritään pitämään tyytyväisinä, ja heistä yritetään saada
yritykselle uskollisia. Yritys menestyy yleensä parhaiten silloin, kun se pa-
nostaa asiakaslähtöisyyteen, sillä ilman asiakkaita ei ole myyntiäkään.
(Bergström & Leppänen 2008, 14.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaiden odotukset ja aiemmat ko-
kemukset yrityksestä (Rope & Pyykkö 2003, 346-347). Asiakkaan mieli-
kuvat yrityksestä täydentyvät ostokokemusten perusteella. Ratkaisevaa on-
kin, miten hän kokee ostotapahtuman. (Aarnikoivu 2015, 25.) Tyytyväi-
nen asiakas kokee, että yritys on kiinnostunut hänestä, ja että yritys halu-
aa tarjota hänelle parasta mahdollista palvelua. (Gerdt & Korhikoski
2016, 46.) Jos asiakkaan kokemus on hyvä, asiakasuskollisuus kasvaa ja
siten myös yrityksen kannattavuus paranee, kun tyytyväinen asiakas os-
taa uudelleen, enemmän ja suosittelee yritystä tutuilleen (Pyyhtiä, Rop-
onen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2013,
157).

Ropen ja Pyykön (2003, 361) mukaan asiakastyytyvyyttä lisäävät seuraavat asiat:

- Erityisen hyvä ja henkilökohtainen asiakaspalvelu
- Asiakkaan ongelmatilanteen hyvä ratkaiseminen
- Yllättävä lahja tuotteen mukana
- Erityisen hyvin ratkaistu valitustilanne
- Asiakkaan yllättäminen edullisemmalla tai laadukkaammalla tuotteella kuin mitä hän odotti.

4.3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka asiakkaalle muodostuu hän asioidessaan yrityksen kanssa (Filenius 2015, 24). Kohtaamisia voivat olla esimerkiksi vierailu yrityksessä, yrityksen mainokseen tutustuminen tai ystävän kommentti yrityksestä (Filenius 2015, 44). Asiakaskokemus ei siis muodostu yksittäisestä asioinnista, vaan kaikesta asioinnista yrityksen ja asiakkaan välillä. Fileniuksen (2015, 34) mukaan asiakkaat palaavat asiakaskokemukseltaan hyvään verkkokauppaan useammin, kuin verkkokauppaan, jossa asiakaskokemukseen ei ole panostettu.

Verkkokaupan asiakkaat eivät välttämättä vieraile myymälässä, eivätkä sitten kohtaa myymälän henkilökuntaa kasvokkain. He saattavat kuitenkin viestiä henkilökunnan kanssa esimerkiksi sähköpostilla, ja näkevät yrityksen mainontaa, josta heille muodostuu kuva yrityksestä.

Yleensä ostotapahtuma on asiakkaalle neutraali, eikä herätä hänessä erityisiä tunteita. Kiintymys yritystä kohtaan syntyy vain, jos asiakas kokee tapahtuman erityisen positiivisena. Tällöin kiintymys voi johtaa asiakassuhteeseen. (Kuusela 2001, 96.) Jos asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun, heillä ei ole syytä vaihtaa toiselle palvelun tarjoajalle (Lahtinen & Isoviita 2004, 12).

4.3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimenpiteitä, joita tehdään asiakkaan hyväksi hänen asioidessaan kaupassa (Lahtinen & Isoviita 2004, 47). Onnistunut asiakaspalvelu on asiakassuhteiden kehittymisen kannalta erittäin tärkeä tekijä, varsinkin kun tarkoituksena on saada asiakassuhteista pitkäaikaisia (Mäntyneva 2001, 68). Hyvä palvelu jättää muistijäljen, ja se muistetaan aina kauemmin kuin tuotteen edullinen hinta (Gerdt & Korhikoski 2016, 101).

Verkkokaupassa ostoprosessi on asiakkaan kannalta itsenäinen. Itsepalvelu on yritykselle kustannustehokasta ja monille asiakkaille miellyttävä tapa ostaa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 52.) Asiakaspalvelua on kuitenkin

verkkokaupassa ostoprosessin monessa vaiheessa, joita ovat esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen, asiakkaan ostoprosessin ohjaaminen sekä palautteen pyytäminen (Havumäki & Jaranka 2014, 106). Hyvää asiakaspalvelua on verkkokaupassa myös helppokäyttöiset nettisivut, selkeä tuoteryhmittely, kattavat tuotetiedot ja mahdollisuus tavoittaa asiakaspalvelija helposti (Hämäläinen ym. 2016,9).

Lahtisen (2013, 242-243) mukaan suurin osa asiakkaista tekee ostopäätöksen verkkokaupassa ilman, että ottaisi yhteyttä verkkokaupan henkilökuntaan. Verkkokaupalle on kuitenkin tärkeää tarjota asiakkaalle hyvät yhteydenottomahdollisuudet. Mahdollisia tapoja yhteydenottoon ovat puhelin, sähköposti, yhteydenottolomake, chat, kysymys-vastauspalsta tai sosiaalinen media.

Lindénin (2009, 265) mukaan verkkokaupassa asiakaspalvelun etuna on suurten asiakasmäärien palveleminen nopeasti ja pienellä työvoimalla. Asiakaspalvelun täytyy kuitenkin olla asiakasta miellyttävää, eikä automatisoitua tai liian monimutkaista. Kotimaisen verkkokaupan yksi merkittävimmistä kilpailueduista on suomenkielinen asiakaspalvelu. Suomalaisia kuluttajia pelottaa Juntusen ym. (2010, 20) mukaan verkkokaupasta tilaamisessa erityisesti tietosuojaja ja mahdollinen tuotteen palautus. Asiakaspalvelun ruuhkia voidaan vähentää lisäämällä verkkokauppaan tietoa tilauksesta, palautuksista ja tietojen luovuttamisesta

Kun asiakas ostaa yrityksestä tuotteen, hän sitoutuu ainakin hetkeksi tuotteeseen ja yritykseen. Kun hän alkaa käyttää tuotetta, asiakaskokemus ja – tyytyväisyys täydentyvät aikaisempien kokemusten perusteella. Asiakas ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun, jos hänellä on ongelmia tuotteen käytössä, hän haluaa tehdä lisätilauksen tai tuote ei vastannutkaan hänen odotuksiaan. Yhteydenotto asiakaspalveluun on asiakaskokemuksen kannalta tilanne, jossa asiakassuhde voidaan joko saavuttaa tai hävitä. (Pyyhtiä ym. 2013, 161–162.) Sen jälkeen, kun yritys on luonut kestävän asiakassuhteen, tärkein kilpailukeino on yksilöllinen ja kokonaisvaltainen palvelu (Lahtinen ym. 1995, 14).

4.3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on asiakkaan sitoutumista tuotteeseen tai yritykseen. Tällöin asiakas haluaa ostaa jotakin yksittäistä tuotetta tai jostakin yrityksestä myös tulevaisuudessa. Uskolliselle asiakkaalle eivät kelpaa muut tuotteet tai yritykset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13). Verkkokaupan kasvussa uskolliset asiakkaat ovat tärkeitä, sillä verkkokauppa pysyy toiminnassa ja voi kasvaa vain tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden avulla (Viitamäki 2012, 128). Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla asiakkaista pyritäänkin saamaan uskollisia. Uskolliset asiakkaat markkinoivat yrityksen tuotteita suosittelemalla niitä verkostoilleen. (Lahtinen ym. 1995, 11.) Parhaassa tapauksessa asiakas muodostaa vahvan tunnesiteen yrityk-

seen, jolloin kilpailijoiden on vaikea saada häntä asiakkaakseen (Lahtinen 2013, 237–238).

Lahtisen (2013, 237–238) mukaan uuden asiakkaan saamiseen liittyy paljon kuluja, joten on edullisempaa saada asiakkaat palaamaan ostoksille uudestaan. Kun asiakas saadaan palaamaan kauppaan ensimmäisen ostokerran jälkeen, hänen suhteensa yritykseen on toisella ostokerralla jo huomattavasti vahvempi kuin ensimmäisellä kerralla. Asiakassuhteen kannattavuus paranee asiakassuhteen syventyessä, sillä asiakkaan ostot kyseisestä yrityksestä lisääntyvät. Tyytyväinen asiakas ostaa yhä enemmän yrityksen tuotteita. Lisäostot sisältävät saman tuoteryhmän lisäksi myös täydennysostoja. Jos asiakasta palvellaan hyvin, voi hän alkaa keskittää ostojaan. (Lahtinen ym. 1995, 18.) Esimerkiksi ensin taimia ostanut asiakas saattaa ollessaan tyytyväinen samaansa palveluun hankkia myöhemmin myös siemeniä, sipuleita ja tarvikkeita verkkokaupasta.

Vaikka asiakas olisi tyytyväinen samaansa palveluun, hän ei silti välttämättä ole uskollinen asiakas. Monet asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta käyttävät palveluita ja tuotteita, koska muuta järkevää vaihtoehtoa ei ole olemassa. (Pyyhtiä ym. 2013, 43.) Jotta asiakas jatkaisi ostoksiaan yrityksessä, hänen täytyy olla tyytyväinen yritykseen ja sen palveluihin, mutta myös sitoutunut yritykseen. Mitä enemmän asiakas on sitoutunut yritykseen, sitä enemmän ja useammin hän käyttää yrityksen palveluja. (Rope & Pyykkö 2003, 367.)

Asiakassuskollisuuden kasvattamiseksi yrityksellä voi olla käytössä kanta-asiakasohjelma. Ohjelman pitää toimia samalla tavalla kaikissa myyntikanavissa eli sekä kivijalkakaupassa että verkossa. (Lahtinen 2013, 138.) Kanta-asiakkaille tarkoitettujen etujen tulee olla asiakkaalle hyödyllisiä ja siten vahvistaa uskollisuutta yritykseen (Bergström & Leppänen 2008, 18).

5 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan (Bergström & Leppänen 2009, 460). Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on ensin luoda asiakassuhde. Tällöin markkinoinnin kohderyhmänä ovat potentiaalisista asiakkaista valittu joukko, joille asiakassuhdemarkkinointi kohdennetaan. Asiakassuhteen luomisen jälkeen markkinoinnin tavoitteena on asiakassuhteen kehittäminen. Tällöin markkinoinnin kohteena ovat ostaneet ja palvellut asiakkaat, kokeilijat, satunnaisasiakkaat sekä uskolliset asiakkaat. (Lahtinen ym. 1995, 8.)

Asiakassuhdemarkkinointia toteutetaan yrityksissä eri tavoilla. Yritys voi esimerkiksi lähettää mainoskirjeitä sähköpostilla, kutsua asiakkaita tuoteesittelyyn, lähettää tarjouksia tai tarjota alennusta ostomäärän kasva-

sa. (Bergström & Leppänen 2008, 248.) Yritys voi ylläpitää asiakassuhdetta myös kanta-asiakasetujen, neuvontapalveluiden, takuun sekä yksilöllisen viestinnän avulla (Bergström & Leppänen 2008, 28).

5.1 Asiakassuhdemarkkinointi verkkokaupassa

Asiakassuhdemarkkinointi on erilaista myymälässä ja verkkokaupassa, sillä verkkokaupan asiakkaat voivat olla hyvinkin kaukaa eikä heille voida siten järjestää esimerkiksi asiakasiltoja myymälässä. Verkkokaupalla ei myöskään välttämättä ole perinteistä myymälää, joihin asiakkaat voisivat tulla ostoksille. Asiakassuhdemarkkinoinnissa keskeisiä päämääriä ovat kuitenkin sekä myymälässä että verkkokaupassa asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus, joiden avulla asiakassuhteista muodostuu kannattavia (Lahinen ym. 1995, 11).

Anders Innovations Oy:n (2015, 127) mukaan sen jälkeen, kun asiakas on tilannut verkkokaupasta jotakin, on verkkokaupalla mahdollisuus rakentaa asiakassuhdetta niin, että asiakas tilaa kaupasta uudelleen. Tämä onnistuu hyvällä asiakaspalvelulla. Asiakkaat haluavat tietää tilauksen käsittelystä, ja asiakasviestintä onkin tässä vaiheessa erityisen tärkeää.

Markkinointiin kannatta panostaa vielä oston jälkeenkin. Tyylikäs pakkaus on hyvää mainosta yritykselle. Pakkaukseen kannattaa laittaa esite, jossa kerrotaan yrityksen muista tuotteista, sekä pieni yllätyslahja. Kun asiakas yllättyy positiivisesti, palautusten määrä saattaa pienentyä. Asiakkaat saadaan palaamaan verkkokauppaan uudestaan, kun hän saa alennuskupongin seuraavaan ostokertaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 97.)

5.1.1 Sosiaalinen media asiakassuhdemarkkinoinnin apuna

Kun yritys on aktiivinen verkossa, verkkokaupan tunnettavuus lisääntyy ja siten myös sen luotettavuus lisääntyy. Sosiaalisesta mediasta on helppo hankkia uusia asiakkaita, jos tyytyväiset asiakkaat suosittelevat verkkokauppaa verkostoilleen. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on kustannustehokasta esimerkiksi uutiskirjeen, bloggaamisen, Facebookin tai YouTube-videoiden avulla. (Juntunen ym. 2010, 15.)

Auramon (2017) mukaan sosiaalisen media avulla kannattajista voidaan tehdä suosittelijoita, jotka jakavat yrityksen sisältöä tai omia kokemuksiaan. Suosituimpia Facebookissa olevia aktiivisia päivityksiä ovat kilpailut ja arvonnat, mutta myös ajankohtaiset vinkit ja onnittelut, esimerkiksi juhlapäivien muistaminen toimivat. Tuoteuutuuksista kertominen taas innostaa asiakkaita vuorovaikutukseen ja herättää kiinnostusta.

5.1.2 Sisältömarkkinointi

Lahtisen (2013,226) mukaan sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaisen materiaalin tuottamista verkkokauppaan, jolla on tarkoitus lisätä kävijämääriä ja sitouttaa asiakkaita yritykseen. Tuotetun sisällön täytyy olla asiakkaita kiinnostavaa, viihdyttävää tai hyödyttävää.

Sisältömarkkinointia ovat esimerkiksi:

- Ladattavat oppaat
- Ohjevideot
- Verkkokaupan yhteydessä olevat tietosivut
- Artikkelien julkaisu esimerkiksi blogin muodossa.
(Lahtinen 2013, 227.)

5.2 Asiakassuhdemarkkinoinnin kehittäminen

Kun yrityksellä on jo asiakkaita ja sen toiminta on vakiintunut, keskitytään ylläpitämään asiakassuhteita ja parantamaan niiden kannattavuutta. Yrityksen on tärkeää seurata asiakassuhteiden kehittymistä, jotta asiakkaat saadaan ostamaan uudelleen. (Bergström & Leppänen 2008, 251.) Yrityksen tulisi kehittää henkilökohtaista palveluaan ja luoda asiakkaille kokemuksia. Kokemusten tulisi olla jotain, josta uskolliset asiakkaat saavat lisäarvoa, ja jonka takia he keskittävät ostonsa jatkossakin kyseiseen yritykseen. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 77.) Yrityksen pitäisi olla niin hyvin tunnistettava ja erilainen, että asiakas muistaa, missä hän on viimeksi asioinut. Tunnistettavuutta voi parantaa esimerkiksi liittämällä lähetykseen jotain yllättävää, joka saa asiakkaan hymyilemään. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 79.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 434) mukaan myyntitapahtuman jälkeen on tärkeää huolehtia seuraavista asioista:

- Tuotteet toimitetaan sovitusti
- Ostosten laskutus
- Asiakkaan tyytyväisyyden tiedusteleminen
- Tuotteiden käytön opastus sekä ongelmien ratkominen
- Tiedotus uutuustuotteista ja lisäpalveluista
- Valitusten käsittely huolellisesti
- Ostajan toiminnan sekä asiakassuhteiden seuranta ja tietojen käsittely.

5.3 Mainonnan vaikutus asiakkaan ostopäätökseen

Mainonnalla asiakkaaseen vaikuttaminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ensin pyritään mainoksella kiinnittämään asiakkaan huomio tuotteeseen. Sen jälkeen pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja kiinnostumisen jälkeen haluamaan tuotteen itselle. Lopulta tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan tuote. (Lahtinen ym. 1995, 213.)

Kun asiakkaalle lähetetään asioinnin jälkeen viesti, asiakas tuntee, että yrityksessä välitetään hänestä (Lahtinen ym. 1995, 31). Asiakkaan kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan voidaankin oston jälkeen ylläpitää ja herättää uudelleen lähettämällä muistutusviestejä. Viestillä voidaan esimerkiksi varmistaa, että asiakas on yhä tyytyväinen ostokseensa tai tarjota edellistä ostoa täydentäviä tuotteita. (Filenius 2015, 114.) Muistutusviestejä ovat muun muassa tervehdysmarkkinointi sekä asiakastiedotteet.

Asiakastiedotteet ovat tärkeä yhteydenpitokeino yrityksen ja asiakkaan välillä. Tiedotteen muoto ja luettavuus ovat tärkeitä, sillä tiedotteen tulee olla lukijaystävällinen. (Rope & Pyykkö 2003, 341-343.) Tervehdysmarkkinointia on esimerkiksi joulutervehdyksen lähettäminen asiakkaille (liite 1). Uutiskirje taas on asiakastiedote. Anders Innovations Oy:n (2015, 118-119) mukaan uutiskirje onkin yksi parhaimmista tavoista sitouttaa asiakkaat verkkokaupan asiakkaiksi. Uutiskirjeen avulla voidaan rakentaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa, vahvistaa yrityksen imagoa, kommunikoida asiakkaiden kanssa sekä uutiskirjeen sisällön avulla lisätä verkkokaupan kävijämääriä. Kävijöitä saadaan yleensä lisää laittamalla uutiskirjeeseen muun muassa tarjouksia, alennuksia ja kilpailuja. Asiakkaat lopettavat uutiskirjeen tilaamisen, jos he eivät enää ole kiinnostuneita sen sisällöstä tai kirjeitä tulee liian usein.

Kun yritys on jo tunnettu, on tärkeää rakentaa positiivisia mielikuvia yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Yrityksen mainos täytyy huomata ja sen pitää jäädä mieleen, jotta mielikuvia voidaan rakentaa. (Pyyhtiä ym. 2013, 41.) Sähköpostiviestinnässä asiakkaalle muodostuu ensivaikutelma sähköpostin otsikon ja lähettäjän perusteella. Ensivaikutelman pohjalta hän tekee päätöksen, lukeeko hän viestiä ollenkaan. (Aarnikoivu 2005, 160.)

6 TUTKIMUS

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä, ja osana opinnäytetyötä Puutarhatalo Sydänmaan verkkokaupan rekisteröityneille asiakkaille toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä kauppaan sekä heidän kehittämisideoitaan, joten tämä menetelmä todettiin toimivimmaksi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä sekä palvelujen toimivuutta (Lahtinen & Isoviita 2004, 11). Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunteminen on tärkeää, sillä vain siten pystyy tarjoamaan heille sopivia palveluita ja tuotteita. Kun asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja toimitaan niiden perusteella, asiakassuhteet pysyvät luottamuksellisina. (Pyyhtiä ym. 2013, 18.) Lisäksi yritys pystyy ennakoimaan

asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti, kun se tuntee asiakkaansa (Mäntyneva 2001, 15).

Asiakastyytyväisyyttä kartoittaessa pitäisi selvittää sekä asiakkaan odotuksia, että kokemuksia, ja tasapainoa niiden välillä. Kyselyyn olisi tärkeää saada vastauksia tyytymättömiltäkin asiakkailta, sillä palautteen perusteella on mahdollista korjata virheitä ja saada asiakassuhde säilymään. Myönteinen palaute taas ylläpitää asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2008, 269.)

6.1 Asiakaskysely verkkokaupan asiakkaille

Linkki asiakastyytyväisyyskyselyyn lähetettiin Puutarhatalo Sydänmaa Oy:n verkkokauppaan rekisteröityneille asiakkaille sähköpostiin. Rekisteröityneissä asiakkaissa on sekä verkkokaupasta tilanneita, että sinne muuten vain rekisteröityneitä, jotka eivät ole tilanneet verkkokaupasta. Yhteensä kysely lähetettiin 610 asiakkaalle. Kysely toteutettiin Google Forms -lomakkeelle. Asiakkaille lähetettiin saatekirje, jossa kerrottiin asiakaskyselyn tarkoituksesta. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin 100 € lahjakortti Puutarhatalo Sydänmaan verkkokauppaan. Linkki kyselyyn lähetettiin helmikuussa 2017 ja kysely oli avoinna kaksi viikkoa. Vastauksia tuli yhteensä 114.

6.2 Aineiston kuvaus ja luotettavuus

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä verkkokauppaan ja miten verkkokauppaa voisi kehittää. Kysymykset pyrittiin luomaan niin, että niillä saataisiin vastaukset näihin kysymyksiin. Kysymykset yritettiin muotoilla niin, että asiakas ymmärtää kysymyksen juuri niin kuin on tarkoitettu. Kysymysten määrä yritettiin pitää niin pienenä, että asiakkaat jaksavat vastata koko kyselyyn, eikä kyselyssä olisi turhia kysymyksiä. Kysymyksissä, jossa oli vastausvaihtoehtoja, laitettiin vaihtoehdoksi myös kohta: ”muu, mikä?”, jotta asiakas voisi itse kirjoittaa sopivan vastauksen, jos vaihtoehtoissa ei ole mitään sopivaa vaihtoehtoa. Mihinkään kysymykseen ei ollut pakko vastata, joten moni jätti avoimet kysymykset tyhjiksi.

Kaikki asiakkaat eivät välttämättä edes avanneet kyselyn saatekirjettä, sillä uutiskirjeitä tulee niin paljon eri firmoilta, ettei kaikilla riitä aikaa tai mielenkiintoa niiden lukemiseen. Jotkin sähköpostiohjelmat saattavat myös luokitella viestin roskapostiksi, josta sitä ei välttämättä huomaa katsoa. Saatekirje yritettiin otsikoida kutsuvasti (Osallistu kyselyyn, voit voittaa 100 € lahjakortin verkkokauppaamme), jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon. Asiakkaiden sähköpostiosoitteet saattavat myös muuttua, joten kaikkia ei välttämättä tavoitettu. Toisaalta asiakasrekisteri on koottu verkkokaupan avaamisen jälkeen. Sähköpostiosoitteet on siis al-

kuvuoden 2016 jälkeen ilmoitettu, joten kovin moni osoite tuskin on vaihtunut.

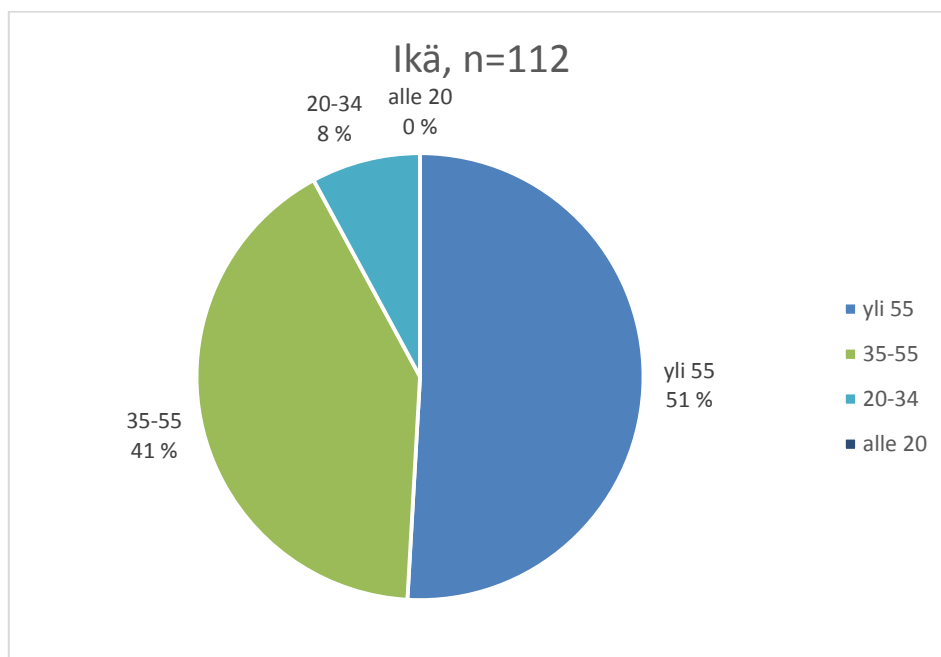
Kysely lähetettiin helmikuussa, joten suuri osa kyselyn saaneista oli tilannut kaupasta jo edellisenä keväänä tai kesällä. He eivät välttämättä muistaneet enää ostoprosessia ja tuotteen toimitusta kovin hyvin, jos se ei sujunut erityisen hyvin tai huonosti. Osa kyselyn saaneista oli kuitenkin tilannut juuri tammi–helmikuussa 2017 ja osa montakin kertaa, joten he varmasti muistavat hyvin, miten verkkokauppa toimi.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä, joten myös verkkoyhteyden toimivuus vaikuttaa asiakkaiden vastaamiseen. Lomake oli avoinna kaksi viikkoa, jotta mahdollisimman moni pystyisi vastaamaan kyselyyn. Vastanneiden kesken arvottiin 100 € lahjakortti verkkokauppaan. Se saattoi houkutella asiakkaita vastaamaan. Toisaalta jotkut saattoivat vastata kyselyyn nopeasti jotakin, jotta he osallistuisivat arvontaan. Kaksi asiakasta vastasi kyselyyn kahdesti. Heidän vastuksistaan toiset poistettiin, etteivät ne vääristäisi kyselyn tuloksia. Kyselyyn vastanneista kolme asiakasta ei ole tilannut verkkokaupasta kertaakaan. Heiltä olisi voinut vielä kysyä, miksi he eivät ole tilanneet, kun ovat kuitenkin verkkokauppaan rekisteröityneet. Heiltä olisi myös voinut jättää osan kysymyksistä kokonaan pois, koska heidän vastauksensa kysymyksiin on todennäköisesti ”en osaa sanoa”.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TULKINTA

7.1 Perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 112 asiakasta (kahteen kertaan vastanneiden toiset vastaukset poistettu), mikä on 18 % asiakkaista, joille kysely lähetettiin (610 asiakasta). Kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa (81 %) oli naisia.



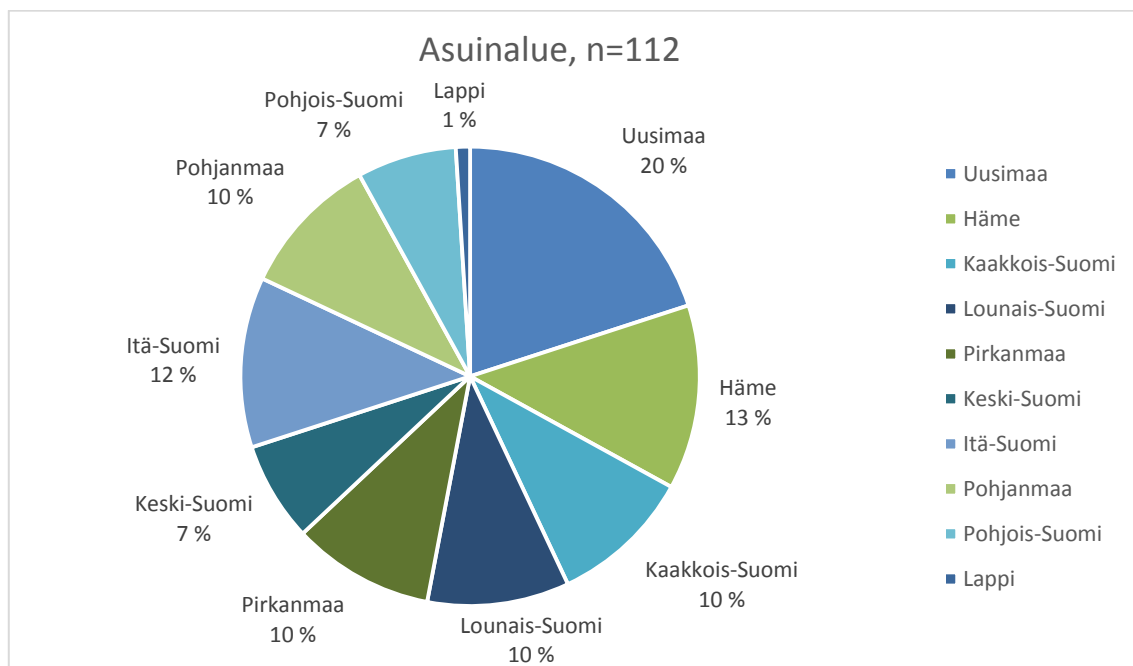
Kuva 4. Verkkokaupan asiakkaiden ikäjakauma.

Hieman yli puolet vastanneista (51 %) oli yli 55-vuotiaita (kuva 4). Toiseksi eniten vastaajissa oli 35-55 vuotiaita. 20-34 vuotiaita oli alle kymmenesosa (8 %). Vastaajissa ei ollut ollenkaan alle 20-vuotiaita.

Verkkokaupan suurin asiakasryhmä on kyselyn mukaan yli 55-vuotiaat naiset. Kotipuutarhatutkimuksen (2016) mukaan vuonna 2015 verkkokaupasta puutarhatuotteita ostivat yhtä paljon naiset kuin miehetkin, molemmista 12 % tutkimukseen osallistuneista. Kotipuutarhatutkimuksen mukaan suurin ikäryhmä verkosta puutarhatuotteita ostaneissa on alle 25-vuotiaat, joista hieman alle viidesosa (18 %) on ostanut vuonna 2015 verkosta puutarhatuotteita. Kotipuutarhatutkimuksessa oli käytössä hieman erilainen ikähaarukka kuin tämän opinnäytetyön kyselyssä, mutta Kotipuutarhatutkimuksesta näkyy selvästi, että eniten verkosta ostavat alle 25-vuotiaat ja iän lisääntyessä verkko-ostaminen vähenee. Puutarhatalo Sydänmaan verkkokaupan asiakaskunta siis poikkeaa suuresti tyypillisestä puutarhatuotteita verkosta ostavasta ihmisestä, sillä asiakkaissa on vähiten 20–34 vuotiaita ja eniten yli 55-vuotiaita.

Kuitenkin Kotipuutarhatutkimuksesta (2016) ilmenee, että yleisesti puutarhanhoidosta ovat kiinnostuneimpia 50–64 vuotiaat (74 %) ja yli 65-vuotiaat (80 %). Tutkimuksen mukaan naiset ovat hiukan kiinnostuneempia puutarhan hoidosta kuin miehet, sillä 76 % naisista on kiinnostunut puutarhan hoidosta ja 61 % miehistä, jotka vastasivat tutkimukseen. Puutarhatalo Sydänmaan verkkokauppa tavoittaa siis puutarhanhoidosta yleisesti kiinnostuneet ihmiset hyvin.

Puutarhatalo Sydänmaan myymälän asiakasryhmät vastaavat verkkokaupan asiakasryhmiä, sillä myymälässäkin suuri osa asiakkaista on yli 55-vuotiaita ja enemmistö asiakkaista on naisia. (Sydänmaa 2017.)

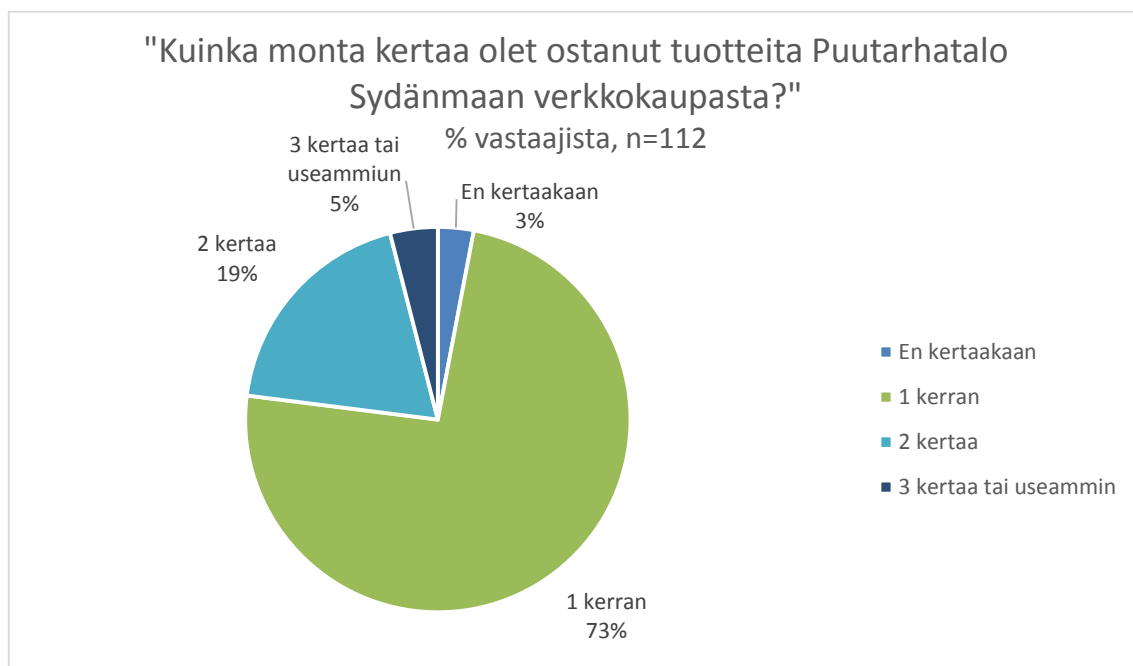


Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikat.

Asiakkaiden kotipaikkakunnat olivat ympäri Suomea. Eniten asiakkaita oli Uudeltamaalta, 20 % (kuva 5). Muiden alueiden asiakasmäärät jakautuivat melko tasaisesti Lappia lukuun ottamatta. Yksi prosentti vastaajista oli kuitenkin Lapista.

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 (2017) kyselyn mukaan kolmannes (33 %) verkko-ostajista ostaakin verkkokaupoista, koska tuotetta ei ole saatavilla paikallisesti. Puutarhatalo Sydänmaan verkkokaupan laaja valikoima saattaa kerätä asiakkaita ympäri Suomea, sillä valikoimassa on paljon tuotteita, joita ei välttämättä asiakkaan lähimyyrmälästä löydy. Monet vastasivatkin valikoiman laajuuden olevan yksi suurimmista syistä ostaa juuri tästä verkkokaupasta (kuva 8).

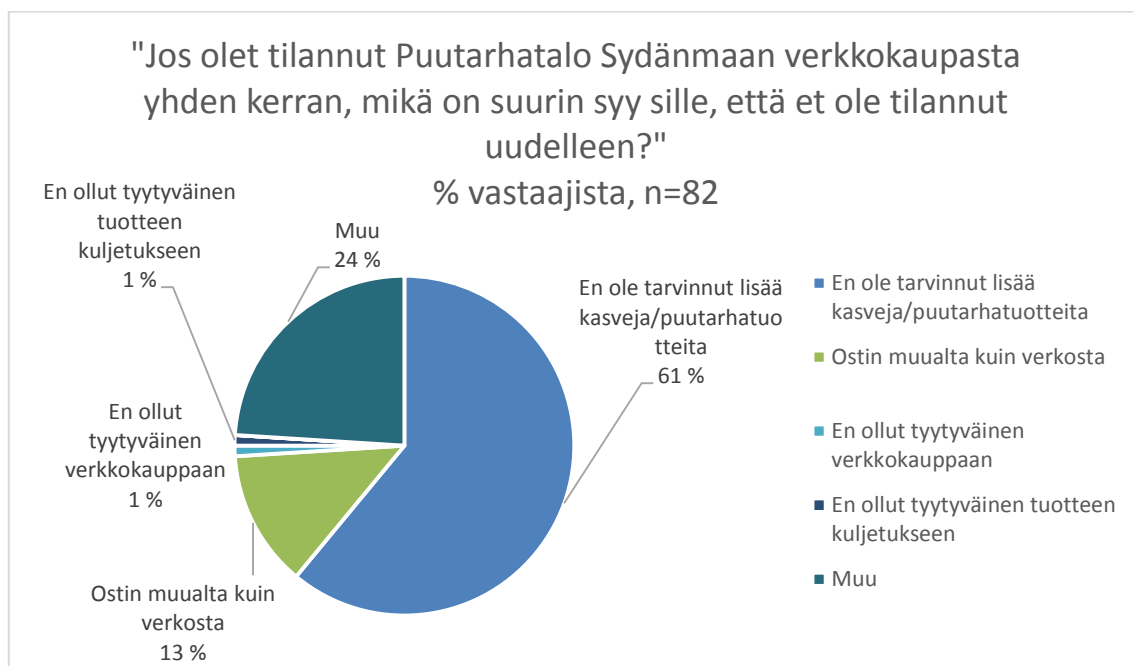
Puutarhatalo Sydänmaan verkkokaupan suurin asiakasryhmä eli yli 55-vuotiaat naiset harrastavat Kotipuutarhatutkimuksen (2016) mukaan puutarhanhoitoa eniten, ja ovat siksi ehkä erityisen perehtyneitä kasvilleihin ja lajikkeisiin. Kun ostaja haluaa jonkin lajin tai lajikkeen, eikä sitä löydy lähempää, asiakas päätyy ehkä tilaamaan verkosta.



Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden ostokerrat verkkokaupassa.

Suurin osa vastaajista (73 %) oli tilannut kaupasta vain yhden kerran (kuva 6). Viidesosa (19 %) oli tilannut verkkokaupasta kaksi kertaa. 5 % vastaajista oli tilannut verkkokaupasta 3 kertaa tai enemmän ja 3 % ei ollut tilannut kertaakaan. Kysely lähetettiin kaikille rekisteröityneille asiakkaille, joten kaikki eivät ole mitään tilanneet kaupasta mitään, vaan ovat vain rekisteröityneet sinne.

Yhden kerran ostaneiden suuri määrä selittyy sillä, että verkkokauppa on ollut toiminnassa vasta yhden kasvukauden, joten monet eivät ole ehtineet vielä tehdä useampaa tilausta. Moni kyselyyn vastannut kertoikin tehneensä ensimmäisen tilauksen verkkokaupasta vasta vähän aikaa sitten, mutta aikoi kyllä ostaa verkkokaupasta tulevaisuudessa.

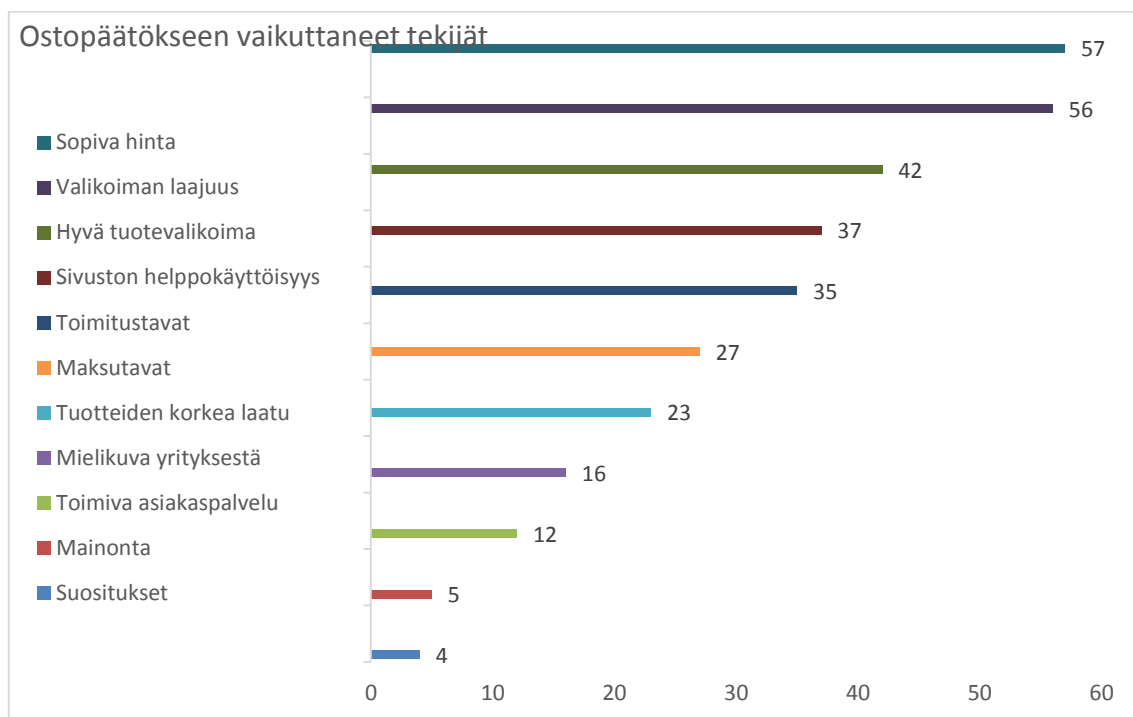


Kuva 7. Syy, jonka takia asiakas ei ole tilannut uudelleen verkkokaupasta.

Asiakkailta kysyttiin, mikä on suurin syy siihen, etteivät he ole tilanneet uudelleen. Eniten vastauksia sai vaihtoehto "En ole tarvinnut lisää kasveja/puutarhatuotteita", jonka valitsi 61 % (kuva 7). 13 % oli ostanut muualta kuin verkosta. Vaihtoehtona olisi ollut myös "En ollut tyytyväinen tuotteeseen", mutta kukaan asiakkaista ei valinnut sitä. Vaihtoehdon "Muu syy" valitsi 24 %. Muuksi syyksi asiakkaat ilmoittivat seuraavia:

- Löysin verkkokauppanne vasta nyt etsiessäni määrättyä tomaattilajiketta!
- Tilasin siemeniä vasta viikko sitten.
- Tilaan myöhemmin keväällä.
- Etsin harvinaisia kasveja muista verkkokaupoista.
- Ei tarvetta.
- Olen ostanut aiemmin ruokakaupasta.
- Ostan kyllä tarpeen vaatiessa ja olen kehunut teitä muillekin.

Moni oli löytänyt verkkokaupan vasta äskettäin, sillä yhteensä 11 vastauksessa mainittiin, että asiakas oli löytänyt verkkokaupan vasta ja tilanneet ensimmäisen kerran äskettäin.

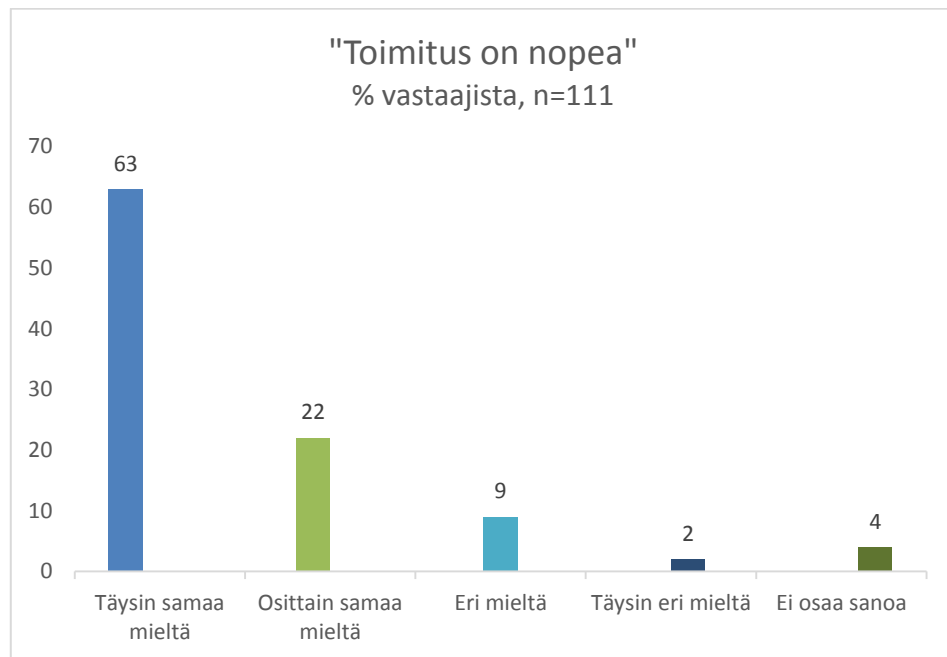


Kuva 8. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät verkkokaupassa.

Kuvan 8 mukaan eniten ostopäätökseen vaikuttivat sopiva hinta (vastaajista 57 % valitsi vaihtoehdon) ja valikoiman laajuus (56 % valitsi). Vastaukseen sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Suuri valikoima ja oikea hinta ovat siis verkkokaupan suurimmat myyntivaltit. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 (2017) tutkimuksen mukaan suomalaisten kuluttajien mielestä verkkokaupan tärkeimmän ominaisuudet ovat kokonaishinta ja selkeät tiedot. Toisaalta samassa Pohjoismaissa tehdyssä tutkimuksessa kysyttiin mikä on suurin yksittäinen etu verkkokaupassa perinteiseen kauppaan verrattuna. Suomessa suurimmaksi eduksi nousi suurempi ja parempi tarjonta. Hinta ja laaja valikoima ovat siis yleisestikin suomalaisen verkko-ostajan tärkeimpiä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä.

Vähiten valintoja keräsivät suositukset (4 %) ja mainonta (5 %). Vaikka asiakkaat olisivat nähneet verkkokaupan mainoksia ja päätyneet niiden takia verkkokauppaan, suurin syy tilaamiseen saattoi kuitenkin olla joku muu kuin mainos, esimerkiksi suuri valikoima. Mainonnan avulla verkkokaupan löytänyt kokikin jonkin muun asian vaikuttavan ostopäätökseen enemmän, ja vaihtoehto sai ehkä siksi niin vähän ääniä. Suositteijoita ei ehkä verkkokaupalla ole ollut vielä kovin paljoa, sillä verkkokauppa on perustettu vasta vuosi sitten.

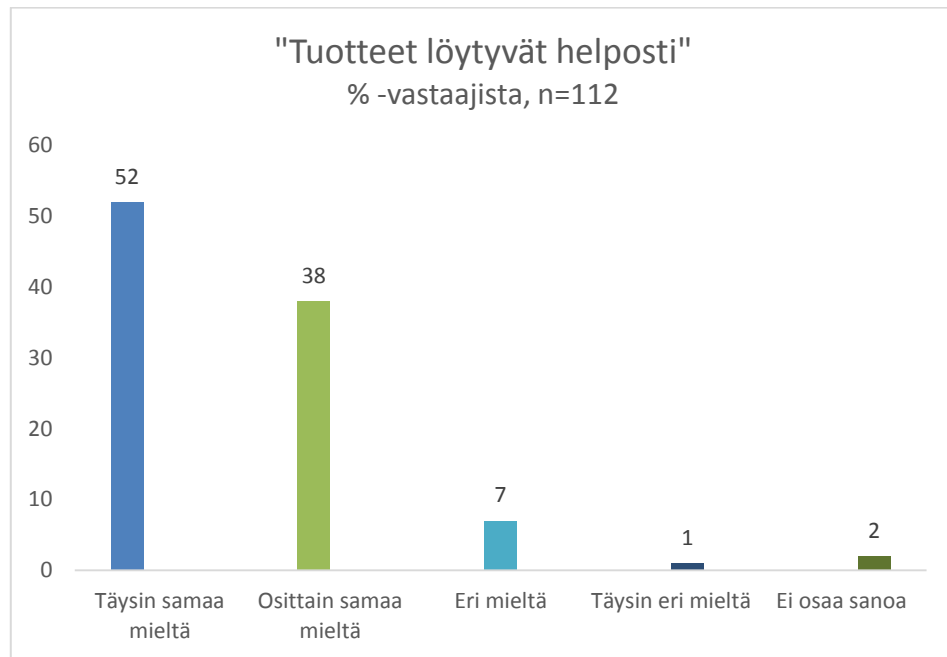
7.2 Verkkokaupan toimintojen sujuvuus



Kuva 9. Asiakkaiden mielipiteet toimituksen nopeudesta verkkokaupassa.

Kuvasta 9 selviää, että suurin osa (63 %) piti toimitusta nopeana. Hiukan yli viidennes (22 %) oli osittain samaa mieltä väitteestä, joten ilmeisesti hekin olivat aika tyytyväisiä kuljetuksen nopeuteen. Eri mieltä väitteestä oli 9 %. Heidän mielestään kuljetus voisi todennäköisesti olla hiukan nopeampikin. 2 % vastaajista oli täysin eri mieltä väitteestä, eli he pitivät varmasti toimitusta hitaana.

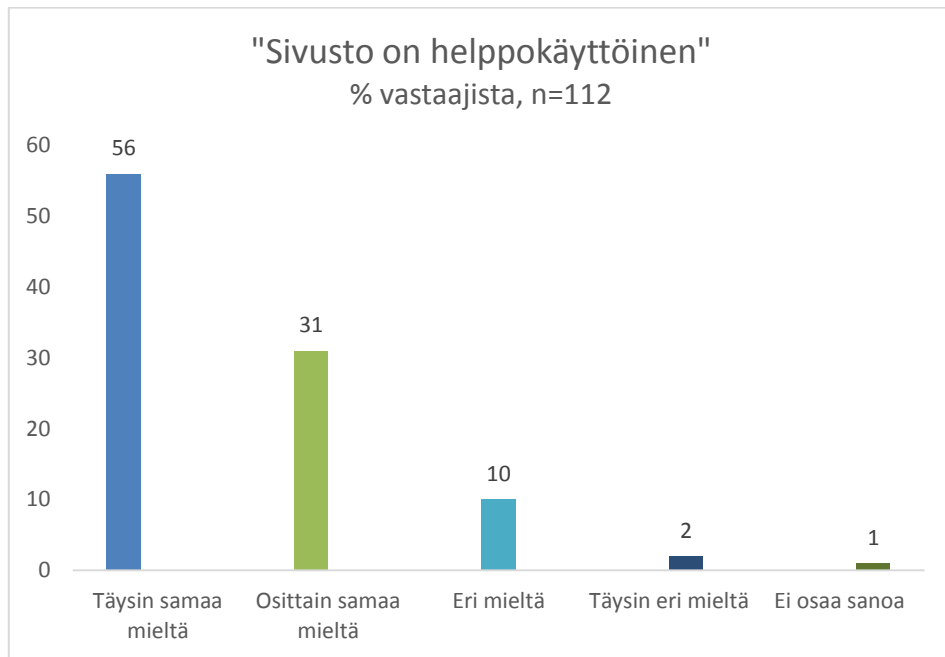
Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 (2017) mukaan suomalaiset odottavat verkosta ostamansa tuotteen saapuvan viimeistään 4,1 päivän kuluessa tilaamisesta. Eläviä taimia toimitettaessa toimitusnopeus ei ole yhtä nopea kuin muita tuotteita toimitettaessa, sillä taimia ei voi laittaa postiin kuin alkuviikolla. Loppuviikolla lähetettyjen taimien matka postissa kestää niin monta päivää, että taimi ehtii jo kuivua matkalla. Kuitenkin Puutarhatalo Sydänmaan verkkokaupan asiakkaat ovat suurimmilta osin tyytyväisiä toimitusnopeuteen, joten suurin osa on saanut taimet tarpeeksi nopeasti.



Kuva 10. Tuotteiden löytyminen verkkokaupasta.

Hiukan yli puolet vastaajista (52 %) on täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet löytyvät sivustolta helposti (kuva 10). 38 % on väitteestä osittain samaa mieltä, eli hekin löytävät tuotteet melko helposti. 7 % vastaajista on eri mieltä väitteestä ja 1 % täysin eri mieltä. Kehitysideoissa oli maininta, että tuotteiden pitäisi löytyä helpommin.

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 (2017) kysyttiin suomalaisilta verkkokauppojilta, kuinka tärkeä jokin asia on, kun hän päättää mistä ostaa tuotteen. 93 % vastaajista kertoi, että helppo navigointi on tärkeää ja 91 %, että hyvä hakutoiminto on tärkeää. Haun ja navigoinnin pitäisi siis toimia niin, että asiakkaat löytävät tuotteet helposti. Kyselyn mukaan Puutarhatalo Sydänmaan verkkokaupan muutamalla asiakkaalla on ollut ongelmia tuotteiden löytymisessä, sillä avoimissa kysymyksissä yksi asiakas kertoi, että tuotteiden hakutoiminto on hankala käyttää. Jos asiakas ei löydä helposti etsimäänsä, hän saattaa kyllästyä etsimiseen ja ostaa tuotteen jostain muualta.

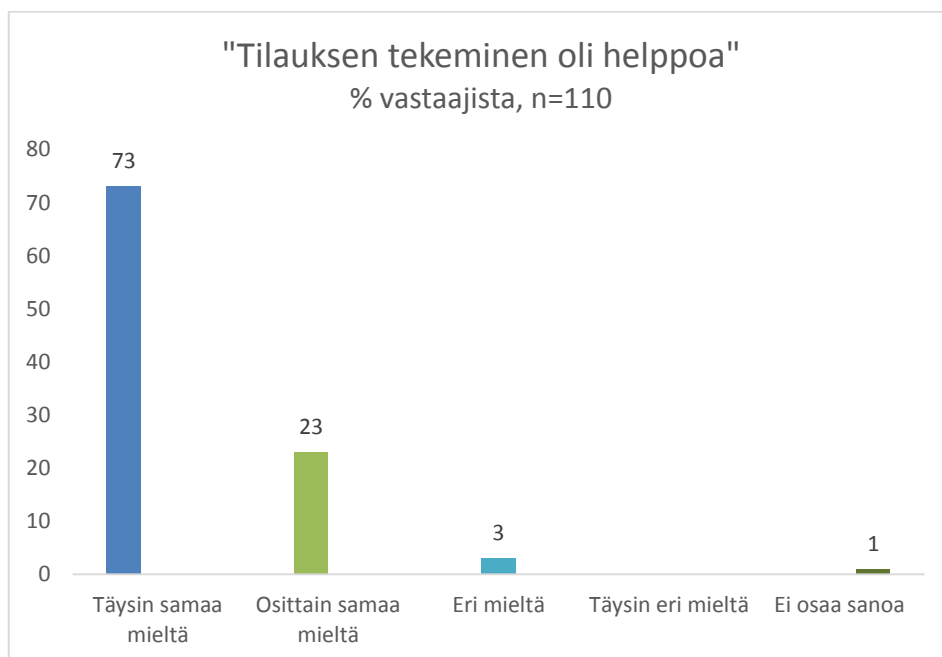


Kuva 11. Sivuston helppokäyttöisyys kyselyyn vastanneiden mielestä.

Kuvan 11 mukaan yli puolet vastaajista (56 %) on täysin samaa mieltä väitteestä ”Sivusto on helppokäyttöinen”, eli heillä ei ole ollut ongelmia sivuston käytössä. Noin kolmasosa (31 %) on osittain samaa mieltä, eli sivusto on tuntunut heistä melko helpolta käyttää. 10 % vastaajista on eri mieltä väitteensä, eli sivusto ei ole heidän mielestään helppokäyttöinen. 2 % täysin eri mieltä, eli heillä on ollut sivuston käytössä todennäköisesti jotain suuria ongelmia.

Kehitysideoissa sivuston kehittämistä toivottiin hakutoiminnon ja turhan klikkailun poistamisen osalta. Tuotteiden löytyminen liittyy helppokäyttöisyyteen, sillä jos tuotetta ei löydä, voi sivusto tuntua hankalalta, kun joutuu pitkään etsimään haluamaansa tuotetta. Turha klikkailu taas saa tilausprosessin tuntumaan monimutkaiselta, kun siihen kuluu paljon aikaa.

Asiakkaiden mukaan ostopäätökseen vaikutti 4. eniten sivuston helppokäyttöisyys, ja vaihtoehdon valitsi 37 % vastaajista (kuva 8). Monella asiakkaalla siis helppokäyttöinen sivusto on kuitenkin ollut yksi tärkeimmistä syistä tilata juuri tästä verkkokaupasta.

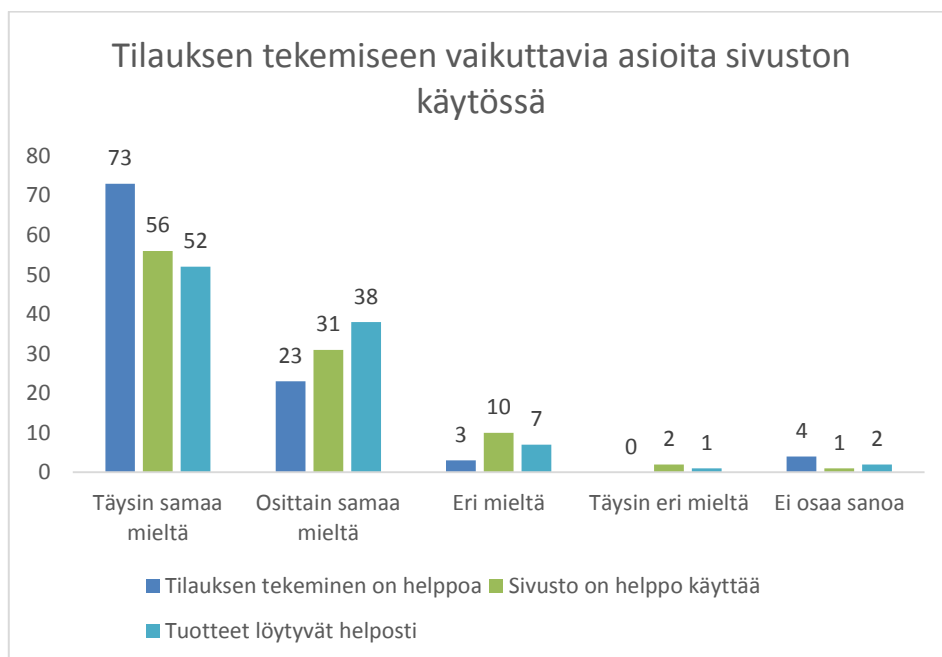


Kuva 12. Tilauksen tekemisen helppous kyselyn vastausten perusteella.

Kuvasta 12 näkyy, että suurin osa tilaajista on täysin samaa mieltä siitä, että tilauksen tekeminen on helppoa. Osittain samaa mieltäkin on melkein neljäsosa vastaajista (23 %), joten he todennäköisesti saavat tilauksen tehtyä ilman kovin suuria ongelmia. Eri mieltä oli 3 %, joilla on ehkä ollut pieniä ongelmia tilaamisessa, tai tilaaminen on ainakin tuntunut heistä hiukan vaikealta. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väitelmästä. Ohjeet verkkokaupasta tilaamiseen on siis kirjoitettu selkeästi ja helposti ymmärrettävästi, kun suurin osa on sitä mieltä, että tilaaminen on helppoa.

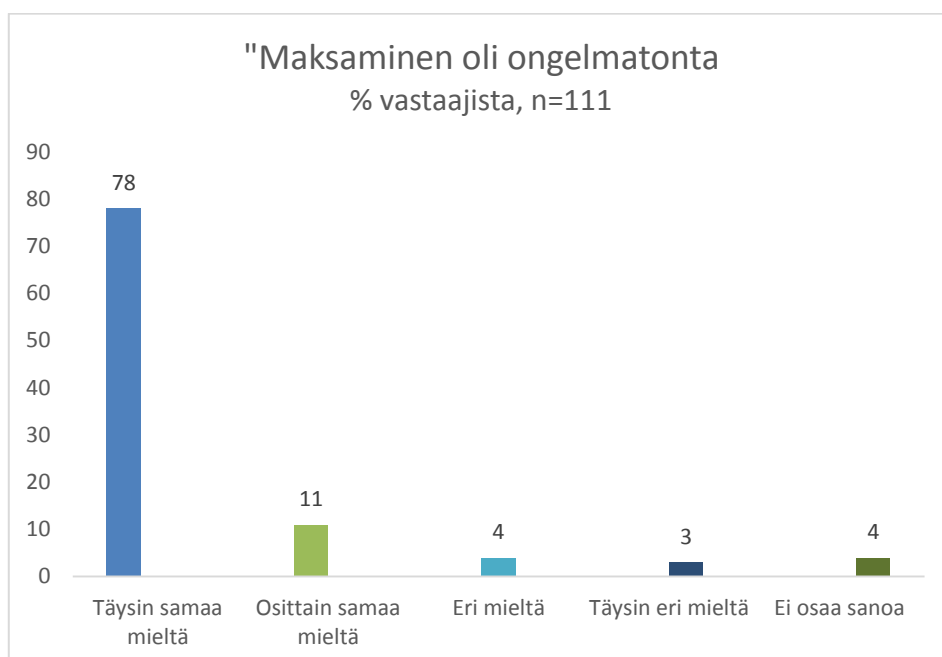
Järvisen ja Varisen tekemän tutkimuksen (2016) mukaan verkkokaupan käytettävyys vaikuttaa ostoksen tekemiseen, sillä jos sivustoa ei ole helppo käyttää, asiakas usein keskeyttää ostotapahtumansa. Sivuston täytyy siis olla helppokäyttöinen, jotta asiakas ostaa tuotteen. Suurin osa Puutarhatalo Sydänmaan verkkokaupan asiakkaista oli tyytyväisiä tilauksen tekemisen helppouteen (kuva 12). Verkkokaupassa ei siis todennäköisesti tule paljon keskeytyneitä ostoksia hankalan sivuston takia.

Rederan ja DiVlan (2012) tutkimuksen mukaan mukava asiointi on erityisesti yli 50-vuotiaiden mielestä tärkeää verkkokaupassa. Yli 55-vuotiaat ovatkin suurin asiakasryhmä Puutarhatalo Sydänmaan verkkokaupassa. Suurin osa asiakkaista on sitä mieltä, että tilauksen tekeminen oli helppoa. Kun yli 50-vuotiaat arvostavat tätä ominaisuutta ja se toimii asiakkaiden mielestä hyvin, he ovat todennäköisesti tyytyväisiä verkkokaupaan.



Kuva 13. Tilauksen tekemiseen vaikuttavia asioita verkkokaupassa.

Kuvan 13 mukaan tilauksen tekeminen oli suuremman osan mielestä helpompaa kuin sivuston käyttö tai tuotteiden löytäminen. Tilauksen tekeminen kuitenkin sisältää tuotteiden etsimistä ja sivuston käyttöä. Eniten tyytymättömiä asiakkaita on sivuston käyttämiseen (12 % eri mieltä tai täysin eri mieltä, kuva 12). Vähiten tyytymättömiä taas on tilauksen tekemiseen, yhteensä 3 %. Vaikka sivusto ei siis olisikaan asiakkaan mielestä helppo käyttää tai tuotteet eivät löytyisi helposti, tilauksen tekeminen sujuu kuitenkin melko helposti asiakkaiden mielestä.



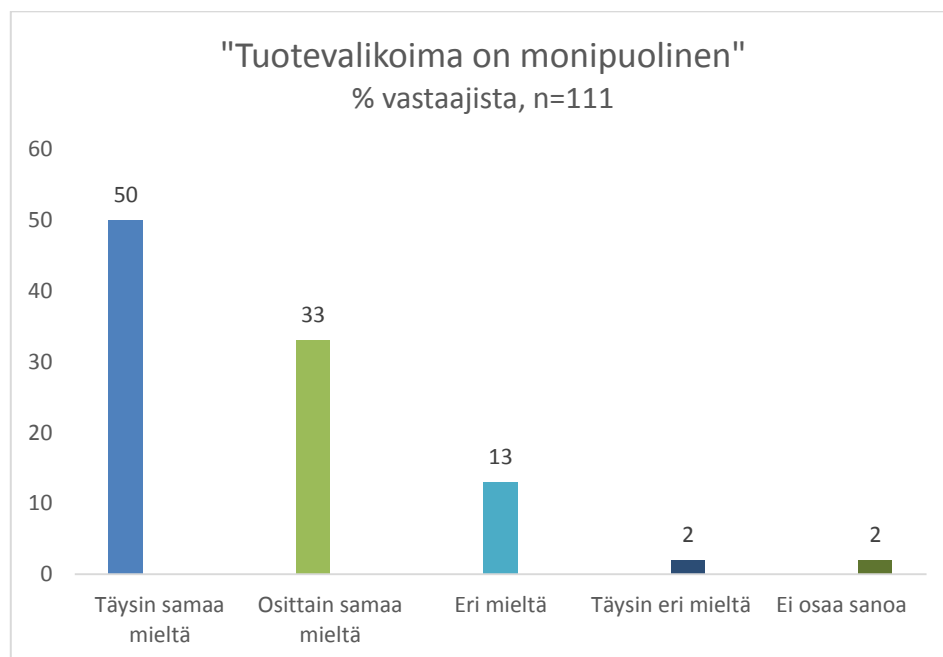
Kuva 14. Maksamisen sujuvuus kyselyyn vastanneiden mukaan.

Kuvan 14 mukaan suurin osa vastaajista (78 %) oli täysin samaa mieltä väittämästä ”Maksaminen oli ongelmaton”. 11 % vastaajista oli osittain samaa mieltä, eli heilläkin maksaminen on varmaan sujunut ilman kovin suuria ongelmia. Vastaajista 4 % oli väitteestä eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä. Eri mieltä olevilla tilauksen maksamisessa on todennäköisesti ollut ainakin pieniä ongelmia, ja täysin eri mieltä olevilla on ollut varmaan suuria ongelmia maksamisessa.

Itella BI:n tutkimuksessa (2014) selvitettiin, mitä asiakkaat pitävät verkkokaupassa tärkeänä. Tärkeimmäksi asiaksi nousi turvallinen maksaminen, jota piti tärkeänä 92 % vastanneista. Kyselyn kehitysidea-kohdassa yksi asiakas halusi lisää tietoa maksun välittävästä Klarnasta. Maksamisen täytyy olla turvallista, jotta asiakas uskaltaa tilata kaupasta. Puutarhatalo Sydänmaan verkkokaupan asiakkaista suurin osa oli kuitenkin tyytyväisiä maksamiseen, eikä heillä ollut ongelmia siinä.

Asiakkailta kysyttiin, tarvitsivatko he lisäohjeita jossain verkkokaupan asiassa (kuva 28), ja 10 % ilmoitti tarvitsevansa lisäohjeita maksamiseen. Klarna saattaakin olla ihmisille hiukan tuntematon, sillä ainakin yksi asiakas halusi lisää tietoa Klarnasta, ja siitä, voiko Klarnaan luottaa. Epätietoisuuden takia asiakkaat saattavat kaivata lisää ohjeita.

7.3 Tuotteet



Kuva 15. Tuotevalikoiman riittävyys kyselyyn vastanneiden mukaan.

Tuotevalikoiman riittävydestä täysin samaa mieltä on kuvan 15 mukaan puolet (50 %), eli heidän mielestään valikoima on tarpeeksi monipuolinen. Osittain samaa mieltä on noin kolmasosa (33 %), jotka ehkä toivoisi-

vat hiukan lisää valikoimaa. Eri mieltä on 13 % ja täysin eri mieltä 2 %. He todennäköisesti toivoisivat lisää monipuolisuutta valikoimaan.

Asiakkaat toivoivat muissa kysymyksissä kauppaan lisää erikoisten lajien taimia ja siemeniä. Kysymykseen mikä vaikutti eniten siihen, että päätyi tilaamaan juuri kyseisestä verkkokaupasta (kuva 8), valikoiman laajuus sai toiseksi eniten ääniä. Suurin osa asiakkaista on siis kuitenkin tyytyväisiä valikoimaan, ja laaja valikoima sai heidät tilaamaan verkkokaupasta.

Kun asiakkailta kysyttiin, mitä uusia tuotteita tai palveluita he toivoisivat verkkokauppaan, moni toivoi erikoisia kasveja tai siemeniä. Jos asiakas toivoo voivansa tilata kovin erikoisia kasveja tai siemeniä, saattaa valikoima olla hänen mielestään liian suppea, koska sieltä ei löydy hänen etsimiään tuotteita.



Kuva 16. Tuotteen vastaavuus asiakkaan mielikuviin kyselyyn osallistuneiden mukaan.

Tutkimuksen mukaan suurin osa (69 %) on täysin samaa mieltä väitteestä "Tuote vastasi odotuksiani" (kuva 16). Tuote on heillä vastannut täysin heidän odotuksiaan. Hiukan yli viidesosalla (21 %) tuote on vastannut odotuksia melko hyvin, mutta tuote ei kuitenkaan ollut aivan sellainen kuin he odottivat, sillä he ovat osittain samaa mieltä väitteestä. 1 % vastaajista oli eri mieltä, eli tuote ei vastannut heidän odotuksiaan. 2 % on täysin eri mieltä, eli heillä tuote ei todennäköisesti ollut yhtään sellainen kuin he olivat kuvitelleet.

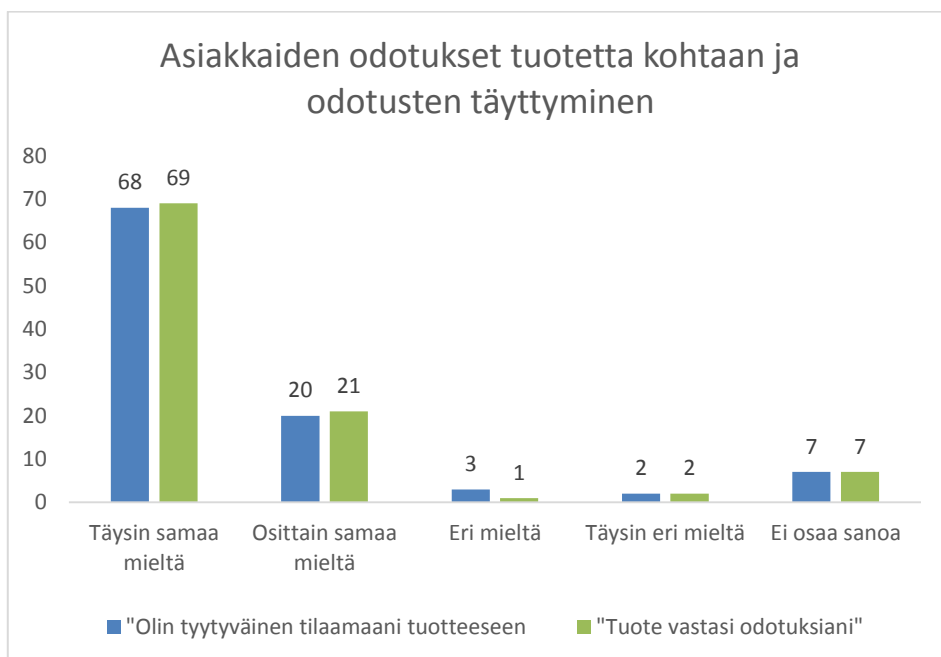
Eläviä kasveja myydessä niiden kunto vaihtelee hiukan yksilöittäin. Verkkokaupassa kuva on yleensä parhaassa loistossa olevasta kasvista, joten asiakas saattaa pettyä, kun kasvi ei tilauksen saapuessa olekaan sen nä-

köinen kuin kuvassa. Tyytymättömiä asiakkaita oli kuitenkin vain 3 % (eri mieltä tai täysin eri mieltä, kuva 16), joten suurimmalla osalla tuote on ollut sellainen, kuin he ovat sitä tilatessa ajatelleetkin.



Kuva 17. Verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen.

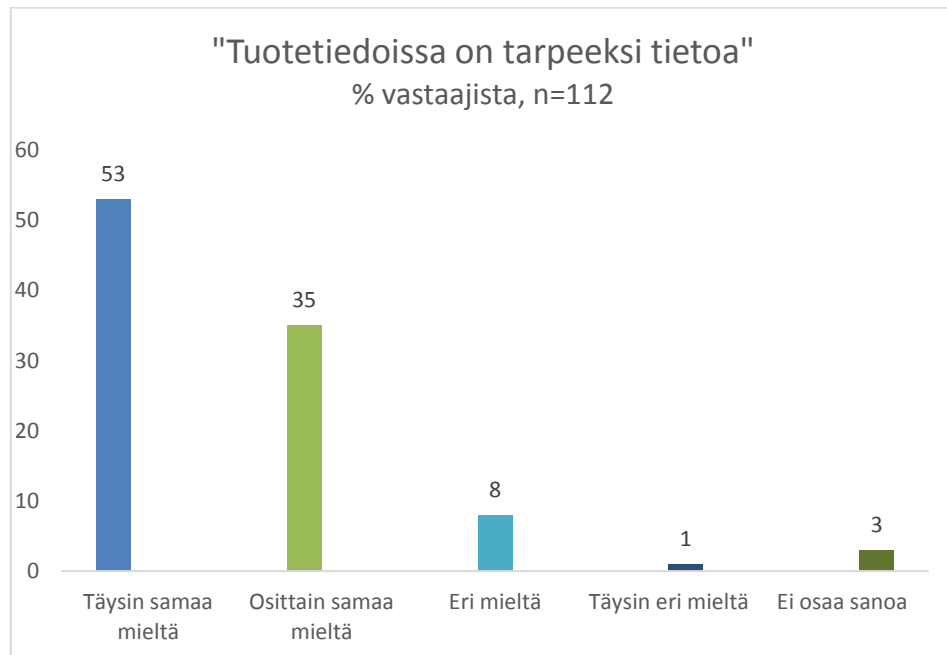
Kuvan 17 mukaan 68 % kyselyyn vastanneista on täysin samaa mieltä väitteestä "Olin tyytyväinen tilaamaani tuotteeseen". Viidennes (20 %) vastanneista oli osittain samaa mieltä, eli kuitenkin melko tyytyväinen tuotteeseen. Tuotteeseen tyytymättömiä oli 5 % vastaajista, sillä 3 % oli väitteestä eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä. 7 % asiakkaista ei osaa sanoa, oliko tyytyväinen tuotteeseensa. Osa heistä on varmasti asiakkaita, jotka ovat vain rekisteröityneet verkkokaupan, mutta eivät ole vielä tilanneet mitään sieltä.



Kuva 18. Vertailu asiakkaiden odotuksista tuotetta kohtaan ja tyytyväisyydestä tuotteeseen.

Kysymykseen ”Tuote vastasi odotuksiani” (kuva 18) tyytyväisiä, täysin samaa mieltä olevia vastaajia oli 69 %. Kysymykseen ”Olin tyytyväinen tilaamaani tuotteeseen” täysin samaa mieltä oli 68 %. Suurimalla osalla tuote on siis vastannut odotuksia ja he ovat olleet tyytyväisiä tuotteeseen. Hiukan suurempi osa vastasi olevansa osittain samaa mieltä väitteestä tuotteen vastaavuudesta asiakkaan mielikuvaan (21 %, kuva 18), kuin olevansa osittain samaa mieltä väitteestä tyytyväisyyteen tuotetta kohtaan (20 %, kuva 18).

Täysin eri mieltä olevia, sekä asiakkaita, jotka eivät osanneet sanoa, saivat näissä kysymyksissä saman verran vastauksia. Hieman useampi vastasi, ettei ole tyytyväinen tuotteeseensa (3 % eri mieltä, kuva 18) kuin että tuote ei olisi vastannut odotuksia (1 % eri mieltä, kuva 18). Ilmeisesti tuote siis muutamalla asiakkaalla tuote vastasi melko hyvin odotuksia, mutta asiakas ei kuitenkaan ollut kovin tyytyväinen tuotteeseen.



Kuva 19. Tuotetietojen riittävyys asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella.

Kuvan 19 mukaan yli puolet vastaajista (53 %) on täysin samaa mieltä väitteestä ”Tuotetiedoissa on tarpeeksi tietoa”. Osittain samaa mieltä on yli kolmannes (35 %), heidän mielestään voisi siis olla vielä hiukan enemmän tietoa, vaikka he aika tyytyväisiä ovatkin. Eri mieltä väitteestä on 8 % ja täysin eri mieltä 1 %. He haluaisivat varmasti saada lisää tietoa tuotteista.

PostNordin (2016) tutkimuksesta selvisi, että erittäin tärkeänä tai tärkeänä ominaisuutena verkkokaupassa pitää hyviä ja tarkkoja tuotetietoja 95 % vastaajista. Tämä vastausvaihtoehto sai eniten vastauksia, joten hyviä tuotetietoja pidetään verkkokaupassa hyvin tärkeänä. Moni Puutarhatalo Sydänmaan asiakas vastasi toiseen kysymykseen tarvitsevansa lisää ohjeita nimenomaan kasvien hoitamiseen ja istutukseen eli tuotetietoihin.

Asiakkaat valitsivat hyvät tuotetiedot kolmanneksi suurimmaksi syyksi tilata verkkokaupasta (kuva 8), vaihtoehdon valitsi 42 % vastaajista.



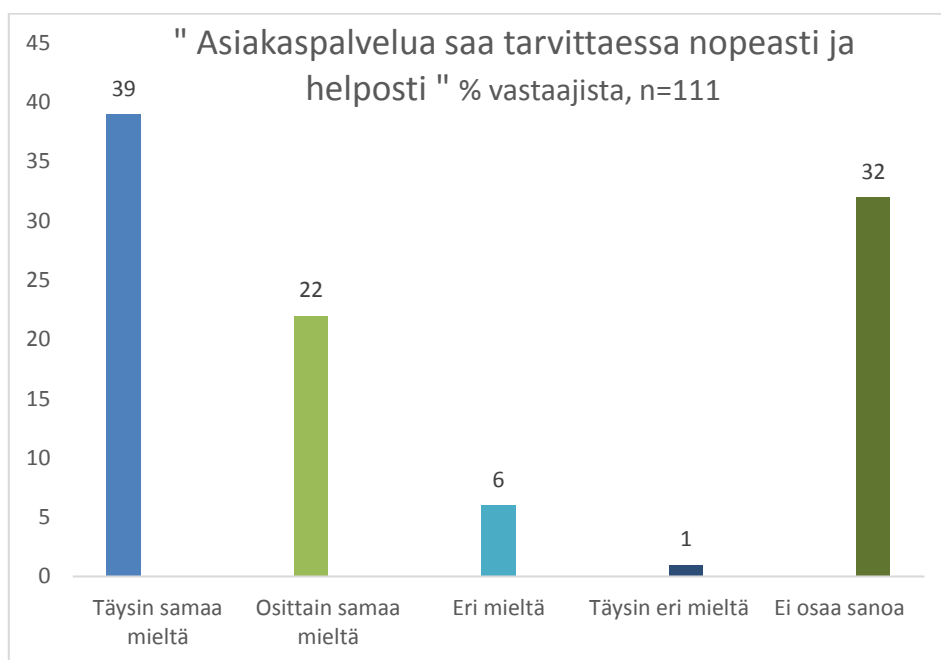
Kuva 20. Asiakkaiden mielipiteet tuotteiden kuljetuksesta.

Suurin osa tilaajista (75 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet selvisivät hyvin kuljetuksesta (kuva 20). Osittain samaa mieltä oli 15 %, eli heilläkin tuote selvisi ihan hyvin, mutta ei todennäköisesti ollut aivan vahingoittumaton, kun he eivät ole täysin samaa mieltä väitteestä. 1 % vastasi olevansa eri mieltä (kuva 20), eli tuote oli ehkä hiukan huonossa kunnossa lähetysten jäljiltä. 2 % vastaajista tuote on ilmeisesti selvinnyt huonosti kuljetuksesta, sillä he olivat täysin eri mieltä väitteestä. 7 % ei osannut sanoa oliko tyytyväinen vai ei.

Tuotteiden tulisi olla hyvässä kunnossa, kun ne saapuvat asiakkaalle. Huonosti kuljetuksesta selviytyminen näkyi yleisessä tyytyväisyydessä verkkokauppaan, sillä kysymykseen: ”Suositteletko verkkokauppaa ystäville” vastaksissa eräs asiakas ei huonon kuljetuksen takia suosittelisi. Kuitenkin suurimmalla osalla tuote oli selvinnyt kuljetuksesta hyvin, sillä eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteestä oli vain 3 % vastaajista.

Yksi asiakas kirjoitti toisen kysymyksen kommentteihin, että marjapensaat eivät selvinneet kuljetuksesta kovin hyvännäköisinä. Tuotteen muoto vaikuttaakin siihen, miten sen pystyy pakkaamaan. Myös kuljetusvaiheessa voi sattua jotain, sillä esimerkiksi korkeat puut voivat kuljetuksessa kaatua ja siten vahingoittua.

7.4 Asiakastyytyväisyys



Kuva 21. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet verkkokaupan asiakaspalvelusta.

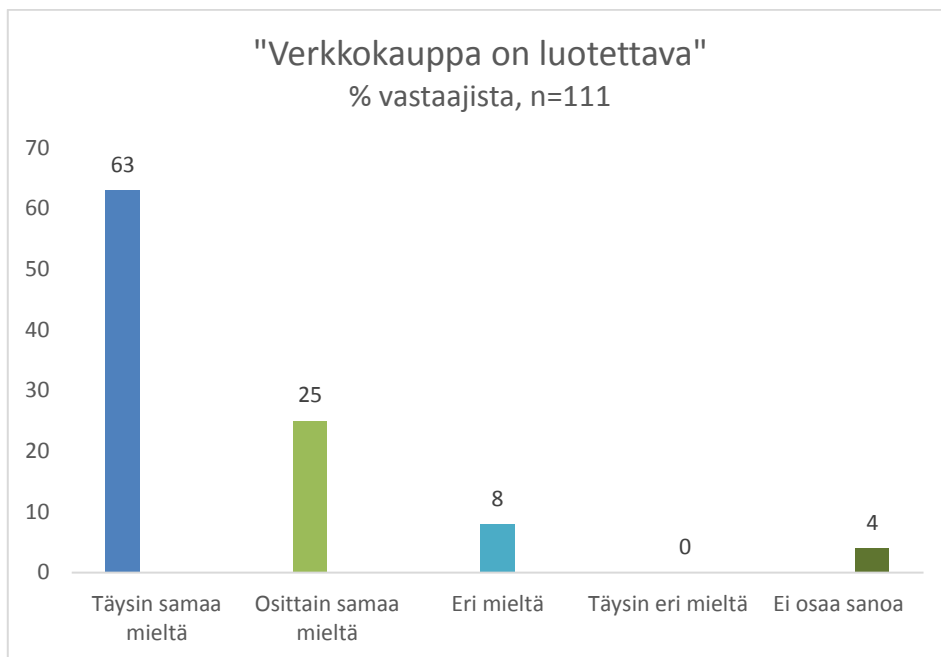
Kuvan 21 mukaan 39 % mielestä asiakaspalvelua saa nopeasti ja helposti, kun sitä tarvitsee. Osittain samaa mieltä väitteestä oli hieman yli viidesosa (22 %) vastaajista. Heidän mielestään asiakaspalvelu on melko helppo ja nopea tavoittaa, mutta voisi ehkä olla nopeampi ja helpompikin. Eri mieltä on 6 %, eli heidän mielestään asiakaspalvelua ei saa nopeasti ja helposti. Täysin eri mieltä 1 %, joiden mielestä asiakaspalvelua on varmaankin vaikea ja hidasta saada. Hieman yli kolmasosa (32 %) vastaajista ei osaa sanoa. Monet tilaavat kaupasta itsenäisesti, eivätkä ota tilausprosessin aikana yhteyttä asiakaspalveluun, joten he eivät ehkä siksi osaa sanoa.

PostNordin (2017) tutkimuksessa suomalaiset pitivät asiakaspalvelua erittäin tärkeänä tekijänä, kun he päättävät mistä verkkokaupasta ostavat. 88 % vastaajista kertoi asiakaspalvelun olevan tärkeää tai melko tärkeää. Tutkimuksesta ei selviä mitä asiakkaat nimenomaan arvostavat asiakaspalvelussa, mutta todennäköisesti nopeaa ja hyvää asiakaspalvelua.

Ilmeisesti kuitenkin osa Puutarhatalo Sydänmaan asiakkaista kaipaisi hiukan nopeampaa vastausta asiakaspalvelulta. Asiakaspalvelun nopeuteen vaikuttaa myös tapa, jolla asiakaspalveluun ottaa yhteyttä, sillä puhelimeen yleensä vastataan heti kun se soi, kun taas sähköpostiin tai yhteydenottolomakkeeseen ei välttämättä ehdi heti vastaamaan.

Hyvä ja nopea asiakaspalvelu on asiakkaalle tärkeää, ja vaikuttaa myös siihen, minkälainen mielikuva asiakkaalle jää. Eräs kyselyyn vastannut asiakas kirjoitti loppukommentteihin kiitokset siitä, että hän oli saanut

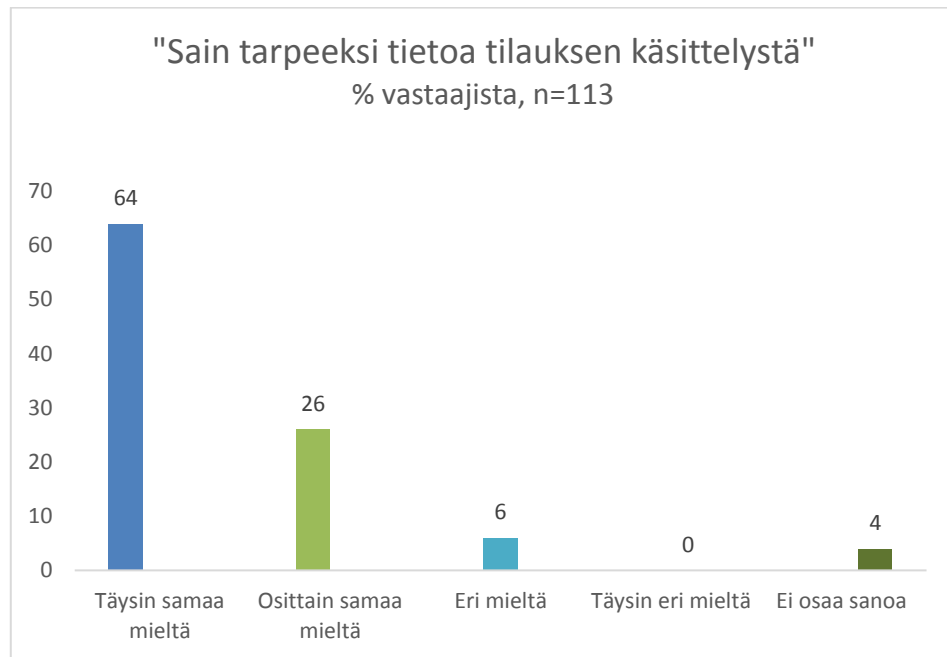
todella hyvää asiakaspalvelua. Hyvä asiakaspalvelu näkyi kaikissa hänen vastauksissaan, sillä asiakas oli todella tyytyväinen koko verkkokauppaan.



Kuva 22. Verkkokaupan luotettavuus kyselyn vastausten mukaan.

Kuvan 22 mukaan verkkokauppa on luotettava kyselyyn vastanneista 63 % mielestä. Osittain samaa mieltä oli neljäsosa (25 %), jotka pitävät verkkokauppaa melko luotettavana. Verkkokauppa voisi kuitenkin olla vielä luotettavammalta vaikuttava, jotta he olisivat täysin samaa mieltä sen luotettavuudesta. Eri mieltä väitteestä on 8 % vastaajista, eli heidän mielestään verkkokauppa ei ole luotettava. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan, ja 4 % ei osaa sanoa.

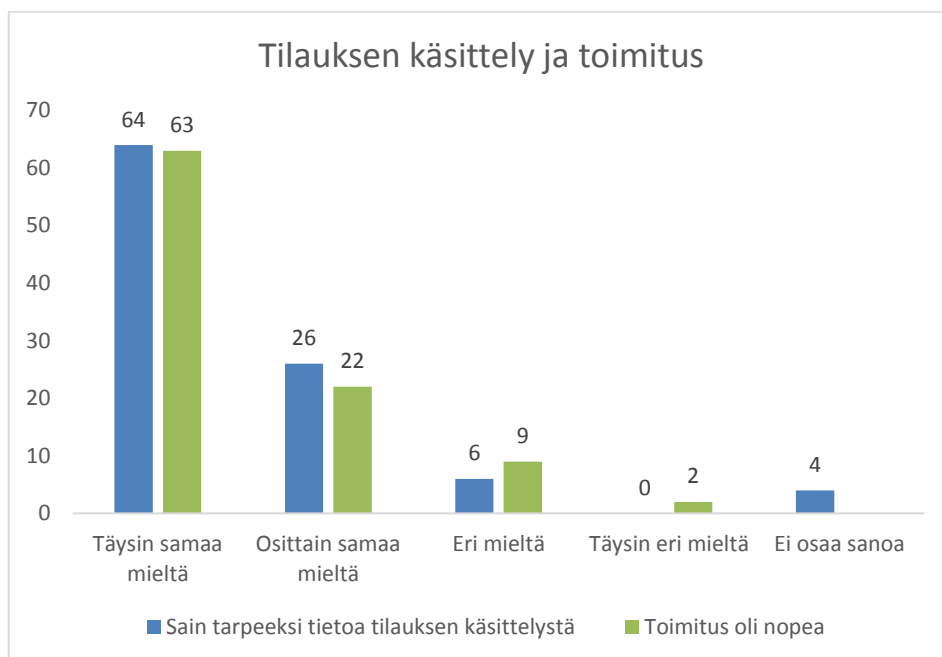
Verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttaa monia asia. Esimerkiksi maksaminen ja sen ongelmattomuus on tärkeä tekijä luotettavassa verkkokaupassa. Osa asiakkaista kaipasi lisää tietoa maksamisesta (kuva 28). Jos maksamisesta ei heidän mielestään ole tarpeeksi tietoa, se saattaa vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä verkkokaupan luotettavuudesta.



Kuva 23. Tilauksen käsittelystä asiakkaille kerrotun tiedon riittävyys kyselyn vastausten perusteella.

Kuvan 23 mukaan suurin osaa asiakkaista on saanut tarpeeksi tietoa tilauksen käsittelystä, sillä 64 % oli täysin samaa mieltä väitteestä "Sain tarpeeksi tietoa tilauksen käsittelystä". Hieman alle neljäsosa (26 %) sai hyvin tietoa tilauksen kulusta, mutta olisi kuitenkin kaivannut vielä hieman lisää tietoa, sillä he olivat väitteestä osittain samaa mieltä. 6 % vastaajista ei kokenut saavansa tarpeeksi tietoa, sillä he olivat eri mieltä väitteestä. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan ja 4 % ei osaa sanoa.

Kehitysideoissa muutama asiakas toivoi, että tilauksen käsittelystä olisi kerrottu hiukan tarkemmin, sillä he eivät oikein tienneet, milloin tuote on tulossa heille.



Kuva 24. Tilauksen käsittelystä kertominen ja toimituksen nopeus kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipiteiden perusteella.

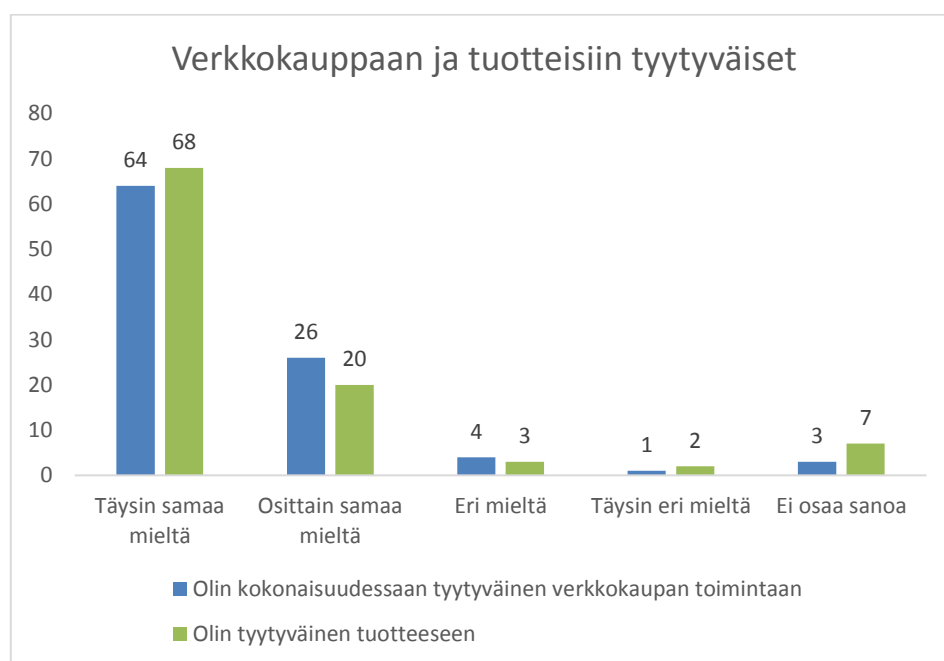
Kuvan 24 mukaan hiukan suurempi osa sai tarpeeksi tietoa tilauksen käsittelystä, kuin oli tyytyväinen toimituksen nopeuteen. Luvut ovat kuitenkin kaikissa kohdissa melko lähellä toisiaan. Kun tilauksen käsittelystä kerrotaan asiakkaille hyvin, he ehkä kokevat toimituksen nopeana, koska tietävät tarkasti, milloin tuotteet lähetetään heille.



Kuva 25. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden tyytyväisyys verkkokauppaan.

Kuvan 25 mukaan 64 % vastanneista on täysin samaa mieltä väitteestä ”Olin kokonaisuudessaan tyytyväinen verkkokaupan toimintaan”. Osittain samaa mieltä oli 26 %, he olivat siis melko tyytyväisiä, mutta kaikki ei kuitenkaan sujunut aivan täydellisesti. 4 % vastaajista ei ole tyytyväisiä verkkokaupan toimintaan, sillä he vastasivat olevansa eri mieltä väitteestä. 1 % täysin eri mieltä, eli he eivät ollenkaan tyytyväisiä verkkokauppaan ja 3 % ei osaa sanoa.

Kokonaistyytyväisyys verkkokauppaan koostuu monesta asiasta, sillä jos esimerkiksi maksamisen tai kuljetuksen kanssa on ollut ongelmia, ei asiakas välttämättä ole kovin tyytyväinen verkkokauppaan kokonaisuudessaan.



Kuva 26. Tyytyväisyys tuotteisiin ja kokonaisuudessaan verkkokauppaan.

Kuvan 26 mukaan hiukan suurempi osa on täysin tyytyväinen tuotteeseen kuin kokonaisuudessaan verkkokaupan toimintaan. Verkkokaupan toimintaan taas oli vähän enemmän osittain tyytyväisiä, kuin tuotteeseen osittain tyytyväisiä. Arvot ovat kuitenkin kaikissa kohdassa melko lähellä toisiaan, joten tuotteeseen tyytyväiset ovat usein tyytyväisiä myös verkkokauppaan kokonaisuudessaan, tai toisaalta verkkokauppaan kokonaisuudessaan tyytyväiset ovat tyytyväisiä myös tuotteeseen.



Kuva 27. Suosittelet.

Kuvan 27 mukaan 95 % kyselyyn vastanneista suosittelisi verkkokauppaa ystävilleen ja tuttavilleen. Nielsenin (2013) mukaan 77 % tutkimukseen osallistuneista osti tuotteen varmemmin, jos oli kuullut siitä suositteluja tuttaviltaan. Suositteluja kannattaisikin yrittää hyödyntää paremmin, jotta asiakkaat, jotka olisivat valmiita suositteluun verkkokauppaa, myös suosittelisivat sitä jollekin.

Asiakkaista, jotka ovat tilanneet useamman kuin yhden kerran, suosittelijoita on kysymykseen vastanneista 96 %, ja suosittelemattomia 4 %. Kerran tai ei kertaakaan tilanneista suosittelijoita on 94 % ja suosittelemattomia 6 %. Useasti tilanneet suosittelisivat siis verkkokauppaan hiukan enemmän kuin kerran tai ei kertaakaan tilanneet.

Kysymykseen, suositteletko verkkokauppaa (kuva 27), 95 % vastasi suosittellevansa. Asiakkaan tyytyväisyyttä verkkokauppaan kysyttäessä 65 % ilmoitti olevansa täysin tyytyväinen verkkokaupan toimintaan (kuva 25). Kuitenkin suosittelijoita on paljon enemmän, eli vaikka asiakkaat eivät olisikaan olleet täysin tyytyväisiä verkkokauppaan, voisivat he kuitenkin suositella sitä.

Taulukko 1. Mielenpitojen eroavaisuudet suosittelijoiden ja suosittelemattomien välillä.

Väite	Suosittelijat keskiarvo (n=103)	Ei-suosittelijat keskiarvo (n=6)
"Tuotevalikoima on monipuolinen"	3,3	2
"Verkkokauppa on luotettava"	3,5	2,5

”Toimitus on nopea”	3,4	2,5
”Tuote vastasi odotuksiani”	3,3	2,5
”Tuotteet selvisivät hyvin kuljetuksesta”	3,4	2,8
”Olin tyytyväinen tilaamaani tuotteeseen”	3,3	2,7
”Hintataso on sopiva”	3,2	1,7

Kun henkilöiden, jotka eivät olisi valmiita suosittelemaan verkkokauppaa, vastauksia verrattiin suosittelijoiden vastauksiin, keskiarvot olivat selvästi matalampia kaikissa kohdissa asiakkailta, jotka eivät suosittele verkkokauppaa. Suurimmat erot olivat kohdissa ”Tuotevalikoima on monipuolinen” ja ”Hintataso on sopiva” (taulukko 1). Ilmeisesti siis asiakkaat, jotka eivät suosittele kauppaa, ovat eniten tyytymättömmimpiä tuotevalikoimaan ja hintatasoon. Kysymykseen siitä, mikä vaikutti eniten siihen, että päätyi tilaamaan tuotteet juuri tästä verkkokaupasta, eniten vastauksia keräsivät oikea hinta ja hyvä valikoima (kuva 8). Näihin asioihin oltiin siis kuitenkin eniten tyytyväisiä, vaikka tyytymättömät asiakkaat olivatkin juuri niihin eniten tyytymättömiä.

7.5 Kehittämistarpeet

Verkkokaupan asiakkailta kysyttiin kehitysideoita verkkokauppaan. Asiakkaat toivoivat seuraavia asioita:

- Tieto, onko tuotetta tulossa kauppaan lähiaikoina tai ollenkaan:
Tuotteista oli aika paljon tilapäisesti loppu tms. Toivoisin, että myös kerrottaisiin, onko tuotetta tulossa ylipäätään. Nyt tarkistin useamman päivän ajan olisiko haluamani ampelipaprikaa tullut, mutta aina se vaan oli tilapäisesti loppu.
- Pakkaamiseen muutosta:
Marjapensaat eivät ole tiukkaan pakkaamisen jäljiltä olleet kovinkaan ”edustuskelpoisia”. Lehdet ovat olleet revenneitä ja tiukalla käppyrällä.

Lähetys oli niin rankka kokemus puulle, että seuraavalla kerralla tulen itse hakemaan kasvin.
- Nopeampi toimitus / toimitusajankohdan ilmoittaminen tarkemmin:
Verkkokaupan toimitus oli hidas. Piti kysyä, oliko toimitus unohtunut.

Minulle jäi hieman epäselväksi, että koska tuotteet toimitetaan. Oletettavasti huhtikuussa. Tähän olisin kaivannut li-

säinfoa/tarkennusta tilausvahvistuksella.

- Hakutoiminnon kehittäminen:
Hauilla ei pääse suoraan ko. tuotteen kohdalle vaan listan alkuun. Suomenkielisellä nimellä ei luettelosta löydä helposti vaan pitää tietää (tai googlettaa) latinalainen nimi.

- Muita kehitysideoita:
Minua hieman hämmensi se, että tilaukseni ollessa pieni, siitä peritään pienerämaksu. Maksu oli huomioitu laskun yhteydessä ja maksoin sen. Kuitenkin käyttämäni maksun välittäjä Klarna olisi palauttanut kyseisen pienerämaksun, mutta en uskaltanut antaa omaa tilinumeroani kyseisen firman käyttöön peläten kyseessä olevan huijaus tilini tyhjentämiseksi. Näin ollen jätin ns. rahanpalautuksen ottamatta. Siihen asiaan olisi hyvä saada selvyys, jotta uskallan jatkossa luottaa Klarnaan, vai voiko siihen luottaa?

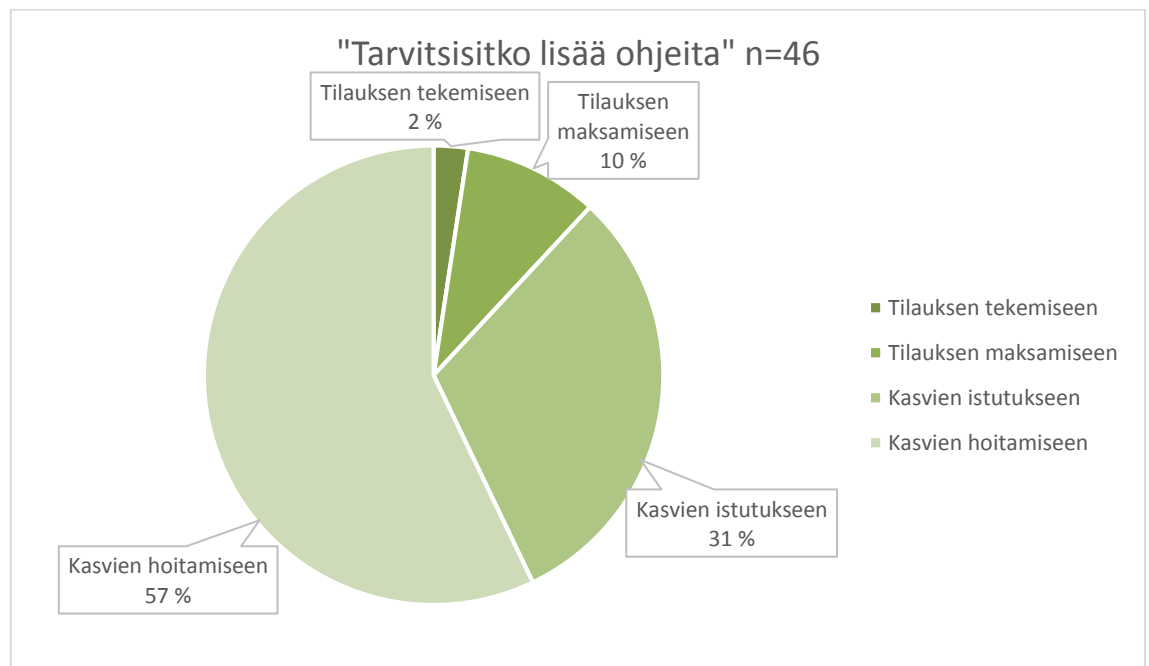
Paremmat ruusuntaimet.

Kasvien sukupuoli olisi kiva tietää, kun on kyseessä esim. taxus, poppelit yms.

Toivoisin sivustolla liikkumisen olevan sujuvampaa, nyt turhan paljon ”klikkailua”.

Istutus- ja hoito-ohjeita enemmän.

Kehittämistä vaativiin asioihin tuli yksittäisiä vastauksia monesta aiheesta. Useampaa vastausta samasta aiheesta ei tullut kuin pakkaamisen kehittämisestä sekä toimitusajankohdan tarkemmasta ilmoittamisesta. Näihin voisi siis kiinnittää huomiota verkkokaupassa.



Kuva 28. Lisäohjeiden tarpeellisuus kyselyn vastausten perusteella.

Kyselyn mukaan asiakkaat tarvitsisivat eniten lisäohjeita kasvien hoitamiseen ja istutukseen (kuva 28). Kysymykseen tuotetietojen määrästä 53 % asiakkaista ilmoitti olevansa täysin tyytyväinen ilmoitettuihin tuotetietoihin. Loput kaipasivat lisää ohjeita, osa hiukan ja osa enemmän (kuva 19). Lisää ohjeita kaivattiin myös maksamiseen. Yksi asiakas toivoi lisää ohjeita tilauksen tekemiseen. Muita lisäohjetoiveita olivat tieto siitä, saako tuotetta varmasti, sekä yksi asiakas ei ollut löytänyt kaupasta ollenkaan siemeniä, joten ilmeisesti hän toivoisi, että tuotteet olisi helpompi löytää kaupasta.

Asiakkailta kysyttiin, mitä uusia tuotteita tai minkälaisia palveluita asiakkaat toivoisivat voivansa tilata verkkokaupasta tulevaisuudessa. Seuraavia asioita toivottiin:

- Marjapensaita.
- Puutarhaan liittyviä esim. patsaita.
- Pionit, ruusut.
- Erikoisvihannesten siemeniä.
- Lähinnä palveluita. En osaa sanoa mitä, mutta tavaraa saa jo riittämiin netistä.
- Kaikki marja- ja hedelmäkasvit kiinnostavat.
- Lisää Suomessa menestyviä pensasruusuja, etenkin kanadalaisia.
- Eri puiden ruukkutaimia.
- Uusia, Suomessa kehiteltyjä lajikkeita / siementaimia.
- Vihannesten siemeniä, syötävien kukkien siemeniä.
- Punahilkka-kuusi.
- Toivon verkkokaupasta löytyvän uutuuksia aina kun niitä on tarjolla.
- Erittäin erikoisten kasvien siemeniä tai taimia.

Asiakkaat toivovat siis verkkokaupalta lähinnä entistä laajempaa valikoimaa taimissa ja siemenissä. Kotipuutarhatutkimuksessa 2015 (2016) kysyttiin osallistujilta, kokeilevatko he mielellään uusia kasveja. Tutkimuksen mukaan innokkaimpia kokeilijoita ovat 50–64 vuotiaat, joista 39 % kokeilee mielellään. Tutkimuksessa selvitettiin myös sukupuolten välisiä eroja, naiset kokeilevat useammin mielellään uusia kasveja (46 %) kuin miehet (28 %). Puutarhatalo Sydänmaan verkkokaupan suurin asiakasryhmä ovat yli 55-vuotiaat naiset. Tämä asiakasryhmä on puutarhaostoksissaan kokeilunhaluista ja heille tuleekin tarjota paljonvaihtoehtoja ja uusia erikoisuuksia.

Asiakkailta, jotka eivät olisi valmiita suosittelemaan verkkokauppaa ystäville ja tuttavilleen, kysyttiin miksi he eivät suosittelisi. Vastaukseksi tuli seuraavia syitä:

- Tuotteet kalliita.
- Valikoima/tilausnopeus, sesonkiaika tietyille siemenille.
- Taimet eivät vastanneet odotuksia.

Kutakin vastausta ei kuitenkaan tullut kuin yksi kappale, joten näihin asioihin ei kuitenkaan ollut montaa tyytymätöntä asiakasta.

Asiakkaat, jotka vastasivat olevansa valmiita suosittelemaan verkkokauppaan, vastasivat seuraavia perusteluita:

- Kaikki toimii.
- Ystävällinen palvelu.
- Hyvälaatuiset taimet.
- Sivusto on miellyttävän selkeä, tuotteen toimittajan saa itse valita.
- Valikoimassa on muutamia lajeja, joita ei muualta Suomesta saa.

Vastaavanlaisia kommentteja oli paljon. Suurin osa oli tyytyväinen nimenomaan suureen valikoimaan, hyvään palveluun ja hyvälaatuisiin taimiin.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

8.1 Johtopäätökset tutkimuksen perusteella

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokauppaan ja löytää tapoja, joiden avulla asiakkaat saataisiin palaamaan verkkokauppaan ensimmäisen ostonsa jälkeen. Tutkimuksen mukaan suurin osa verkkokaupan asiakkaista on tyytyväisiä verkkokauppaan. Melkein kaikissa väitteissä eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteestä oli vain muutama prosentti asiakkaista. Asiakkaiden, jotka eivät olisi valmiita suosittelemaan verkkokauppaa, vastauksissa näkyi selkeästi melkein kaikissa kysymyksissä tyytymättömyys. Suurimmat erot tyytymättömien ja tyytyväisten asiakkaiden välillä oli mielipiteissä siitä, onko verkkokaupan hintataso sopiva ja tuotevalikoima tarpeeksi laaja.

Asiakkaat olivat eniten tyytyväisiä verkkokaupassa tilaamisen helpouteen, tilauksen käsittelystä saatavaan tietoon, sopivaan hintatasoon sekä tuotteen kuljetuksesta selviämiseen. Vapaasti kirjoitetuissa kommentteissa taas selvisi, että asiakkaat pitävät verkkokaupan suuresta valikoimasta ja hyvästä asiakaspalvelusta.

Eniten tyytymättömiä asiakkaita oli tuotevalikoimaan, sivuston käytettävyyteen, toimitusaikaan sekä tuotetietoihin. Suuri tuotevalikoima oli kuitenkin monilla suurin syy tilata verkkokaupasta. Toisaalta asiakkaat haluavat saada erikoisuuksia, ja laaja tuotevalikoima onkin hyvä kilpailuetu yhä kasvavassa verkkokauppojen kilpailussa. Tuotevalikoimaa voisi kehittää kysynnän mukaan yhä erikoisempiin lajeihin, kun asiakkaat toivovat saavansa erikoisuuksia.

Yhden kerran tilanneista asiakkaista suurin osa (69 %) kertoi suurimmaksi tilaamattomuuden syyksi sen, ettei ole tarvinnut lisää kasveja tai puutarhatuotteita (kuva 7). Kun asiakkaat vaikuttavat suurimmilta osin olevan tyytyväisiä verkkokauppaan, voisi asiakkaita yrittää saada tilaamaan uudelleen herättämällä asiakkaiden innostusta puutarhanhoitoon niin, että he kokisivat tarvitsevansa lisää kasveja ja muita puutarhatuotteita. Kun asiakkaat saataisiin tilaamaan uudelleen, kehittyisi asiakassuhde samalla uskollisemmaksi. Esimerkiksi uutiskirjeellä tai Facebook-mainonnalla voisi yrittää saada asiakkaita kiinnostumaan ostamaan lisää.

Eniten asiakkaat tarvitsivat lisää hoito-ohjeita. Kuitenkin tuotetietoja oli asiakkaiden mielestä yleisesti tarpeeksi. Asiakkaat ehkä lukevat hoito-ohjeita tarkemmin vasta, kun taimi on itsellä ja sitä pitäisi osata hoitaa oikein. Siksi tuotteen mukana on hyvä olla ohjeet, miten asiakkaan ostamaan kasvia hoidetaan. Verkkokauppaa onkin kehitetty viime vuodesta, ja nykyään asiakkaat saavat taimien mukana hoito- ja istutusohjeita.

Asiakkaat kaipasivat lisää tietoa maksamisesta. Lisäämällä ohjeita maksamiseen voitaisiin vaikuttaa myös verkkokaupan luotettavuuteen, sillä turvallinen maksaminen lisää luotettavuutta. Asiakkaat kaipasivat myös hiukan nopeampaa ja helpompaa yhteydenottomahdollisuutta asiakaspalveluun. Yhteydenottoon voisi kehittää uusia tapoja, joilla asiakaspalvelun voisi tavoittaa. Asiakkaita voi ohjata kyselemään myös yrityksen Facebook-sivuilla, jos kysymys liittyy esimerkiksi kasvien hoitoon. Tällöin muutkin asiakkaat näkisivät kysymykset ja vastaukset ja voisivat saada vinkkejä omaan puutarhaansa.

Sivuston käytettävyydessä moni kaipasi parannusta tuotteen hakutoimintaan. Sivustosta haluttiin myös yleisesti helppokäyttöisempää. Eräs asiakas kertoi, että verkkosivuilla on paljon turhaa klikkailua. Sitä voisi poistaa, jos prosessia on mahdollista helpottaa. Hyvällä sivuston käytettävyydellä saataisiin tilaaminen tuntumaan helpolta asiakkaiden mielestä.

Kehitysideoista tuli ilmi, että muutamat asiakkaat toivoivat hiukan selkeämmin ilmoitettuna tietoa siitä, milloin tuote on tulossa. Tilauksen käsittelystä ja lähetyksestä voisi siis kertoa hiukan lisää asiakkaille. Asiakkaita voisi ohjata myös kysymään verkkokaupasta katsomansa tuotteen saapumisesta esimerkiksi yhteydenottolomakkeella, jos tuotetta ei ole ei sillä hetkellä ole tilattavissa. Eräs asiakas kertoi tarkistaneensa tilanteen monta kertaa. Asiakaspalveluun yhteyttä ottamalla asiakas saisi edes hiukan tietoa siitä, onko tuotetta ylipäättänsäkään tulossa verkkokauppaan.

Tuotetietoihin kaivattiin sekä lisää tietoa kasveista, että istutus- ja hoito-ohjeita niille. Näitä asioita parantamalla voitaisiin asiakassuhteita saada uskollisemmiksi, sillä verkkokaupan asiakkaat saattaisivat kokea tilausprosessin mukavammaksi ja helpommaksi, kun heillä olisi nykyistä enemmän tietoa sekä kasveista että toimituksesta. Uutiskirjeen avulla voisi kertoa esimerkiksi ajankohtaisista hoitotoista puutarhassa, ja samalla mainostaa ajankohtaisia tuotteita.

Kysymykseen siitä, mitkä asiat vaikuttivat eniten asiakkaan ostopäätökseen, vähiten vastauksia saivat vaihtoehdot suositukset (4 %) ja mainonta (5 %). Suositusten avulla olisi kuitenkin helppo saada lisää asiakkaita, sillä usein ihmiset kiinnostuvat muiden, varsinkin tuttaviensa hyväksi kokemista kaupoista tai tuotteista. Verkkokaupasta tilanneista ihmisiä voisi kannustaa aktiivisemmin suosittelemaan tuotteita. He voisivat esimerkiksi kirjoittaa kommenttejaan tuotesivuille tai yrityksen Facebook-sivuille. Asiakkaat voisivat näin myös jakaa toisilleen hyväksi kokemiaan kasvatusvinkkejä.

Asiakkaiden vastauksia siihen, miksi he suosittelisivat verkkokauppaa, voisi käyttää mainonnassa. Verkkokauppa sai asiakkailta paljon kehuja palvelustaan ja hyvästä ja laadukkaasta valikoimasta. Jos verkkosivuille olisi esimerkiksi näkyvillä kommentti: ” Suosittelen verkkokaupan käyttöä, sillä toimitus on nopea ja muutenkin kaikki vaivatonta”, voisi se lisätä asiakkaiden luottamusta verkkokauppaan, kun kaupasta tilanneet kertoisivat positiivisia mielipiteitään.

Moni kyselyyn vastannut toivoi lisää kasvilajeja verkkokauppaan. Verkkokauppaan voisi laittaa kohdan, josta saisi toivoa kauppaan haluamaansa tuotetta. Tämän voisi yhdistää verkkokaupassa jo olevaan palautelomakkeeseen, jos asiakkaille kerrottaisiin, että sitä kautta voi toivoa haluamaansa kasvia verkkokauppaan. Näin asiakkaiden lajitoiveita saataisiin paremmin selville. Asiakkaille voitaisiin myös ilmoittaa kun hänen toivomaansa tuote tulee verkkokauppaan. Toisaalta asiaa voisi kysyä asiakkailta myös esimerkiksi Facebookissa, jolloin ihmiset näkisivät myös mitä muut ovat toivoneet, ja voisivat saada siitä ideoita omaan puutarhaansa.

Asiakassuhteita voisi kehittää parantamalla verkkokauppaa pienillä, asiakkaiden toivomilla muutoksilla. Näiden muutosten avulla verkkokaupasta tulisi asiakkaille hieman miellyttävämpi, ja he voisivat palata sinne hel-

pommin uudestaan ostoksille. Toisaalta asiakkaat olivat nyt jo hyvin tyytyväisiä verkkokauppaan, joten toiminta on ollut tähän mennessäkin asiakkaita miellyttävää. Verkkokauppaa on myös kehitetty koko ajan, joten viime keväänä tilanneet asiakkaat ovat saattaneet kohdata tilatessaan ongelmia, joita on jo korjattu, mutta jos he eivät ole tilanneet uudelleen, eivät he ehkä tiedä muutoksista.

8.2 Pohdinta

Kyselyä tehdessä siihen yritettiin laittaa vain sen verran kysymyksiä, että asiakkaat jaksavat vastata koko kyselyyn, eivätkä keskeyttäisi vastaamista. Tämän takia kysymyksiä piti karsia, ja kyselyn tuloksia analysoidessa tuli ilmi, että joitakin kysymyksiä, joita ei kyselyyn laitettu, olisikin kannattanut laittaa siihen. Toisaalta muutama nykyisestä kysymyksestä oli hiukan turhan samantapainen, niitä olisi voinut miettiä hiukan tarkemmin.

Asiakkaat kaipasivat kauppaan lisää tuotteita. Toisaalta he halusivat myös palveluita, sillä tuotteita on jo niin paljon verkossa tarjolla. Työtä voisi jatkaa suunnittelemalla yritykselle palveluita, joita he voisivat verkkokaupassa asiakkaille tarjota tuotteiden lisäksi. Palveluiden avulla voitaisiin kasvattaa myös taimien myyntiä. Asiakkaat kaipasivat myös lisää hoito-ohjeita kasveille, joten jonkinlainen neuvontapalvelu voisi olla suosittu.

Työ on tehty puutarha-alan verkkokauppaan, mutta sitä voi soveltaa myös muille aloille. Asiakastytyväisyyskysely on monilla aloilla hyvä tapa saada selville asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja asioista, joita voisi kehittää.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. *Onnistu asiakaspalvelussa*. Juva: WSOY.
- Anders Innovations Oy (2015). Verkkokauppaopas. Haettu 10.1.2017. <http://andersinno.us2.listmana-ge.com/subscribe?u=779c9ac73b5cd712d784f1b31&id=35967bce9d>
- Auramo, H. (2017). Sosiaalinen media brändin rakentajana. Puutarha-alan brändipäivä, Puutarhaliitto. 15.2.2017. Sydänliiton auditorio, Helsinki
Seminaarin muistiinpanot ja jaettu tiedosto.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakassuhdemarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Evira (2016). Kasvien tuonti EU:n ulkopuolelta. Haettu 11.1.2017. <https://www.evira.fi/kasvit/tuonti-ja-vienti/kasvit/tuonti-eun-ulkopuolelta/>
- Evira (2016). Tietoa yksityishenkilöille- kasvien tuonti EU-maista. Haettu 11.1.2017. <https://www.evira.fi/kasvit/myynti-ja-markkinointi/kasvit/tietoa-yksityishenkiloille/>
- Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalu-pakki*. Helsinki: Talentum
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. *Sähköinen kaupankäynti*. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Häivälä, J. 2012. *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Sami Viitamäki s. 124-143: Osallistaminen. Toimitus Janne Häivälä, Mainostajien liitto & Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. *Palvelun taitajaksi*. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Itella BI, Elkelä, K. (2014). Verko-ostamisen nykytila ja ostajien odotukset. Haettu 23.3.2017. www.tutkimusseura.org/tiedostot/150514/Itella.pdf

Juntunen, P., Ruotsalainen, I. & Närhi, M. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Verkkokaupan perusteet, ylläpito ja jatkuva kehittäminen. Viitattu 2.1.2017. <http://www.hameenuusyrittyskeskus.fi/img/file.php?id=20698>

Järvinen, T. & Varinen, L. 2016. *Ostotapahtuman keskeyttämiseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 23.3.2017

Kotipuutarhatutkimus 2015. TNS: N HAMK:ille tekemä tutkimus. Pasi Saarnivaara. 19.2.2016.

Kuusela, H. 2001. *Virheet palveluorganisaation voimavarana*. Teoksessa Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.) *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*. Helsinki: Talentum Media Oy, 96–107.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Kokkola: Avaintulos Oy

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. *Markkinoinnin kilpailukeinot*. Kokkola: Avaintulos Oy

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

Lindén, J-P. 2009. *Tee kauppaa netissä*. Netera Consulting

Mäntyneva, M. 2001. *Asiakkuuden hallinta*. Vantaa: WSOY.

Nielsen (2013). Every breakthrough product needs an audience: Find yours in all corners of the world. Haettu 28.3.2017. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/au/en/NielsenGlobalNewProductsReportFINAL.pdf>

PostNord (2017). Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. Haettu 17.3.2017. http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf

PostNord (2015). Verkkokauppa Pohjoismaissa. Haettu 17.3.2017 http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa_pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2015-q2.pdf

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. *Digin mitalla: verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Redera ja DiVla (2012). Suomalaiset verkkoasioimassa: tutkimus suomalaisten asiakaskokemuksista verkkokaupassa. Haettu 22.3.2017.

www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalainen_verkkoasiointi_tutkimus.pdf

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinoitiin*. Helsinki: Talentum Media Oy

Saarnivaara, P. (2017). Suomalainen kuluttaja 2017. Puutarha-alan brändipäivä, Puutarhaliitto. 15.2.2017. Sydänliiton auditorio, Helsinki. Seminaarin muistiinpanot ja jaettu tiedosto.

Sitra (2016). Megatrendit 2016. Haettu 6.2.2017.

<http://www.slideshare.net/SitraFund/sitran-megatrendit-2016>

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. N.d. Verkkokaupan luotettavuus. Haettu 19.3.2017.

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+luotettavuus>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2017). Yritys-Suomi. Haettu 16.2.2017.

<https://yrityssuomi.fi/verkkokauppa>

Vehmas, S. 2008. *Perusta menestyvä verkkokauppa*. Jyväskylä: WSOYpro.

HAASTATTELUT

Sydänmaa, L. 2017. Omistaja. Puutarhatalo Sydänmaa Oy. Haastattelu 1.5.2017

JOULUTERVEHDYS VERKKOKAUPAN ASIAKKAILLE



Jouluinen tervehdys
Sydänmaalta!

Joulun lähestyessä tahdomme kiittää Sinua kuluneesta vuodesta.

Keväällä avatusta verkkokaupasta olemme saaneet uusia asiakkaita ympäri Suomen.

Toivomme, että olet ollut tyytyväinen verkkokaupamme toimintaan. Haluamme kehittää toimintaamme ja olla luottamuksesi arvoisia jatkossakin.

Puutarhatyöt alkavat taas vuoden alussa siementen kylvöillä, ja siemenvalkoimamme on pian runsaimmillaan.

Keväällä on tulossa kasvituotteita ja yllätyksiä sekä myymälään että verkkokauppaan, tervetuloa ostoksille!

**HYVÄÄ JOULUA JA
ONNELLISTA UUTTA
VUOTTA 2017!**

 **PUUTARHATALO**
Sydänmaa
Sittenmäki, Kasvitoukkala 2

Voit halutessasi antaa palautetta toiminnastamme vastaamalla tähän viestiin.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY VERKKOKAUPAN ASIAKKAILLE



Asiakastyytyväisyyskysely



PUUTARHALO
Sydänmaa
Riihimäki, Kaivertajankatu 2

Taustatiedot

Sukupuoli

Nainen

Mies

Ikä

Alle 20

20-34

35-55

yli 55

Asuinalue

Uusimaa

Häme

Kaakkois-Suomi

Lounais-Suomi

Pirkanmaa

Keski-Suomi


Itä-Suomi

Pohjanmaa

Pohjois-Suomi

Lappi

SEURAAVA



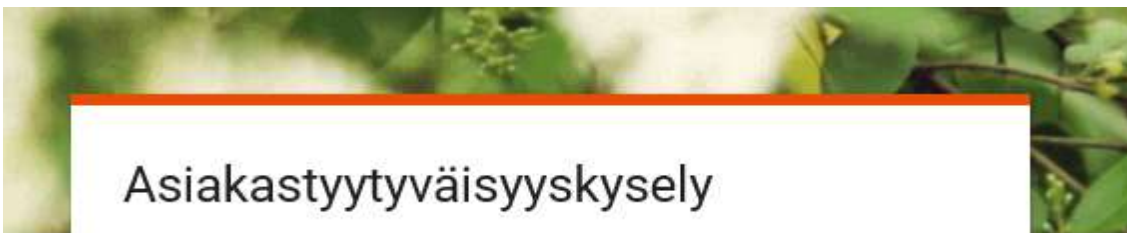
Asiakastyytyväisyyskysely

Ennakkotiedot

Kuinka monta kertaa olet ostanut tuotteita Puutarhalo Sydänmaan verkkokaupasta?

- En kertaakaan
- 1 kerran
- 2 kertaa
- 3 kertaa tai useammin

[TAKAISIN](#) [SEURAAVA](#)



Asiakastyytyväisyyskysely

Jos olet tilannut puutarhatalo Sydänmaan verkkokaupasta yhden kerran, mikä on suurin syy sille, että et ole tilannut uudelleen?

- En ole tarvinnut lisää kasveja/ puutarhatuotteita
- Ostin muualta kuin verkosta
- En ollut tyytyväinen verkkokauppaan
- En ollut tyytyväinen tuotteen kuljetukseen
- En ollut tyytyväinen tuotteeseen
- Muu: _____

[TAKAISIN](#) [SEURAAVA](#)

Asiakastyytyväisyyskysely

Verkkokaupan ulkoasu ja palvelu

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä asteikolla 0-4?

0 en osaa sanoa, 1 täysin eri mieltä, 2 eri mieltä, 3 osittain samaa mieltä ja 4 täysin samaa mieltä

Tuotteet löytyvät helposti

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Sivusto on helppokäyttöinen

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotevalikoima on monipuolinen

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Asiakaspalvelua saa tarvittaessa nopeasti ja helposti

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Verkkokauppa on luotettava

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Toimitus on nopea

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotteet selvisivät hyvin kuljetuksesta

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä



Asiakastyytyväisyyskysely

Verkkokaupan tuotteet

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä asteikolla 0-4?
0 en osaa sanoa, 1 täysin eri mieltä, 2 eri mieltä, 3 osittain samaa mieltä ja 4 täysin samaa mieltä

Olin tyytyväinen tilaamaani tuotteeseen

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuote vastasi odotuksiani

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotetiedoissa on tarpeeksi tietoa

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Hintataso on sopiva

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Mitä uusia tuotteita tai minkälaisia palveluita toivoisit voivasi tilata verkkokaupasta tulevaisuudessa?

Oma vastauksesi

TAKAISIN **SEURAAVA**



Asiakastyytyväisyyskysely

Tilauksen tekeminen

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä asteikolla 0-4?
0 en osaa sanoa, 1 täysin eri mieltä, 2 eri mieltä, 3 osittain samaa mieltä ja 4 täysin samaa mieltä

Tilauksen tekeminen oli helppoa

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Sain tarpeeksi tietoa tilauksen käsittelystä (tilausvahvistus, lähetys, ym.)

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Maksaminen oli ongelmaton

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Olin kokonaisuudessaan tyytyväinen verkkokaupan toimintaan

	0	1	2	3	4	
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

[TAKAISIN](#) [SEURAAVA](#)

Asiakastyytyväisyyskysely

Verkkokauppaa koskevat kysymykset

Mitkä seuraavista vaikuttivat ostopäätökseesi? Voit valita useamman.

- Mielikuva yrityksestä
- Sopiva hinta
- Toimiva asiakaspalvelu
- Tuotteiden korkea laatu
- Sivuston helppokäyttöisyys
- Hyvät tuotetiedot
- Valikoiman laajuus
- Suositukset tuttavilta / netistä
- Mainonta
- Toimitustavat
- Maksutavat

Tarvitsisitko lisää ohjeita

- Tilauksen tekemiseen
- Tilauksen maksamiseen
- Kasvien istutukseen
- Kasvien hoitamiseen
- Muu:

Suosittelisitko Puutarhatalo Sydänmaan verkkokauppaa ystäville ja tuttavillesi?


- Kyllä
- En

Miksi suosittelisit / et suosittelisi?

Oma vastauksesi

Onko sinulla toiveita, kommentteja tai kehitysideoita verkkokauppaan?

Oma vastauksesi



Asiakastyytyväisyyskysely

Yhteystiedot

Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi tähän. Lähetä lopuksi vastaukset painamalla alla olevaa Lataa-painiketta.

Nimi

Oma vastauksesi

Sähköposti

Oma vastauksesi

TAKAISIN **LATAA**