

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Johdon assistenttityö ja kielet/ Yritys- ja yhteisöviestintä

Aino Kiri

KYSELYTUTKIMUS KODIN KUKAT OY:N UUDISTETUSTA VERKKOKAUP-  
PASIVUSTOSTA

Opinnäytetyö 2013

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

|                |  |
|----------------|--|
| KIRI, AINO     | Kyselytutkimus Kodin Kukat Oy:n uudistetusta verkko-<br>kauppasivustosta |
| Opinnäytetyö   | 30 sivua + 5 liitesivua  |
| Työn ohjaaja   | Lehtori Nina Hartikainen   |
| Toimeksiantaja | Kodin Kukat Oy   |
| Maaliskuu 2013 |  |
| Avainsanat     | verkkokauppa, verkkoviestintä, asiakastyytyväisyys                       |

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Kodin Kukat Oy:n verkkokauppasivuston käyttäjät ovat vastikään uudistettuun sivustoon. Tutkimuksen teoriaosuus tehtiin alkuvuodesta 2012 ja itse tutkimus toteutettiin vuoden 2013 maaliskuussa.

Teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen aiheen kannalta olennaisia asioita, kuten verkkokauppa, verkkoviestintää ja asiakastyytyväisyyttä. Itse tutkimuksen tyypiksi valittiin kvantitatiivinen kokonaistutkimus. Tutkimus tehtiin internet-kyselynä ZEF-kyselyohjelman avulla, ja sen tulokset analysoitiin ohjelman antaman raportin tietojen pohjalta. Yritykselle tehtiin yhteenveto kyselyn sanallisista vastauksista.

Tutkimus osoitti, että Kodin Kukkien verkkosivujen uudistus on onnistunut ja käyttäjät ovat pääosin tyytyväisiä sivuston ulkoasuun, käytettävyyteen ja muihin ominaisuuksiin muutamaa ilmi tullutta kehityskohdetta lukuun ottamatta. Yksittäiset parannusehdotuksetkin olivat yritykselle arvokasta palautetta.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistant

KIRI, AINO

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2013

Keywords

Satisfaction of the Renewed Web-Page of Kodin Kukat Oy

30 pages + 5 pages of appendices

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Kodin Kukat Oy

e-commerce, web-communication, customer satisfaction

The purpose of this thesis was to explore the satisfaction of the new web-page of Kodin Kukat Oy. The theory part of the study was made at the beginning of year 2012, and the actual research in March 2013.

The theory sections discusses e-commerce, web-communication and customer satisfaction. The empirical research was conducted as internet survey with ZEF-program. The results were analyzed on the basis of the report of ZEF-program.

The research showed that customers are mainly satisfied in the renewed web-page. Some improvable features found, which is valuable information for the company. For example the product images and the shopping basket section seem to need improving.

## SISÄLLYS

|  |    |
|--|----|
| TIIVISTELMÄ                              | 2  |
| ABSTRACT                                 | 3  |
| SISÄLLYS                                 | 4  |
| 1 JOHDANTO                               | 6  |
| 2 VERKKOKAUPPA                           | 7  |
| 2.1 Verkkokaupan määritelmä              | 7  |
| 2.2 Verkkokaupan hyödyt yritykselle      | 7  |
| 2.3 Verkkokaupan hyödyt asiakkaalle      | 9  |
| 2.4 Verkkokaupan haitat                  | 9  |
| 2.5 Millainen on hyvä verkkokauppa?      | 10 |
| 2.5.1 Yhteisöllisyys                     | 11 |
| 2.5.2 Käyttöliittymän toimivuus          | 11 |
| 3 VERKKOVIESTINTÄ                        | 12 |
| 3.1 Yrityksen verkkoviestintä            | 12 |
| 3.1.1 Yritysviestintä                    | 13 |
| 3.1.1 Sähköinen asiointi                 | 14 |
| 3.1.2 Sisäinen viestintä                 | 14 |
| 3.1.3 Verkkosivujen merkitys yritykselle | 15 |
| 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS                    | 15 |
| 4.1 Asiakkuus                            | 15 |
| 4.2 Asiakastyytyväisyys                  | 16 |
| 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS                   | 17 |
| 5.1 Menetelmä ja aineistonkeruu          | 18 |
| 5.2 Reliabiliteetti                      | 18 |
| 6 TULOKSET                               | 19 |
| 6.1 Taustamuuttajat                      | 19 |
| 6.2 Väittämäkysymykset                   | 21 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6.2.1 | Sivustoon liittyvät kysymykset                 | 21 |
| 6.2.2 | Verkkokauppaan liittyvät kysymykset            | 23 |
| 7     | TULOSTEN TULKINTA                              | 24 |
| 7.1   | Taustatiedot                                   | 25 |
| 7.2   | Verkkosivut                                    | 25 |
| 7.3   | Verkkokauppa                                   | 26 |
| 8     | KEHITTÄMISEHDOTUKSET                           | 26 |
| 9     | PÄÄTELMÄT                                      | 27 |
|       | LÄHTEET  | 29 |
|       | LIITTEET                                       |    |
|       | <b>VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.</b> |    |

## 1 JOHDANTO

Kysyin syventävän harjoitteluni aikana työnantajaltani, olisiko yrityksellä tarvetta liiketalouden opiskelijan tekemälle opinnäytetyölle. Sain saman tien toimeksiannon eli asiakastytyväisyyskyselyn toteuttaminen Kodin Kukat Oy:n uudistetuista verkkosivuista. Uudistus oli tuolloin vasta suunnitelmissa, mutta tarkoitus toteuttaa vuoden sisällä. Olin prosessin aikana osa-aikaisesti töissä yrityksessä ja myös mukana uudistamisprosessissa antamalla palautetta ja testaamalla tehtäviä muutoksia. Aihe oli ajan-kohtaisuutensa vuoksi mielenkiintoinen, vaikka en tietotekniikasta olekaan kovin kiinnostunut. Verkkokaupan merkitys kasvaa nykyisin myös puutarha-alalla, joten verkkokauppaan panostaminen on nyt perusteltua.

Kodin Kukat Oy on vuonna 1995 perustettu puutarha-alan yritys, joka myy posti-myyntin kautta puutarhakasveja ja kasvatustarvikkeita kotipuutarhureille. Myynti tapahtuu pääasiassa verkkokaupan ja paperisen kuvaston kautta. Merkittävä osa yrityksen toimintaa ja imagoa on joka perjantai asiakkaille lähetettävä sähköpostikirje nimeltä Puutarhurin perjantaiposti, jonka voi tilata yrityksen verkkosivujen kautta. Postituslistalle liitetään myös kaikki sähköpostiosoitteensa antaneet tilaajat. Uutiskirje tarjoaa asiakkaille ajankohtaisia ohjeita puutarhanhoitoon, ja samalla yritys markkinoi tuotteitaan. Kodin Kukat pyrkii verkkokaupan merkityksen kasvaessa yhä enemmän panostamaan internetissä tapahtuvaan myyntiin, ja siksi verkkokauppasivustoa on päätetty uudistaa. Vanhat sivut koettiin yrityksessä vanhentuneiksi ja hankaliksi ylläpitää. Uudistuksessa pyrittiin kuitenkin välttämään suuria muutoksia, jotta vanhat asiakkaat eivät hämmentyisi tai vieraantuisi yrityksestä.

Opinnäytetyön alussa on käsitelty tutkimuksen aiheeseen liittyviä asioita, kuten verkkokauppaa, verkkosivujen merkitystä yritykselle ja asiakastytyväisyyttä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten sivuston uudistaminen onnistui eli kuinka tyytyväisiä sivuston ja verkkokaupan käyttäjät ovat uuteen sivustoon. Itse tutkimus toteutettiin internetkyselyllä, sillä se oli luonteva tapa tavoittaa verkossa asioivat asiakkaat. Tutkimustyyppi oli kvantitatiivinen kokonaistutkimus. Kyselyn perusjoukko rajattiin Puutarhurin perjantaipostin tilaajiin, sillä heidät oli helppo tavoittaa uutiskirjeen avulla linkittämällä kysely itse kirjeeseen. Kyselyn tulokset analysoitiin viikon pituisen vas-

tausajan jälkeen, ja tulokset ja analysointi esitetään tämän opinnäytetyön loppupuolella. Lopussa on vielä päätelmät ja ehdotukseni jatkotutkimusaiheiksi.

## 2 VERKKOKAUPPA

### 2.1 Verkkokaupan määritelmä

Termillä verkkokauppa voidaan tarkoittaa joko yleisesti internetissä käytävää kauppaa eli verkkokaupankäyntiä tai yksittäistä internetissä sijaitsevaa sivustoa, joka harjoittaa verkkokauppaa. Usein käytettäviä synonyymejä verkkokaupalle ovat muun muassa nettikauppa, online-kauppa, e-kauppa, www-kauppa, webkauppa ja internetkauppa. Tässä työssä käytetään kuitenkin pääsääntöisesti termiä verkkokauppa. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan verkkokaupaksi luetaan varsinaisessa verkkokaupassa tehty tuotteen tai palvelun tilaus ja valmiille sähköiselle tilauslomakkeelle tehty tilaus. Sähköpostin kautta tehtävä tilaus ei kuitenkaan kuulu verkkokaupan piiriin (Penttilä 2009). Verkkokauppa voidaan jakaa yritysten keskinäiseen kauppaan, yrityksen ja kuluttajan väliseen kauppaan ja kuluttajien keskinäiseen kauppaan. Kuluttajien välistä verkkokauppaa ovat esimerkiksi internetissä toimivat huutokauppa- ja kirpputoripalvelut (Jaworski & Rayport 2001, 4).

### 2.2 Verkkokaupan hyödyt yritykselle

Moni yritys on siirtänyt toimintaansa internetiin siksi, koska muutkin ovat niin tehneet. Tämä onkin järkevää, sillä internetin merkitys on kasvanut huimasti sen keksimisestä aina tähän päivään, ja kasvu jatkunee edelleen. Sama koskee verkkokauppaa: Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tekemän Verkkokauppatilaston mukaan Suomessa vuonna 2011 käydyn verkkokaupan arvo oli jo 10,1 miljardia euroa, josta vähittäiskaupan osuus oli 3,30 miljardia euroa. Verkossa tapahtuva vähittäiskauppa oli kasvanut edellisvuodesta 14 prosenttia. (TNS 2012). Yrityksillä ei siis ole enää varaa jättää huomiotta internetin eikä myöskään verkkokaupan merkitystä, sillä muuten ne jäävät auttamattomasti pois kilpailusta. Toisaalta internet on tasoittanut yritysten kilpailukenttää antamalla myös pienemmille yrityksille mahdollisuuden päästä mukaan kilpailuun (Tschohl 2001, 1). Verkkokauppa on joillekin yrityksille siis jo pelkästään toiminnan jatkumisen edellytys, mutta sillä on myös monia konkreettisia hyötyjä yrityksen kannalta.

Yritykselle itselleen verkkokaupan hyödyt perustuvat pääasiassa kasvavaan markkinapotentiaaliin sekä kommunikoinnin ja asiakaspalvelun tehostamiseen. Etenkin niin sanottujen niche-tuotteiden, eli jollakin tavalla erikoisten ja kysynnältään marginaalisten tai vain joillakin alueilla esiintyvien tuotteiden kohdalla markkinoiden kasvu näkyy selvästi. Muutenkin verkkokauppa tuo yrityksen tuotteet suuren markkina-alueen ulottuville, ja näin yhdistyy monen alueen kysyntä, mikä lisää kannattavuutta (Filenius & Kettunen 1998, 16).

Verkossa yksilöllinen asiakaspalvelu on monesti vaikeampi toteuttaa kuin kasvokkain, ja hyvästä asiakaspalvelusta onkin tullut kilpailuetu verkkokaupassa. Verkko toisaalta tarjoaa asiakaspalvelun kehittämiseen paljon mahdollisuuksia ja vielä edullisesti, jos niitä vain osaa käyttää. Internet voidaankin nähdä yrityksen aina tavoitettavissa olevana asiakaspalvelijana. Asiakaspalvelussa tärkeä kommunikaatio on verkossa parhaimmillaan reaaliaikaista, mikäli sähköposteihin vastataan nopeasti. Myös annettu asiakaspalaute saavuttaa yrityksen välittömästi, kuten myös yrityksen asiakkaalle antama informaatio. Kummallakin osapuolella on mahdollisuus kommunikointiin silloin, kun sille itselleen sopii, eikä resursseja tarvitse kiinnittää kommunikointiin tietyllä hetkellä. Tehokas asiakaskommunikaatio tuo asiakkaalle lisäarvoa ja lisää yrityksen houkuttelevuutta. Yritys saa sähköpostista myös tehokkaan markkinointikanavan, sillä tarjouksia ja muuta suoramarkkinointia voi lähettää suoraan asiakkaiden sähköpostiin (Filenius & Kettunen 1998, 16). Internetissä toimiminen antaa yritykselle lisäksi mahdollisuuden kerätä helposti ja edullisesti tietoa asiakkaiden liikkeistä ja ostotottumuksista esimerkiksi kävijälaskureiden avulla (Paavilainen 1999, 73).

Yksi tärkeimmistä verkkokaupan hyödyistä yrityksen kannalta ovat kustannussäästöt. Sähköisessä kauppapaikassa on esimerkiksi pienet aukiolokustannukset, joten saatu säästö voidaan siirtää kuluttajahintoihin alentamalla niitä ja kasvattaa näin tuotteiden kysyntää. Verkkokaupan ylläpitoon ei myöskään tarvitse välttämättä niin paljon henkilökuntaa kuin kivijalkamyymälän pyörittämiseen, joten palkkakustannuksissakin on mahdollisuus säästää (Koskinen 2004, 93). Mikäli yrityksen myynti on toiminut aikaisemmin painettujen katalogien varassa, se voi säästää huomattavasti siirtämällä katalogin verkkoon, jolloin painokustannukset poistuvat. Lisäksi verkkoon saa enemmän tietoa ja kuvia myytävistä tuotteista kuin painettuun katalogiin, jonka kustannukset määräytyvät materiaalin määrän mukaan.



### 2.3 Verkkokaupan hyödyt asiakkaalle

Kun puhutaan yritysten välisestä kaupasta, edellä mainitut hyödyt pätevät kummankin osapuolen kohdalla. Tästä hyötyy lopulta välillisesti myös kuluttaja, esimerkiksi asiakaspalvelun laadun ja hintojen muodossa. Myös yrityksen ja kuluttajan välisestä verkkokaupankäynnistä koituu asiakkaalle lukuisia hyötyjä. Verkkokauppa mahdollistaa suuren valikoiman ja tuo kuluttajan ulottuville tuotteita laajalta alueelta, jopa valtakunnan rajojen ulkopuolelta. Aiemmin mainitut niche-tuotteet ovat hyvä esimerkki, sillä kuluttaja voi joutua etsimään niitä suurella vaivalla ja pitkienkin matkojen takaa kivijalkamyymälöistä. Verkosta on helppo löytää ja saada tuotteita erikoisempiinkin tarpeisiin.

Verkkokaupat ovat auki ympäri vuorokauden, ja asiakas voi tehdä ostoksia ja saada tietoa tuotteista silloin, kun hänelle itselleen sopii. Jos asiakkaalla ei esimerkiksi ole aikaa tai mahdollisuutta hoitaa asioita virka-aikana, verkkokaupat ja -palvelut ovat hänen ulottuvillaan muinakin aikoina (Filenius & Kettunen 1998, 17-18). Monille ihmisille verkkokaupassa asioiminen on mukavampaa ja yksityisempää kuin tavallisessa kaupassa. Verkkokaupassa tuotteita saa esimerkiksi vertailla rauhassa, eikä siellä ole päällekkäviä myyjiä (Hedman & Pappinen 1999, 117).

### 2.4 Verkkokaupan haitat

Vaikka reaaliaikaisuus tuo yrityksen toimintaan paljon etuja ja mahdollisuuksia, se on myös haaste. Verkkosivut ovat koko ajan auki kuluttajille ja kilpailijoille, eikä niitä voi sulkea esimerkiksi korjausten ajaksi. Muutokset on tehtävä nopeasti ja reaaliajassa, ja ne ovat heti kaikkien näkyvillä (Jaworski & Rayport 2001, 5-6). Verkkokauppa on hyvin herkkä ala myös siksi, että asiakkaan on hyvin helppo poistua sivustolta ja unohtaa se kokonaan. Siksi yrityksillä on paljon paineita erottua ja antaa hyviä asiakaskokemuksia. Myös sosiaalinen media luo paineita omalta osaltaan, sillä internetissä kuluttajien on helppo levittää tehokkaasti sanaa hyvistä tai huonoista kokemuksista. Yksikin huono tai hyvä kokemus voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen maineeseen internetin käyttäjien keskuudessa (Tammilehto 2011).

Verkkokaupassa asiakas hallitsee itse toimintaansa ja myyjällä on hyvin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan päätöksiin. Tavallisessa myymälässä myyjä voi ohjata asiakkaan tietylle osastolle tai sanallisesti vaikuttaa tämän ostopäätöksiin. Toki verkossakin on mahdollista suositella tuotteita yksilöidysti ja tehdä tarjouksia, mutta se vaatii jonkin verran vaivaa (Jaworski & Rayport 2001, 6).

Asiakkaan näkökulmasta verkkokaupankäynti voi olla ongelmallista etenkin ulkomaille suuntautuessaan, jos esimerkiksi myyjällä ja asiakkaalla ei ole yhteistä kieltä tai tilaus-, maksu- tai palautuskäytännöt poikkeavat toisistaan. Asiakkaan tulee myös olla tarkkana tietoturva-asioissa asioidessaan verkossa (Filenius & Kettunen 1998, 13). Joillekin voi muodostua jopa verkkokaupasta ostamisen esteeksi pelko tietoturvan tai yksityisyyden menettämisestä. Monet näkevät verkkokaupassa ongelmana lisäksi sen, että tuotetta ei voi tarkastella ennen ostamista tai ainakin sen joutuu palauttamaan, mikäli se ei tyydytä. Luotettavuuden kehittäminen onkin yksi haaste verkkokauppayrityksille (Ylikoski 2010).

## 2.5 Millainen on hyvä verkkokauppa?

Ei ole yhdentekevää, millainen yrityksen verkkokauppa on, sillä asiakkaalla on valta valita ostospaikkansa ja internetissä hylkäämispäätös on vain yhden klikkauksen päässä (Tschohl 2001, 7). Verkkokaupan on siis tehtävä asiakkaaseen vaikutus välittömästi. Sama pätee muillakin verkkosivustoilla. Internetin käytön lisääntyessä ja kokemuksen karttuessa ihmiset ovat tulleet yhä kriittisemmiksi ja kärsimättömämmiksi, ja tämä on hyvä ottaa huomioon omia internetsivuja suunnitellessa (Juntunen, Närhi & Ruotsalainen 2010).

Internetsivuilta vaaditaan jatkuvaa kehitystä, siksi yrityksen onkin tärkeää päivittää ja tuoda jotakin uutta sivuille jatkuvasti. Myös uutta ja ajankohtaista tietoa arvostetaan. Tieto, jota muualta ei saa, on erityisen arvokasta kävijöiden saannin kannalta. On myös tärkeää, että kävijä löytää sivustolle takaisin myöhemminkin, ja sisältörikkaus yleensä takaa tämän. Jos sivusto on kerralla läpi käyty eikä näytä merkkejä uudistumisesta, kävijä unohtaa helposti sivuston yhden käyntikerran jälkeen. Sisältö tulee pitää korkealaatuisena. Kirjoitusvirheet tai turhat mainokset eivät anna hyvää ja luotettavaa kuvaa sivustosta (Hedman & Pappinen 1999, 114).

Erittäin tärkeä asia on myös löydettävyys eli se, että sivusto on rakennettu niin, että se löytyy helposti hakukoneiden avulla. Tämä takaa sen, että juuri potentiaaliset asiakkaat löytävät tiensä sivustolle. Myös toimintaan kannustaminen on hyvän verkkosivuston ominaisuus. Tarjouksiin on helppo tarttua, kun niiden yhteydessä on selkeä kehoitus ja ohjeet toimintaan (Juslén 2011, 64).

### 2.5.1 Yhteisöllisyys

Internetin luonne on muuttunut ratkaisevasti 2000-luvun alussa. Yksisuuntaisesta esitetelekoelmasta on tullut vuorovaikutteinen sosiaalinen verkosto. Käyttäjät vaativat verkkosivuilta yhteisöllisiä palveluja kuten blogeja, keskustelualustoja ja mahdollisuutta kommentoida sivuston sisältöä tai jakaa sitä muualla verkossa (Juslén 2011, 60-61). Nykyaikaisesta internetistä käytetään termiä web 2.0, ja yksisuuntaisesta menneen ajan internetistä termiä web 1.0. Web 2.0 on oikeastaan myös toinen sana sosiaaliseen medialle, joka tarkoittaa joukkoa verkkosivuja, joiden sisällön luovat pääasiassa sen käyttäjät eivätkä ylläpitäjät kuten web 1.0:ssa (Olin 2011, 9).

Koska ihmiset viettävät nykyisin paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, asiakkaita haluavan yrityksen on järkevää siirtyä myös itse sinne. Hyvät ja nykyaikaiset verkkosivut täyttävät siis web 2.0:n kriteerit. Näitä ovat muun muassa sisällön tiheä päivitysvyvyys, sisällön jakamis- ja kommentointimahdollisuus ja uuden sisällön tilaamismahdollisuus esimerkiksi uutissyötteenä. Nykyaikaiset verkkosivut myös ohjaavat käyttäjiä esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin, joissa käyttäjä voi myös olla yhteydessä yrityksen kanssa. Verkkosivusto on nykyisin siis enemmänkin internet-toimipaikka kuin staattinen sivusto. (Juslén 2011, 60-61). Sama pätee verkkokauppasivustoihin. Sosiaalisen median kasvu saattaa luoda edellytyksiä myös verkkokaupan kasvulle. Sosiaalisia suhteita on helppo ylläpitää sosiaalisessa mediassa, ja myös kuluttajien suosittelemat toisilleen helpottuvat. Myös kasvanut internetin mobiilikäyttö on tuonut internetin yhä tiiviimmäksi osaksi ihmisten arkipäivää (Markkinointi&Mainonta 2010).

### 2.5.2 Käyttöliittymän toimivuus

Yrityksen verkkosivujen käyttöliittymällä on suuri merkitys, etenkin jos yritys toimii sisältökilpailuilla markkinoilla ilman uniikkia tuotetta. Verkkokauppasovelluksia rakentavan Smilehousen viestintäpäällikkö Esa Luoto toteaa: "Verkkokauppa ja sen hy-

vä käytettävyys ovat nykyisin jo hygieniatekijöitä. Eli ne ovat lähtökohta, jotka pitää vain olla kunnossa. Mutta kilpailuetua ne eivät enää tuo vaan ainoastaan kyvyn olla mukana siellä, missä asiakkaatkin ovat" (Siltala 2013). Huonosti toteutettu käyttöliittymä heikentää sisällön uskottavuutta ja voi johtaa siihen, että asiakas tuntee tulleensa aliarvioiduksi ja siirtyy kilpailijoille. Hyvä käyttöliittymä ei edellytä käyttäjältään asioiden muistamista, ja sen avulla käyttäjä pääsee etenemään sovelluksessa halutulla tavalla ja käyttämään toimintoja tehokkaasti (Koskinen 2004, 217, 225).

Käyttöliittymän komponentteja ovat ulkoasu, sisältö ja navigointi. Verkkosivujen ulkoasun on hyvä vastata yrityksen muuta graafista ilmettä, jotta ne eivät jää vain irralliseksi saarekkeeksi. Käyttöliittymän suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon kohdeyryhmä, jolle sitä pääasiassa tehdään. Esimerkiksi varttuneempi ikäluokka arvostaa sivustossa selkeää jäsentelyä ja ennalta-arvattavuutta siinä missä nuorempi ikäpolvi sieittää kaaosta ja pitää yllätyksistä. Navigoinnin helppous on toki aina tärkeää. Sisällönkin on oltava kunnossa, sillä huonoa sisältöä ei voi paikata edes houkuttelevalla ulkoasulla ja toimivalla navigoinnilla (Koskinen 2004, 218, 220-221). Käytettävyys vaikuttaa ratkaisevasti myös luotettavuuteen. Kun käyttöliittymän kaikki komponentit ovat toimivia, on todennäköistä, että saadaan käyttäjä luottamaan yritykseen ja tekemään esimerkiksi ostopäätös (Koskinen 2004, 223).

Verkkokaupassa asioivan kannalta tärkeää on tilaamisen helppous. Muutenkin verkkokauppasivuston on hyvä olla helppokäyttöinen ja rakenteeltaan selkeä, jotta asiakas näkee mielekkääksi käyttää sitä. Käytännön kannalta on syytä välttää myös isoja, hitaasti latautuvia kuvia tai animaatioita sivustolla, jotta asiakas ei väsy odottamaan sivujen latautumista ja siirry jollekin nopeammalle sivustolle. Nopeus on tärkeää myös mahdollisten sähköpostien yhteydessä, sillä asiakas valitsee yleensä kauppapaikakseen sen yrityksen, josta saa nopeimmin vastauksen tiedusteluunsa (Hedman & Pappinen 1999, 114).

### 3 VERKKOVIESTINTÄ

#### 3.1 Yrityksen verkkoviestintä

Verkkoviestinnällä on keskeinen rooli yrityksen kokonaisviestinnässä, sillä etenkin uusien tietojen odotetaan julkistettavan aina ensin verkossa, ja yrityksistä haetaan usein

tietoa ensimmäiseksi internetistä. Verkkoviestinnän suurin haaste on löydettävyys ja erottuminen internetin suuresta informaatiotulvasta (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 11-14). Yrityksen verkkoviestintä voidaan jakaa käyttöympäristön mukaan kolmeen osaan: avoimiin internetpalveluihin, organisaation sisäisiin viestintäpalveluihin (intranet) ja kohderyhmäkohtaisiin verkkopalveluihin (extranet). Viesti verkossa -kirjan tekijöiden mukaan on kuitenkin tarpeen jaotella verkkoviestintää vielä tarkemmin, käyttötarpeen mukaan. Tässä jaottelussa verkkoviestinnän kolme osa-aluetta ovat yritysviestintä, sähköinen asiointi ja sisäinen viestintä (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 23-24). Lisäksi on otettava huomioon myös yhä tärkeämmiksi nousseet sosiaalisen median työkalut, esimerkiksi blogit, joita voidaan käyttää sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän tarpeisiin (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 55).

### 3.1.1 Yritysviestintä

Yritysviestintään kuuluvat yrityksen maineen rakentamisen välineet, joita ovat markkinointi-, sijoittaja- ja uutisviestintä. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea tuotteiden tai palvelujen myynnin suoraa tai epäsuoraa lisäämistä. Brändiä rakentavaa viestintää on muun muassa yrityksen kotisivut, sponsorointi ja bannerimainonta (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 30-34). Verkkoviestinnässä erittäin tärkeää on verkko-osoitteen saattaminen käyttäjien tietoisuuteen, sillä verkkopalvelu löydetään useimmiten juuri brändin ja verkko-osoitteen tunnettuuden perusteella. Etenkin pienille yrityksille verkko-osoitteen markkinointi on ensimmäinen asia verkkoviestinnässä (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 25-26). Verkossa tapahtuvaan markkinointiviestintään kuuluvat myös tuoteviestintä ja suorapostitukset. Tuoteviestinnässä tärkeintä on käytettävyys ja näyttävä visuaalisuus, jotka ovat osa sanatonta viestintää. Suorapostitukset kannattaa tehdä mieluummin uutiskirjeen muotoon kuin pelkästään suoraan myyntiin tähtääviksi, sillä sellaiset tuottavat harvoin hyvää tulosta (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 32-34).

Uutis- ja ajankohtaisviestintä on hyvin toteutettuna hyvä tapa pitää sidosryhmät ajan tasalla yrityksen asioista. Etenkin pörssiyrityksille tämä on tärkeää. Internetissä informaation arvo on aikaan sidottua, ja siksi tietoa hakevan täytyy voida luottaa, että saatavilla on aina uusinta tietoa yrityksestä. Hyvä uutisviestintä on ymmärrettävää, selit-

telemätöntä, helposti sivustolta löydettävää ja kirjoitettu selkeästi kohderyhmälle eikä yritykselle itselleen (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 27).

### 3.1.1 Sähköinen asiointi

Sähköinen asiointi on internetin käytön myötä yleistynyt, ja on jo usean verkkopalvelun keskeinen sisältö ja käytön syy. Sähköinen asiointi pitää sisällään verkkokaupan, verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun, asiakastukipalvelut ja julkishallinnon asioinnin (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 24 ja 35). Sitä säädellään useilla laeilla, joita ovat muun muassa kuluttajansuoja-, tietosuoja- ja henkilökisterilaki (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 36).

Viestinnällä on sähköisessä asiointissakin keskeinen merkitys laadun takaajana ja käyttäjän sitouttamisessa palveluun. Asiakaspalvelutilanteissa viestintä on hyvä pitää lyhyenä ja selkeänä, sillä asiakas ei halua vastaanottaa asiaan kuulumattomia viestejä, vaikka yritys haluaisikin vaikuttaa asiakkaaseen osto- ja palvelutilanteessa. Etenkin verkkokaupassa on hyvä muistaa, että ostajat ovat tehokkuus- eikä elämysostajia, joten viestinnänkin pitää olla selkeää ja suoraviivaista. Ulkoasuun ja markkinointiviestintään voi toki panostaa, mutta kaikki tulisi ajatella tehokkuuden näkökulmasta. Verkkokaupassa myös jatkuva asiakasviestintä ja asiakastuki ostamisen jälkeen on tärkeää (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 37-38).

### 3.1.2 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä käsittää kaiken vuorovaikutuksen ja tiedonkulun yrityksen henkilöiden ja henkilöryhmien välillä. Se on päivittäisiin työtehtäviin liittyvää tiedonkulkua, mutta myös yrityksen periaatteiden, arvojen ja strategian saattamista kaikkien yrityksessä toimivien tietoon. Sisäinen viestintä on myös keino luoda myönteistä yhteisöidentiteettiä ja työilmapiiriä (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 42-43).

Käytännössä yrityksen sisäinen verkkoviestintä tarkoittaa pääasiassa intranetiä eli yrityksen sisäistä verkkopalvelua. Onnistuessaan intranet on tehokas tiedotuskanava kaikille henkilöstön jäsenille. Sitä kautta voi jakaa tietoa ja varastoida sitä. Intranet on

kuitenkin tehtävä henkilöstölle houkuttelevaksi ja tarpeelliseksi, jotta se voi toimia tehokkaasti. Myös virtuaalikokoukset ja chatit kuuluvat joidenkin yritysten verkkoviestintään (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 43-46).

### 3.1.3 Verkkosivujen merkitys yritykselle

Koska lähes kaikki yritykset ovat jo siirtyneet ainakin jollakin tasolla internet-aikakauteen, nykypäivän yrityselämässä pätee käytännössä väite: jos et ole netissä, et ole olemassa. Kyse on enää vain siitä, kuinka hyvin yritys saa itsensä tarjottua internetin kautta asiakkaille (Rope & Vesanen 2003, 14). Verkkosivut ovat yrityksen internetin kautta tapahtuvan markkinoinnin tärkein osatekijä. Sivusto ilmentää kävijälle palvelujen, tuotteiden ja lisäarvon taustalla olevia asioita yrityksestä, kuten imagoa ja yrityksen henkeä. Nämä asiat välittyvät, haluttiinpa sitä tai ei. Siksi verkkosivuja kehitettävällä ja suunnittelevalla henkilöllä on oltava selkeä ja oikea kuva yrityksestä (Hedman & Pappinen 1999, 109-110).

Yrityksen internetsivut voidaan nähdä virtuaalisena tienvarsimainoksena tiedon valta- tiellä. Asiakas huomaa sen ohi ajaessaan, ja hetken päästä se voi jo unohtua, ellei sitä ole toteutettu mieleenpainuvasti (Filenius & Kettunen 1998, 11). Joidenkin sivustojen ei tarvitse olla kiinnostavia, koska ihmiset käyttävät niitä välttämättömyyden takia, kuten kaupunkien tai kuntien sivut. Myös monopoliasemassa olevien yritysten, kuten Alkon, sivuilla ei ole paineita kiinnostavuuden kannalta. Useimpien yritysten on kuitenkin tärkeää saada sivustonsa kävijöiden kannalta kiinnostaviksi (Kortesuo 2009, 88). Verkkosivut ovat yrityksen näyteikkuna ja käyntikortti, ja yrityksen tulee voida olla niistä ylpeä (Rope & Vesanen 2003, 19).

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Asiakkuus

Yleisellä tasolla sanalla asiakas tarkoitetaan henkilöä, yritystä tai organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Ropen ja Pölläsen esittämässä asiakastyytyväisyysjohtamisen mallissa asiakkuus on laajennettu koskemaan kaikkia henkilöitä, joiden kanssa yritys on ollut kontaktissa. Asiakkaita ovat tämän ajatusmallin mukaan yrityksen palveluja ostaneiden lisäksi kaikki, jotka ovat olleet välillisesti kontaktissa yrityksen pal-

veluihin ja sellaiset, yrityksen segmenttiin kuuluvat, jotka ovat olleet kontaktissa esimerkiksi myyntihenkilöön, kuitenkin ostamatta palveluja tai tuotteita. Asiakastyytyväisyyden yhteydessä asiakas-käsite ei siis edellytä välitöntä kontaktia yritykseen (Rope & Pöllänen 1998, 27).

## 4.2 Asiakastyytyväisyys

Periaatteessa asiakastyytyväisyyden voisi määritellä odotusten ja kokemusten vastavuudeksi, mutta käsite on osoittautunut paljon monisäikeisemmäksi (Rope & Pöllänen 1998, 14). Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen kanssa kontaktissa ollut asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipintoja voivat olla henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Henkilöstökontaktit ovat kanssakäymistä yrityksen henkilökunnan kanssa, tuotekontakti liittyy asiakkaan mielipiteeseen ostamastaan tuotteesta tai palvelusta, tukijärjestelmäkontakti liittyy esimerkiksi laskutus- tai tilausjärjestelmien käyttöön, ja miljöökontakti tarkoittaa esimerkiksi yrityksen toimipaikan sisustusta ja ulkonäköä. Nämä kaikki kontaktit asiakas kokee suhteessa ennako-odotuksiinsa (Rope & Pöllänen 1998, 28).

Odotukset ovatkin, kontaktipinnasta tulleiden kokemusten ohella, ratkaisevassa roolissa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Yritys voi itse jossain määrin vaikuttaa sekä asiakkaan odotuksiin että kokemuksiin (Rope & Pöllänen 1998, 30). Tyytyväisyysasteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: aliodotus-, tasapaino- ja yliodotustilanteeseen. Aliodotustilanteessa asiakkaan saamat kokemukset ylittävät hänen ennako-odotuksensa ja tämä johtaa myönteiseen kokemukseen. Tasapainotilanteessa odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Yliodotustilanteessa taas ennako-odotukset ovat olleet saatua kokemusta korkeammalla, ja tämä johtaa kielteiseen kokemukseen (Rope & Pöllänen 1998, 39).

Asiakkaan saadessa myönteisen kokemuksen, hänen odotustasonsa yritystä kohtaan nousee, ja asiakassuhde todennäköisesti lujittuu. Lievästi positiivisesti yllättyneet asiakkaat ovatkin yleensä kaikkein sitoutunein asiakaskunta. Myönteisen kokemuksen saanut asiakas saattaa myös levittää positiivista sanaa yrityksestä tuttavilleen, etenkin jos kyseessä on vahvasti myönteinen kokemus. Odotustensa mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat taas eivät välttämättä ole kaikista pysyvin asiakaskunta, etenkin jos



heidän ennakko-odotuksensa ovat matalat. He eivät ole siis erikoisen tyytymättömiä tai tyytyväisiä, ja heidän kohdallaan kilpailijoilla on otollinen tilaisuus tarjota omia palvelujaan ja saada näin napattua asiakassuhde itselleen. Siksi yrityksen olisikin hyvä pyrkiä jatkuvasti yllättämään asiakkaansa positiivisesti ja sitouttaa heitä itseensä.

Kielteisen kokemuksen seurauksena asiakkaan mielikuvat ja ennakko-odotukset yrityksestä heikkenevät, ja herkkyys asiakassuhteen katkaisemiseen lisääntyy. Syvästi pettynyt asiakas saattaa reagoida kokemukseensa antamalla kielteistä palautetta asiakassuhteen katkaisemisen lisäksi, lievästi pettynyt taas reagoivat usein vain käyttämällä seuraavalla kerralla jonkin toisen yrityksen palveluja. Myös negatiivisen sanan levittäminen tuttavapiiriin on erittäin todennäköistä kielteisten kokemusten yhteydessä (Rope & Pöllänen 1998, 39-43).

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Kodin Kukkien asiakkaat ovat yrityksen uudistettuun verkkokauppasivustoon. Kaikkia yrityksen asiakkaita ei voitu sisällyttää tutkimukseen, sillä kaikki eivät asioi verkkokaupan kautta. Siispä tutkimus päätettiin rajata yrityksen uutiskirjeen, Puutarhurin perjantaipostin, tilaajiin. Heistä suuri osa on Kodin Kukkien asiakkaita, ja suurin osa verkossa asioivista asiakkaista on uutiskirjeen postituslistalla. Päätökseen vaikutti myös se, että heidät oli helpointa tavoittaa tutkimukseen uutiskirjeen avulla.

Sivuston uudistamisen tavoitteena oli tehdä sivustoa houkuttelevammaksi, nykyaikaisemmaksi ja helppokäyttöisemmäksi. Yritys ei varmastikaan olisi tehnyt minkäänlaista asiakastyytyväisyystutkimusta ilman tätä opinnäytetyötä, vaan tieto tyytyväisyydestä olisi jäänyt vain satunnaisten asiakkaiden antamien palautteiden varaan. Tutkimustyypiksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen kokonaistutkimus, koska tietoa haluttiin mahdollisimman laajalta joukolta sivuston käyttäjiä. Kokonaistutkimuksessa kaikilla perusjoukon jäsenillä on mahdollisuus osallistua tutkimukseen, kun taas otanta-tutkimuksessa osallistujat valitaan perusjoukosta (Heikkilä, 2008, 33).

Tutkimuksen käytännön osuus toteutettiin maaliskuussa 2013. Alun alkaen tutkimus oli tarkoitus tehdä jo keväällä 2012, mutta sivuston uudistamisprosessi kesti odotettua kauemmin ja sivut valmistuivat vasta vuoden 2013 tammikuussa.

## 5.1 Menetelmä ja aineistonkeruu

Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin internetissä täytettävän asiakastyytyväisyyskyselyn avulla (Liite 1.). Kysely toteutettiin ZEF-kyselyohjelmalla, ja linkki kyselyyn laitettiin viikoittaisen Puutarhurin perjantaiposti -nimisen sähköpostikirjeen mukana 1.3.2013. Kirje toimi kyselyn saatekirjeenä (Liite 2.). Tutkimuksen perusjoukko koostui siis uutiskirjeen postituslistalla olevista ihmisistä. Suuri osa uutiskirjeen saajista on Kodin Kukkien asiakkaita, sillä kaikki sähköpostiosoitteensa antaneet asiakkaat liitetään automaattisesti uutiskirjeen jakelulistalle, eli ”Puutarhurin kerhoon”. Kirjeen voi kuitenkin tilata myös halutessaan itse Kodin Kukkien verkkosivujen kautta, joten osa kirjeen saajista ei ole koskaan asioinut Kodin Kukissa.

Digitaalinen kyselylomake koostui kolmesta taustatietokysymyksestä, kuudesta väittämäkysymyksestä, kahdesta monivalintakysymyksestä ja kahdesta avoimesta kysymyksestä. Väittämäkysymykset oli toteutettu Osgoodin asteikolla, eli vastaaja asetti mielipiteensä graafiselle janalle sen mukaan, missä määrin se vastasi väittämää (Heikkilä, 2008, 54). Kyselyä testattiin yrityksen henkilökunnan jäsenillä ennen sen avaamista vastaajille. Kyselyn toteutuksen jälkeen vastaajien sanallisista kommenteista tehtiin yhteenveto yritykselle.

Postituslistalla on noin 40 000 ihmistä, eli perusjoukko kyselyssä oli melko laaja. Vastauksia kyselyyn tuli viikon aikana noin 4000, suuri osa heti ensimmäisenä päivänä kyselyn avaamisesta. Vastausprosentti oli siis noin 10. Ihmisiä houkuteltiin vastaamaan vastanneiden kesken arvottavien tuotepalkintojen avulla. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan täyttäneet kyselyä loppuun asti, sillä ZEF-ohjelman raportin mukaan kyselyn aloittaneita on 4599 ja loppuun asti täyttäneitä 2613.

## 5.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti on suuren vastaajamäärän ansiosta melko hyvä, mutta se saattoi hieman kärsiä perusjoukon koostumuksesta. Tutkimukseen pyydettiin vain Puutarhurin perjantaiposti -sähköpostikirjeen tilaajat, joten tutkimuksesta jäivät pois uutiskirjeen peruuttaneet ja muuten vain kirjettä tilaamattomat, joilla olisi voinut olla negatiivinen käsitys sivustosta. Uutiskirjettä tilaavien mielipiteisiin saattoi vaikuttaa yleinen positiivinen asenne yritystä kohtaan. Suuri osa sivuston kävijöistä tosin kuu-

luu Puutarhurin perjantaipostin postituslistalle, joten vastaajajoukko on melko kattava. Puutarhurin perjantaiposti oli myös hyvä tapa tavoittaa nimenomaan internetin käyttäjiä, joilta tietoa haluttiinkin. Vastauksia saatiin tällä keinolla paljon, joten tulokset nojaavat kattavasti monen ihmisen mielipiteisiin, mikä parantaa reliabiliteettia.

Digitaalisessa kyselyssä oli hieman teknisiä ongelmia, mikä vaikutti vastaajien määrään. Koska suuri osa vastaajista avasi postin ja aloitti kyselyn samaan aikaan, ohjelma ilmeisesti kuormittui ja sen toiminta hidastui. Tämä karsi vastaajia, sillä moni ei jaksanut odottaa kyselyn latautumista. Monen vastaajan korkea ikä ja tietotekniikkaosaamisen rajallisuus saattoi vaikuttaa heidän vastaustensa luotettavuuteen. Kyselyn sanallisten vastausten perusteella myös vaikuttaa siltä, että osa vastaajista luuli kyselyn koskevan Puutarhurin perjantaipostia. Jotkut olivat nimittäin kommentoineet uutiskirjeen uutta ilmettä. Tämäkin saattoi vääristää tulosta hieman.

## 6 TULOKSET

### 6.1 Taustamuuttujat

Aluksi vastaajilta kysyttiin taustatietoja eli ikää, sukupuolta ja sitä, onko henkilö asiainut Kodin Kukkien verkkokaupassa. Kuten aiemmin mainittiin, osa vastaajista jätti kyselyyn vastaamisen kesken. Ensimmäiseen kysymykseen vastasi 3694 henkilöä, ja vastaajien määrä väheni kyselyn edetessä. Viimeiseen kysymykseen vastasi enää 834 henkilöä.

Kuten kuvasta 1. ja kuvasta 2. ilmenee, suurin osa vastaajista oli yli 50-vuotiaita naisia. Suurin ikäluokka vastaajien joukossa oli 60-vuotiaat tai yli, 42,2 % vastaajista. Naisia vastaajista oli 97,1 %, kun miesten osuus jäi 2,9 %:iin.



Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma



Kuva 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Kolmannella taustatietokysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastaaja asioinut Kodin Kukkien verkkokaupassa. Kuva 3. osoittaa, että suurin osa eli 84 % vastaajista, on joskus asioinut verkkokaupassa. En-vastauksen antaneita oli 16 % vastaajista eikä heiltä kysytty verkkokauppaan liittyviä kysymyksiä.



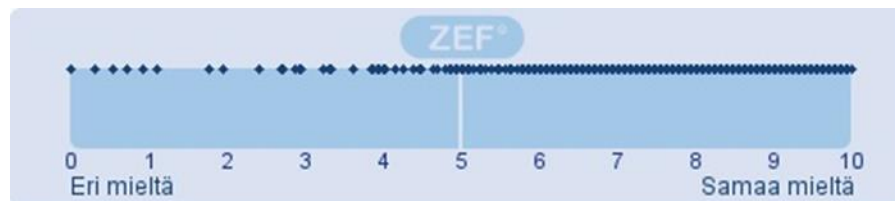
Kuva 3. Oletko joskus tilannut tuotteita verkkokaupastamme?

## 6.2 Väittämäkysymykset

Väittämäkysymykset jakautuivat verkkosivuihin liittyviin kysymyksiin (kysymykset 2.1.-2.5.) ja verkkokauppaan liittyviin kysymyksiin (kysymykset 3.1.-3.3.). Vastaja asetti cursorin janalle sen mukaan, oliko eri mieltä vai samaa mieltä väittämän kanssa. Janakysymysten, eli kysymysten 2.1.–2.4. ja 3.1.-3.2, yhteydessä oli tekstikenttä, johon sai kirjoittaa vapaan kommentin kysymyksen aiheeseen liittyen.

### 6.2.1 Sivustoon liittyvät kysymykset

Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä sivuston ulkoasusta. Suuri osa vastauksista, 96,83 %, sijoittui janan ”Samaa mieltä” -puolelle. Eri mieltä oli 2,63 % vastaajista.



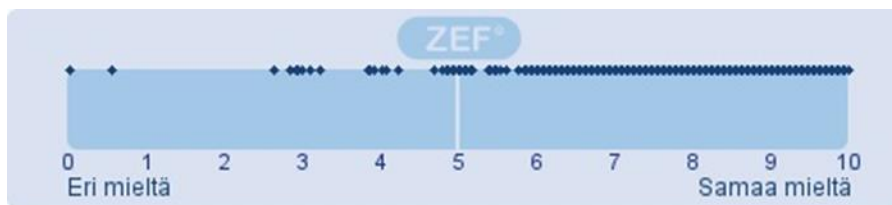
Kuva 4. Sivuston ulkoasu on miellyttävä

Toinen kysymys liittyi sivuston rakenteeseen. Sen tarkoituksena oli selvittää, onko sivuston rakenne käyttäjälle johdonmukainen ja ymmärrettävä. 97,93 % vastaajista oli samaa mieltä väittämästä, ja eri mieltä oli 2,4 %.



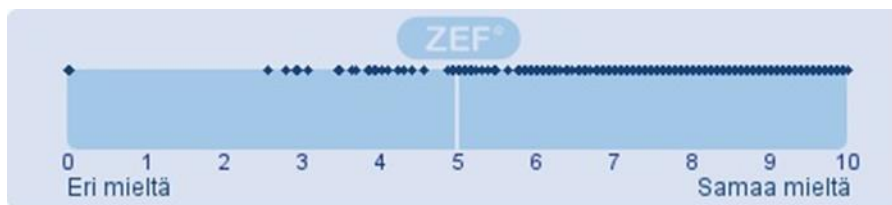
Kuva 5. Sivuston rakenne on selkeä

Kolmas kysymys käsitteli sivustolla navigointia, haluttiin selvittää onko käyttäjän helppo liikkua sivustolla ja löytää tarvitsemansa asiat. Vastaajista 98,31 % asetti mielipiteensä ”Samaa mieltä” -puolelle, ja toiselle puolelle jäi 1,55 % vastauksista.



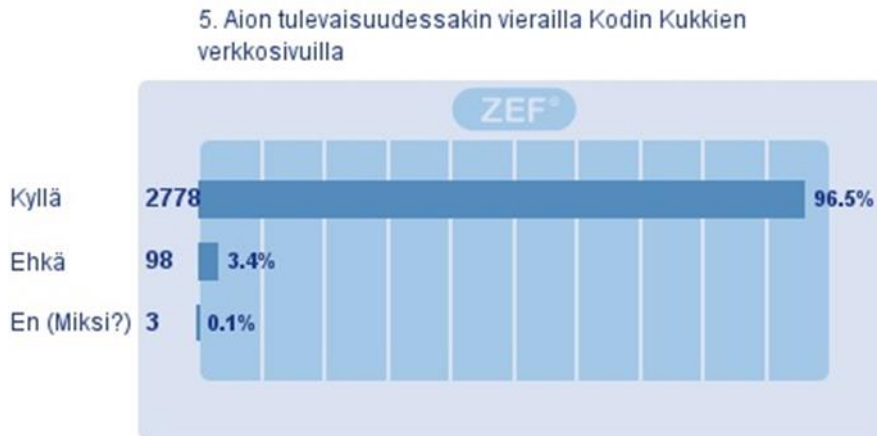
Kuva 6. Sivustolla liikkuminen on helppoa

Neljännessä kysymyksessä haluttiin tietää, ovatko käyttäjät tyytyväisiä tuotetietoihin ja -kuviin. Tyytyväisiä oli 98,34 % vastaajista, kun taas 1,41 % oli eri mieltä väittämän kanssa.



Kuva 7. Tuotetiedot ja -kuvat ovat riittävät ja hyvät

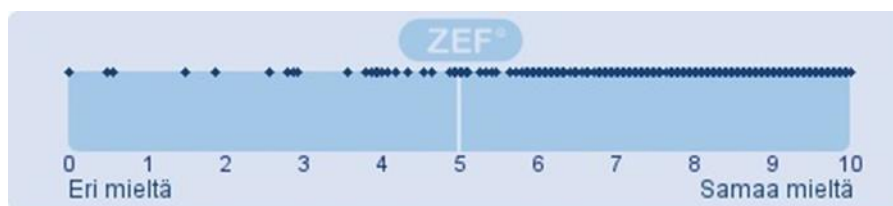
Viidennessä sivustoon liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin, oliko vastaaja valmis vierailemaan sivustolla uudelleen. Vastaajista 96,5 % vastasi aikovansa käydä sivustolla uudelleen. Vastaajista 3,4 % valitsi vaihtoehdon ”Ehkä” ja 0,1 % kertoi, että ei aio vierailla sivustolla uudelleen. ”En” -vastauksen yhteydessä oli myös tekstikenttä, johon sai kirjoittaa perustelun vastaukselleen.



Kuva 8. Aion tulevaisuudessakin vierailla Kodin Kukkien verkkosivuilla

### 6.2.2 Verkkokauppaan liittyvät kysymykset

Verkkokauppaan liittyvät kysymykset tulivat esille vain niille vastaajille, jotka olivat vastanneet taustatietokysymyksessä asioineensa joskus Kodin Kukkien verkkokaupassa. Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, kokevatko vastaajat verkkokaupassa asioimisen helpoksi. Vastaajista 98,28 % vastasi olevansa samaa mieltä väittämän kanssa. Eri mieltä oli 1,63 % vastaajista.



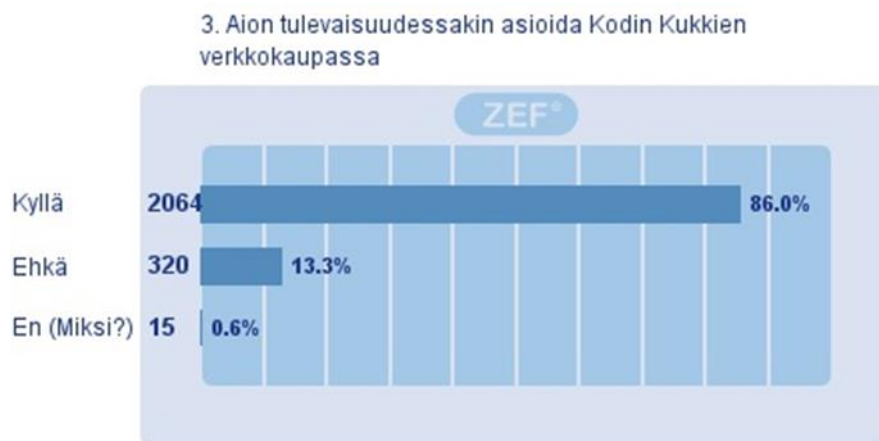
Kuva 9. Verkkokaupasta tilaaminen on helppoa

Toinen verkkokauppaan liittyvä kysymys käsitteli asioimisen luotettavuutta. Luotettavana Kodin Kukkien verkkokaupassa asioimista piti 97,61 % vastanneista, ja eri mieltä väittämän kanssa oli 2,26 %.



Kuva 10. Verkkokaupassa asiointinen on luotettavaa

Viimeisessä väittämäkysymyksessä tiedusteltiin, aikooko vastaaja asioida uudelleen Kodin Kukkien verkkokaupassa. Vastaajista 86 % on valmis asioidaan verkkokaupassa uudelleen ja 13,3 % aikoo mahdollisesti asioida uudelleen. 0,6 % ei aio asioida tulevaisuudessa Kodin Kukkien verkkokaupassa. ”En” -vastauksen antaneilla oli mahdollisuus kirjoittaa perustelu vastaukselleen.



Kuva 11. Aion tulevaisuudessakin asioida Kodin Kukkien verkkokaupassa

Lopuksi vastaajat saivat vielä vastata sanallisesti kysymyksiin, mitä hyvää ja mitä parannettavaa verkkokauppasivustossa heidän mielestään on.

## 7 TULOSTEN TULKINTA

Väittämäkysymysten vastausjakauma janoilla oli kaikissa kysymyksissä melko samannäköinen. Suuri osa vastauksista asettui janan oikeaan laitaan, joka ilmaisi vastaajan olevan samaa mieltä väittämän kanssa. Enemmän tietoa saatiin sekä väittämäkysymysten yhteydessä että lopun vapaapalautekysymyksissä annetuista sanallisista vastauksista, joita tuli melko suuri määrä. Niissä vastaajat antoivat enimmäkseen positiiv-



vista, mutta jonkin verran myös negatiivista palautetta. Osa palautteista oli kyllä varsinaiseen asiaan liittymättömiä, sillä palautetta tuli verkkosivujen lisäksi esimerkiksi uutiskirjeestä, itse kyselystä ja yrityksen tuotteista. Nämäkin palautteet ovat toki yritykselle arvokkaita.

## 7.1 Taustatiedot

Taustatietokysymyksillä saatiin selville, että suurin osa vastaajista oli yli 50-vuotiaita naisia. Tämä oli odotettavissa, sillä myös Kodin Kukkien asiakaskunta koostuu pitkälti tästä ihmisryhmästä. Se herättää kuitenkin ajatuksen, että yrityksen asiakaskuntaa voitaisiin yrittää laajentaa myös nuorempiin ja jopa miehiin. Kodin Kukkien hiljattainen siirtyminen Facebookiin on toki hyvä mahdollisuus edistää tätä tarkoitusta.

## 7.2 Verkkosivut

Sivustoon yleisesti liittyvien kysymysten vastaukset olivat pääosin positiivisia, kuten janoille asetettujen vastausten jakaumasta aiemmin nähtiin. Myös sanallisista vastauksista välittyi vahvasti tyytyväisyys etenkin tuotekuviin ja sivuston selkeyteen. Koska käyttäjien joukossa on paljon ikääntyneitä henkilöitä, sivuston selkeyden ja helppokäyttöisyyden merkitys on korostunut. Paljon kiitosta saivat myös laaja ja uutuuksia sisältävä valikoima, tietopankki ja helposti muistettava osoite. Osoitteen helppo muistettavuus on yrityksen kannalta hyvä asia, sillä sivuston löydettävyys takaa runsaan kävijämäärän.

Vaikka janat osoittivat vastaajien olevan pääasiassa tyytyväisiä sivustoon, kysymysten kommenttiruutuihin kirjoitettiin myös negatiivista palautetta ja parannusehdotuksia. Vaikka kuvista saatiin paljon kiitosta, niistä tuli myös moitteita, sillä joidenkin vastaajien mielestä kuvat ovat liian käsiteltyjä eivätkä vastaa todellisuutta. Osa vastaajista kaipasi lisää käytännön ohjeita myynnissä olevien taimien kasvatukseen sekä tietoa kasvien menestymisvyöhykkeistä. Myös kuvaa taimista toimitushetkellä kaivattiin, sillä monet ovat yllättyneet taimien pienuudesta saadessaan ne. Sivuston käytettävyyteen liittyen nousivat esiin ostoskoriin liittyvät ongelmat. Kun käyttäjä on lisännyt tuotteen ostoskoriin ja jatkaa tilaamista, sivusto ei palaakaan siihen mihin jäätin, vaan tuoteryhmän ensimmäiselle sivulle. Tähän toivottiin muutosta. Myös ostoskorin summan haluttaisiin olevan koko ajan näkyvillä tilausta tehtäessä.

### 7.3 Verkkokauppa

Verkkokauppaan liittyvien kysymysten vastaukset sijoittuivat niin ikään pääasiassa janan positiiviselle puolelle. Sanallisissa kommenteissa korostui tyytyväisyys tilaamisen helppouteen ja luotettavuuteen. Tilausvahvistuksesta tuli kiitosta, ja tämä onkin merkittävä parannus aikaisempaan verkkokauppaan, joka ei antanut tilausvahvistusta sähköpostiin. Myös asiakaspalvelu oli koettu hyväksi ja helposti tavoitettavaksi ongelmatilanteissa. Uutena ominaisuutena tullut ponnausikkuna, josta voi valita ostoskoriin lisäämisen jälkeen joko ostosten jatkamisen tai ostoskoriin siirtymisen, oli koettu hyväksi. Parannuskohteena vastausten pohjalta nousi esiin ainakin ostoskoriin liittyvät tekniset ongelmat, sillä osa tuotteista ei vastaajien mukaan ole siirtynyt ostoskoriin. Verkkokaupan tekninen toteutus on yritykselle tärkeä, ja edelleen on otettava huomioon ikääntyneet käyttäjät. Asioimisen on oltava helppoa ja yksinkertaista. Tämä on tiedostettu Kodin Kukissa, ja se onkin ollut ohjenuorana sivuston uudistamisprosessissa.

## 8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kyselyn vastausten joukosta nousi esille muutama konkreettinen parannuskohde. Koska tuotekuvista tuli kyselyssä negatiivista palautetta, yritys voisi panostaa enemmän itse otettuihin kuviin kasveista. Niitä voitaisiin paitsi ottaa itse puutarhalla, myös hyödyntää asiakkaiden ottamia kuvia. Sivustolle kannattaisi lisätä myös kuva taimista lähetyspakkauksessaan, jotta väärinkäsityksiltä ja pettymyksiltä vältyttäisiin. Tietoa käytännön asioista voisi tuoda esille esimerkiksi kokoamalla sivuille usein kysytyjä kysymyksiä ja vastaukset niihin. Muutenkin tietoa esikasvatuksesta kannattaisi laittaa sivustolle selkeästi, sillä esikasvatettavien taimien myynti on melko harvinaista Suomessa, eikä monikaan tilatessaan ymmärrä tilaavansa nimenomaan pieniä taimia. Tämä lisäisi asiakkaan luottamusta yritykseen ja vähentäisi reklamaatioiden ja pettymysten määrää. Vaikka tuotetiedot ovat vastausten perusteella nyt jo melko hyvällä tasolla, niitä on aina varaa parantaa. Esimerkiksi tietoa kasvien mahdollisesta myrkyllisyydestä ja tarvikkeiden materiaaleista ja valmistusmaista toivottiin.

Vastauksissa tuli ulkoasun osalta esille toive, että sivuston etusivua rauhoitettaisiin ja karsittaisiin hieman kuvia ja bannereita. Vaikka Kodin Kukat profiloituu hyvin itse

yrittäjään, hänen kuviaan oli joidenkin vastaajien mielestä liikaa sekä sivustolla että uutiskirjeessä. Etusivulla on käytetty samaa puutarhurin kasvokuvaa kolmessa bannerissa: ehdottaisinkin että kahteen banneriin joko vaihdettaisiin eri kuva tai se poistettaisiin kokonaan. Etusivulla oleva kuva ihmisistä kasvihuoneessa on värikäs ja iloinen, mutta senkin voisi vaihtaa itse otettuun kuvaan Kodin Kukkien puutarhalta. Samanlaisen kuvan saisi varmasti kevätaikaan omistakin työntekijöistä. Nykyisestä kuvasta oli kyselyssä tullut kommentti, että sen tunnistaa kuvapankista otetuksi, eivätkä henkilöt välttämättä ole edes suomalaisia. Itse otettu kuva tukisi Kodin Kukkien imagoa asiakasta lähellä olevana ja epäkaupallisena yrityksenä.

## 9 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksessa saatiin vastaus tutkimusongelmaan, eli Puutarhurin perjantaipostin lukijat ovat pääasiassa tyytyväisiä yrityksen uudistettuun verkkokauppasivustoon. Muutamia parannuskohteitakin tuli ilmi. Yritys sai siis vähän käsitystä siitä, miten hyvin sivujen uudistaminen on onnistunut asiakkaiden näkökulmasta. Kuten aiemmin mainitsin, ilman tätä opinnäytetyötä palaute uudistetusta sivustosta olisi saattanut jäädä hyvin suppeaksi.

Opinnäytetyön tekoprosessi oli odotettua pidempi ja ongelmallisempi, sillä sivuston uudistaminen viivästyi vuodella. Sen seurauksena opinnäytetyön tekeminen viivästyi, samoin minun oma valmistumiseni. Tutkimuksen teoriaosuus on tehty jo alkuvuodesta 2012, ja tämän jälkeen opinnäytetyön tekemisessä oli vuoden tauko. Tämän takia tutkimukseen uudelleen tarttuminen alkuvuodesta 2013 oli hieman työlästä, etenkin kun olin samaan aikaan kokopäivätyössä. Sivusto kuitenkin valmistui lopulta, ja tutkimus saatiin saatettua loppuun.

Jatkon kannalta ehdottaisin, että tutkimuksessa esille tulleet muutamat epäkohdat sivustossa korjattaisiin mahdollisimman pian. Sen jälkeen esimerkiksi vuoden kuluttua voitaisiin tehdä uusintakysely, mikäli se koetaan yrityksessä tarpeelliseksi. Näin saataisiin palvelu hiottua sekä yrityksen että asiakkaiden kannalta parhaaksi mahdolliseksi. Asiakkaat voisivat myös kokea itsensä yritykselle tärkeiksi, jos heidän ehdottamansa parannukset pantaisiin täytäntöön. Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe on sivus-

ton uudistamisen vaikutus tilausten määrään. Tämä voitaisiin myös toteuttaa vuoden kuluttua uuden sivuston julkaisemisesta.

## LÄHTEET

- Filenius, M. & Kettunen, S. 1998. Elektroninen kaupankäynti. Jyväskylä: Gummerus.
- Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi internetissä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Jaworski, B.J. & Rayport, J.F. 2001. E-commerce. Singapore: McGraw-Hill.
- Juntunen, P., Närhi, M. & Ruotsalainen, I. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Saatavissa: [www.mycashflow.fi/download\\_file/view/159/465/](http://www.mycashflow.fi/download_file/view/159/465/) [viitattu 18.1.2012].
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.
- Kuokkanen, E., Pohjanoksa, I. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Juva: WSOY.
- Markkinointi & Mainonta. 2010. Räjyttääkö sosiaalinen media verkkokaupan? Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/rajayttaako+sosiaalinen+media+verkkokaupan/a2107094> [viitattu 6.4.2013].
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WSOY.

Siltala, T. 2013. Verkkokauppa etsii kilpailuetua. Saatavissa:

<http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalaxng.kyamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2566760> [viitattu 29.3.2013].

Tammilehto, P. 2011. Pakko mennä verkkoon. Saatavissa:

<http://uutisblogi.blogit.kauppalehti.fi/blog/22053> [viitattu 18.1.2012].

TNS. 2012. Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. Saatavissa:

<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&k=14320> [viitattu 14.3.2013].

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa. Helsinki: Rastor.

Ylikoski, T. 2010. Verkkokaupan kasvu kumpuaa sosiaalisuuden muutoksesta. Saatavissa:

[http://www.asml.fi/files/650/Verkkokauppa\\_ja\\_sosiaalinen\\_media\\_tammikuu.pdf](http://www.asml.fi/files/650/Verkkokauppa_ja_sosiaalinen_media_tammikuu.pdf) [viitattu 18.1.2012].

**Puutarha.com****Asiakastyytyväisyyskysely Kodin Kukat Oy:n uusista verkkosivuista****Vastaaminen**

Ohessa on vastauslomake. Jokainen kappale sisältää joukon kysymyksiä tai väittämiä. Näiden kysymys- tai väittämäjoukkojen vieressä on kysymystyyppin mukainen vastausalue, esim. jana tai nelikenttä.

Janalle ja nelikenttään vastaus merkitään kirjoittamalla kysymyksen numero siihen kohtaan taulua, mikä vastaa mielipidettäsi kyseiseen kysymykseen/väittämään. Vastausvinkki: Etsi ensin sopiva kohta vaakasuunnassa ja vasta tämän jälkeen pystysuunnassa. Monivalintakysymyksessä kysymyksen numero kirjoitetaan valintojen perään. Vapaan tekstipalautteen voit antaa paperin alalaitaan tai kääntöpuolelle. Muista merkitä kysymyksen numero myös vapaapalautetta antaessasi.

**1 TAUSTATIEDOT****1. Ikä (Vaihtoehtokysymys)****2. Vaihtoehdot**

- 1. alle 20

- 2. 20 - 29

- 3. 30 - 39

- 4. 40 - 49

- 5. 50 - 59

- 6. 60 tai yli

**2. Sukupuoli (Vaihtoehtokysymys)****Vaihtoehdot:**

- 1. Nainen
- 2. Mies

**3. Oletko joskus tilannut tuotteita verkkokaupastamme? (Vaihtoehtokysymys)**

Jos et ole, tiedustelemme mielipidettäsi verkkosivuiltamme yleisesti.

**Vaihtoehdot:**

- 1. Kyllä
- 2. En

**2 YLEISTÄ SIVUSTOSTA****1. Sivuston ulkoasu on miellyttävä (Jana)**

Aseta mielipiteesi janalle sen mukaan, mitä mieltä olet väittämästä. Jos sinulla ei ole kirjoitettavaa kommenttiruutuun, paina nuolta eteenpäin jatkaaksesi.

**2. Sivuston rakenne on selkeä (Jana)**

Aseta mielipiteesi janalle sen mukaan, mitä mieltä olet väittämästä. Jos sinulla ei ole kirjoitettavaa kommenttiruutuun, paina nuolta eteenpäin jatkaaksesi.

**3. Sivustolla liikkuminen on helppoa (Jana)**

Aseta mielipiteesi janalle sen mukaan, mitä mieltä olet väittämästä. Jos sinulla ei ole kirjoitettavaa kommenttiruutuun, paina nuolta eteenpäin jatkaaksesi.



**4. Tuotetiedot ja -kuvat ovat riittävät ja hyvät (Jana)**

Aseta mielipiteesi janalle sen mukaan, mitä mieltä olet väittämästä. Jos sinulla ei ole kirjoitettavaa kommenttiruutuun, paina nuolta eteenpäin jatkaaksesi.

**5. Aion tulevaisuudessakin vierailla Kodin Kukkien verkkosivuilla (Vaihtoehtokysymys)****Vaihtoehdot:**

- 1. Kyllä
- 2. Ehkä
- 3. En (Miksi?)

**3 VERKKOKAUPPAAN LIITTYVÄT KYSYMYKSET****1. Verkkokaupasta tilaaminen on helppoa (Jana)**

Aseta mielipiteesi janalle sen mukaan, mitä mieltä olet väittämästä. Jos sinulla ei ole kirjoitettavaa kommenttiruutuun, paina nuolta eteenpäin jatkaaksesi.

**2. Verkkokaupassa asioiminen on luotettavaa (Jana)**

Aseta mielipiteesi janalle sen mukaan, mitä mieltä olet väittämästä. Jos sinulla ei ole kirjoitettavaa kommenttiruutuun, paina nuolta eteenpäin jatkaaksesi.

**3. Aion tulevaisuudessakin asioida Kodin Kukkien verkkokaupassa (Vaihtoehtokysymys)****Vaihtoehdot:**

- 1. Kyllä

- 2. Ehkä

- 3. En (Miksi?)

#### 4 VAPAA PALAUTE

##### **1. Mitä hyvää Puutarha.com -sivustossa mielestäsi on? (Vapaapalaute)**

Kun olet kirjoittanut kommenttisi, paina Jatka/Tallenna.

##### **2. Mitä parannettavaa Puutarha.com -sivustossa mielestäsi on? (Vapaapalaute)**

Kun olet kirjoittanut kommenttisi, paina Jatka/Tallenna.

#### 5 YHTEYSTIEDOT

##### **1. Yhteystiedot**

Anna vielä yhteystietosi, jos haluat osallistua siemenpaketin arvontaan. Tietojasi ei luovuteta eteenpäin eikä käytetä suoramarkkinointiin. Jos et halua antaa tietojasi, paina Jatka/Tallenna

--

### AINOLLE APUA, KOLME MINUUTTIA RIITTÄISI

Meidän ahkera opiskelija ja kiireaikojemme korvaamaton apu Aino on valmistumassa koulustaan ja päättötyötä vaille alkaisi olla urakka takana. Nyt pyytäisimme hiukan apua sen suhteen ja jos malttaisit antaa muutaman minuutin ajastasi. Vastaamalla tähän lyhyeen kyselyyn Aino saa päättötyönsä upeasti suoritettua.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 5 siemenpakkausta keväällä valmistuvien opiskelijoiden kunniaksi. Kiitos jo etukäteen avustasi.

Kyselyyn ja arvontaan tästä linkistä: [AINO](#)

--