



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kauneudenhoitoalan verkkokaupan asiakas- tyytyväisyystutkimus

Ahponen, Johanna

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Kauneudenhoitoalan verkkokaupan asiakas- tyytyväisyystutkimus

Johanna Ahponen
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2015

Johanna Kristiina Ahponen

Kauneudenhoitoalan verkkokaupan asiakastyytyväisyystutkimus

Vuosi	2015	Sivumäärä	67
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kauneudenhoitoalan verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä. Yhteistyökumppanina työssä toimi pääkaupunkiseudulla sijaitseva kauneudenhoitoalan verkkokauppa. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin 4.–18.12.2014 välisenä aikana sähköisellä tutkimuslomakkeella. Sähköinen tutkimuslomake lähetettiin 352 asiakkaalle saateen kera. Tutkimukseen vastasi 121 asiakasta. Saadut tutkimustulokset analysoitiin tilastollisen SPSS-ohjelman avulla. Avoin palauteosio analysoitiin kvalitatiivisesti eli laadullisesti.

Tutkimuksen mukaan kauneudenhoitoalan verkkokaupan asiakkaat ovat suurelta osin erittäin tyytyväisiä yrityksen verkkosivuihin, tuotteisiin ja palveluihin. Korkein asiakastyytyväisyys kävi ilmi seuraavissa osa-alueissa: tuotteiden tilaaminen ja tuotteiden toimitus sekä toimitusvaihtoehdot. Asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä verkkokauppaan ja he ovat valmiita suosittamaan verkkokauppaa ystävilleen sekä aikovat tehdä tulevaisuudessa ostoksia verkkokaupasta. Tutkimuksen kautta selvisi, että asiakkaat toivoisivat verkkokaupalle laajempaa tuotevalikkoa. Vapaassa palauteosiossa asiakkaat antoivat yritykselle paljon positiivista palautetta asiakaspalvelun laadusta ja olivat tyytyväisiä lähetyksen mukana tulleisiin tuotenäytteisiin. Palautteen mukaan yrityksellä olisi kehitettävää ostoprosessin sujuvuudessa.

Johanna Kristiina Ahponen

Customer satisfaction towards online shopping in the beauty industry

Year	2015	Pages	67
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to study customer satisfaction towards an online shop selling beauty products and cosmetics. This thesis was assigned by an online shop which is located in the metropolitan area. This customer satisfaction research was made by applying quantitative method. The research data was collected during 4th - 18th December 2014 with an online questionnaire inquiry. The online inquiries were sent in all to 352 customers with a covering letter. 121 customers participated in the inquiry. The data was analysed with statistical SPSS programme. The open feedback section was analysed qualitatively.

The results show that the customers of the beauty industry online shop were mainly very satisfied with the company's web site, products and services. Customer satisfaction was the highest in the following sectors: ordering and delivery of products and delivery alternatives. The customers were generally satisfied with the online shop and the customers were ready to recommend this online shop to their friends, and they intend to make purchases in the future from the online shop. In the open feedback section the customers gave the company much positive feedback on the quality of the customer service and were satisfied with the product samples which arrived with the product delivery. According to the customers' feedback the online shop should develop the smoothness of the buying process.

Keywords: Online shop, field of beauty and cosmetics, customer satisfaction, customer satisfaction research

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Kauneudenhoitoalan verkkokauppa Yritys X	8
2.1	Verkkokaupan määritelmä.....	8
3	Kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen muutos	9
3.1	Verkkokaupan merkitys kaupankäynnissä	9
3.2	Kauneudenhoitoalan verkkokaupat	10
3.3	Suomalaisten kuluttajien verkosta ostaminen	10
4	Asiakastytyväisyys	11
5	Verkkokaupan markkinointiviestintä	12
5.1	Omistettu media	13
5.2	Ostettu media	15
5.3	Ansaittu media.....	17
6	Kosmetiikan verkkokaupan sivujen tekninen toteuttaminen.....	17
6.1	Domain-nimi.....	17
6.2	Käytettävyys	17
6.3	Kotisivujen rakenne.....	18
6.4	Verkkokaupan etusivu	18
6.5	Visuaalisuus	20
6.6	Tuotevalikoima	20
6.7	Tuotesivut ja tuotetekstit	21
6.8	Tuotekuvat	21
7	Tuotteiden tilaaminen	22
7.1	Tuotteiden toimitus.....	23
7.2	Toimitusvaihtoehdot.....	23
8	Verkkokaupan asiakaspalvelun keinot.....	24
8.1	Sähköposti	24
8.2	Chat-yhteys.....	24
8.3	Puhelinpalvelu	25
8.4	Palautelomake	25
8.5	Sosiaalinen media	25
9	Kvantitatiivinen tutkimus.....	26
9.1	Kauneudenhoitoalan verkkokaupan Yritys X:n asiakastytyväisyystutkimus... ..	27
9.2	Tutkimustulokset	28
9.2.1	Syntymävuosi.....	28
9.2.2	Asuinpaikkakunta	29
9.2.3	Verkkokaupan kotimaisuus.....	30
9.2.4	Verkkokaupan ulkoasu	32

9.2.5	Verkkokaupan tuotevalikoima.....	33
9.2.6	Verkkokaupan tuotekuvat ja tuotetekstit.....	33
9.2.7	Kosmetiikkatuotteiden tuotetiedot	34
9.2.8	Tuotetietojen riittävyys.....	35
9.2.9	Ostoprosessin sujuvuus	36
9.2.10	Tuotteiden tilaaminen.....	37
9.2.11	Toimitusvaihtoehdot.....	38
9.2.12	Tuotteiden toimitus.....	38
9.2.13	Lähetyspaketin ulkonäkö.....	39
9.2.14	Tuotenäytteet	40
9.2.15	Asiakaspalvelu	40
9.2.16	Yhteydenottokanava	41
9.2.17	Asiakaspalvelun laatu.....	42
9.2.18	Chat-yhteys.....	42
9.2.19	Sosiaalinen media	43
9.2.20	Asiakkaan mielipide Facebook-sivuista	44
9.2.21	Yrityksen Instagram-sivut	45
9.2.22	Asiakkaiden mielipiteet yrityksen Instagram-sivuista	46
9.2.23	Asiakastyytyväisyys.....	46
9.2.24	Yleinen asiakastyytyväisyys.....	47
9.2.25	Suositteluhalukkuus	47
9.2.26	Asiakasuskollisuus	48
9.2.27	Palaute	49
10	Johtopäätökset	50
	Pohdinta	52
	Kuvat..	56
	Taulukot	58

1 Johdanto

Kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen muutos sekä internetin arkipäiväinen käyttö on muuttanut perinteistä kaupankäyntiä radikaalisti. Internetiä käytetään asioiden hoitoon, tiedon hakuun, viestintään sekä ostamiseen. Kuluttajat käyttävät nettiä aktiivisesti myös ostosten tekemiseen. Vuonna 2013 16-89-vuotiaista 44 prosenttia oli tehnyt ostoksia verkon kautta viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2013.) TNS-Gallupin tekemän haastattelun mukaan suomalaiset kuluttajat tekevät verkkokaupoista ostoksia hinnan, valikoiman ja ostamisen helppouden vuoksi. Kuluttajat kokevat verkosta ostamisen säästävän aikaa ja vaivaa. (TNS-Gallup 2014.)

Verkkokaupat ovat yleistyneet kauneudenhoitoalalla ja kuluttajat tekevät ostoksia kotimaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista. Verkkokaupalla tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä ja verkossa tapahtuvaa kassatapahtumaa (Hallavo, 2013: 19). Verkkokaupasta ostaminen antaa asiakkaalle todellista valinnanvaraa tuotteiden laajuuden ja moninaisten toimitusvaihtoehtojen kautta (Jones 2014: 23-24, 28).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on pääkaupunkiseudulla sijaitseva kauneudenhoitoalan verkkokauppa. Toimeksiantajan nimi on muutettu yleiseen ”kauneudenhoitoalan verkkokauppa” muotoon liikesalaisuuksien vuoksi. Opinnäytetyö ei sisällä asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomaketta eikä saatetta liikesalaisuuksien vuoksi. Kauneudenhoitoalan verkkokauppa tarjoaa kuluttajille laadukkaita kosmetiikkatuotteita. Tuotevalikoima pitää sisällään ulkomaalaisia ja kotimaisia tuotemerkkejä. (Yritys X 2014.) Yritys on alalla melko uusi toimija. Liiketoimintaa se on harjoittanut muutaman vuoden.

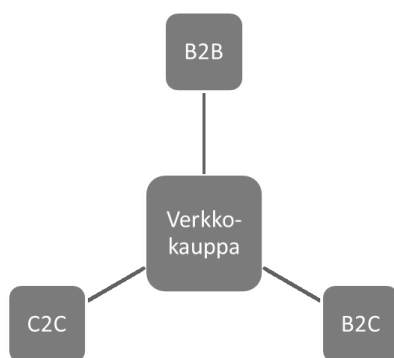
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kauneudenhoitoalan verkkokaupasta tilanneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä ja heidän mielipiteitä verkkokaupasta. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Asiakastytyväisyystutkimus on toteutettu sähköisellä kyselylomakkeella 4.–18.12.2014. Tutkimus antaa melko uudelle toimijalle tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja heidän mielipiteistä verkkokaupan suhteen. Tämä tutkimus on ajankohtainen, koska asiakkaiden tyytyväisyyttä ei ole tutkittu aiemmin yrityksessä. Asiakkaiden tyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, koska yritykseen ja sen palveluihin olevat tyytyväiset asiakkaat ovat elintärkeitä liiketoiminnalle. Tutkimuksesta saatavien tulosten avulla on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa tulevaisuudessa. Työn teoriaosuus toimii pohjana tutkimuskysymyksille ja tulosten analysoinnille.

2 Kauneudenhoitoalan verkkokauppa Yritys X

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on pääkaupunkiseudulla sijaitseva kauneudenhoitoalan verkkokauppa. Verkkokauppa tarjoaa kuluttajille laadukkaita kosmetiikkatuotteita. Tuotevalikoima pitää sisällään ulkomaalaisia ja kotimaisia tuotemerkkejä. (Yritys X 2014.) Yritys on alalla melko uusi toimija ja liiketoimintaa se on harjoittanut muutaman vuoden.

2.1 Verkkokaupan määritelmä

Verkkokaupalla tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä ja verkossa tapahtuvaa kassatapahtumaa. Verkkokauppaa voidaan käydä yritysten välillä (B2B), yrityksen ja asiakkaan välillä (B2C) ja kuluttajien välillä (C2C). (Hallavo, 2013: 19.)



Kuvio 1: Verkkokaupan eri toimintamuodot (Hallavo, 2013: 19.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään verkkokaupan toimintaan, joka tapahtuu yrityksen ja kuluttajan välillä eli B2C (Business to Consumers).

Tämän työn tarkoituksena on selvittää kauneudenhoitoalan verkkokaupasta tilanneiden asiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Tutkimus on rajattu koskemaan yrityksestä ostoksia tehneisiin asiakkaisiin. Ostaneiden asiakkaiden mielipiteitä tutkimalla pystytään selvittämään yrityksen asiakastytyväisyyden tasoa yrityksen erilaisissa kontaktipinnoissa. Yrityksen kontaktipintoja ovat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä-, ja miljöökontaktit (Rope & Pöllänen, 1998: 28). Opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä yrityksen verkkosivuihin, tuotevalikoimaan ja palveluihin.

3 Kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen muutos

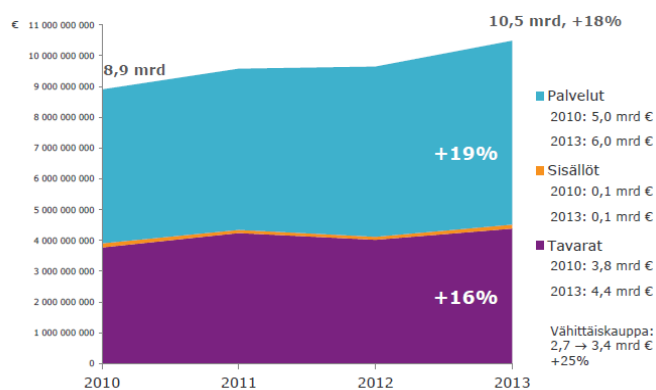
Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut paljon internetin yleistyttyä kaikkien sukupolvien käytössä. Vuonna 2013 tehdyn tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 85 prosenttia 16-89-vuotiaasta väestöstä käytti nettiä. Suurin kasvu vuosittain tapahtuu 75-89-vuotiaiden keskuudessa. Netillä on monia käyttötarkoituksia suomalaisten arjessa ja sitä käytetään asioiden hoitoon, tiedon hakuun ja viestintään. (Tilastokeskus 2013.)

Kuluttajat käyttävät nettiä aktiivisesti myös ostosten tekemiseen. Vuonna 2013 16-89-vuotiaista 44 prosenttia oli ostanut tai tilannut verkon kautta viimeisten kolmen kuukauden aikana. Kolme aktiivisinta verkossa ostoksia tehneitä ikäryhmää olivat 25-34-vuotiaat (70 %), 35-44-vuotiaat (69 %) sekä 16-24-vuotiaista (55 %) oli tehnyt ostoksia tai tilauksia viimeisten kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2013.)

3.1 Verkkokaupan merkitys kaupankäynnissä

Kaupan liitto kertoo vuonna 2013 ilmestyneessä verkkojulkaisussa kaupan alan muutoksesta. Artikkelin mukaan verkkokauppatoiminta on lisääntynyt runsaasti ja kaupan alan yritykset ovat kokeneet verkkokauppa-herätyksen. Yritysten usko verkkokaupan voimaan myyntikanavana on vahvistunut. (Kaupan liitto 2013.) Myös erilaiset tilastot tukevat kaupankäynnin muutosta ja niissä näkyy verkkokaupan merkitys kaupankäynnin kasvavana myyntikanavana. Suomessa verkkokauppojen virallista seurantaa tekee TNS Gallup, joka julkaisee vuosittain yhdessä Kaupan liiton ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton kanssa verkkokaupan tilastolukuja. (ASML, Kaupan liitto, TNS-Gallup 2013.) Seuraava kuvio havainnollistaa verkkokaupan vahvistunutta asemaa Suomessa.

Verkkokaupan kehitys 2010-2013



Kuvio 2: Verkkokaupan kehitys Suomessa (ASML, Kaupan liitto, TNS Gallup. 2013.)

Kuvio osoittaa kuluttajien lisääntyneen rahankäytön palveluiden ja tavaroiden verkko-ostamisessa. Vuonna 2010 palveluita on ostettu 5,0 miljardilla eurolla ja vuonna 2013 summan ollessa 6,0 miljardia euroa, on kasvua tapahtunut 19 prosenttia. Tavarakaupan arvo oli vuonna 2010 3,8 miljardia euroa ja vuonna 2013 4,4 miljardia euroa, kasvua on tapahtunut 16 prosenttia. Kuluttajat käyttävät kasvavassa määrin rahaa verkossa tapahtuvaan palveluiden ja tavaroiden ostamiseen. Sähköisten sisältöjen ostomäärä on pysynyt 0,1 miljardissa eurossa. (ASML, Kaupan liitto ja TNS Gallup. 2013.) Sähköinen vallankumous on voimakkaassa nousussa ja ajatus monikanavaisesta liiketoiminnasta on tätä päivää. Yksi verkkokaupan kasvun iso tekijä lienee selkeä muutos kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja heidän vallan kasvu (Kaupan liitto 2013).

3.2 Kauneudenhoitoalan verkkokaupat

Kosmetiikkamarkkinoilla sama trendi näkyy vahvasti ja verkkokaupat ovat lisääntyneet. Vähittäiskaupan puolella Sokos-tavarataloketju on perustanut oman verkkokaupan kivijalkamyymälöiden lisäksi. Verkkokaupan valikoima on suuri ja kosmetiikkaa kuluttajalle on tarjolla päivittäiskosmetiikkasarjoista selektiiviseen kosmetiikkaan. (Sokos.fi.)

Dermoshop-verkkokauppa on puolestaan toiminut vuodesta 1996 ja on näin kosmetiikan verkkokauppojen pioneeri Suomessa. Yritys mainostaa itseään tarjoamalla kuluttajille laadukkaita ja edullisia tuotteita helposti ja nopeasti. Yritys toimii ainoastaan etäkauppana. (Dermoshop Oy 2015.)

Vuonna 2013 Dermoshop voitti Itellan järjestämän kilpailun olemalla kuluttajien mielestä Suomen paras verkkokauppa. Kilpailuun osallistui yhteensä 350 eri kokoista yritystä ja kuluttajat saivat äänestää verkkokauppojen ominaisuuksia seuraavissa kategorioissa: paras ulkoasu, paras valikoima, paras asiakaspalvelu ja parhaat toimitustavat. Dermoshopin markkinointipäällikkö Ann-Sofie Grandellin mukaan yrityksen valttikortteja ovat markkinoinnin toisin tekeminen. Yritys kertoo hoitavansa asiakassuhteita näytepostituksien ja sosiaalisen median avulla. Dermoshopin valttikortteja ovat myös helppokäyttöiset ja visuaalisesti houkuttelevat verkkosivut. (Kaupan liitto 2013.)

3.3 Suomalaisen kuluttajien verkosta ostaminen

TNS-Gallup on tutkinut kesäkuussa 2014 suomaiskuluttajien verkosta ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimukseen vastasi tuhat yli 15-vuotiasta kuluttajaa. Tutkimuksen mukaan verkkokaupasta ostetaan hinnan, valikoiman ja ostamisen helppouden vuoksi. Lisäksi verkkokaupassa ostoksia voidaan tehdä silloin kun itselle parhaiten sopii. Kuluttajat kokevat verkosta ostamisen säästävän aikaa ja vaivaa. Kuluttajien mukaan verkosta ostaminen ei ole kuiten-

kaan muuttanut heidän ostokäyttäytymistä perinteisissä kivijalkakaupoissa. Verkkokaupat tukevat kivijalkamyymälöitä ja ennen ostamista perinteisestä myymälästä tai tavaratalosta kulluttaja tarkistaa saatavuuden verkosta. (TNS-Gallup 2014.)

4 Asiakastyytyväisyys

Perinteisesti asiakas-sana tarkoittaa B2C-markkinoilla asiakasta tai vastaavasti B2B-markkinoilla yritystä, johon on syntynyt asiakassuhde. Kuitenkin asiakastyytyväisyysjohtamisessa ajatellaan asiaa laajemmin ja sen mukaan asiakas on myös henkilö, joka on ollut kontaktissa yrityksen kanssa. Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, millaiseksi asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan. (Rope & Pöllänen, 1998: 27-28.) Yrityksen kontaktipintoja ovat:

1. Henkilöstökontakti
2. Tuotekontakti
3. Tukijärjestelmä kontakti
4. Miljöökontakti

(Rope & Pöllänen, 1998: 28.)

Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista ja siitä miten nämä odotukset kohtaavat ja toteutuvat kontaktipinnoissa. (Rope & Pöllänen, 1998: 27-28). Liiketoiminnan tapahduttua verkossa henkilöstökontaktit tarkoittavat kaikkea yrityksen toimintaa, jossa henkilökunta on yhteydessä asiakkaaseen. Tuotekontakti pitää sisällään tuotteen ominaisuudet ja tuotteiden toimivuuden. Tukijärjestelmä kontaktina yrityksen ja asiakkaan välillä toimii verkkokaupan tilausjärjestelmä. Miljöökontakti tarkoittaa asiakkaan kokemuksia verkkokaupan ulkoasusta ja visuaalisuudesta.

Yritysten tulee olla tarkkoja asettaessaan oikeaa tasoa ja arvoa yrityksen tarjoamille tavaroille ja palveluille. Yrityksen täyttäessä asiakkaan odotukset tai ylittäessä ne, asiakas on tyytyväinen. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen yrityksestä ja suosittelee sitä muille henkilöille. Tapauksessa jossa yritys ei pysty täyttämään asiakkaan odotuksia, on asiakas pettynyt. Pettynyt asiakas ei osta yrityksestä uudelleen, vaan siirtyy kilpailijalle. Luultavasti hän myös kritisoi yritystä muille henkilöille. (Armstrong & Kotler, 2013: 34-35.)

Yrityksen tulee panostaa kestäviin asiakassuhteisiin, koska tyytyväiset asiakkaat tuovat yritykselle menestyksen tuomalla ison osan yrityksen liikevaihdosta. Asiakastyytyväisyyden tulee olla yrityksessä avainasemassa asiakassuhteen kehittämisessä ja sen johtamisessa. (Armstrong & Kotler, 2013: 35, 42.)

Asiakasuskollisuus

Havumäen ja Jarankan (2014) mukaan asiakkuuden vaiheet ovat:



Kuvio 3: Asiakkuuden vaiheet (Havumäki & Jaranka, 2014: 106.)

Asiakastyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen ja uusintaostoihin. Verkossa asiakasuskollisuus ansaitaan asiakkaiden hyvällä kohtelulla. Verkkokaupan tulee kiinnittää huomiota asiakaspalveluun ja tehdä se persoonallisella otteella. Asiakkaiden palvelussa on tärkeää keskittyä kuuntelemaan heitä ja heidän sanomaansa. Jos heillä on jokin ongelma tulee tämä kirjata ylös puhelun aikana ja kertoa tämä asiakkaalle. Tämä toimintatapa saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Ongelmatilanteissa asiakaspalvelijan tulee asettua asiakkaan tilaan ja suhtautua hänen asiaan riittävän tunteellisesti. Asiakaspalvelijan tulee puhua asiakkaan kielellä, jotta asiakas ymmärtää sanoman. (Ford, McNair & Perry, 2009: 99, 101, 105-106.)

Useimmat palvelukokemukset voidaan analysoida kolmeen osa-alueeseen ja nämä ovat pätevyys, kohteliaisuus ja välittäminen. Kaikki osa-alueet kuuluvat hyvään palvelukokemukseen ja yhden osa-alueen epäonnistuessa on mahdollista, ettei asiakas palaa yritykseen. Yrityksen menestys lähtee sen pätevydestä. Fordin yms. (2009) mukaan usein palvelu on pätevää ja kohteliasta. Nämä osa-alueet tekevät asiakkaan tyytyväiseksi ja hän arvio palvelun hyväksi. Asia joka tekee palvelukokonaisuudesta asiakasta täydellisesti tyydyttävän on huolenpito. Ilman välittämisen tunnetta palvelusta puuttuu persoonallisuus ja yhteys. (Ford yms. 2009: 115.) Suositteleva on asiakkuuden viimeinen taso jolloin asiakkaat ovat uskollisia yritykselle, ovat kanta-asiakkaita ja suosittelevat yritystä muille.

5 Verkkokaupan markkinointiviestintä

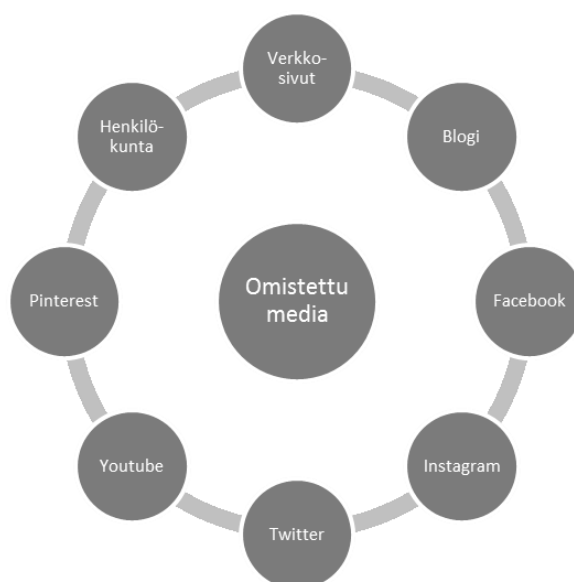
Markkinointiviestintä on tärkeä osa uuden yrityksen toimintaa. Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ja sen tarjoamaan näkyväksi luomista. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat

myös tunnettuuden luominen, brändin rakentaminen ja asiakkaan mielenkiinnon herättäminen. Asiakkaan mielenkiinnon herättyä kysyntä ja ostohalukkuus lisääntyvät. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa median eri kanavissa ja näitä ovat omistettu, ostettu ja ansaittu media. Hyvän maineen saaminen on verkkokaupassa tärkeää, koska asiakas tekee ostoksensa verkkokaupasta johon hän luottaa. (Havumäki & Jaranka, 2014: 128-129, 132.)

5.1 Omistettu media

Omistettuun mediaan kuuluvat yrityksen henkilökunta, verkkosivut ja blogit. Omistettua mediaa ovat sosiaalisen median tilit; Facebook-, Twitter-, YouTube-, LinkedIn ja Pinterest-tilit. (Havumäki & Jaranka, 2014: 134-135.)

Seuraavassa kuviossa on esitetty yrityksen omistetun median kanavat:



Kuvio 4: Omistetun median kanavat (Havumäki & Jaranka, 2014: 134-135.)

Omat verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat tärkeä osa omistettua mediaa. Verkkosivujen sisältöön tulee panostaa ja luoda tänne asiakasta varten arvokasta sisältöä. Havumäen ja Jarankan mukaan (2014) asiakkaan arvostamia sisältöjä ovat ohjevideot, suosituimpien tuotteiden listat, asiakkaiden antamat palautteet ja mielenkiintoiset artikkelit. (Havumäki & Jaranka, 2014: 107.)

Blogi

Blogit ovat aikajärjestyksessä listattuja kirjoituksia eli blogiartikkeleita. Blogien yhteyteen lukijat pystyvät kommentoimaan julkaisuja, oleman yhteydessä bloggariin sekä muihin lukijoihin. (Pönkä, 2014: 124). Yrityksen ylläpitämä blogi luo mahdollisuuden hyödyllisen ja viihdyttävän sisällön luomiseen. Blogissa ei ole tarkoitus mainostaa omia tuotteita vaan pääpainon tulee olla viihdyttävän sisällön luomisessa. Blogin tulee tarjota ratkaisuja ihmisten ongelmiin. Blogin etuja ovat sen hyvä mitattavuus. Blogeilla on ”pitkä häntä” ja iso digitaalinen jalanjälki. Tämä tarkoittaa blogin löydettävyyttä erilaisten hakukoneiden avulla sekä materiaalin pitkää säilyvyyttä verkossa. Blogin haasteena puolestaan voi olla ihmisten korkea kynnyks kommentoida niihin. (Havumäki & Jaranka, 2014: 134-135.)

Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät tuottavat sisältöä omasta elämästään ja jakavat valokuvia, videoita ja linkkejä toisten käyttäjien nähtäville. Vastaavasti käyttäjät seuraavat muiden käyttäjien elämää ja heidän julkaisemia sisältöjä. Maailmanlaajuisesti Facebookin käyttäjiä on 1,32 miljardia ja Suomessa noin 2,3 miljoona käyttäjää kuukaudessa. (Pönkä, 2014: 84.) Yrityksen ylläpitämän Facebook-sivuston etuna on ihmisten osallistaminen. Suomalaiset ovat tottuneita vastailemaan ja kommentoimaan Facebookin tilapäivityksiin. Facebook-sivut sopivat yhteisöllisyyden luomiseen. Facebook-sivuilla asiakkaiden on helppo jakaa kokemuksia ja mielipiteitä. Blogissa ja Facebookissa tulisi käyttää mahdollisimman paljon kuvia, jotka tekevät sisällöstä houkuttelevan ja viihdyttävän. (Havumäki & Jaranka, 2014: 135-136.)

Yrityksen tulee ottaa Facebook-mainonnassa huomioon kolme tärkeää asiaa ja nämä ovat kiinnostava otsikko, hyvä kuva ja kieliopillisesti oikein kirjoitettu teksti. Mainoksen tulee sisältää suora toimintakehoitus asiakkaalle. Kiinnostavia otsikoita mainontaan ovat asiakkaille esitettävät kysymykset ja ratkaisun tarjoaminen johonkin ongelmaan. Facebook-mainonnan etuna on mainoksien kohdentaminen oikealle kohderyhmälle. (Lahtinen 2013: 211-213.)

Instagram

Instagram on sosiaalisen median suosituin kuvanjakopalvelu. Kuvanjakopalvelussa käyttäjät voivat ottaa valokuvia ja lisätä niihin visuaalisia efektejä. Tämä jälkeen kuvat julkaistaan omassa profiilissa. Instagramissa voidaan julkaista alle 15 sekunnin mittaisia videoita. Instagram yhteisöpalvelu mahdollistaa toisten käyttäjien seuraamisen, kuvien kommentoinnin sekä tykkäämisen. Instagram on saatavilla älypuhelmiin, tabletteihin ja Applen iPod Touch musiikkisoittimiin. (Pönkä, 2014: 121.)

Twitter

Twitter on reaaliaikainen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjä voi kirjoittaa 140 merkkiä pitkiä viestejä eli twiittejä. Palvelussa voidaan seurata toisia käyttäjiä ja tulla itse seuratuksi. Yksinkertaisuutensa vuoksi Twitter on suosittu mobiilikäyttäjien suosiossa. (Pönkä, 2014: 97.)

YouTube

YouTube on netin suosituin videopalvelu ja maailmanlaajuisesti sitä käyttää kuukaudessa yli miljardi käyttäjää. Suomessa määrä on noin 2 miljoonaa kuukaudessa. (Pönkä, 2014: 115.) Kosmetiikan markkinoinnissa YouTubea voidaan ajatella käytettävän tuotteiden mainonnassa, jotka vaativat enemmän asiakkaiden opastusta. Tällainen tuote voisi olla asiakkaan itse sekoittama naamio. Lisäksi Youtube toimii visuaalisille ihmisille, jotka katselevat tuotteen käyttö-ohjeet mieluummin videolta kuin lukevat ne paperilta.

Pinterest

Pinterest on sosiaalinen kirjainmerkkipalvelu, jossa nettiselaimen asennetaan Pin it -painike. Painikkeen avulla käyttäjä voi tallentaa häntä kiinnostavia www-sivuja aihepiireittäin Pinterest-kokoelmiin eli tauluihin. Käyttäjä valitsee Pinterestiin jokaisesta tallennettavasta www-sivustosta kuvan (pin-lisäys) ja tämä näytetään palvelussa kyseessä olevan linkin kohdalla. Pinterestin suosio siis perustuu visuaalisesti näyttäviin linkkikokoelmiin. Saadakse pin-lisäyksiä verkkokaupat ja blogit tarjoavat Pinterestiin sopivia kapeita ja korkeita kuvia. (Pönkä, 2014: 153.)

5.2 Ostettu media

Verkkokaupat panostavat vahvasti internetmarkkinointiin, eli verkkomainontaan. Verkkomainonnan suosituin mainosmuoto on Google-hakukoneessa mainostaminen ja toinen vaihtoehto on ostaa bannertilaa suosittujen verkkopalveluiden sivuilta. Nämä molemmat verkkomainonnan kanavat toimivat kontaktipohjaisesti. Tämä tarkoittaa että mainostaja maksaa jokaisesta kontaktista, joka on on bannerin tai linkin kautta tuonut asiakkaan mainostajan omille verkkosivuille. Yhden kontaktin hinta voi olla esimerkiksi 40 centtiä. Mainoksen näkyminen päättyy kun mainokselle sovittu hinta tulleiden kontaktien kautta on täynnä. Muita ostetun median kanavia ovat ilmoitukset ja mainokset sanoma- ja aikakauslehdissä ja mobiilimarkkinointi. Ostettua mediaa ovat myös PR-toiminta, sponsorointi ja ohjelmayhteistyö. (Havumäki & Jaranka, 2014: 132, 141; Vehmas, 2008: 192.) Seuraavassa kuviossa on esitetty ostetun median kanavat:



Kuvio 5: Ostetun median kanavat (Havumäki & Jaranka, 2014: 132.)

Hakukoneoptimointi Googlessa

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on verkkokaupan korkea näkyvyys erityisesti Google-hakukoneen hakutuloksissa. Tämän kautta verkkokaupan kävijämäärä kasvaa. Hakukonemarkkinoinnissa on tärkeää tuntea yrityksen asiakkaat ja erityisesti heidän tarpeet ja ongelmat. Näiden tietojen perusteella yritys pystyy rakentamaan verkkosivut ja sen sisällön oikeiden hakusanojen varaan. Hakukoneoptimointia on sisäistä ja ulkoista. Sisäinen hakukoneoptimointi keskittyy verkkosivujen löydettävyyden parantamiseen niin, että verkkosivu saa paremman aseman hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla. Ulkoinen hakukoneoptimointi pyrkii lisäämään oman verkkosivuston näkyvyyttä muilla sivuilla. Mitä enemmän verkkosivustoa markkinoidaan muilla sivuilla ja mitä enemmän sivustoon on linkkejä, tätä paremman sijoituksen verkkosivu saa hakukoneilta. (Havumäki & Jaranka, 2014: 138-139.)

Bannerimainonta

Toinen suosittu ostetun median käyttötapa on ostaa banneritilaa suosittujen verkkopalvelujen sivuilta. Mainostilan ostaja ja mainostaja päättävät kuinka kauan tietty bannerimainos esiintyy sivustolla. Bannerimainonnan etuna on laaja näkyvyys eli kävijämäärien suuruus ja potentiaalisten banneriklikkaajien määrä. Bannerimainonta ei ole kuitenkaan yhtä tehokasta ja tuottavaa kuin Googlessa mainostaminen, johtuen verkkopalvelujen sekalaisesta käyttäjäprofiilista. Bannerimainonnassa on myös haaste, kuinka eri käyttäjäprofiilit reagoivat ja kokevat markkinointiviestin. (Vehmas, 2008: 192.)

5.3 Ansaittu media

Ansaittu media tarkoittaa asiantuntijoiden ja kuluttajien arvoita, hintavertailusivustoja, kuluttajien kommentteja blogeissa ja asiakkaiden suusta suuhun kulkevia positiivisia suosituksia. Ansaitun median merkitys on nykyaikana iso, koska ihmiset hyödyntävät ja hakevat ostopäätöksen tueksi toisten kuluttajien mielipiteitä ja arvoita tuotteista. (Havumäki & Jaranka, 2014: 132.)

6 Kosmetiikan verkkokaupan sivujen tekninen toteuttaminen

Tässä osuudessa käsitellään verkkokaupan sivujen teknistä toteuttamista kauneudenhoitoalan näkökulmasta. Verkkosivujen teknisellä toteutuksella on vaikutusta asiakkaiden kokemuksiin verkkokaupasta ja nämä kokemukset vaikuttavat osaltaan asiakastyytyväisyyden muodostumiseen.

6.1 Domain-nimi

Domain-nimi tarkoittaa verkkotunnusta eli se on verkkokaupan osoite. Domain-nimi on tärkeä osa näkyvyyttä netissä ja sitä voidaan sanoa netin tavaramerkiksi. Domain-nimen valinnasta alkaa verkkobrändin rakentaminen. Mahdollisuuksien mukaan domain-nimessä kannattaa käyttää sivuston tarkoitusta kuvaavia avainsanoja sekä tehdä nimestä mahdollisimman helposti muistettava. Halutun nimen ollessa tiedossa voidaan sen saatavuus tarkistaa viestintäviraston kotisivuilta, joka myöntää yksinoikeudella kotimaisten fi -päätteisten kotisivujen domain-nimiä. Halutun nimen saatavuus kannattaa tarkistaa myös muilla yleisimmillä tunnuksilla, joita ovat .com, .net ja .mobi. (Havumäki & Jaranka, 2014: 70-73; Vehmas, 2008: 234.)

Fi -verkkotunnus on luotettava, koska fi -päätteisen osoitteen takana on yleensä suomalainen yritys, henkilö tai palvelu. Fi -verkkotunnusten etuna on myös se, että Suomen verkkotunnuslaki suojaa rekisteröityjen yritysten nimiä sekä tavaramerkkejä väärinkäytöksiltä. Verkkotunnus on määrä-aikainen ja se tulee uusia määräajoin. Myönnetystä verkkonimestä viestintävirasto perii verkkotunnusmaksun. Verkkokaupan toimiessa myös ulkomaille, yrityksen tulee valita netin yleisin käytetty tunnus, eli .com. (Havumäki & Jaranka, 2014: 72-73.)

6.2 Käytettävyys

Käytettävyys määritellään ISO 9241-11- standardin mukaan seuraavasti ”*Käytettävyys on vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä*”. Vaikuttavuudella tarkoitetaan, kuinka käyttäjä saavuttaa tavoitteensa. Tehokkuudella tarkoitetaan tavoitteiden saavuttamista suhteutettuna käytettyihin resursseihin. Tyytyväisyys pitää sisällään käyttäjän tyytyväisyyden laitteen ja järjes-

telmän käyttöön, tyytyväisyyttä vuorovaikutuksen sujuvuuteen ja sen tulokseen. (Havumäki & Jaranka, 2014: 78-79.)

Verkkosivujen hyvä käytettävyys on tärkeää, jotta asiakkaan ostoprosessi sujuu mutkattomasti. Verkossa pienikin hankaluus ostoprosessin aikana voi johtaa asiakkaan menemisen kilpailijan sivulle. Tämä käy netissä helpommin kuin kivijalkaliikkeestä toiseen siirtyminen. Yleensä asiakkaat tulevat yrityksen verkkosivuille yrityksen kotisivujen kautta ja nämä toimivat kuin vastaanottotiskinä asiakkaalle. Kotisivujen rakenteen tulee olla mahdollisimman selkeä. Sivustolta tulee selvittää mikä yritys on kyseessä ja mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa. Verkkokaupan sivuilta tulee myös löytyä tieto, mitä etuja sillä on kilpailijoiden nähden. Asiakkaan tulee löytää sivuilta tarvitsemansa tiedot helposti sekä hänen tulee tuntea positiivista käyttäjäkokemusta. (Havumäki & Jaranka, 2014: 78-79; Lahtinen, 2013: 113.)

Tärkeä tekijä verkkosivujen käytettävyttä on toimiva ja tarpeeksi kattava hakutoiminto. Hyvän hakutoiminnon merkitys korostuu suuren tuotevalikoiman kohdalla. Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että huonolla hakutoiminnolla on negatiivinen vaikutus yrityksen myyntiin. Toimiva hakukenttä sijaitsee verkkosivuston yläosassa. Hakukentän tulisi olla rakennettu niin, että se tunnistaa asiakkaan hakemat tuotenumerot sekä asiasanat. Hakutoiminnon tulisi myös tehdä asiakkaalle hakuehdotuksia sen jälkeen, kun asiakas on aloittanut hakutermin kirjoittamisen. Asiasanan haun jälkeen asiakkaalle tulisi tarjota mahdollisuutta haun tarkentamiseen erilaisten suodattimien ja lisävalintojen avulla. Hyvää käytettävyttä on myös mahdollisuus järjestää hakutuloksia esimerkiksi hinnan, koon ja värin mukaan. (Lahtinen, 2013: 144-145, 146-147.)

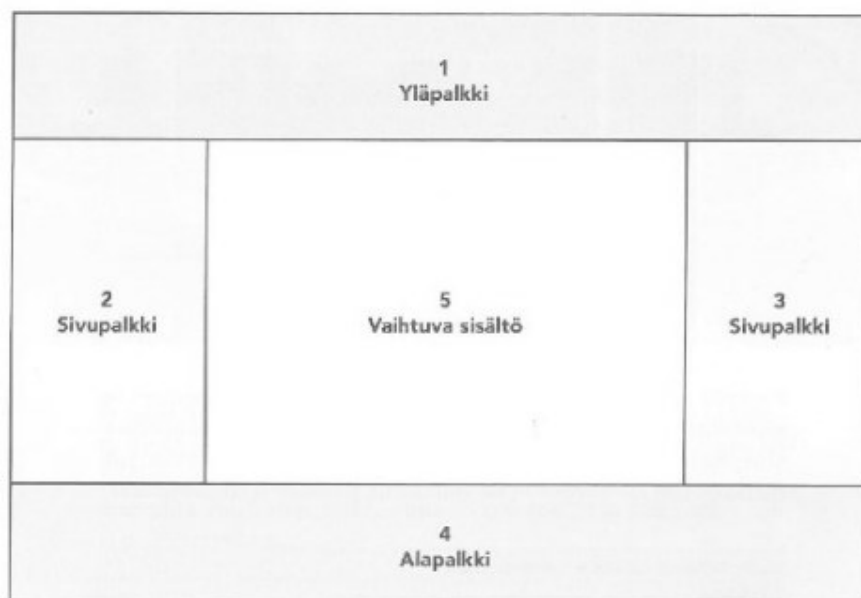
6.3 Kotisivujen rakenne

Verkkosivuja suunniteltaessa sivuston lähtökohtana tulee olla verkkokaupan asiakkaat ja heidän ongelmien ratkaiseminen. Asiakasta palvelee parhaiten yksinkertainen ja helppokäyttöinen sivujen rakenne. Verkkosivujen tulee tarjota asiakkaille neuvoja ja vastauksia hänen kysymyksiin ja mahdollisuus vuorovaikutukseen. Verkkosivuilla asiakasta ohjataan eteenpäin ja häntä kehoitetaan toimimaan. (Havumäki & Jaranka, 2014: 82.)

6.4 Verkkokaupan etusivu

Yrityksen kotisivujen tulee olla selkeät, jotta asiakas pystyy pienellä vilkaisulla näkemään, minkä yrityksen sivuilla hän on, mitä yritys tekee ja mitä hän voi sivustolla tehdä. Etusivun tulee erottua visuaaliselta ilmeeltään muista verkkokaupoista. Verkkokaupan visuaalisen ilmeen tulee olla yhteneväinen muun yritysilmmeen kanssa eli markkinointiviestinnässä tulee

käyttää samoja värejä, fontteja ja graafisia elementtejä. (Havumäki & Jaranka, 2014: 84.)
Seuraavassa kuvassa ilmenee yleisessä käytössä oleva verkkosivujen etusivun rakenne.



Kuva 1: Verkkokaupan etusivun oletusasettelu (Havumäki & Jaranka, 2014: 85.)

1. Yläpalkki

Verkkosivujen yläpalkissa esiintyvät yleensä yrityksen logo, slogan ja navigointikenttä. Ostoskori on yleensä myös yläpalkissa, mutta sen paikka voi olla myös sivupalkissa. Hakukenttä löytyy myös yleensä yläpalkista. (Havumäki & Jaranka, 2014: 84-85.)

2. ja 3. Sivupalkit

Sivupalkit esiintyvät sivuston vasemmalla ja oikealla puolella. Vasemmassa sivupalkissa on yleensä tuoteryhmävalikko ja myydyimpinen tuotteiden luettelo. Jos sivupalkkeja ei käytetä on suositeltavaa esittää tuotevalikot vasemmalla yläpalkissa. (Havumäki & Jaranka, 2014: 85.)

4. Alapalkki

Alapalkista löytyvät yleensä yrityksen yhteystiedot, tietoa maksutavoista ja tietosuojasta sekä rekisteriseloste, mikäli asiakkaista kerätään tietoja. Myös yrityksen käyttämien sosiaalisten kanavien linkit löytyvät alapalkista. (Havumäki & Jaranka, 2014: 85.)

5. Vaihtuva sisältö

Sivun keskellä esiintyy vaihtuva sisältö joka voi olla mainos verkkokaupan sesonkituotteista ja tarjouksista. (Havumäki & Jaranka, 2014: 85.) Vaihtuvan sisällön tilaa voidaan hyödyntää uutustuotteiden esittelyssä.

6.5 Visuaalisuus

Fyysisessä kivijalkamyymälässä visuaalisuus syntyy miljööstä, eli siitä, miltä myymälä näyttää, kuinka tuotteet ovat aseteltu ja kuinka ne ovat pääsevät esille myymälässä. Verkkokaupassa asiakkaan kokemus miljööstä syntyy kokemuksesta verkkokaupan ulkoasusta ja muista visuaalisista tekijöistä. Jonesin (2014) mukaan verkkokauppiiaan on rakennettava verkkokaupan sivuista samantasoisia, mitä verkkokaupan tuotevalikoima edustaa. Jos verkkokauppa myy luksustuotteita, tulee verkkosivujen huokua tätä ideologiaa. Verkkokauppiiaan tulee kiinnittää huomiota myös hinnan esittämiseen ja tekstin väriin, jolla hinta merkitään. Verkkokaupan ulkoasun ja sen visuaalisuuden huokuessa luksusta on asiakas valmis maksamaan tuotteistakin enemmän. (Jones, 2014: 62-64). Värit luovat tunnelmaa ja niillä on tärkeä tehtävä visuaalisuuden luomisessa.

6.6 Tuotevalikoima

Jonesin (2014) mukaan yksi verkkokaupan eduista perinteisiin kivijalkakauppoihin on mahdollisuus laajaan tuotevalikoimaan. Laaja tuotevalikoima mahdollistaa asiakkaalle todellisen valinnanvaran tuotteiden suhteen. Verkkokauppias voi tilata tuotteita suoraan tavarantoimittajilta asiakkaalle. Tällä toimintatavalla verkkokauppias ei tarvitse isoa varastotilaa tuotteita varten. (Jones, 2014: 23, 24-25.)

Tuotevalikoiman laajuus mahdollistaa asiakkaalle erilaisten tuotemerkkien vertailun ennen ostopäätöstä. Jotta tuotemerkkien vertailu on mahdollista tulee verkkokaupan sivuilla esiintyä jokaisen tuotemerkin pääpiirteet ja kuvaukset, jonka perusteella asiakas valitsee hänelle sopivat tuotesarjat. Kosmetiikan osalta korostuvat myös tuotetiedot ja -kuvat, joita käsitellään seuraavissa kappaleissa.

Verkkokaupan menestymisen kannalta on tärkeää oikea ja tarpeeksi kattava tuotevalikoima. Oikealla tuotevalikoimalla tarkoitetaan verkkokauppiiaan myymien tavaroiden kiinnostavuutta oikean kohderyhmän keskuudessa. Tuotteiden tulisi olla riittävän harvinaisia, jotta erottuminen kilpailijoista on mahdollista. Verkkokaupan tulee olla kohdistettu tietylle kohderyhmälle. Asiakkaalle tulee välittyä tunne, että verkkokaupan tuotevalikoima on pääosin mielenkiintoinen ja hänelle suunnattu. (Lahtinen, 2013: 32; Vehmas, 2008: 40.) Oikean tuotevalikoima päätöksen jälkeen tulee miettiä tuotteiden toimivaa asettelua verkkokaupan sivuille. Tuotteiden tulee olla aseteltu siten, että asiakas pystyy hallitsemaan tuotevalikoiman. Tuotevalikoiman esille saaminen edellyttää tuotevalikoiman ryhmittelyä. Voidaan ajatella, että verkkokaupan etusivu on ”näyteikkuna” ja tuoteryhmittely ”myymälätila”, jossa tuotteet ovat asiakkaalle esillä. Tuotetarjonta tulee ryhmitellä tuoteryhmittäin ja sen tulee noudattaa hierarkisia tasoja. (Vehmas, 2008: 40-41.)

6.7 Tuotesivut ja tuotetekstit

Asiakkaan ostaessa kosmetiikkatuotteita verkkokaupasta puuttuu perinteinen tuotteiden ostokokemus johon kuuluvat tuotteiden käsin kosketeltavuus, koostumuksen ja tuoksujen kokeminen sekä tuotepakkauksen näkeminen. Verkkokauppiaan tehtävänä on luoda tätä todentuntuista ja houkuttelevaa ostokokemusta verkkokaupan asiakkaalle toimivien tuotesivujen avulla. Asiakkaan ostopäätöksen kannalta hyvät tuotesivut ovat tärkeitä, koska niiden perusteella tehdään ostopäätös tai ei. Tuotesivujen tarkoituksena on olla asiakkaan ostopäätöksen tukena ja sivujen tulee olla tarpeeksi kattavat. Tuotesivuilla tulee esiintyä tuotenimi, kuvaus tuotteesta, hyvä tuotokuva, hinta ja tuotteen saatavuus (Lahtinen, 2013: 124). Havumäen ja Jarankan (2014) mukaan tuotesivuilla tulee olla myös asiakkaiden mahdollisuus antaa tuotearvioita sekä palautetta tuotteista. Asiakkaiden antamien tuotearvioiden antamisen tarkoituksena on auttaa muita asiakkaita ostopäätöksen teossa, lisätä ihmisten luottamusta kauppaan ja sen tuotteita kohtaan. (Havumäki & Jaranka, 2014: 92.)

Tuotekuvauksia laadittaessa tulee kiinnittää huomiota niiden riittävään kattavuuteen. Liian pitkiä tuotetekstejä tulee kuitenkin välttää, koska verkossa tekstiä silmäilläään enemmän kuin luetaan se tarkasti. Tuotekuvauksen alkuun tulee panostaa, koska se saa asiakkailta enemmän huomiota. Tuotteen kuvauksen pituus riippuu tuotteen laadusta; onko kyseessä yksinkertainen vai monimutkainen tuote, joka vaatii enemmän tietoa. Tuotetietojen ollessa pidemmät tulee muistaa tekstin ryhmittäminen väliotsikoilla, listoilla, korostuksilla ja kappalejaoilla. Tuotekuvauksen tulee olla kirjoitettu asiakkaan kielellä ja siinä tulee ilmetä tuotteen edut asiakkaalle. (Lahtinen, 2013: 125-127.)

6.8 Tuotekuvat

Tuotekuvien merkitys on erittäin suuri verkosta ostaville asiakkaille ja kaikista verkkokaupassa esiintyvistä tuotteista tulee löytyä kuva. Ihmisten ollessa visuaalisia olentoja kuvat ovat erittäin tärkeitä. Kuvat auttavat asiakkaita tunnistamaan itselle tutun tuotteen, mikäli tuotteen nimeä ei ole tiedossa. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia sekä niissä tulisi olla suurentamisen mahdollisuus. Yhdestä tuotteesta voi olla tarvittaessa erilaisia kuvia ja tuotetta tulisi esitellä joka puolelta, jotta asiakas hahmottaa tuotteen yksityiskohtia myöten. Kuvien lisäksi tuotteiden havainnollistamisessa voidaan käyttää videoita. (Lahtinen, 2013: 129.)

7 Tuotteiden tilaaminen

Asiakkaan löydettyä verkkokaupasta hänelle sopivat tuotteet ja palvelut on tilausprosessin aika. Tilausprosessin tulee edetä mahdollisimman selkeästi ja loogisesti. Prosessin tulee olla käytettävyydestä luotettavaksi havaittu. Asiakasta on ohjattava koko prosessin ajan. Asiakkaan tulee tietää missä vaiheessa tilausta on menossa ja mitä vaiheita on jäljellä. Tilausprosessin aikana ilmennyt hankaluus tai ongelma saa asiakkaan peräntymään ja tämä näkyy yrityksen liikevaihdossa negatiivisessa merkityksessä. (Lahtinen, 2013: 138-139.)

Toimiva tilausprosessi etenee seuraavassa järjestyksessä:



Kuvio 6: Tilausprosessin vaiheet (Lahtinen, 2013: 138.)

Tilausprosessin ensimmäinen vaihe on ostoskorin käyttäminen, johon asiakas lisää tuotteet. Ostoskorisivulla tulee olla mahdollisuus korissa olevien tuotteiden kappalemäärän muuttamiseen ja tuotteen poistamiseen sieltä kokonaan. Verkkokaupan tarjotessa ilmaisen toimituksen tietyn rajan ylittäville ostoksille, tulee ostoskorisivulla käydä ilmi kuinka paljon asiakkaan tulee ostaa lisää, jotta hän saa oikeutetun ilmaisen toimituksen. (Lahtinen, 2013: 139, 141.)

Kaikki tuotteet löydettyä asiakas siirtyy kassalle, jossa tapahtuu verkkokauppaan kirjautuminen, toimitusosoitteen antaminen tai verkkokaupan asiakkaaksi rekisteröityminen. Tästä ostoprosessi jatkuu asiakkaan valitessa sopivan toimitus- ja maksutavan. Tämän jälkeen asiakas siirtyy maksamaan tilauksen. Maksamisen jälkeen asiakas viimeistelee tilauksen verkkokaupan sivuilla. (Lahtinen, 2013: 138.)

Kiitossivu vahvistaa asiakkaalle oston onnistumisen. Kiitossivu on otollinen paikka yritykselle lisämyynnin tekemiseen. Asiakas on tehnyt ostopäätöksen ja hän on kuvainnollisesti lompakko auki. Asiakas on vastaanottavainen hänelle tarjottavista ostamisen arvoisista tuotteista. (Lahtinen, 2013: 144; Havumäki & Jaranka, 2014: 96.)

Yrityksen tulee varmistaa asiakkaan ostotapahtuma tilausvahvistuksella, joka on kuluttajasuojalain vaatimus. Tilausvahvistuksessa tulee ilmetä seuraavat tiedot: tiedot ja hinnat tilausta tavarosta, tilausnumero, asiakkaan yhteystiedot ja toimitusosoite. Lisäksi tilausvahvistuksessa tulee näkyä asiakkaan maksutapa ja lähetyksen seurantakoodi, jos tämä on tiedossa. Toimituksen arvioitu lähetysaika on hyvä ilmoittaa asiakkaalle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Jälkimarkkinoinnin merkitystä ei tule unohtaa ja asiakkaan yllättäminen positiivisesti kauniilla lähetyspakkauksella, tuotenäytteillä tai tuote-esitteillä ovat hyvää mainosta yritykselle. Yrityksen tekemä jälkimarkkinointi voi vähentää asiakaspalautusten määrää. Seuraavaan ostokertaan annettu alennuskupongi edesauttaa asiakkaan palaamista verkkokauppaan. (Lahtinen, 2013: 238; Havumäki & Jaranka, 2014: 97.)

7.1 Tuotteiden toimitus

Postitoimituksina tapahtuva verkkokauppa on etäkauppaa ja verkkokauppias toimii postimyynnin kuluttajalain ehdoilla. Kuluttajalain mukaan verkkokauppias on vastuussa tuotteiden toimituksesta ja hänen tulee noudattaa toimitusaikatauluja. Lisäksi hän vastaa tuotetietojen oikeellisuudesta ja tuotteen laadusta. Jos asiakkaan tuote on kadonnut tai rikkoutunut toimituksen aikana, on vastuu tästä verkkokauppialla. (Vehmas, 2008: 131-132.)

7.2 Toimitusvaihtoehdot

Tarpeeksi monipuoliset toimitusvaihtoehdot palvelevat asiakkaita parhaiten ja edesauttavat kaupan toteutumista. Monipuoliset toimitusvaihtoehdot tekevät toimituksen noutamisen vaivattomaksi ja asiakas voi noutaa tilauksen silloin kun itselle sopii. Yritys voi tehdä toimitussopimuksia Postin tai erilaisten kuljetusfirmojen kanssa. Uusin toimitustapa Postin ja yrityksen välillä on kätevä SmartPOST-pakettiautomaatti. Nämä pakettiautomaatit sijaitsevat hyvillä paikoilla kauppakeskuksissa, joka tarkoittaa asiakkaalle laajaa noutoaikaa arkena ja viikonloppuna. Asiakas saa tekstiviestitse tiedon paketin saapumisesta pakettiautomaattiin ja koodin, jolla paketin nouto onnistuu. Paketin nouto on erittäin nopeaa ja se onnistuu alle 20 sekunnissa paikan päällä. SmartPOST:n etu on myös nopea toimitus, joka tarkoittaa toimituksen perillä oloa keksimääräisesti seuraavana päivänä. (Posti.fi.)

8 Verkkokaupan asiakaspalvelun keinot

Kaupan toimiessa verkossa perinteinen asiakaskohtaaminen puuttuu ja näin ollen asiakaspalvelun laatu korostuu. Asiakkaan tulee luottaa verkkokauppaan, jotta hän uskaltaa ostaa hänelle täysin vieraasta kaupasta. Sosiaalinen media on loistava keino palvella nykyajan kuluttajia, tiedottaa uutuustuotteista sekä vahvistaa asiakkaiden yhteisöllisyyttä. Some tekee asiakkaiden kokemusten jakamisen helpoksi. Asiakas voi jakaa somessa niin positiiviset kuin negatiiviset kokemukset. Some ja erityisesti blogi tarjoaa mahdollisuuden laadukkaan ja asiakasta palvelevan sisällön tuottamiseen. Some tarjoaa siis paljon etuja yrityksille, mutta se tuo mukana myös haasteita. Monikanavainen asiakaspalvelu sekä yrityksen nopea reagoiminen asiakkaan yhteydenottoon vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen henkilökunnasta. Tämä vahvistaa asiakassuhdetta. Pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisessa asiakaspalvelu on avainasemassa (Havumäki & Jaranka, 2014: 106).

8.1 Sähköposti

Sähköposti on kätevä tapa lähettää postia verkkokauppiaille, jos asiakkaalla on kysyttävää tilauksesta tai tuotteista. Yrityksen sähköpostiosoitteen tulee olla selkeästi esillä verkkosivulla. Asiakkaan lähettäessä sähköpostia yritykselle, sen tulee lähettää asiakkaalle välittömästi kuittausviesti, joka osoittaa viestin perille saapumisen. Asiakkaiden lähettämiin sähköposteihin tulee vastata ja reagoida mahdollisimman nopeasti. Jos nopea vastaaminen ei ole mahdollista, tulee asiakkaalle ilmoittaa vastausajan kesto. Asiakkaille lähetetyissä sähköpostiviesteissä on tärkeä noudattaa oikeakielisyyttä. Tapauksissa, joissa asiakkaalla on ollut ongelmia tilauksen tai tuotteen kanssa yrityksen tulisi lisätä sähköpostiviestiin hyvitys esimerkiksi alennuskupongin kautta. Tämä auttaa asiakassuhteen säilymistä. Yrityksen lähettämässä viesteissä asiakkaalle tulee ilmetä asiakaspalvelijan nimi ja puhelinnumero. Näiden tietojen avulla asiakas voi halutessaan palata asiaan puhelimitse. (Havumäki & Jaranka, 2014: 109.)

8.2 Chat-yhteys

Reaaliaikaisen chatin etuja ovat nopea asiakaspalvelu ja toiminnon avulla asiakasta voidaan auttaa heti. Asiakas voi pyytää esimerkiksi neuvoja ja lisätietoja tuotteista, joista on kiinnostunut. Nopea asiakaspalvelu varmistaa ostoprosessin toteutumisen. Chat-palvelun avulla voidaan auttaa epävarmaa asiakasta ja auttaa häntä löytämään itselle sopivat tuotteet. Chat-asiakaspalvelun avulla pystytään auttamaan useita asiakkaita samaan aikaan. Chat-asiakaspalvelu on mahdollisuus laittaa offline-tilaan, jos asiakaspalvelija on estynyt palvelemaan asiakkaita. (Havumäki & Jaranka, 2014: 110.)

8.3 Puhelinpalvelu

Verkkokaupan sivuilla tulee olla asiakaspalvelun puhelinnumero johon asiakas voi soittaa jos hänellä on kysyttävää tilauksesta, tuotteista, laskusta tai hänellä on muu ongelmatilanne. Verkkokaupan sivuilla tulee ilmetä milloin puhelinpalvelu on avoinna. Jos asiakaspalvelija on estynyt vastaamaan asiakkaan soittoon, tulee asiakkaalle soittaa takaisin heti kun se on mahdollista. Yrityksen asiakaspalveluun soittaminen tulisi olla asiakkaalle ilmaista tai paikallispuhelumaksun hintainen. (Havumäki & Jaranka, 2014: 110.)

8.4 Palautelomake

Verkkokaupan sivuilla esiintyvä palautelomake on kätevä yhteydenoton muoto, kun asiakkaalla ei ole akuuttia kysyttävää tai ongelmaa. Yhteydenottolomakkeen avulla hän voi lähettää asiakaspalveluun kysymyksiä koskien tilausta tai tuotteita. Lomakkeen avulla asiakas voi esittää toiveita tuotevalikoiman suhteen tai antaa muuta palautetta yritykselle. Yhteydenottolomakkeen tulee olla mahdollisimman selkeä ja sen tulee sisältää vain välttämättömät kentät. Yrityksen tulee vastata yhteydenottoihin, olipa kyseessä asiakkaan kysymys tuotteista tai positiivinen palautteenanto. (Havumäki & Jaranka, 2014: 110.)

8.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten ja asiakkaiden kanssakäyntiä ja esimerkiksi Facebook ja Twitter-palveluiden avulla asiakkaan palautteenanto on tehokasta ja nopeaa. Yhtälailla yritykset voivat hyödyntää somen moninaisia kanavoita asiakaspalvelussaan, mutta toisaalta haasteita yritykselle tuo somen avoimuus ja kanavien aukiolo 24/7. Yrityksellä tulee olla resursseja ja taitoa ottaa vastaan myös negatiivista palautetta ja reagoida kaikkeen palautteeseen nopeasti. Yritystä seuraavan yhteisön kokoaminen ja ylläpitäminen on vaativaa. Yhteisön mielenkiinnon säilyttäminen on haastavaa ja siihen tulee käyttää aikaa. (Havumäki & Jaranka, 2014: 111-112.)

Yrityksen toimiessa sosiaalisessa mediassa tulee sen haltuunoton tapahtua vaiheittain ja tällöin yrityksen some-läsnäoloa lisätään pikkuhiljaa. Somen hyödyntämisen vaiheet ovat läsnäolon luominen, sisällön julkaisu, kontaktien luominen, keskustelu ja yhteisön kokoaminen. Asiakkaita kiinnostavan sisällön tuottaminen tuo yritykselle tykkääjiä ja suosittelijoita. Kun mielenkiinto yrityksen sivuja kohtaan ja erityisesti niiden sisältöä kohtaan on luotu, tulee hyvää ja asiakasta kiinnostavan sisällöntuottamista jatkaa. Näin asiakkaiden mielenkiinto sivuja kohtaan säilyy. Yhteisön mielenkiintoa voi ylläpitää asiakkaita hyödyttävän sisällöntuottamisen lisäksi osallistamisen sekä kilpailujen kautta. Toimivassa ja avoimessa some-yhteisössä asiakkaat voivat antaa apua ja vinkkejä toisilleen. Tämän lisäksi he voivat jakaa asioita ja

nämä asiat voivat lisätä asiakastyytyvää. Sosiaalisen median kanavien käyttöä voidaan hyödyntää myös yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. (Havumäki & Jaranka, 2014: 111-112.)

9 Kvantitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuudessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivinen tutkimus soveltui parhaiten asiakastyytyvää tutkimuksen toteuttamiseen, tutkimustuloksien keräämiseen sekä tulosten analysointiin. Kyselytutkimuksessa oli avoin palautekohta, joka on analysoitu laadullisen menetelmän avulla.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään asioita ja ilmiöitä. Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on jokin tutkimusongelma. Tutkimusongelma puolestaan ratkaistaan tiedolla, tarkemmin ottaen tietoa kerätään tutkittavaa ilmiötä edustavalta pieneltä joukolta ja heille esitetään tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tutkimukseen vastanneiden, eli otoksen edellytetään edustavan koko perusjoukkoa. Tämä tarkoittaa, että otoksesta saadut tutkimustulokset voidaan katsoa koskevan koko perusjoukkoa ja tutkimustulokset ovat yleistettävissä. (Kananen 2008: 10.)

Kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, joka etenee vaihe vaiheelta. Tutkimusprosessia säätelevät säännöt ja sopimukset. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon tutkija hakee ratkaisua tai vastausta. Kun tutkimusongelma on selvillä, tulee tutkijan päättää ketkä ovat tutkittavia ja kuinka tutkimus toteutetaan. Erilaisia toteuttamistapoja ovat esimerkiksi puhelinhaastattelu tai tässä opinnäytetyössä käytettävä sähköinen kyselylomake. Tutkijan valitsema toteutustapa vaikuttaa osaltaan kysymysten asetteluun. Oikeiden tutkimuskysymysten ollessa tiedossa tulee ne testata. Testauksen jälkeen tutkimus voidaan toteuttaa. (Kananen 2008: 11-12.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on tutkimuksen luotettavuus ja totuudenmukaisuus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kaksi käsitettä jotka tarkoittavat tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti-käsite tarkoittaa, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan käyttämällä tutkimuksessa oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaria. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustuloksien pysyvyyttä, eli tutkimuksen toistettaessa tulokset olisivat samat. Näiden toteutuessa tutkimusta voidaan pitää luotettavana. (Kananen 2008: 79, 81.)

9.1 Kauneudenhoitoalan verkkokaupan Yritys X:n asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksella tarkoitetaan yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa tutkimusta. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja selvittää asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on yrityksen toiminnan ja asiakassuhteiden kehittäminen. Asiakastyytyväisyystutkimusta tulee suorittaa säännöllisin väliajoin. Suositeltu aikaväli on puolen vuoden - vuoden välein. (Rope & Pöllänen, 1998: 83-84.)

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus on toteutettu sähköisenä kyselylomakkeella. Kyselylomake on lähetetty kauneudenhoitoalan verkkokaupasta tilanneille asiakkaille sähköpostitse saатteen kera. Tutkimus on toteutettu joulukuussa 2014 ajalla 4.–18.12.2014.

Sähköinen kyselylomake lähetettiin yhteensä 352 asiakkaalle ja tavoitteena oli saada puolet asiakkaista vastaamaan tutkimukseen. Tavoite oli asetettu, jotta tämän toteutuessa tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja sen tulokset voidaan yleistää. Asiakkaiden motivoimiseksi sekä heidän vastaamisaktiivisuutta pyrittiin edistämään yrityksen järjestämällä arvonnalla. Vastaaajien kesken arvottiin 3 kpl lahjakortteja verkkokauppaan.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin strukturoidulla kyselylomakkeella, jossa kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot ovat rakennettu etukäteen. Tutkimuslomakkeen vastauksissa on käytetty mielipideväittämiin soveltuvaa Likertin-asteikkoa, jossa asiakas valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon numeeriselta janalta (Heikkilä, 2014: 51). Tämän tutkimuksen numeerisen asteikon olen toteuttanut seuraavasti: täysin samaa mieltä 1, melko samaa mieltä 2, en samaa enkä eri mieltä 3, melko eri mieltä 4 sekä täysin eri mieltä 5. Kyllä tai en kysymyksen asteikko noudattaa numerointia kyllä 1 ja en 2.

Kysymykset ovat jaoteltu aihepiireittäin, joka mahdollistaa tutkimustulosten analysoinnin ja vertaamisen työn teoriapohjaan sujuvasti. Kyselyssä avoimena kohtana toteutettiin palauteosio, jolloin asiakkailla oli vapaat kädet palautteen antamiseen. Palauteosio mahdollistaa asiakkaan antamaan palautetta itselle tärkeistä ja merkityksellisistä asioista. Kyselylomake on testattu ennen tutkittavalle joukolle lähettämistä. Tutkimuslomakkeen testasi kaksi ulkopuolista henkilöä ja yrityksen kaksi työntekijää täyttivät kyselyn ennen sen julkistamista. Testauksen tarkoituksena oli varmistaa tutkimuskysymysten selkeys, ymmärrettävyys ja oikeinkirjoitus. Lomakkeen testauksen jälkeen sitä on muokattu toimivammaksi. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuslomake lähetettiin kauneudenhoitoalan verkkokaupasta tilanneille asiakkaille sähköpostitse 4.12.2014. Vastauksia oli kertynyt 15.12.2014 mennessä 96 kappaletta. Tällöin kyse-

lyyn vastaamattomille asiakkaille lähetettiin muistutusviesti kyselystä. Muistutusviestin lähe- tyksellä oli merkitystä tutkimuksen kannalta. Lopullinen vastausten määrä oli 121 kappaletta.

Strukturoidut tutkimuskysymykset ovat analysoitu tilastollisen SPSS-ohjelman avulla. Osasta kysymyksiä on tehty keskenään ristiintaulukointi. Ristiintaulukoinnin avulla pystytään tutki- maan kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja sitä, millä tavalla ne vaikuttavat toi- siinsa. Ristiintaulukoinnissa muuttujat esitetään samassa taulukossa, jossa toinen on sarake- muuttujana ja toinen rivimuuttujana. (Heikkilä, 2014: 198.) Avoin palauteosio on analysoitu kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän avulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on usein tekstimuotoista. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on auttaa ymmärtämään tut- kimuskohdetta, eikä sen tarkoituksena ole yleistää tutkimustuloksia. Selvittämällä tutkimus- kohteen arvoja ja asenteita saadaan heiltä tietoja esimerkiksi markkinoinnin kehittämiseen. (Heikkilä, 2014: 15.) Tässä tutkimuksessa laadullinen aineisto on numeroitu ja siitä edelleen työstetty suurempiin kokonaisuuksiin.

9.2 Tutkimustulokset

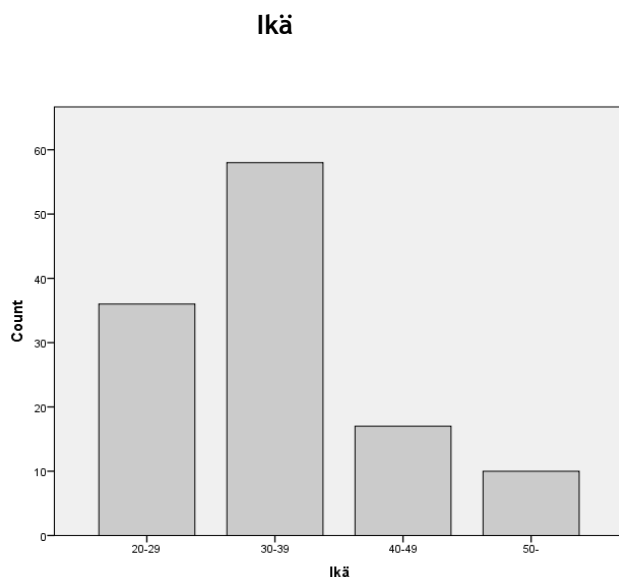
Asiakastyytyväisyystutkimus lähetettiin 352 kauneudenhoitoalan verkkokaupasta ostaneelle asiakkaalle. Tutkimuksen tavoitteena oli saada puolet eli 176 asiakasta vastaamaan kyselyyn, jotta tutkimusta voitaisiin pitää luotettavana ja tutkimustulokset voidaan yleistää. Tutkimuk- seen vastasi yhteensä 121 asiakasta ja toteutunut vastausprosentti on 34. Aivan asetettuun tavoitteeseen ei siis päästy, mutta vastausprosenttia 34 voidaan pitää hyvänä kvantitatiivises- sa tutkimuksessa. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Tutkimuksen mukaan yrityksen asiakastyytyväisyystaso on korkea. Asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaat aikovat tehdä ostoksia myös tulevaisuudessa verkkokaupasta. Tutkimuksen kautta selvisi osa-alueita, joita yrityksen tulisi kehittää. Tutki- muslomakkeen lopussa esiintyneeseen palauteosioon vastaajat olivat antaneet runsaasti pa- lautetta yritykselle.

9.2.1 Syntymävuosi

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli taustakysymys, jossa kysyttiin asiakkaan syntymävuot- ta. Tämä kysymys haluttiin kysyä asiakkailta, koska tämä kertoo yritykselle keitä heidän osta- vat asiakkaat ovat. Asiakkaiden syntymävuosi on tärkeä tieto, koska se mahdollistaa ristiin- taulukoinnin muiden kysymysten kanssa. Syntymävuosi on muutettu analysointivaiheessa ikä- muotoon, jolloin tulkitseminen on helpompaa. Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat vas- tanneet tähän kysymykseen.

Ikäluokittelu on tehty seuraavasti: 20-29-vuotiaat, 30-39-vuotiaat, 40-49-vuotiaat ja 50-vuodesta eteenpäin. Pylväskuvioista (kuvio 7) nähdään, että suurin osa vastaajista oli 30-39-vuotiaita, joita oli 58 (47,9 %). Toiseksi eniten vastaajia oli 20-29-vuotiaissa 36 (29,8 %). 40-49-vuotiaita oli 17 (14 %). 50 ikävuodesta eteenpäin olevia vastaajia oli 10 (8,3 %). Vastaajien keski-ikä oli 34,85 vuotta. Nuorin vastaaja oli 20-vuotias ja iäkkäin 61-vuotias.

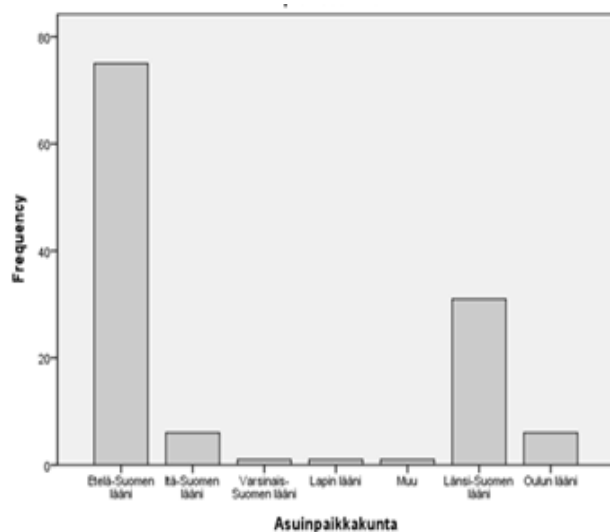


Kuvio 7: Vastaajan ikä

9.2.2 Asuinpaikkakunta

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää missä kauneudenhoitoalan verkkokaupan ostavat asiakkaat asuvat. Tutkimuslomakkeessa tämä kysymys kysyttiin avoimena kohtana, eivätkä vastaukset tässä muodossa olleet analysointimuodossa. Nimetyt paikkakunnat ovat luokiteltu lääneittäin. Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat kirjoittaneet asuinpaikkakuntansa. Kuvioista (kuvio 8) nähdään, että suurin osa vastaajista, 75 (62 %) asui Etelä-Suomen läänissä. Toiseksi eniten vastaajia oli Länsi-Suomen läänistä 31 (25,6 %) ja kolmannelle sijalle tulivat Itä-Suomen lääni 6 (5,0 %) ja Oulun lääni (5,0 %). Näiden lisäksi vastaajia oli myös Varsinais-Suomesta, Lapista ja Readingista.

Asuinpaikkakunta

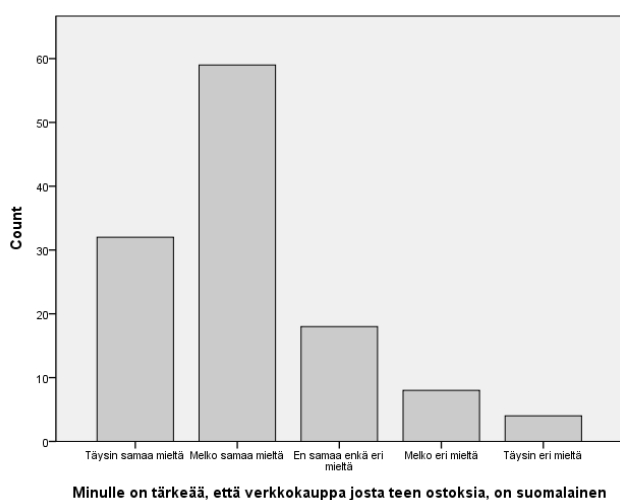


Kuvio 8: Asuinpaikkakunta

9.2.3 Verkkokaupan kotimaisuus

Kuviosta (kuvio 9) nähdään, että melko samaa mieltä oli 59 (48,8 %). Täysin samaa mieltä oli 32 (26,4 %). En samaa enkä eri mieltä oli 18 (14,9 %). Melko eri mieltä oli 8 (6,6 %) ja täysin eri mieltä oli 4 (3,3 %).

Minulle on tärkeää, että verkkokauppa josta teen ostoksia on suomalainen



Kuvio 9: Verkkokaupan kotimaisuus

Verkkokaupan osoite Yritys X.fi kertoo asiakkaille, että kyseessä on suomalainen verkkokauppa, koska yrityksen domain-nimi päättyy .fi -päätteeseen. Havumäen ja Jarankan (2014) mukaan suomalainen verkkokauppa viestittää asiakkaille luotettavuutta. Päätettä .fi -suojaa myös Suomen verkkotunnuslaki, joka suojaa rekisteröityjen yritysten nimiä ja tavaramerkkejä väärinkäytöksiltä. (Havumäki & Jaranka, 2014: 72-73.)

Vaikka vastaajille on pääosin tärkeää tehdä ostoksia suomalaisesta verkkokaupasta, käy ilmi että noin 10% vastaajista (12) oli melko eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tämä voidaan tulkita niin, että asiakkaat tekevät ostoksia mielellään myös ulkomaalaisista verkkokaupoista. Tätä ajatusta tukee seuraavassa esitetty ristiintaulukointi. Taulukossa on ristiintaulukoitu vastaajien ikä ja väite ” *Minulle on tärkeää, että verkkokauppa josta teen ostoksia on suomalainen*”. Taulukosta (taulukko 1) nähdään, että tässä väitteessä on hieman eroja ikäluokkien välillä. Ikäluokkien 20-29 ja 30-39 vastaajista yhteensä 16 (32,9 %) eivät ole samaa eikä eri mieltä. Melko eri mieltä oli 4 (6,9 %) ja täysin eri mieltä oli 4 (8,0 %).

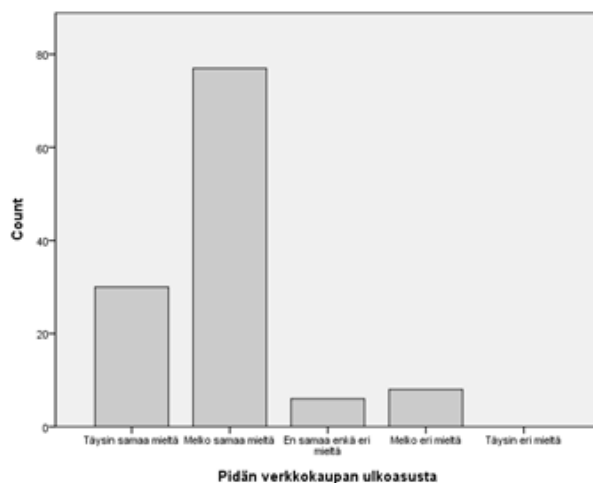
	Minulle on tärkeää, että verkkokauppa josta teen ostoksia, on suomalainen					Yhteensä
	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	
Ikä 20-29	10 27,8%	20 55,6%	5 13,9%	0 0,0%	1 2,8%	36 100,0%
30-39	15 25,9%	25 43,1%	11 19,0%	4 6,9%	3 5,2%	58 100,0%
40-49	6 35,3%	7 41,2%	2 11,8%	2 11,8%	0 0,0%	17 100,0%
50-	1 10,0%	7 70,0%	0 0,0%	2 20,0%	0 0,0%	10 100,0%
Yhteensä	32 26,4%	59 48,8%	18 14,9%	8 6,6%	4 3,3%	121 100,0%

Taulukko 1: Suhtautuminen verkkokaupan kotimaisuuteen iän mukaan
Kysymyksen 1a ja 4 ristiintaulukointi

9.2.4 Verkkokaupan ulkoasu

Kuviosta (kuvio 10) nähdään, että melko samaa mieltä oli 77 (63,6%). Täysin samaa mieltä oli 30 (24,8 %). Melko eri mieltä oli 8 (6,6 %). En samaa enkä eri mieltä oli 6 (5,0 %). Kukaan vastaajista ei ollut valinnut täysin eri mieltä vaihtoehtoa.

Pidän verkkokaupan ulkoasusta



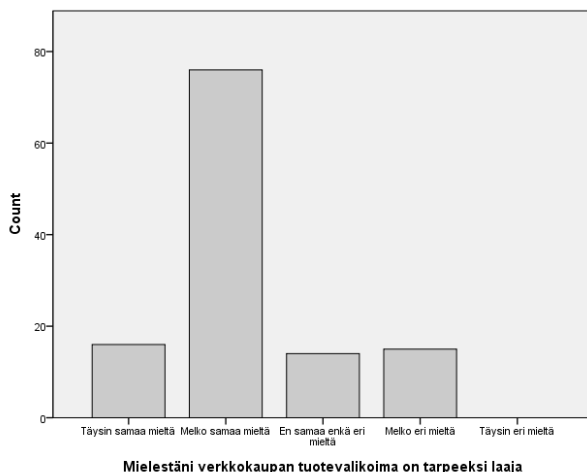
Kuvio 10: Verkkokaupan ulkoasu

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että he pitivät verkkokaupan ulkoasusta. Havumäen ja Jarankan (2014) mukaan asiakasta palvelee parhaiten yksinkertainen ja selkeä verkkosivujen rakenne. Verkkosivujen tulee tarjota asiakkaalle vastauksia häntä askarruttaviin kysymyksiin ja sivuston tulee kehoittaa häntä toimimaan. Verkkosivuston visuaalisen ilmeen tulee olla yhteneväinen yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. Yrityksen yhteneväinen ilme tarkoittaa, että viestinnässä käytetään samoja värejä, fontteja ja muita graafisia elementtejä. (Havumäki & Jaranka, 2014: 82, 84.) Jonesin mukaan sivujen visuaalisen ilmeen pitää olla yhteneväinen yrityksen tuotevalikoiman kanssa. Jos verkkokauppa myy luksusta, tämän pitää näkyä myös verkkosivujen visuaalisessa ilmeessä. Tämä auttaa asiakasta varautumaan kalliimpiin hintoihin. Visuaalisuus toimii hintaodotusten psykologisena pohjana. (Jones, 2014: 62-63). Värit ovat sanatonta viestintää ja niillä on iso merkitys visuaalisuuden luomisessa ja niillä on erilaisia merkityksiä.

9.2.5 Verkkokaupan tuotevalikoima

Kuvio (kuvio 11) osoittaa että vastaajista suurin osa, 76 (62,8 %) oli melko samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 16 (13,2 %). Melko eri mieltä oli 15 (12,45 %). En samaa enkä eri mieltä oli 14 (11,6 %). Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaaja.

Mielestäni verkkokaupan valikoima on tarpeeksi laaja



Kuvio 11: Verkkokaupan tuotevalikoima

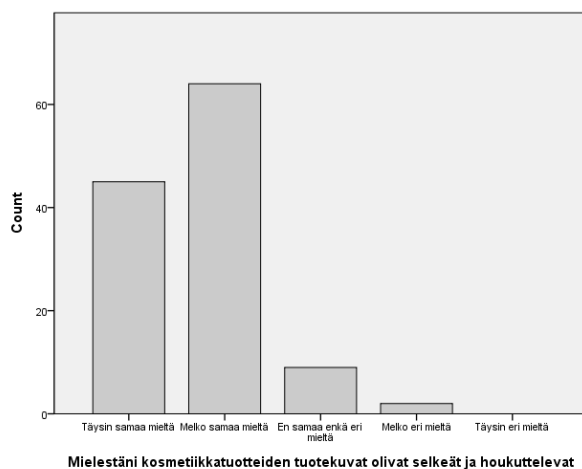
Jonesin (2014) mukaan verkkokaupan etu verrattuna perinteiseen kivijalkamyymälään on sen mahdollisuus laajaan tuotevalikoimaan. Laaja tuotevalikoima tarjoaa asiakkaalle todellista valinnanvaraa (Jones, 2014: 23-24.) Verkkokaupan tuotevalikoiman laajuuden lisäksi keskeistä verkkokaupan menestykselle on tuotteiden kiinnostavuus verkkokaupan kohderyhmän keskuudessa. (Vehmas, 2008: 40-41.) Katsomalla tutkimustuloksia voidaan olettaa, että tuotevalikoimaan kattavuudessa yrityksellä olisi parantamisen varaa tulevaisuudessa.

9.2.6 Verkkokaupan tuotekuvat ja tuotetekstit

Pylväskuvio (kuvio 12) osoittaa että iso osa vastaajista, 64 (52,9 %) oli melko samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 45 (37,2 %). En samaa enkä eri mieltä oli 9 (7,4 %). Melko eri mieltä oli 2 (1,7 %). Yksikään vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa täysin eri mieltä.

Tutkimustulosten mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkokaupan sivuilla esiintyviin tuotekuvuihin. Lahtisen (2013) mukaan niiden merkitys on suuri verkosta ostaville asiakkaille. (Lahtinen, 2013: 129). Verkkokaupassa esiintyviä kuvia voidaan siis pitää hyvälaatuisina ja positiivista kuvissa on niiden suurentamismahdollisuus, jolloin asiakas saa selkeän kuvan tuotteen yksityiskohdista.

Mielestäni kosmetiikkatuotteiden tuotekuvat olivat selkeät ja houkuttelevat

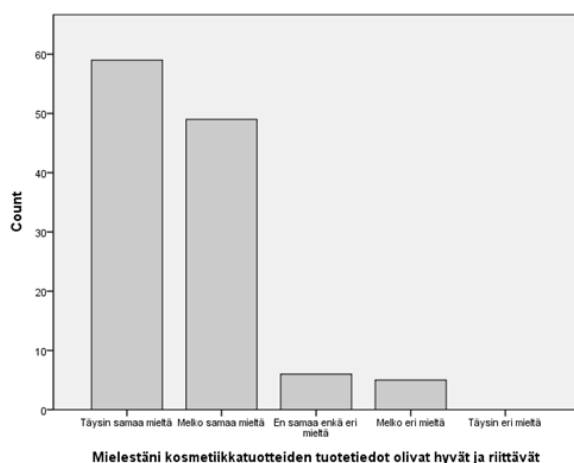


Kuvio 12: Kosmetiikkatuotteiden tuotekuvat

9.2.7 Kosmetiikkatuotteiden tuotetiedot

Kuviosta (kuvio 13) nähdään, että vastaajista 59 (48,8 %) oli täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä oli 49 (40,5 %). En samaa enkä eri mieltä oli 6 (5,0 %). Melko eri mieltä oli 5 (4,1 %). Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa täysin eri mieltä.

Mielestäni kosmetiikkatuotteiden tuotetiedot olivat hyvät ja riittävät



Kuvio 13: Kosmetiikkatuotteiden tuotetiedot

Tämän tutkimustuloksen mukaan verkkokaupan kosmetiikkatuotteiden tuotetietoja voidaan pitää hyvinä ja riittävänä. Lahtisen (2013) mukaan hyvä tuotekuvaus on tarpeeksi kattava, mutta ei liian pitkä. Pitkiä tuotetekstejä tulee välttää, koska verkossa asiakas silmäilee tekstiä enemmän kuin lukee sen tarkasti. Tuotekuvauksen pituus riippuu tuotteen laadusta ja

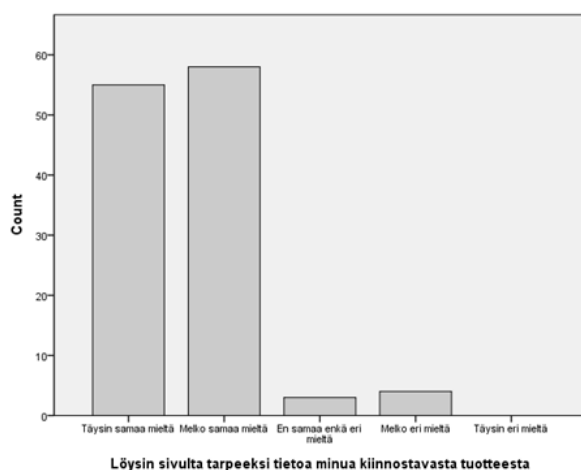
monimutkaisempien tuotteiden kohdalla kuvauksen tulee olla laajempi, jotta asiakas saa kaiken tarvitsemansa tiedon tuotteesta. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä tuotetietoihin voidaan niiden katsoa olevan kirjoitettu asiakkaan kielellä ja tuotteen etuja korostaen. (Lahtinen, 2013: 125-127.) Asiakkaiden tyytyväisyyttä voi lisätä verkkokaupan tuotesivuilla esiintyvät muiden asiakkaiden antamat tuotearviot ja suositukset. Havumäen ja Jarankan (2014) mukaan asiakkaiden arvostelut tuotteista ovat tärkeä osa hyviä tuotesivuja (Havumäki & Jaranka, 2014: 92).

9.2.8 Tuotetietojen riittävyys

Kuvio (kuvio 14) osoittaa, että vastaajista 58 (47,9 %) oli melko samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 55 (47,9 %). Melko eri mieltä oli 4 (3,3 %). En samaa enkä eri mieltä oli 3 (2,5 %). Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa täysin eri mieltä.

Tutkimustuloksen mukaan asiakkaat ovat löytäneet tarpeeksi tietoa tuotteesta, josta ovat olleet kiinnostuneita. Kauneudenhoitoalan verkkokauppa Yritys X:n sivuilta kosmetiikkatuotteista löytyy tuotekuvaus, tuotteen ainesosaluettelo ja käyttöohjeet (Yritys X 2014). Näitä tietoja voidaan pitää riittävinä asiakkaan kannalta.

Löysin sivulta tarpeeksi tietoa minua kiinnostavasta tuotteesta

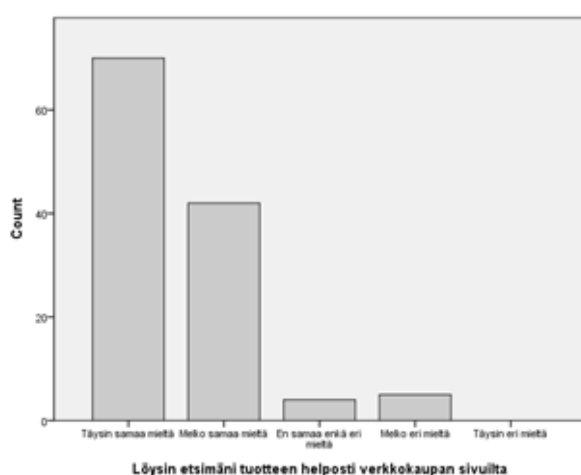


Kuvio 14: Tuotetietojen riittävyys

9.2.9 Ostoprosessin sujuvuus

Kuvio (kuvio 15) osoittaa että suurin osa vastaajista, 70 (57,9 %) oli täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä oli 42 (34,7 %). Melko eri mieltä oli 5 (4,1 %). En samaa enkä eri mieltä oli 4 (3,3 %). Kukaan vastaajista ei ollut valinnut täysin eri mieltä.

Löysin etsimäni tuotteen helposti verkkokaupan sivuilta



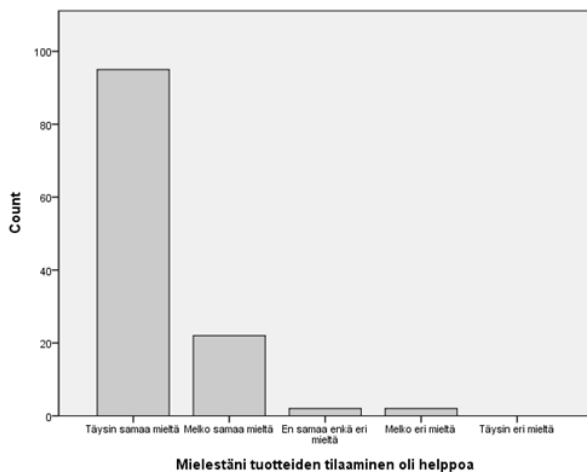
Kuvio 15: Tuotteiden löytäminen verkkokaupassa

Tutkimustulokset osoittavat että suurin osa asiakkaista on löytänyt etsimänsä tuotteen helposti verkkokaupan sivuilta. Tämä kertoo verkkosivujen hyvästä käytettävyydestä. Hyvä käytettävyys tarkoittaa nopeutta ja tehokkuutta. Verkkosivujen hyvä käytettävyys saa asiakkaan tuntemaan positiivista käyttäjäkokemusta. (Havumäki & Jaranka, 2014: 78-79; Lahtinen, 2013: 113.) Kuitenkin muutamilla asiakkailla 5 (4,1 %) on ollut hankaluuksia löytää etsimäänsä tuotetta ja tämä voi johtua esimerkiksi verkkosivujen hakutoiminnon toimimattomuudesta. Lahtisen (2013) mukaan hyvän hakutoiminnon merkitys korostuu tuotevalikoiman ollessa suuri. Tutkimusten mukaan huono hakutoiminto vaikuttaa yrityksen myyntiin negatiivisesti. (Lahtinen, 2013: 144.)

9.2.10 Tuotteiden tilaaminen

Kuviosta (kuvio 16) nähdään että suurin osa, 95 (78,5 %) oli täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä oli 22 (18,2 %). En samaa enkä eri mieltä oli 2 (1,7 %). Melko eri mieltä oli 2 (1,7 %). Kukaan ei ollut valinnut täysin eri mieltä vaihtoehtoa.

Mielestäni tuotteiden tilaaminen oli helppoa



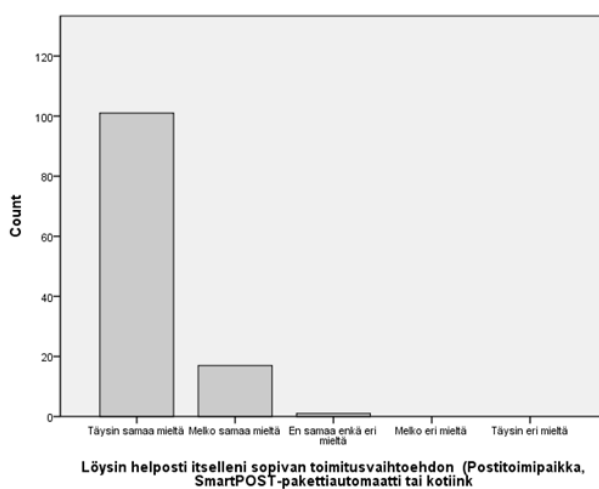
Kuvio 16: Tuotteiden tilaaminen

Tutkimustulosten mukaan verkkokaupan tilausprosessia voidaan siis pitää selkeänä, luotettavana ja loogisesti etenevänä. (Lahtinen, 2013: 138-139). Pieni osa vastaajista, 9 (7,4 %) oli vastannut en samaa enkä eri mieltä tai melko eri mieltä. Heidän vastausten perusteella voi olla mahdollista, että tilausprosessin aikana on esiintynyt ongelmia ja hankalauksia. Lahtisen (2013) mukaan tilausprosessin aikana ilmenneet ongelmat saavat asiakkaan perääntymään ja tämä näkyy yrityksen liikevaihdossa negatiivisesti. (Lahtinen, 2013: 138).

9.2.11 Toimitusvaihtoehdot

Kuviosta (kuvio 17) nähdään, että täysin samaa mieltä oli 101 (83,5 %). Melko samaa mieltä oli 17 (14,0 %). En samaa enkä eri mieltä oli 1 (0,8 %). Kukaan ei ollut vastannut melko eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Löysin helposti itselleni sopivan toimitusvaihtoehdon (Postitoimipaikka, SmartPOST-pakettiautomaatti tai kotiinkuljetus)



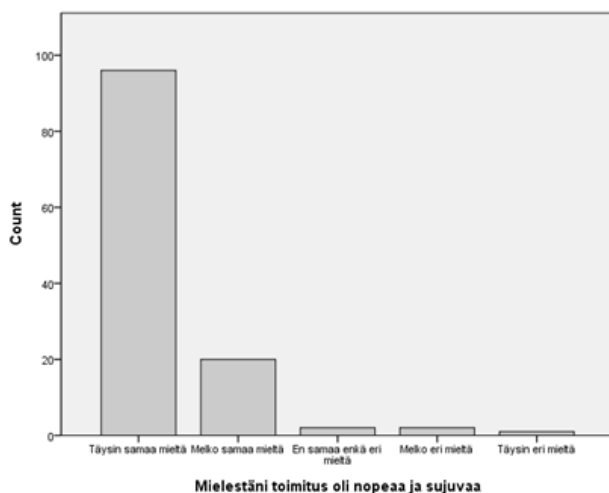
Kuvio 17: Toimitusvaihtoehdot

Tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että asiakkaan valittavana on tarpeeksi toimitusvaihtoehtoja. Tutkimuksen lopussa olevassa avoimen palautteen kohdalla yritys sai kiitosta siitä, että he olivat ottaneet käyttöön Postin uuden SmartPOST-pakettiautomaatti-toimitusvaihtoehdon. Postin mukaan nämä pakettiautomaatit sijaitsevat hyvillä paikoilla kauppakeskuksissa. Asiakas voi noutaa paketin arkena tai viikonloppuna, silloin kun itselle sopii. Lisäksi pakettiautomaatit ovat helppoja ja nopeita käyttää. Asiakastyytyväsyyteen vaikuttaa luultavasti myös nopea toimitus, joka tarkoittaa toimituksen olevan perillä keskimääräisesti seuraavana päivänä tilauksen tekemisestä. (Posti.fi)

9.2.12 Tuotteiden toimitus

Kuviosta (kuvio 18) nähdään että valtaosa vastaajista, 96 (79,3 %) oli täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä oli 20 (16,5 %). En samaa enkä eri mieltä oli 2 (1,7 %). Melko eri mieltä oli 2 (1,7 %). Täysin eri mieltä oli 1 (0,8 %).

Mielestäni toimitus oli nopeaa ja sujuvaa

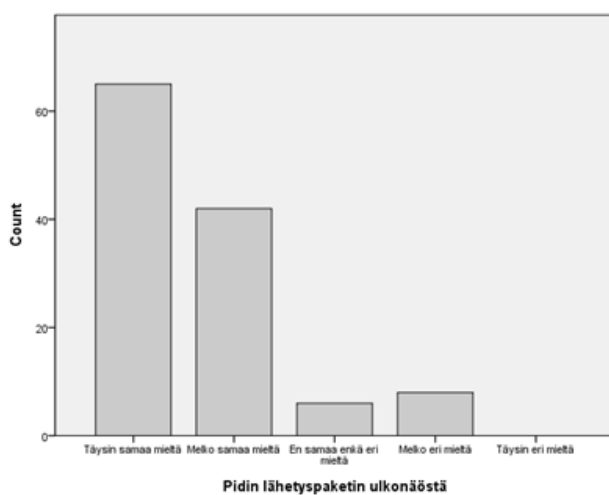


Kuvio 18: Tuotteiden toimitusnopeus

9.2.13 Lähetyspaketin ulkonäkö

Kuvio (kuvio 19) osoittaa että suurin osa vastaajista, 65 (53,7 %) oli täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä oli 42 (34,7 %). Melko eri mieltä oli 8 (6,6 %). En samaa enkä eri mieltä oli 6 (5,0 %). Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Lähetyspaketin ulkonäkö on tärkeää etenkin kosmetiikan alalla ja on tärkeä osa yrityksen jälkimarkkinointia. Lahtisen (2013) mukaan asiakkaan yllättäminen positiivisesti on hyvää mainosta yritykselle. Jälkimarkkinointi vähentää mahdollisesti asiakaspalautuksia. (Lahtinen, 2013: 238; Havumäki & Jaranka, 2014: 97.)

Pidin lähetyspaketin ulkonäöstä

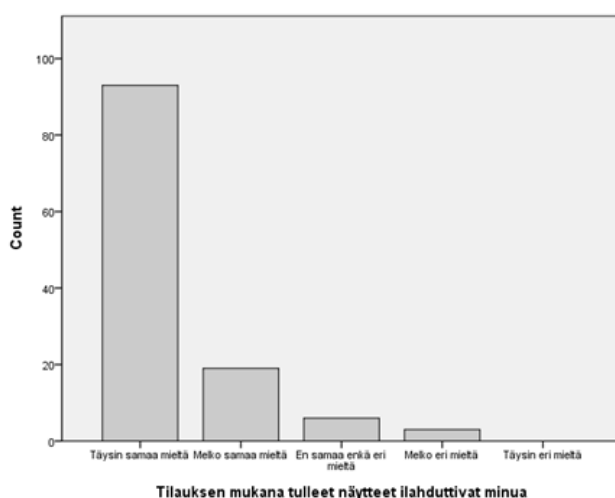


Kuvio 19: Lähetyspaketin ulkonäkö

9.2.14 Tuotenäytteet

Kuvio (kuvio 20) osoittaa että täysin samaa mieltä oli 93 (76,9 %). Melko samaa mieltä oli 19 (15,7 %). En samaa enkä eri mieltä oli 6 (5,0 %). Melko eri mieltä oli 3 (2,5 %). Täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista.

Tilauksen mukana tulleet näytteet ilahduttivat minua



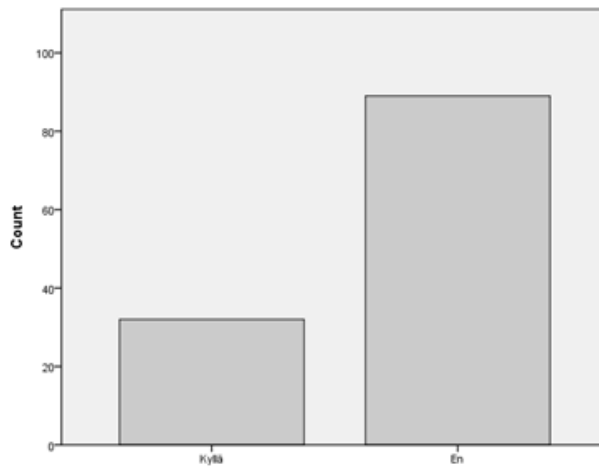
Kuvio 20: Asiakkaiden mielipiteet tuotenäytteistä

Tutkimustulosten mukaan asiakkaan yllättäminen positiivisesti kauniin lähetyspakkauksen tai tuotenäytteiden avulla on tärkeä osa yrityksen jälkimarkkinointia (Lahtinen, 2013: 238; Havumäki & Jaranka, 2014: 97.) Tuotenäytteet antavat asiakkaalle mahdollisuuden kokeilla uusia tuotteita rauhassa kotona ja löytää mieluisia tuotteita seuraavaan ostokertaan.

9.2.15 Asiakaspalvelu

Kuvio (kuvio 21) osoittaa, että valtaosa vastanneista, 89 (73,6 %) ei ole ottanut yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun. 32 (26,4 %) vastaajaa oli ottanut yhteyttä asiakaspalveluun. Asiakkaiden alhainen yhteydenottojen määrä voi johtua yrityksen ollessa uusi toimija alalla tai sitten asiakas ei ole kokenut tarvetta yhteydenottoon. Toisaalta tämä voi kertoa verkkosivujen hyvästä käytettävyydestä ja ostoprosessin sujuvuudesta.

Olen ottanut yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun

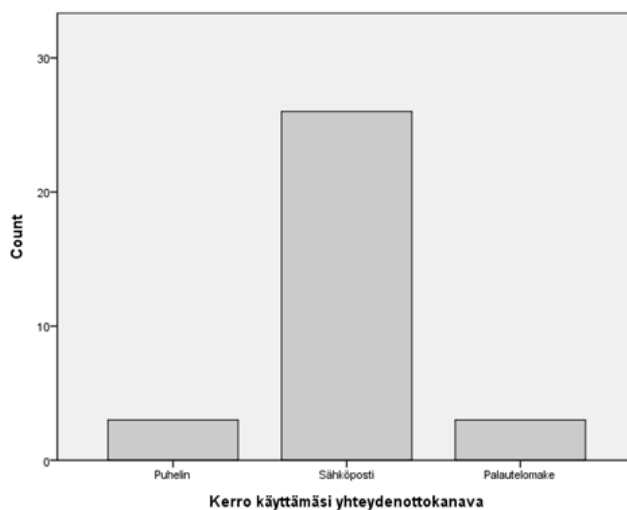


Kuvio 21: Asiakaspalveluun yhteydenottaminen

9.2.16 Yhteydenottokanava

Kuvio (kuvio 22) osoittaa, että suosituin yhteydenottokanava oli sähköposti. Sähköpostin kautta yritykseen oli ottanut yhteyttä 26 (21,5 %). Puhelimella ja palautelomakkeella yhteyttä oli ottanut molemmissa tapauksissa 3 (2,5 %).

Kerro käyttämäsi yhteydenottokanava



Kuvio 22: Yhteydenottokanava

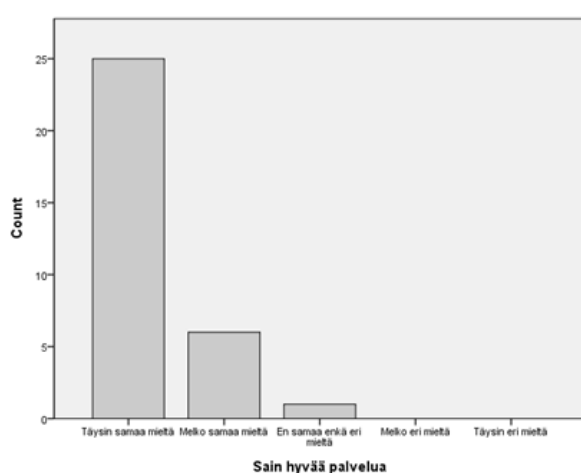
Suurin osa asiakkaista oli ottanut yhteyttä yritykseen sähköpostilla. Havumäen ja Jarankan (2014) mukaan sähköposti on kätevä tapa lähettää yritykselle postia ja kysyä tuotteista tai tilauksesta. (Havumäki & Jaranka, 2014: 109.) Palautelomakkeen avulla asiakas voi lähettää

yritykselle yleistä palautetta tai toiveita tuotevalikoiman suhteen. (Havumäki & Jaranka, 2014: 110.)

9.2.17 Asiakaspalvelun laatu

Kuviosta (kuvio 23) nähdään, että 25 (20,7 %) oli täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä oli 6 (5,0 %). En samaa enkä eri mieltä oli 1 (0,8 %). Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoja melko eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Sain hyvää palvelua



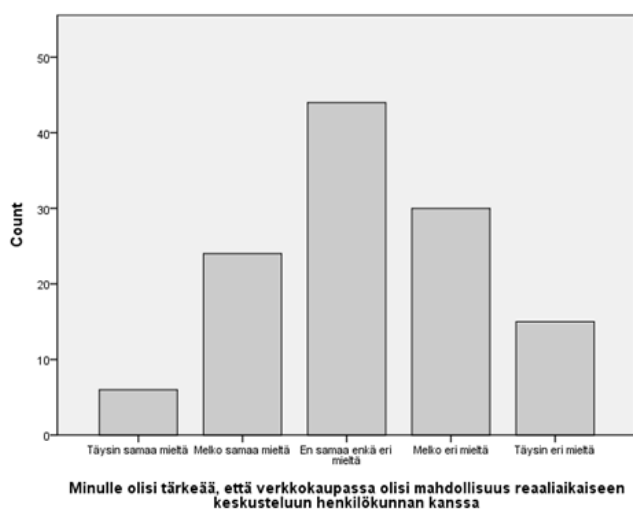
Kuvio 23: Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelun laatu korostuu yrityksen toimiessa verkossa. Perinteinen asiakaskohtaaminen puuttuu ja yrityksen on osoitettava hyvää asiakaspalvelua vastaamalla asiakkaan sähköposteihin, puheluihin ja palautelomakkeella lähetettyihin kysymyksiin mahdollisimman nopeasti. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakaspalvelu on avainasemassa (Havumäki & Jaranka, 2014: 106).

9.2.18 Chat-yhteys

Kuvion (kuvio 24) mukaan vastanneista asiakkaista 44 (36,4 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Melko eri mieltä oli 30 (24,8 %). Melko samaa mieltä oli 24 (19,8 %). Täysin eri mieltä oli 15 (12,4 %). Täysin samaa mieltä oli 6 (5,0 %).

Minulle olisi tärkeää, että verkkokaupan sivuilla olisi mahdollisuus reaaliaikaiseen keskusteluun henkilökunnan kanssa (Chat-yhteys)



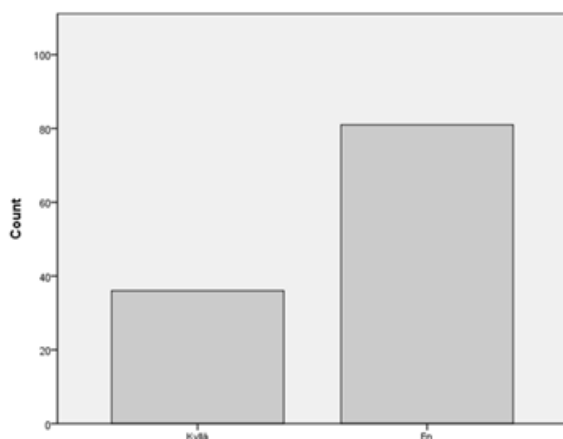
Kuvio 24: Chat-yhteys

Chat-asiakaspalvelu on lisääntynyt verkkosivustoilla ja tätä ominaisuutta voisi olettaa yhdeksi tärkeäksi verkkokaupan asiakaspalvelukanavaksi. Kuitenkaan tämän tutkimustuloksen mukaan verkkokaupan asiakkaat eivät koe tärkeäksi verkkokaupassa esiintyvää chat-yhteyttä. Havumäen ja Jarankan (2014) mukaan chatin etu on nopea avun saaminen. Chat-asiakaspalvelija voi auttaa asiakasta ostoprosessin aikana, jos hän kokee epävarmuutta tai miettii, mikä tuote soveltuu hänelle. (Havumäki & Jaranka, 2014: 110.)

9.2.19 Sosiaalinen media

Kysymyksen avulla selvitettiin somekanavan toimivuutta ja sitä, seuraavatko verkkokaupan asiakkaat yrityksen Facebook-sivuja. Kuvio (kuvio 25) osoittaa, ettei 81 (66,9 %) seuraa sivuja. Puolestaan 36 (29,8 %) kertoi seuraavansa sivuja.

Seuraa verkkokaupan Facebook-sivua



Kuvio 25: Yrityksen Facebook-sivujen seuraaminen

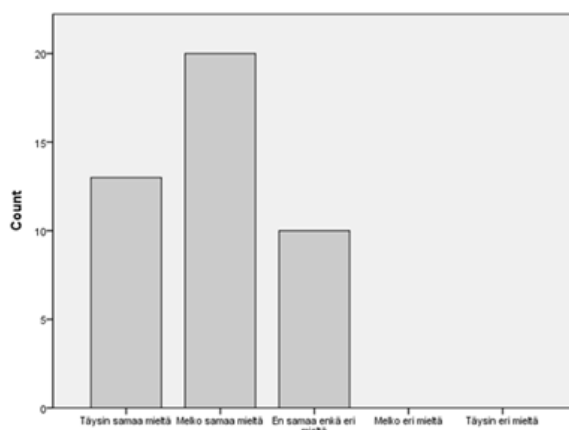
Yrityksen ylläpitämät Facebook-sivut ovat yksi omistetun median muoto. Facebookin etuja ovat ihmisten osallistaminen ja yhteisöllisyyden luominen. Facebookin avulla asiakkaiden on helppo auttaa myös toisia asiakkaita antamien tuotearvioiden ja kommentoinnin avulla. Suomen haltuunotto tapahtuu kuitenkin vaiheittain. Havumäen ja Jarankan (2014) mukaan vaiheet ovat läsnäolon luominen, sisällön julkaisu, kontaktien luominen, keskustelu ja yhteisön kokoaminen. (Havumäki & Jaranka, 2014: 111.)

Tällä hetkellä vain pieni osa seuraa yrityksen Facebook-sivuja, mutta tämä voi johtua yrityksen ollessa alalla melko uusi toimija. Toimivan Facebook-yhteisön luominen vaatii aikaa ja yrityksen tulee jatkaa sisällön tuottamista sivuille. Tämä auttaa kasvattamaan kontaktien määrää ja lisää sivujen yhteisöllisyyttä. (Havumäki & Jaranka, 2014: 111-112.)

9.2.20 Asiakkaan mielipide Facebook-sivuista

Kuvio (kuvio 26) osoittaa, että melko samaa mieltä oli 20 (16,5 %). Täysin samaa mieltä oli 13 (10,7 %). En samaa enkä eri mieltä oli 10 (8,3 %).

Pidän verkkokaupan Facebook-sivusta



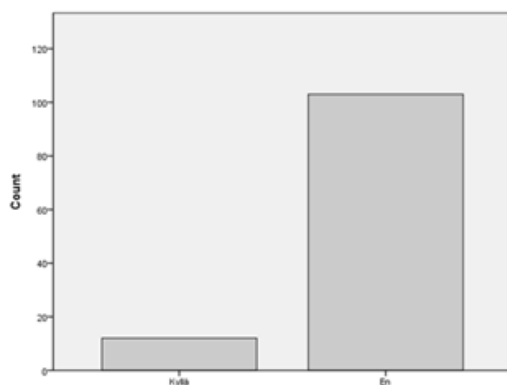
Kuvio 26: Asiakkaan mielipide yrityksen Facebook-sivusta

Yrityksen tuottaman sosiaalisen median sisällön voidaan ajatella palvelevan asiakkaan toiveita ja tarpeita. Houkuttelevien kuvien käyttö kannattaa, koska verkossa teksti kilpailee kuvia ja videoita vastaan. Yrityksen tulee ottaa Facebook-mainonnassa huomioon kolme tärkeää asiaa ja nämä ovat kiinnostava otsikko, hyvä kuva ja tekstin oikea kielioppi. (Lahtinen 2013: 210-212.)

9.2.21 Yrityksen Instagram-sivut

Yrityksen ylläpitämät Instagram-sivut ovat osa somea ja yrityksen omistamaa mediaa. Tutkimuksessa asiakkailta kysyttiin seuraavatko he verkkokaupan Instagram-sivua. Kuvioista (kuvio 27) nähdään että valtaosa vastaajista, 103 (85,1 %) ei seuraa Instagram-sivuja. Sivuja seuraa puolestaan 12 (9,9 %).

Seuraan verkkokaupan Instagram-sivua



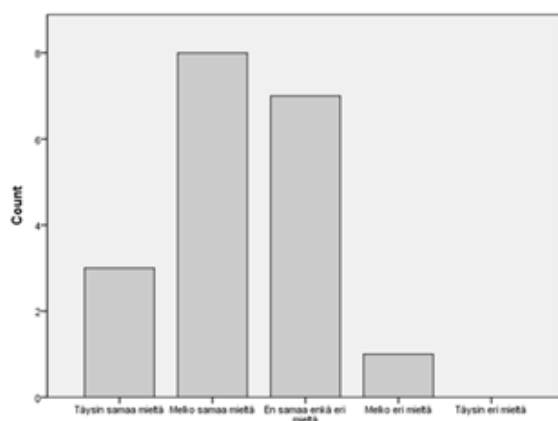
Kuvio 27: Yrityksen Instagram-sivut

Tutkimustuloksen mukaan valtaosa ei seuraa yrityksen Instagram-sivuja. Tämä voi johtua siitä, ettei Instagram ole Suomessa tällä hetkellä vielä niin suuressa suosiossa kuin maailmalla. Instagram-palvelu on saatavilla Pönkan (2014) mukaan ainostaan älypuhelimien, tabletteihin ja Applen iPod Touch musiikkisoittimiin (Pönkä, 2014: 121). Tämä voi vaikuttaa sen käyttöön.

9.2.22 Asiakkaiden mielipiteet yrityksen Instagram-sivuista

Kuvio (kuvio 28) osoittaa, että melko samaa mieltä oli 8 (6,6 %). En samaa enkä eri mieltä oli 7 (5,8 %). Täysin samaa mieltä oli 3 (2,5 %). Melko eri mieltä 1 (0,8 %).

Pidän verkkokaupan Instagram-sivusta



Kuvio 28: Asiakkaan mielipide

Vaikka vastanneista kahdeksan (8) piti yrityksen Instagram-sivuista, puolestaan seitsemän (7) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Syyt miksi asiakkaat eivät ole pitäneet sivuista jäävät epäselväksi, koska kysymys ei sisältänyt täsmentävää osuutta. Avoimessa osiossa asiakas olisi voinut tuoda esiin syitä miksi hän ei pitänyt yrityksen Instagram-sivuista.

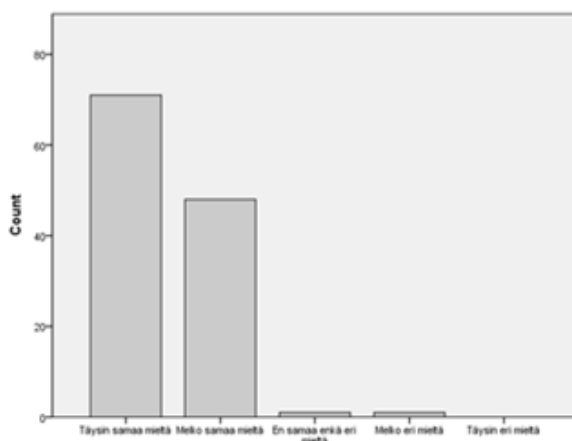
9.2.23 Asiakastytyväisyys

Tämän osion kysymysten tarkoituksena oli tutkia verkkokaupasta ostaneiden asiakkaiden yleistä asiakastytyväisyyttä verkkokaupan suhteen. Asiakkaiden suositteluhalukkuus kertoo asiakassuhteen tasosta, jossa tyytyväisimmät asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä muille ihmisille. Osion viimeinen kysymys mittaa asiakasuskollisuutta. Osion kaikkiin kysymyksiin oli vastannut 121 eli kaikki tutkimukseen osallistuneet.

9.2.24 Yleinen asiakastyytyväisyys

Kuviosta (kuvio 29) nähdään että täysin samaa mieltä oli 71 (58,7 %). Melko samaa mieltä oli 48 (39,7 %). En samaa enkä eri mieltä oli 1 (0,8 %). Melko eri mieltä oli 1 (0,8 %).

Kokonaisuudessa olin tyytyväinen verkkokauppaan



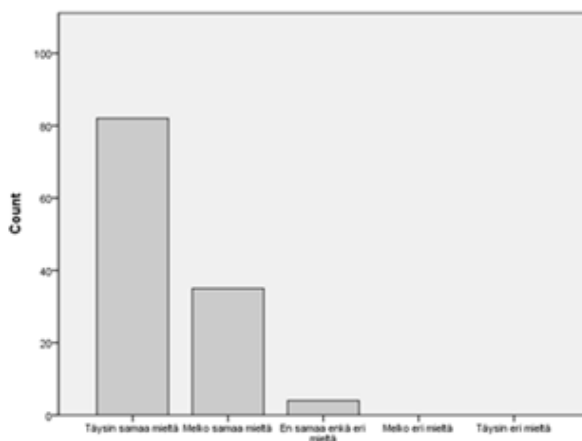
Kuvio 29: Yleinen asiakastyytyväisyys

Tutkimustulosten mukaan asiakkaiden odotukset ja kokemukset ovat kohdanneet tai ylittyneet heidän ostaessa tuotteita verkkokaupasta. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä yrityksen kontaktipintaan, johon on sisältynyt henkilökontakti, tuotekontakti, tukijärjestelmä kontakti ja miljöökontakti (Rope & Pöllänen, 1998: 27-28). Armstrongin ja Kotlerin (2013) mukaan asiakastyytyväisyydellä on eri tasoja sen mukaan, kuinka hyvin asiakkaan odotukset ja tuotteen toimintakyky kohtaavat. Jos toimintakyky täsmää asiakkaan odotuksiin on asiakas tyytyväinen. Jos tuotteen toimintakyky ylittää asiakkaan odotukset on asiakas erittäin tyytyväinen ja ilahtunut. Tutkimukset osoittavat, että mitä korkeampi asiakastyytyväisyys asiakkailla on, sitä uskollisempia asiakkaat ovat yritykselle jatkossa. Asiakasuskollisuus johtaa yrityksen taloudelliseen menestykseen. (Armstrong & Kotler, 2013: 42.)

9.2.25 Suosittelemalukkuus

Kuviosta (kuvio 30) nähdään että täysin samaa mieltä oli 82 (67,8 %). Melko samaa mieltä oli 35 (28,9 %). En samaa enkä eri mieltä oli 4 (3,3 %). Suurin osa vastaajista on tutkimustulosten mukaan valmis suosittelemaan yritystä ystävälleen. Tämä kertoo korkeasta asiakastyytyväisyydestä. Asiakkaan voidaan katsoa olevan uskollinen yritykselle, koska suosittelemalukkuus on asiakkuuden viimeinen taso (Havumäki & Jaranka, 2014: 106).

Suosittelisin mielelläni verkkokauppaa ystävälleni

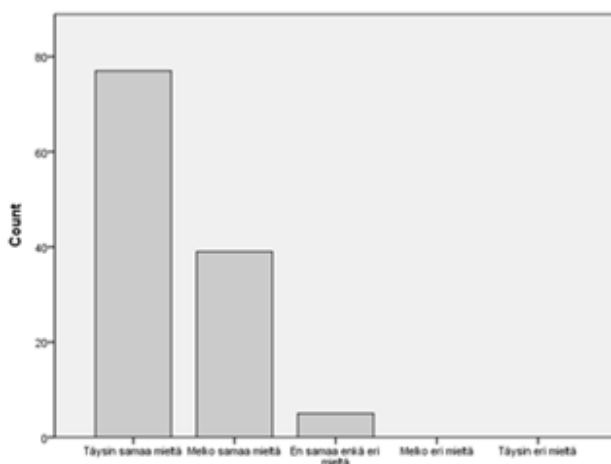


Kuvio 30: Yrityksen suositteluhaluus

9.2.26 Asiakasuskollisuus

Kuviosta (kuvio 31) nähdään että suurin osa, 77 (63,6 %) oli täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä oli 39 (32,2 %). En samaa eikä eri mieltä oli 5 (4,1 %). Kukaan vastaajista ei ollut vastannut melko eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Aion tehdä tulevaisuudessa ostoksia verkkokaupasta



Kuvio 31: Asiakasuskollisuus

Valtaosa vastaajista kertoo ostavansa verkkokaupasta tulevaisuudessa. Ilmi tuleva asiakasuskollisuus kertoo asiakkaiden korkeasta tyytyväisyydestä. Asiakkaan odotukset ja hänen kokeimat kokemukset ovat kohdanneet tai ylittyneet. Asiakkaan ollessa tyytyväinen yritykseen hän haluaa jatkaa asiakassuhdetta. Tämä mahdollistaa yritykselle asiakassuhteen kehittämisen (Armstrong & Kotler, 2013: 42).

9.2.27 Palaute

Tutkimuslomakkeen lopussa oli palaute kohta. Palauteosio toteutettiin avoimena kohtana, joka mahdollisti asiakkaan kertomaan omista mielipiteistä verkkokaupan suhteen. Yhteensä palautetta oli jättänyt 48 asiakasta ja monet asiakkaat olivat jättäneet palautetta useammasta aihepiiristä. Saadut palautteet ovat jaoteltu aihepiireittäin Excel-tiedostossa. Tekstiin on valittu aihetta kuvaavimmat palautteet ja nämä näkyvät tekstissä lainausmerkeissä. Valmiit aihepiirit ovat:

1. Hinta
2. Tuotteiden tilaaminen
3. Tuotteiden toimitus ja toimitusvaihtoehdot sekä ulkopakkaus
4. Asiakaspalvelu
5. Tuotteet ja tuotevalikoima
6. Tuotenäytteet ja -lahja
7. Ostoprosessi ja verkkosivujen käytettävyys
8. Verkkosivuston visuaalisuus ja ulkoasu
9. Tuotetiedot
10. Sisällöntuotto
11. Sosiaalinen media
12. Suomalainen verkkokauppa

1. Hinta: Hinnasta palautetta oli antanut 5 asiakasta:

*"Hyvä kauppa, etenkin tarjoukset kilpailukykyisiä--" ja
"Hinnat voisivat olla edullisempia niin tulisi enemmän ostettuakin"*

2. Tuotteiden tilaamisesta palautetta oli antanut kolme asiakasta:

*"--Tuotteiden tilaaminen oli kätevää--",
"Tilausvahvistus olisi kiva saada heti tilauksen jälkeen" ja
"Toive olisi, että tehtyyn tilaukseen voisi vielä saman päivän aikana mahdollisesti lisätä jotain, jotta ei tulisi kahta eri toimitusmaksua--"*

3. Tuotteiden toimituksesta, toimitusvaihtoehdoista sekä ulkopakkauksesta palautetta oli antanut 15 asiakasta:

*"Kiitokset ihan älyttömän nopeasta toimituksesta"
"Hieno, että tilauksen tekemisestä ollaan tehty näin vaivatonta. Erityisen paljon pidin Smartposti käyttöönotosta--"
"Ilmaiset toimituskulut- raja voisi mielestäni olla alhaisempi. Lisäksi olisi hyvä jos tilauksen voisi myös noutaa" ja
"--Valitettavasti kirjekuori ei suojaa pahvipakkauksia riittävästi--"*

4. Asiakaspalvelusta palautetta oli antanut 14 asiakasta:
"Aivan huippu Asiakaspalvelu--"
"Olen saanut hyvää, iloista ja lämminhenkistä palvelua--" ja
"Todella hyvä asiakaspalvelu--"
5. Tuotteista ja tuotevalikoimasta palautetta oli antanut 14 asiakasta:
"Ihania tuotteita ja tulen jatkossakin niitä teiltä ostamaan--",
"Hyvät ja laadukkaat tuotteet!" ja
"Tuotevalikoima saisi olla hieman laajempi"
6. Tuotenäytteistä ja -lahjoista palautetta oli antanut 12 asiakasta:
"Näytteet olivat hyvin valittuja--"
"--Ihana paketti ja sisältö näytteineen ja kirjeineen!" ja
"--Tuotenäytteet olivat mukava yllätys, kunhan budjetti tasaantuu niin tilaan lisää ihmetuotteita--"
7. Ostoprosessista ja verkkosivujen käytettävyydestä palautetta oli antanut kuusi asiakasta:
"Verkkokaupan sivusto toimii hankalasti iPadillä--"
8. Verkkosivuston visuaalisuudesta ja ulkoasusta palautetta oli antanut kaksi asiakasta:
"--Kaupan ilme varmaan hakee vielä paikkaansa" ja
"Internetsivujen ulkoasu voisi olla hieman yksikertaisempi ja selkeämpi--"
9. Tuotetiedoista palautetta oli antanut kaksi asiakasta:
"--Tuotekuvaukset ovat hyvin selkeät--" ja
"Tuotetiedot voisivat mielestäni olla kattavammat--"
10. Sisällöntuotosta palautetta oli antanut kaksi asiakasta:
"--olisi kiva jos tuotteiden tiedoissa olisi linkkejä blogeihin, asiakkaiden arvosteluja tai kaupan omasanaisia kuvauksia--" ja
"-- enemmän hyödyllistä tietoa, esim. mitkä tuotteet tietyille ihotyypille, mm. ikääntyvälle jo kimmoisuuutta menettäneelle iholle, yms. Samankaltaisten tuotteiden eroja - edullinen versus kallis?"
11. Sosiaalisesta mediasta palautetta oli antanut yksi asiakas ja hänen mielestään yritys oli tarpeeksi mukana somessa:
"--mukavan paljon kilpailuja yms toimintaa Facebookissa!--"
12. Suomalaisesta verkkokaupasta oli antanut palautetta yksi asiakas :
"Kiitos suomalaisesta verkkokaupastanne"

10 Johtopäätökset

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää kauneudenhoitoalan verkkokaupasta tilanneiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus oli rajattu koskemaan yrityksestä ostoksia tehneisiin asiakkaisiin. Ostaneiden asiakkaiden mielipiteitä tutkimalla pystyttiin selvittämään yrityksen

asiakastyytyväisyyden tasoa yrityksen erilaisissa kontaktipinnoissa. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen verkkosivuihin, tuotevalikoimaan ja palveluihin.

Sähköinen tutkimuslomake lähetettiin 352 asiakkaalle. Tavoitteena oli saada puolet asiakkaista vastaamaan tutkimukseen, jolloin tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja tulokset voidaan yleistää. Toteutunut vastausprosentti oli 34. Tätä voidaan pitää hyvänä vastausprosenttina ja tutkimusta voidaan pitää luotettava. Kyselyyn vastanneita eli otosta voidaan pitää luotettavana tutkimuksen kannalta ja heidän voidaan katsoa edustavan perusjoukkoa. Tutkimustulokset voidaan tästä johtuen yleistää koskemaan muita verkkokaupan asiakkaita, jotka eivät vastanneet kyselyyn. Vastausprosentti 34 voi kertoa siitä, että jotkin asiakkaat ovat kokeneet tutkimuslomakkeen täyttämisen liian työlääksi ja tästä syystä jättäneet vastaamatta. Tutkimuksen ajankohta oli kaksi täyttä kalenteriviikkoa. Tätä aikaa voidaan pitää sopivana tutkimuksen kannalta. Lomakkeita palautui eniten takaisin kyselyn julkistamispäivänä sekä päivänä, jolloin muistutusviesti lähetettiin kyselyyn vastaamattomille asiakkaille.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkimuslomakkeen testaus ennen sen julkistamista. Tutkimuslomake testattiin kahdella ulkopuolisella henkilöllä sekä yrityksestä kaksi henkilöä täytti kyselylomakkeen ennen julkistamista. Tästä huolimatta kyselylomakkeen kysymysten asettelu olisi voinut mieltä uudelleen ja selkeämmäksi. Tämä tuli ilmi tutkimustuloksien läpikäynnissä. Kysymyksiä kategoriointia olisi voinut mieltä uudelleen. Koska valtaosaan kysymyksistä ei ollut pakko vastata, tämä näkyy katona muutamissa kysymyksissä. Katoa on kuitenkin ollut yleisesti vähän.

Tutkimuksen mukaan korkein asiakastyytyväisyys on tullut ilmi toimitusvaihtoehdoissa, tuotteiden tilaamisessa ja tuotteiden toimituksessa. Asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä verkkokauppaan, ovat valmiita suosittelemaan sitä muille ja aikovat tehdä ostoksia verkkokaupasta tulevaisuudessa. Asiakkaat ovat tyytyväisiä tilauksen mukana lähetettyihin tuotenäytteisiin ja pitivät lähetyspaketin ulkonäöstä.

Tutkimustulosten mukaan kehitettävää yrityksellä olisi tuotevalikoiman laajuudessa. Väitteeseen ”*Mielestäni verkkokaupan tuotevalikoima on tarpeeksi laaja*” melko eri mieltä oli 15 ja en samaa enkä eri mieltä 14 vastaajaa. Tuotevalikoiman kasvattaminen luultavasti lisääisi asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Yrityksen käyttämiä somekanavia ei voida pitää tällä hetkellä merkittävänä. Tutkimuksen mukaan yrityksen Facebook-sivuja seurasi 36. Puolestaan 81 vastaajaa kertoi ettei seuraa yrityksen Facebook-sivuja. Instagram-sivuja seurasi 12. Valtaosa, 103 vastaajaa ei seurannut Instagram-sivuja. Alhaisista vastausmääristä voi kertoa yrityksen ollessa alalla melko uusi toimija.

Yllättävää tutkimuksessa oli, etteivät asiakkaat pitäneet tärkeänä reaaliaikaista chat-yhteyttä. Vastaajista 44 ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen ”*Minulle olisi tärkeää, että verkkokaupassa olisi mahdollisuus reaaliaikaiseen keskusteluun henkilökunnan kanssa*” kanssa. Tulokset voivat kertoa siitä, että asiakkaat tietävät tarkkaan mitä haluavat ostaa ja löytävät sen helposti verkkokaupasta. Asiakkaille ei nouse tilausprosessin aikana mieleen kysymyksiä tuotteista, vaan kaikki asiakkaan tarvitsemat tiedot löytyvät verkkokaupan sivuilta.

Tutkimuksen mukaan vain pieni osa oli ottanut yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun, tämä oli yllättävä tulos. Vastanneista 32 oli ottanut yhteyttä asiakaspalveluun. Puolestaan valtaosa vastanneista, 89 ei ollut ottanut yhteyttä. Asiakaspalvelun taso on kuitenkin hyvä yhteyttä ottaneiden asiakkaiden mielestä. Väitteen ”*Sain hyvää palvelua*” kanssa täysin samaa mieltä oli 25 ja melko samaa mieltä oli 6.

Vapaan palauteosion mukaan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun, tuotenäytteisiin ja tuotteisiin. Asiakkaat olivat kuvailleet yrityksen asiakaspalvelua lämminhenkiseksi ja todella hyväksi. Toimituksen mukana tullessiin tuotenäytteisiin oltiin tyytyväisiä ja niiden sopivuutta keuhuttiin. Tuotenäytteet olivat asiakkaiden mukaan kiva yllätys. Yrityksen tuotteet olivat palautteen mukaan ihania ja hyviä, joita asiakkaat tilaavat myös tulevaisuudessa. Palautteen mukaan yrityksen tulisi kehittää verkkokaupan ostoprosessia. Asiakkaat kokivat ostoprosessin osittain hankalana. Verkkosivujen käytettävyys on ollut haastavaa iPädillä käytettynä.

Tälle työlle asetetut tavoitteet tuli saavutetuksi. Asiakastyytyväisyystutkimus ja sen kautta saadut tutkimustulokset antoivat tärkeää tietoa asiakkaiden tämän hetkisestä tyytyväisyydestä. Tutkimuksen mukaan yrityksen asiakkaat olivat tyytyväisiä yritykseen, sen palveluihin ja tuotteisiin. Asiakkaiden mielipiteiden pohjalta yrityksen toiminnan kehittäminen on mahdollista tulevaisuudessa.

Pohdinta

Opinnäytetyön tekoprosessi oli erittäin antoisa ja opettavainen. Työn teki mielenkiintoiseksi tutkittavan aiheen ajankohtaisuus ja tärkeys. Opinnäytetyö hyödytti sen molempia osapuolia, tutkijaa ja yhteistyöyritystä. Saatuja tutkimutuloksia voidaan hyödyntää yrityksessä tulevaisuudessa. Tutkimuksen avulla saatujen tietojen perusteella yrityksen toiminnan kehittäminen on mahdollista. Tämä työ toimii pohjana mahdollisille uusille asiakastyytyväisyystutkimuksille kyseessä olevassa yrityksessä. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tulee olla Ropen ja Pöllänen (1998) mukaan säännöllisin väliajoin suoritettavaa tutkimusta (Rope & Pöllänen, 1998: 84).

Tätä opinnäytetyötä voidaan pitää hyödyllisenä myös kauneudenhoitoalalle, jossa ei ole tehty vastaavia verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä tutkivia tutkimuksia. Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin prosessin aikana.

Tutkimuskysymysten hahmottelu ja asettelu vaativat aikaa. Lopullinen tutkimuslomake piti sisällään 35 kysymystä, mutta asiakkaan vastaamisen helpottamiseksi ne olivat aseteltu toimiviin kokonaisuuksiin. Kyselylomakkeen kysymykset olivat toteutettu yhdessä tutkijan ja yhteistyöyrityksen kanssa. Yhdessä oli katsottu kysymysten tärkeys työn kannalta ja varmistettu, että kysymykset mittaavat oikeita asioita tutkittavan aiheen kannalta. Tutkimustulosten läpikäyminen ja analysointi olivat työn mielenkiintoisin osuus. Tutkijalle uuden tilastollisen SPSS-ohjelman käyttö vaatii aikaa ja perehtymistä. Avoimena kohtana toteutetun palauteosion aiheisto tuli purkaa auki ja tämän jälkeen tuli pohtia vastauksille laajemmat kokonaisuudet.

Asiakkaiden muuttunut osto- ja kuluttajakäyttäytyminen on lisännyt verkossa käytävää kaupankäyntiä vuosi vuodelta. Perinteisessä kaupankäynnissä eli kivijalkamyymälöissä asiakastyytyväisyyttä on tutkittu jo kauan, mutta verkkokaupan asiakastyytyväisyyden tutkiminen on vielä melko uusi asia. Verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä tutkiessa yritysten tulee ottaa huomioon verkkokauppa kokonaisuudessaan. Yrityksen ja asiakkaan kontaktipinta on laaja ja on tärkeää selvittää asiakkaan kokemuksia kaikissa kontaktipinnoissa.

Iso osa asiakkaan ostokokemusta on verkkosivujen käytettävyys. Jonesin (2014) mukaan verkkokauppojen tulee tulevaisuudessa kiinnittää huomiota siihen, että sivusto toimii hyvin sen käyttövälineestä riippumatta. Australiassa kuluttajat tekevät ostoksia verkosta muihin maihin verrattuna eniten puhelimen avulla. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että Australialaisista verkkokaupoista vain 36 % on puhelinystävällisiä. (Jones, 2014: 162.) Verkkokaupan kehittäminen on siis jatkuvaa toimintaa. Varmaa on se, että verkkokaupat ovat tulleet jäädäkseen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Armstrong, G. ja Kotler, P. 2013. Marketing - An introduction. 11th Edition. England: Pearson Education.

Ford, L., McNair, D. ja Perry, W. Exceptional Customer Service - Exceed Customer Expectations to Built Loyalty & Boost Profits. 2th Edition. United States Of America: Published by Adams Business.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Havumäki, H. ja Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Jones, G. 2014. Click.ology - What Works in Online Shopping and How Your Business Can Use Consumer Psychology to Succeed. London and Boston: Nicholas Brealey Publishing.

Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

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

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Rope, T. ja Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Internet-lähteet

ASML, Kaupan liitto ja TNS-Gallup. 2013. Verkkokauppatilasto 2013. Pdf-julkaisu. Viitattu 4.7.2014. http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf

Dermoshop Oy. 2015. Dermoshop Oy - since 1988. Viitattu 24.8.2014. <https://www.dermoshop.com/fi/info/company>

Kaupan liitto. 2013. Kaupan murros voimistui. Viitattu 4.7.2014. <http://www.kaupanvuosi.fi/vuosi-lyhyesti/puheenaiheita-2013>

Kaupan liitto. 2013. Suomalaiskuluttajat valitsivat kotimaisen Dermoshopin parhaaksi verkkokaupaksi Viitattu 24.8.2014. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/suomalaiskuluttajat_valitsivat_kotimaisen_dermoshopin_parhaaksi_verkkokaupaksi_23659

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Etämyynnissä tilauksesta saatava vahvistus. Viitattu 28.1.2015. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyyni-verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyyni/tilausvahvistus/#tilausvahvistuksessa>

Posti. Pakettiautomaatin tuote-ehdot käteisasiakkaille. Pdf-julkaisu. Viitattu 14.1.2015. https://www.posti.fi/liitteet/hinnatjamaksutavat/Pakettiautomaatin%20tuote_ehdot.pdf

Sokos.fi Viitattu 24.8.2014. <http://www.sokos.fi/fi/sokos>

Tilastokeskus. 2013. Yli neljännes 75-89-vuotiaista käyttää internetiä. Viitattu 12.9.2014.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

TNS-Gallup 2014. Ostamalla verkosta säästetään aikaa ja vaivaa - ja vähän rahaakin. Viitattu 4.7.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/6/otsikko3>.

Yle. 2012. Millainen on hyvä blogi. Viitattu 16.1.2015.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/03/01/millainen-hyva-blogi>

Yritys X. 2014. Yritys X:n internetsivut. Viitattu 4.7.2014 ja 2.1.2015

Kuvat

Kuva 1: Verkkokaupan etusivun oletusasettelu	19
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Verkkokaupan eri toimintamuodot	8
Kuvio 2: Verkkokaupan kehitys Suomessa	9
Kuvio 3: Asiakkuuden vaiheet	12
Kuvio 4: Omistetun median kanavat	13
Kuvio 5: Ostetun median kanavat	16
Kuvio 6: Tilausprosessin vaiheet	22
Kuvio 7: Vastaajan ikä	29
Kuvio 8: Asuinpaikkakunta	30
Kuvio 9: Verkkokaupan kotimaisuus	30
Kuvio 10: Verkkokaupan ulkoasu	32
Kuvio 11: Verkkokaupan tuotevalikoima	33
Kuvio 12: Kosmetiikkatuotteiden tuotekuvat	34
Kuvio 13: Kosmetiikkatuotteiden tuotetiedot	34
Kuvio 14: Tuotetietojen riittävyys	35
Kuvio 15: Tuotteiden löytäminen verkkokaupassa	36
Kuvio 16: Tuotteiden tilaaminen	37
Kuvio 17: Toimitusvaihtoehdot	38
Kuvio 18: Tuotteiden toimitusnopeus	39
Kuvio 19: Lähetyspaketin ulkonäkö	39
Kuvio 20: Asiakkaiden mielipiteet tuotenäytteistä	40
Kuvio 21: Asiakaspalveluun yhteydenottaminen	41
Kuvio 22: Yhteydenottokanava	41
Kuvio 23: Asiakaspalvelun laatu	42
Kuvio 24: Chat-yhteys	43
Kuvio 25: Yrityksen Facebook-sivujen seuraaminen	44
Kuvio 26: Asiakkaan mielipide yrityksen Facebook-sivusta	45
Kuvio 27: Yrityksen Instagram-sivut	45
Kuvio 28: Asiakkaan mielipide	46
Kuvio 29: Yleinen asiakastyytyväisyys	47
Kuvio 30: Yrityksen suositteluhaluus	48
Kuvio 31: Asiakasuskollisuus	48

Taulukot

Taulukko 1: Suhtautuminen verkkokaupan kotimaisuuteen iän mukaan	31
Taulukko 2: Vastaajien ikäryhmien luokittelu	60
Taulukko 3: Vastaajien keski-ikä, nuorimman ja vanhimman vastaajan ikä	60
Taulukko 4: Asuinpaikkakunta	60
Taulukko 5: Verkkokaupan kotimaisuus.....	61
Taulukko 6: Verkkokaupan ulkoasu	61
Taulukko 7: Verkkokaupan tuotevalikoima	61
Taulukko 8: Kosmetiikkatuotteiden tuotekuvat	62
Taulukko 9: Kosmetiikkatuotteiden tuotetiedot	62
Taulukko 10: Tietojen riittävyys tuotteista	62
Taulukko 11: Tuotteiden löytäminen verkkokaupassa.....	63
Taulukko 12: Tuotteiden tilaaminen	63
Taulukko 13: Toimitusvaihtoehdot.....	63
Taulukko 14: Tuotteiden toimitusnopeus.....	64
Taulukko 15: Lähetyspaketin ulkonäkö	64
Taulukko 16: Asiakkaiden mielipiteet tuotenäytteistä.....	64
Taulukko 17: Asiakaspalveluun yhteydenottaminen	65
Taulukko 18: Yhteydenottokanava	65
Taulukko 19: Asiakaspalvelun laatu	65
Taulukko 20: Chat-yhteys	65
Taulukko 21: Yrityksen Facebook-sivujen seuraaminen.....	66
Taulukko 22: Asiakkaiden mielipide yrityksen Facebook-sivusta	66
Taulukko 23: Yrityksen Instagram-sivut.....	66
Taulukko 24: Asiakkaan mielipide yrityksen Instagram-sivusta.....	66
Taulukko 25: Yleinen asiakastyytyväisyys	67
Taulukko 26: Yrityksen suosittelemuus	67
Taulukko 27: Asiakasuskollisuus	67

Liitteet

Liite 1 Taulukot 60

Liite 1 Taulukot

Ikä

		Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymä- prosentti
Ikä	20-29	36	29,8	29,8	29,8
	30-39	58	47,9	47,9	77,7
	40-49	17	14,0	14,0	91,7
	50-	10	8,3	8,3	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Taulukko 2: Vastaajien ikäryhmien luokittelu

Ikä

Ikä	
Keski-ikä	34,8595
Nuorin	20,00
Vanhin	61,00

Taulukko 3: Vastaajien keski-ikä, nuorimman ja vanhimman vastaajan ikä

Asuinpaikkakunta

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymä pro- sentti
Etelä-Suomen lääni	75	62,0	62,0	62,0
Itä-Suomen lääni	6	5,0	5,0	66,9
Varsinais-Suomen lääni	1	0,8	0,8	67,8
Lapin lääni	1	0,8	0,8	68,6
Muu	1	0,8	0,8	69,4
Länsi-Suomen lääni	31	25,6	25,6	95,0
Oulun lääni	6	5,0	5,0	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 4: Asuinpaikkakunta

Minulle on tärkeää, että verkkokauppa josta teen ostoksia on suomalainen

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	32	26,4	26,4	26,4
Melko samaa mieltä	59	48,8	48,8	75,2
En samaa enkä eri mieltä	18	14,9	14,9	90,1
Melko eri mieltä	8	6,6	6,6	96,7
Täysin eri mieltä	4	3,3	3,3	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 5: Verkkokaupan kotimaisuus

Pidän verkkokaupan ulkoasusta

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	30	24,8	24,8	24,8
Melko samaa mieltä	77	63,6	63,6	88,4
En samaa enkä eri mieltä	6	5,0	5,0	93,4
Melko eri mieltä	8	6,6	6,6	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 6: Verkkokaupan ulkoasu

Mielestäni verkkokaupan tuotevalikoima on tarpeeksi laaja

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	16	13,2	13,2	13,2
Melko samaa mieltä	76	62,8	62,8	76,0
En samaa enkä eri mieltä	14	11,6	11,6	87,6
Melko eri mieltä	15	12,4	12,4	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 7: Verkkokaupan tuotevalikoima

Mielestäni kosmetiikkatuotteiden tuotekuvat olivat selkeät ja houkuttelevat

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	45	37,2	37,5	37,5
Melko samaa mieltä	64	52,9	53,3	90,8
En samaa enkä eri mieltä	9	7,4	7,5	98,3
Melko eri mieltä	2	1,7	1,7	100,0
Yhteensä	120	99,2	100,0	

Taulukko 8: Kosmetiikkatuotteiden tuotekuvat

Mielestäni kosmetiikkatuotteiden tuotetiedot olivat hyvät ja riittävät

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	59	48,8	49,6	49,6
Melko samaa mieltä	49	40,5	41,2	90,8
En samaa enkä eri mieltä	6	5,0	5,0	95,8
Melko eri mieltä	5	4,1	4,2	100,0
Yhteensä	119	98,3	100,0	

Taulukko 9: Kosmetiikkatuotteiden tuotetiedot

Löysin sivulta tarpeeksi tietoa minua kiinnostavasta tuotteesta

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	55	45,5	45,8	45,8
Melko samaa mieltä	58	47,9	48,3	94,2
En samaa enkä eri mieltä	3	2,5	2,5	96,7
Melko eri mieltä	4	3,3	3,3	100,0
Yhteensä	120	99,2	100,0	

Taulukko 10: Tietojen riittävyys tuotteista

Löysin etsimäni tuotteen helposti verkkokaupan sivuilta

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	70	57,9	57,9	57,9
Melko samaa mieltä	42	34,7	34,7	92,6
En samaa enkä eri mieltä	4	3,3	3,3	95,9
Melko eri mieltä	5	4,1	4,1	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 11: Tuotteiden löytäminen verkkokaupassa

Mielestäni tuotteiden tilaaminen oli helppoa

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	95	78,5	78,5	78,5
Melko samaa mieltä	22	18,2	18,2	96,7
En samaa enkä eri mieltä	2	1,7	1,7	98,3
Melko eri mieltä	2	1,7	1,7	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 12: Tuotteiden tilaaminen

Löysin helposti itselleni sopivan toimitusvaihtoehdon (Postitoimipaikka, SmartPOST-pakettiautomaatti tai kotiinkuljetus)

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	101	83,5	84,9	84,9
Melko samaa mieltä	17	14,0	14,3	99,2
En samaa enkä eri mieltä	1	0,8	0,8	100,0
Yhteensä	119	98,3	100,0	

Taulukko 13: Toimitusvaihtoehdot

Mielestäni tuotteiden toimitus oli nopeaa ja sujuvaa

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	96	79,3	79,3	79,3
Melko samaa mieltä	20	16,5	16,5	95,9
En samaa enkä eri mieltä	2	1,7	1,7	97,5
Melko eri mieltä	2	1,7	1,7	99,2
Täysin eri mieltä	1	0,8	0,8	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 14: Tuotteiden toimitusnopeus

Pidin lähetyspaketin ulkonäöstä

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	65	53,7	53,7	53,7
Melko samaa mieltä	42	34,7	34,7	88,4
En samaa enkä eri mieltä	6	5,0	5,0	93,4
Melko eri mieltä	8	6,6	6,6	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 15: Lähetyspaketin ulkonäkö

Tilauksen mukana tulleet näytteet ilahduttivat minua

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	93	76,9	76,9	76,9
Melko samaa mieltä	19	15,7	15,7	92,6
En samaa enkä eri mieltä	6	5,0	5,0	97,5
Melko eri mieltä	3	2,5	2,5	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 16: Asiakkaiden mielipiteet tuotenäytteistä

Olen ottanut yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Kyllä	32	26,4	26,4	26,4
En	89	73,6	73,6	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 17: Asiakaspalveluun yhteydenottaminen

Kerro käyttämäsi yhteydenottokanava

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Puhelin	3	2,5	9,4	9,4
Sähköposti	26	21,5	81,3	90,6
Palautelomake	3	2,5	9,4	100,0
Yhteensä	32	26,4	100,0	

Taulukko 18: Yhteydenottokanava

Sain hyvää palvelua

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	25	20,7	78,1	78,1
Melko samaa mieltä	6	5,0	18,8	96,9
En samaa enkä eri mieltä	1	0,8	3,1	100,0
Yhteensä	32	26,4	100,0	

Taulukko 19: Asiakaspalvelun laatu

Minulle olisi tärkeää, että verkkokaupassa olisi mahdollisuus reaaliaikaiseen keskusteluun henkilökunnan kanssa

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	6	5,0	5,0	5,0
Melko samaa mieltä	24	19,8	20,2	25,2
En samaa enkä eri mieltä	44	36,4	37,0	62,2
Melko eri mieltä	30	24,8	25,2	87,4
Täysin eri mieltä	15	12,4	12,6	100,0
Yhteensä	119	98,3	100,0	

Taulukko 20: Chat-yhteys

Seuraan verkkokaupan Facebook-sivua

	Lukumäärä	Prosentti	Validiprosentti	Kertymäprosentti
Kyllä	36	29,8	30,8	30,8
En	81	66,9	69,2	100,0
Yhteensä	117	96,7	100,0	

Taulukko 21: Yrityksen Facebook-sivujen seuraaminen

Pidän Facebook-sivusta

Täysin samaa mieltä	13	10,7	30,2	30,2
Melko samaa mieltä	20	16,5	46,5	76,7
En samaa enkä eri mieltä	10	8,3	23,3	100,0
Yhteensä	43	35,5	100,0	

Taulukko 22: Asiakkaiden mielipide yrityksen Facebook-sivusta

Seuraan verkkokaupan Instagram-sivua

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Kyllä	12	9,9	10,4	10,4
En	103	85,1	89,6	100,0
Yhteensä	115	95,0	100,0	

Taulukko 23: Yrityksen Instagram-sivut

Pidän yrityksen Instagram-sivusta

Täysin samaa mieltä	3	2,5	15,8	15,8
Melko samaa mieltä	8	6,6	42,1	57,9
En samaa enkä eri mieltä	7	5,8	36,8	94,7
Melko eri mieltä	1	0,8	5,3	100,0
Yhteensä	19	15,7	100,0	

Taulukko 24: Asiakkaan mielipide yrityksen Instagram-sivusta

Kokonaisuudessa olin tyytyväinen verkkokauppaan

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäpro- sentti
Täysin samaa mieltä	71	58,7	58,7	58,7
Melko samaa mieltä	48	39,7	39,7	98,3
En samaa enkä eri mieltä	1	0,8	0,8	99,2
Melko eri mieltä	1	0,8	0,8	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 25: Yleinen asiakastyytyväisyys

Suosittelisin mielelläni verkkokauppaa ystävälleni

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	82	67,8	67,8	67,8
Melko samaa mieltä	35	28,9	28,9	96,7
En samaa enkä eri mieltä	4	3,3	3,3	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 26: Yrityksen suosittelemuus

Aion tehdä tulevaisuudessa ostoksia verkkokaupasta

	Lukumäärä	Prosentti	Validi prosentti	Kertymäprosentti
Täysin samaa mieltä	77	63,6	63,6	63,6
Melko samaa mieltä	39	32,2	32,2	95,9
En samaa enkä eri mieltä	5	4,1	4,1	100,0
Yhteensä	121	100,0	100,0	

Taulukko 27: Asiakasuskollisuus