

Aino Sippula

Huonekalualan verkkokaupan asiakastyytyväisyystutkimus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2015

Tekijä Otsikko	Aino Sippula Huonekalualan verkkokaupan asiakastyytyväisyystutkimus
Sivumäärä Aika	56 sivua + 3 liitettä
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Osaamisaluepäällikkö Hautamäki Minna
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää pienen suomalaisen verkkokaupan asiakastyytyväisyyden taso ja mitkä olivat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä aiheuttaneet tekijät. Toimeksiantajayritys on vuonna 1993 perustettu huonekaluliike, joka on vuodesta 2005 lähtien myynyt huonekaluja myös verkkokaupan kautta. Tutkimus oli ajankohtainen, koska verkkokauppa on toiminut jo kymmenen vuotta, mutta asiakastyytyväisyyttä ei ole tutkittu aiemmin. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipide verkkokaupan ulkoasusta ja käytettävyydestä, koska toimeksiantajayritys oli opinnäytetyön tekemisen aikoihin tekemässä muutoksia sivuston rakenteeseen. Tällöin tutkimuksen tulokset voitiin ottaa huomioon uudistuksessa.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää keskeisen asiakaslähtöisyyttä ja asiakastyytyväisyyttä koskevan teorian ja esittelee asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Työ esittelee myös verkko-ostamisen erityispiirteitä ja asiakastyytyväisyyden muodostumista verkkokaupoissa.</p> <p>Tutkimuksen menetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimus osoitti, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä verkkokaupan toimintaan. Kaikista tyytyväisimpiä vastaajat olivat verkkokaupan asiakaspalveluun ja ostamaansa tuotteeseen. Suurin osa vastaajista koki verkkokaupan ylittäneen heidän ennako-odotuksensa. Samoin he voisivat suositella verkkokauppaa ystävilleen ja asioida samassa verkkokaupassa toistekin. Tutkimus myös osoitti joitakin myöhästymisiä tuotteiden toimitusajoissa, epätasällisyyttä toimituksesta tiedottamisessa ja pientä pettymystä kuljetuspalvelun laatuun. Verkkokaupan sivuston rakenteessa havaittiin myös muutamia puutteita.</p> <p>Johtopäätöksinä voitiin todeta, että verkkokaupan rakennetta ja sisältöä, tilausten toimitustapaa ja toimituksesta tiedottamista sekä asiakassuhdemarkkinointia kannattaa kehittää asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.</p>	
Avainsanat	asiakastyytyväisyys, verkkokauppa, verkko-ostaminen, huonekalut, huonekaluverkkokauppa

Author Title	Aino Sippula Customer Satisfaction Survey of a Furniture Web Store
Number of Pages Date	56 pages + 3 appendices
Degree	Tradenomi
Degree Programme	Bachelor of Business Administration
Specialisation option	-
Instructor	Hautamäki Minna, Head of Department
<p>The main target of this thesis was to survey the customer satisfaction level of a small Finnish furniture web store and to identify the factors that caused satisfaction or dissatisfaction. The study was important because this kind of survey hasn't been made earlier, even though the web store has already operated for ten years. It was also important to study what kind of opinion the customers had about the web store design and usability because the web store was making updates to the site during the thesis project. This way the information the study gave could be taken into consideration in the update.</p> <p>The thesis explores the main theory of customer based marketing and customer satisfaction. It also represents the details of e-commerce. The study method was quantitative survey. Fifty customers who had bought furniture from this web store within the last 2 months were interviewed by phone. Questions were divided in to three themes: web store site, products and service. In the end of the survey the customers had also an opportunity to give open feedback to the company.</p> <p>The study showed that the respondents were satisfied with the web store in general. They were the most satisfied with the quality of the customer service and with the product they have bought. Many respondents felt that the web store had exceeded their expectations. They felt they were able to recommend the web store to friends and shop in the same web store again.</p> <p>The study also revealed some delays in the product delivery times, imprecise information about the deliveries and slight dissatisfaction with the quality of the delivery service. Also the web store site was observed to have a few flaws. Based on the results, it would be recommendable to make improvements to the web store structure and content; to the delivery methods and communication about deliveries; and to the customer relationship marketing.</p>	
Keywords	customer satisfaction, web store, e-commerce, furniture, furniture web store

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	3
1.3	Opinnäytetyön sisältö ja tutkimuksen toteuttaminen	4
2	Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu	5
2.1	Asiakkaan määritelmä	5
2.2	Asiakaslähtöisyys liiketoiminnassa	5
2.3	Asiakastyytyväisyysjohtaminen	6
3	Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden muodostuminen	9
3.1	Odotustasot	11
3.2	Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	13
3.3	Tyytyväisyysasteet	14
3.4	Kokemusten ja odotusten suhde	15
3.5	Asiakastyytyväisyyden varmistaminen	18
3.6	Asiakaspalautte	19
4	Verkko-ostaminen	19
4.1	Suomalaisten verkko-ostaminen	20
4.2	Verkkokaupan hyödyt ja haitat asiakkaalle	22
4.3	Verkkokaupan mahdollisuudet yritykselle	24
4.4	Verkkokaupan haasteet yritykselle	25
4.5	Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden muodostuminen verkkokaupassa	27
4.6	Wau-elämykset	29
4.7	Asiakaspalvelu verkkokaupassa	29
5	Tutkimuksen toteuttaminen	31
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	31
5.2	Toimeksiantajaverkkokaupan asiakastyytyväisyystutkimus	32
6	Tutkimuksen tulokset	34
6.1	Verkkokaupan sivusto	35
6.2	Tuotevalikoima ja vastaajan ostama tuote	38

6.3	Yleisimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät	40
6.4	Asiakaspalvelu	44
6.4.1	Verkkokaupan asiakaspalvelu	44
6.4.2	Kotiinkuljetuspalvelu	45
6.5	Asiakasuskollisuus ja yleisarvosana	47
7	Yhteenveto ja kehittämisideat	49
7.1	Toimitusajat ja toimituksesta tiedottaminen	50
7.2	Verkkokaupan rakenne ja sisältö	51
7.3	Kanta-asiakas- ja ilahduttamismarkkinointi	52
7.4	Lisäpalvelujen lisääminen valikoimaan	53
7.5	Tutkimuksen onnistumisen arviointi ja loppupohdinta	54
	Lähteet	57
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajaverkkokaupan asiakkaille	
	Liite 2. Avoimet vastaukset	
	Liite 3. Tutkimuksen tilastollista aineistoa	

1 Johdanto

Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Tyytyväisyys tarkoittaa yleensä odotusten täyttymistä. Jos odotus sen sijaan on ollut suurempi kuin kokemus, on asiakas pettynyt. (Leppänen 2007, 138.) Asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen, palveluun ja ylipäättään myyjäyritykseen rakentuu useasta eri seikasta, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle joko onnistuneen tai epäonnistuneen ostokokemuksen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen huonekaluja myyvä verkkokauppa. Verkkokaupassa ostamisessa ennakko-odotusten täytyminen ja ostokokemuksen onnistuminen ovat korostetussa asemassa verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin. Ensinnäkin, asiakas ei näe tuotetta ”livenä” vaan saa verkkokaupan tietojen ja kuvien pohjalta ennakko-odotukset tuotteelle. Toiseksi, verkkokaupan ostamisen halutaan yleisesti olevan mahdollisimman nopeaa ja sujuvaa, ilman turhia tuotepalautuksia. Jos tuote asiakkaalle saapuessaan ei ole odotusten kaltainen ja ostaminen koettiin vaivalloiseksi, on asiakas helposti tyytymätön.

Nykyasiakkaat eivät ole enää yhtä uskollisia yhdelle tietylle yritykselle. Ihmiset ovat nykyään valveutuneempia, tekevät enemmän vertailua sekä etsivät vaihtoehtoja. Internet lisää asiakkaiden valtaa ja tietoisuutta vaihtoehtoista, koska tuote- ja hintatiedot ovat helposti ja nopeasti saatavilla. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 14.) Kilpailu kaupan alalla ja varsinkin verkkokauppojen kesken on kovaa. Huonekalualalla asiakkaista kilpailevat sekä suuret huonekaluketjut että pienet sisustuksen verkkokaupat. Suomessa kilpailua ei käydä pelkästään kotimaisten yritysten kesken, koska myös esimerkiksi virolaiset verkkokaupat tarjoavat edullisia huonekaluja suoraan asiakkaan kotiin kuljettuna, samansuuruisilla toimituskuluilla kuin kotimaisetkin verkkokaupat.

Kilpailutilanne saa yritykset panostamaan enemmän tarjoamansa palvelun laatuun, koska pelkästään hinnalla kilpaileminen on vaikeaa. Kuluttajat ovat nykyään myös tarkempia tuotteen ja palvelun laadun suhteen, ja he jakavat kokemuksiaan usein myös sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla. Huonot kokemukset verkkokaupassa voivat synnyttää nopeasti sosiaalisessa mediassa leviävää kielteistä julkisuutta. Korkea asiakastyytyväisyyden taso on tästäkin syystä tärkeää verkkokauppiaille.

Asiakastyytyväisyys myös lisää asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyyden nostaminen yrityksen ykkösprioriteetiksi kasvattaa myyntiä ja lujittaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakaskokemuksen parantamisella voidaan tavoitella markkinaosuuden kasvattamista. (Hsieh 2013, 112-114, 154.) Asiakastyytyväisyyden parantaminen on sekä kuluttajien että yrityksen etu. Kun asiakas on tyytyväinen ja kokee yrityksen saavuttaneen tai ylittäneen hänen odotuksensa, yritys on suorittanut onnistuneen myyntiprosessin, jonka tuloksena saattaa syntyä tuottava kanta-asiakkuus. Henkilökunta saa onnistumisen kokemuksia ja kiitosta hyvästä työstä, jolloin työssä viihtyminen, työmotivaatio ja sitoutuminen työpaikkaan paranevat. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 11.) Kaikkien edellä mainittujen syiden vuoksi asiakastyytyväisyys-tutkimuksen teettäminen oli tarpeellista ja ajankohtaista toimeksiantajaverkkokaupalle.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ”Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimeksiantajaverkkokaupan toimintaan?”. Tutkimuksessa haluttiin saada vastauksia siihen kuinka helppokäyttöinen verkkokauppa asiakkaiden mielestä oli, oliko tuotevalikoima ja verkkokaupan tuoteinformaatio riittävä, olivatko asiakkaat tyytyväisiä ostokseensa sekä miten asiakkaat arvioivat saamansa palvelun laadun. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään syitä niin tyytyväisyyteen kuin tyytymättömyyteenkin ja sitä kautta tehdä parannusehdotuksia verkkokaupan toimintaan. Toimeksiantaja halusi pitää yrityksen nimen salaisena, joten läpi työn käytetään käsitettä ”toimeksiantajaverkkokauppa”.

Opinnäytetyön tekemisen aikoihin yrityksessä suunniteltiin sivustouudistusta ja uuteen valikkorakenteeseen vaihtaminen oli yksi tärkeimmistä kohteista. Tämän vuoksi asiakailta kysyttiin mielipidettä nykyisen verkkokaupan rakenteen helppokäyttöisyydestä. Nykyisenkaltaisena kyseinen verkkokauppa esittelee tietyn tuoteryhmän koko valikoiman yhdellä sivulla. Näin asiakas näkee kerralla esimerkiksi vuodesohvien osastolla kaikki tarjolla olevat vaihtoehdot. Tämä saattaa asiakkaista näyttää sekavalta, kun vaihtoehtoja on esillä lähes sata kappaletta ja listalla on sekaisin kahden ja kolmen istuttavia vuodesohvia sekä kulmasohvia. Toimeksiantajaverkkokaupassa epäiltiin pitkien tuotelistojen vaikeuttavan asiakkaan asiointia ja tähän haluttiin saada tutkimuksen avulla varmistus ennen kuin uudistus tehdään.

Verkkokaupassa - ja varsinkin huonekaluverkkokaupassa - on kuljetusliikkeellä tärkeä rooli toimitusketjun sujuvuuden ja asiakkaan onnistuneen ostokokemuksen kannalta. Asiakkaalle ongelmia aiheuttavat kuljetusviivästykset tai kuljetuksen aikana huonekaluihin tulleet vauriot heikentävät asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää missä määrin mahdolliset tilauksen kotiinkuljetuksen ongelmat vaikuttivat asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen myyjäyrityksestä ja asiakkaan uusintaostoaikeisiin.

Tutkimus oli ajankohtainen ja tärkeä, koska toimeksiantajayritys ei ollut aiemmin tutkinut asiakastyytyväisyyttä vaikka verkkokauppa on toiminut jo kymmenen vuoden ajan. Opinnäytetyö oli ajankohtainen myös siksi, että toimeksiantajaverkkokaupan sivusto-uudistuksessa voitiin ottaa huomioon mahdolliset kyselyn kautta esiin tulleet ongelmat. Tutkimus kiinnosti minua henkilökohtaisesti, koska työskentelin kyseisessä yrityksessä ja halusin kehittää toimintaa paremmaksi sekä tehdä verkkokauppaa asiakkaille houkuttelevammaksi.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajayritys on vuonna 1993 perustettu, Suomessa huonekaluja myyvä verkkokauppa. Aiemmin yrityksellä oli kaksi kivijalkamyymälää Keski-Suomessa, mutta viimeiset viisi vuotta yritys on keskittynyt vain verkkokauppaan. Verkkokauppa täytti kymmenen vuotta helmikuussa 2015. Yrityksen liikevaihto on hieman alle miljoona euroa vuodessa ja se työllistää tällä hetkellä kaksi kokoaikaista työntekijää. Yrityksen myyntikonttori sijaitsee Espoossa.

Yrityksen verkkokauppa on kymmenen toimintavuoden aikana ehtinyt toimittaa jo yli 15 000 tilausta ympäri Suomea. Kuljetuspalvelut ovat yleensä verkkokauppojen toimitusketjussa ydintoimintoja. Toimeksiantajaverkkokaupassa toimitukset hoidetaan suoraan valmistajan tehtaalta tai maahantuojan varastolta asiakkaan kotiin. Yrityksen oma varasto on vain asiakaspalautuksia varten. Kuljetuspalvelut on ulkoistettu ja asiakkaiden tilauksia toimittavat monet valtakunnalliset kuljetusliikkeet, useimmin Kaukokiito. Kotiinkuljetuksia toimitetaan arkisin kello 8-17. Kuljetuspalvelujen ulkoistaminen tuo oman haasteensa erinomaiseen asiakastyytyväisyyteen pyrkimiseen, koska kotiinkuljetuksen sujuvuudella on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden kannalta. Verkkokaupan täytyy voida varmistaa asiakkaan tyytyväisyys kaikissa toimitusketjun vaiheissa.

Toimeksiantajaverkkokaupan valikoimassa on laajasti sekä kotimaisia että ulkomaisia huonekaluja. Suosituin tuoteryhmä on sängyt ja tuoteryhmän sisällä erityisesti lastensängyt, parvisängyt ja kerrossängyt. Sänkyjen jälkeen myydyimpiä tuotteita ovat ruokailuryhmät sekä runko- ja joustinpatjat. Pientä sisustustavaraa ei valikoimassa juuri-kaan ole. Verkkokaupassa vierailevan asiakkaan keskiostoksen suuruus on noin 400 euroa. Huonekalut ovat yleensä kotitalouksien suuria hankintoja, mistä johtuen useimmat ostokset ovat tarkkaan harkittuja ja asiakas on saattanut pohtia ostopäätöstä jo pitkään.

Yrityksen markkinointi perustuu vahvaan näkyvyyteen Google-hakukoneen maksetuissa mainoksissa ja hakurobottien avainsanahauissa eli niin sanotuissa orgaanisissa hakutuloksissa. Muita digitaalisia markkinointikanavia ovat muun muassa Facebook-sivu ja Facebook-mainokset, bannerimainokset erilaisilla sivustoilla ja blogin pitäjien kanssa tehty yhteistyö. Printtimainontaan yritys on panostanut toistaiseksi hyvin vähän.

1.3 Opinnäytetyön sisältö ja tutkimuksen toteuttaminen

Aluksi luvussa 2 -3 esitellään lähdekirjallisuuden avulla asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja asiakastyytyväisyyden muodostumista sekä sen parantamista koskevaa teoriaa. Luvussa 4 kerrotaan yleensä ottaen sekä erityisesti suomalaisten verkko-ostamisesta ja selvitetään verkossa asioimisen syitä. Luvussa 4 selvitetään myös verkko-ostamisen etuja ja haittoja asiakkaan ja yrityksen kannalta, sekä kerrotaan asiakaspalvelusta yleisesti ja nimenomaan verkko-ostamisen näkökulmasta.

Itse tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena haastatteleamalla puhelimitse 50 satunnaisotannalla valittua asiakasta, jotka olivat ostaneet tuotteita toimeksiantajayrityksen verkkokaupasta viimeisen kahden kuukauden aikana. Tutkimusmenetelmäksi valittiin asiakastyytyväisyystutkimuksissa yleisesti käytetty kvantitatiivinen tutkimus, koska tutkittavaa ilmiötä haluttiin selvittää lukumäärin ja prosentein. Aineiston keruussa käytettiin kyselylomaketta, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot eri väittämiin. Kysely tehtiin puhelimitse, koska internet-lomakkeella tehtynä näin laaja tutkimus ei olisi välttämättä saanut yhtä hyvää vastausprosenttia.

2 Asiakslähtöinen markkinointiajattelu

2.1 Asiakkaan määritelmä

Asiakkaan käsitteellä on yleensä tarkoitettu henkilöä tai yritystä, joka on jo ostanut jonkin tuotteen tai palvelun myyjältä. Nykyään asiakkaan käsite on laajempi. Asiakastytyväisyysjohtamisen näkökulmasta asiakkaita ovat myös ne potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat ottaneet yhteyttä yritykseen tai ovat muuten olleet välillisessä kontaktissa yrityksen palveluihin esimerkiksi sidosryhmän kautta. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

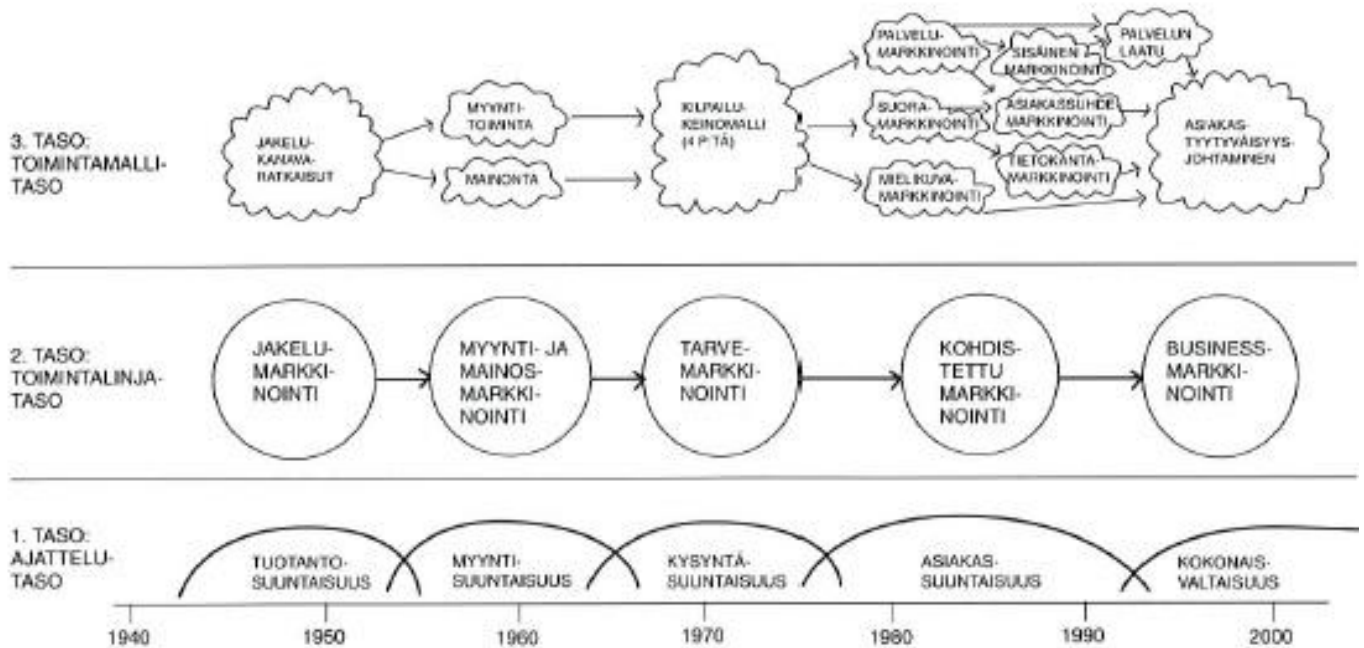
Verkkokaupassa asiakkaita ovat siis esimerkiksi he, jotka ovat tutkineet tuotteita tai keskustelleet asiakaspalvelijan kanssa, mutta eivät ole tilanneet mitään; tai henkilö, joka on yrittänyt tilata tuotetta, mutta keskeyttänyt jostakin syystä maksamisen, jolloin kauppaa ei ole syntynyt. Verkkokaupan on hankala tarjota palvelua niille asiakkaille, jotka vain selailevat sivuja, koska heidän vierailunsa on näkymätön verkkokauppiaille. Asiakaspalvelija ei verkkomyynissä kohtaa asiakasta samalla tavalla kuin perinteisessä kaupankäynnissä. Täten ensimmäinen yhteydenotto yritykseen tulee siis asiakkaan puolelta.

2.2 Asiakslähtöisyys liiketoiminnassa

Asiakslähtöisyyden voi määritellä yritysten pyrkimykseksi palvella asiakkaita tavalla, jota asiakkaat pitävät totuttua parempana (Reinboth 2008, 22). Yritys on onnistunut asiakaspalvelun tarjoamisessa silloin, kun asiakas kokee saavansa palvelusta lisäarvoa, jota kilpailijalla ei ole. Esimerkiksi asiakaspalvelun monipuolistaminen on asiakslähtöistä ajattelutapaa. Yhä useampaa asiakasta tyydyttää se, että hän voi olla yhteydessä yritykseen eri kanavia pitkin ja juuri silloin kun hänelle parhaiten sopii. Itsepalvelu voi myös olla asiakslähtöinen toimintamalli silloin, kun asiakas sitä nimenomaan toivoo ja se tuottaa asiakkaalle jotakin lisäarvoa. (Reinboth 2008, 22, 30.) Muun muassa verkko-ostaminen toimii itsepalveluperiaatteella ja se antaa asiakkaalle vapautta ja valtaa asioimiseen.

Asiakslähtöinen markkinointi on 1990-luvulta lähtien kehittynyt vielä kokonaisvaltaisempaan suuntaan ja nykyisessä markkinointiajattelussa asiakastytyväisyysjohtaminen on tärkeä toimintamalli. Asiakastytyväisyysjohtaminen on liiketoiminnan johtamis-

ja markkinointijärjestelmä, joka ottaa keskipisteeksi asiakkaiden odotukset kohtaavan (ja toisinaan myös ylittävän) toiminnan. Markkinointiin kohdistuu nykyään tehostusvaateita, koska kilpailu kauppiaiden kesken kiristyy ja kilpailijoista erottuminen on vaikeampaa. Yritysten rahallinen panostus markkinointiin on kasvanut. Kuluttajat ovat myös nykyään valveutuneempia tuotteita ja palveluita kohtaan. Tämän takia paremman asiakastytyvyyden saavuttaminen on yrityksille tärkeä kilpailuetu. Alla oleva aikajana (kuvio 1) kuvaa markkinoinnin muutosta ajassa kohti asiakastytyvyyttä painottavaa kokonaisvaltaista markkinointia. (Rope & Pöllänen 1998, 16.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kehityskulku. (Rope & Pöllänen 1998, 19)

Kuviosta näkee miten muutos ajattelutasolla (taso 1) on muuttanut toimintatapoja ajan saatossa (tasot 2 ja 3). Nykyhetken kokonaisvaltaisen markkinointimallin ajattelua toteutetaan asiakastytyvyyssjohtamisena. Asiakastytyvyyssjohtamisen malli sisältää kaikki samat elementit kuin aikaisemmatkin markkinointimallit, mutta lisää (myynnin lisäksi) jokaisen markkinointitoimenpiteen tavoitteeksi hyvän asiakastytyvyyden takaamisen.

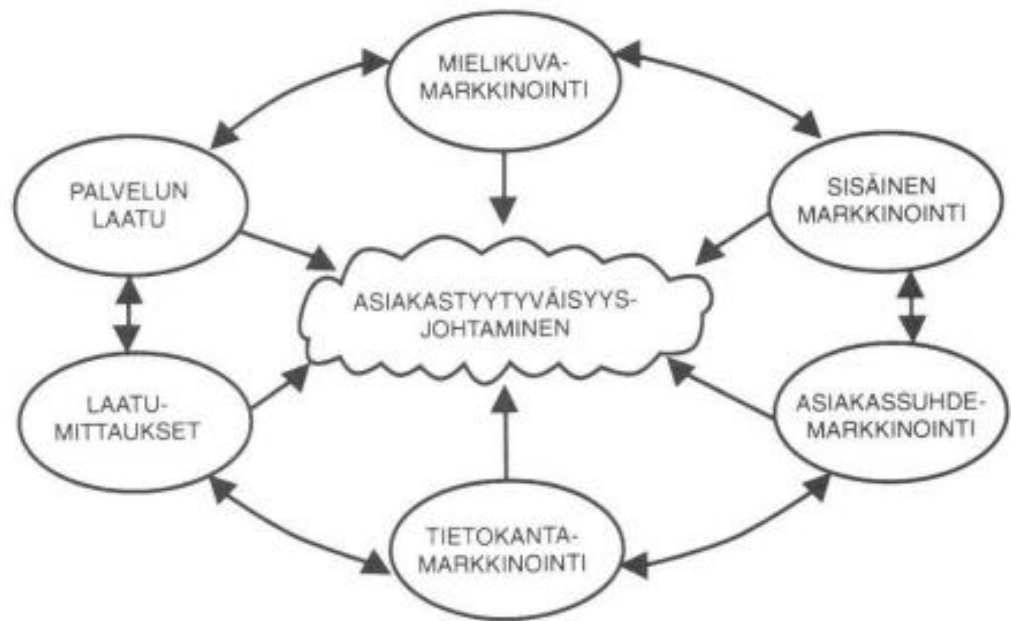
2.3 Asiakastytyvyyssjohtaminen

Markkinointia ja asiakassuhteen ylläpitoa ei nähdä enää erillisenä toimintona ja pelkätään tiettyjen osastojen työnä, vaan se on tapa ajatella ja toteuttaa liiketoimintaa koko

organisaation voimin. Aiemmin markkinoinnin painopistealueena oli vahva segmentointi ja markkinoinnin kohdistaminen kaikkia kilpailukeinoja käyttäen. Nykyään markkinoinnin keskeisenä tehtävänä pidetään kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kilpailuedun ylläpitämistä asiakastyytyväisyyden avulla. (Rope & Pöllänen 1998, 15–17.)

Käytännössä asiakastyytyväisyysjohtaminen on yritykselle toimintamalli, joka yhdistää: a) asiakastyytyväisyysperusteisen laatujohtamisen, b) mielikuvamarkkinoinnin, c) asiakassuhdemarkkinoinnin, d) tietokantamarkkinoinnin ja e) sisäisen markkinoinnin. *Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen* käsittää asiakaspalutteen ja laatu tutkimuksen hyödyntämisen liiketoiminnan kehittämisessä sekä laadun parantamisessa. *Mielikuvamarkkinoinnilla* rakennetaan imagoa asiakkaista välittävästä yrityksestä. Tämä luo ennako-odotuksia ja markkinoinnillista houkuttelevuutta. *Asiakassuhdemarkkinointi* tarkoittaa ulkoisella markkinoinnilla tavoiteltua asiakassuhteen syventämistä. *Asiakassuhdemarkkinointi* sisältää kanta-asiakas- ja suoramarkkinoinnin. *Tietokantamarkkinointia* varten yritys kerää ja tallentaa asiakastietoa, ja siten pyrkii yksilöimään viestintää eri asiakassegmenteille. Tärkeä osa toimintamallia on myös *sisäinen markkinointi*, jolla liikeidea ja asiakastyytyväisyyden filosofia tuodaan mukaan henkilökunnan toimintaan. (Rope & Pöllänen 1998, 23, 52.)

Sisäisen markkinointi on tärkeää kun halutaan parantaa asiakastyytyväisyyttä tarjoamalla parasta mahdollista asiakaspalvelua ja luoda asiakastyytyväisyyden kulttuuria yrityksen sisällä (Hsieh 2013, 174). *Asiakastyytyväisyysjohtamisella* on siten suuri merkitys myös henkilökunnan koulutuksessa ja perehdytyksessä. Kuvio 2 kuvaa kaikkien yllä lueteltujen osa-alueiden yhdistymistä asiakastyytyväisyysjohtamiseksi.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen. (Rope & Pöllänen 1998, 23)

Verkko-ostamista esimerkkinä käyttäen asiakastyytyväisyysjohtamista voidaan harjoittaa esimerkiksi kyseisellä tavalla; verkkokauppa voi suorittaa laatumittauksen ja tutkia palvelun laatua lähettämällä asiakkaille sähköpostikyselyn tietyn ajan kuluttua tilauksen tekemisestä. Kyselyyn osallistuneet voidaan palkita esimerkiksi lahjakortilla yrityksen tuotteisiin. Mielikuvamarkkinoinnilla luodaan imagoa luotettavasta ja turvallisesta verkkokaupasta, joka houkuttelee nopeudella ja vaivattomuudella. Verkkokaupan luotettavuuden mielikuvaa voi nostaa esimerkiksi maininnat yrityksen saamista sertifikaateista. Jo aiemmin samassa verkkokaupassa asioinneille asiakkaille voidaan lähettää räätälöityjä uutiskirjeitä heidän aiempien ostosten pohjalta ja tarjota esimerkiksi alennusta saman sarjan muihin tuotteisiin tai esitellä asiakkaan ostamaan tuotteeseen yhteensopivia uutuuksia. Kanta-asiakasmarkkinoinnilla on kauppiaan näkökulmasta tietenkin tarkoitus saada lisämyyntiä. Asiakas voi kuitenkin kokea sen myös hyvänä palveluna, että hän saa tietoa uusista tuotteista tai kanta-asiakkaan alennusta. Lisäksi myös verkkokaupan työntekijöiden kesken luodaan asiakastyytyväisyyttä korostavaa ilmapiiriä ja annetaan henkilökunnalle ohjeet ja resurssit kuinka palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin.

3 Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden muodostuminen

Kuten jo aiemmin mainittiin, tyytyväiset asiakkaat ovat nykyään yrityksille yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Kun yritys onnistuu luomaan asiakkaidensa kanssa hyvän ja luottamuksellisen suhteen sekä tarjoamaan nopeaa, empaattista ja kohteliasta asiakaspalvelua, ovat ne asioita, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida. Kyky pyytää anteeksi ja hyvittää virheet tai huono kohtelu ovat myös asioita, jotka osoittavat, että yritys kunnioittaa asiakkaitaan. (Isoviita & Lahtinen 2004, 11.) Vaikka verkko-ostaminen on ”kasvotonta” eli asiakas ja asiakaspalvelija eivät kohtaa, välittyy hyvä asiakaspalvelu myös muita kanavia pitkin, kuten ripeänä puhelin- tai sähköpostiasiakaspalveluna sekä joustavuutena esimerkiksi reklamaatiotilanteissa.

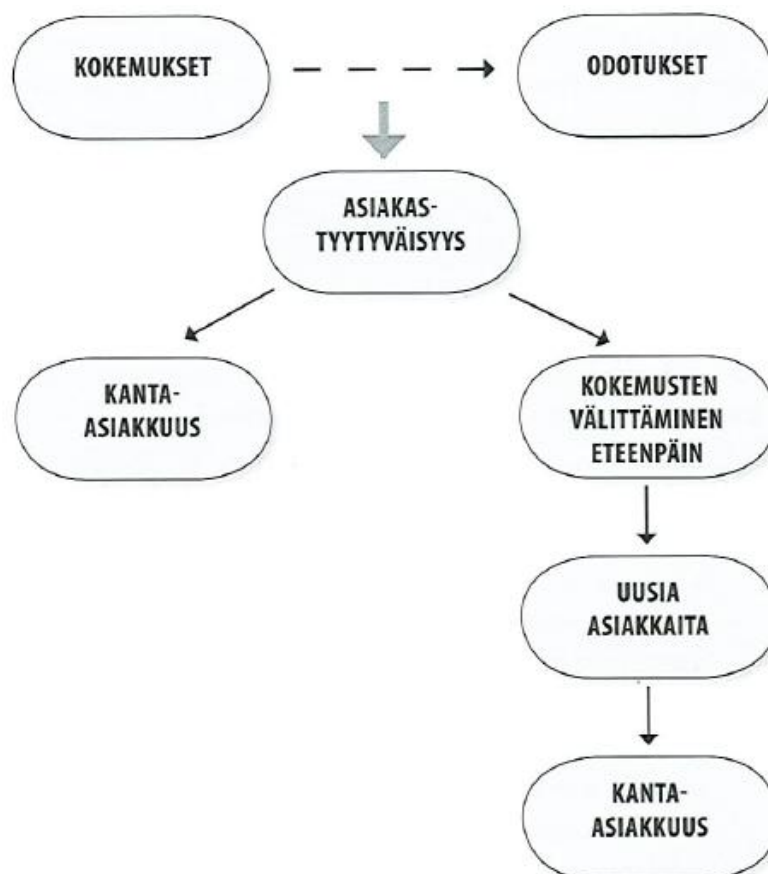
Ensimmäisen kontaktin yrityksen kanssa pitää olla mahdollisimman onnistunut pitkän asiakassuhteen syntymiseksi. Monesti ensimmäinen ostos tehdään imagon eli mielikuvan perusteella ja uusintaostos on tyytyväisyysperusteinen. Ensimmäiseen ostopäätökseen vaikuttavat myös asiakkaan tarve ja senhetkinen tilanne. Tarve voi olla tiedostettu tai sitten yrityksen markkinointi on vaikuttanut tarpeen syntymiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 344 - 345.)

Ensimmäisen vierailun entuudestaan tuntemattomassa verkkokaupassa tulee siis olla mahdollisimman sujuva. Tiedon löytämisen vaikeus, sekava valikkorakenne tai hankaluudet maksamisessa (huonosti toimivat maksutavat) eivät luo mielikuvaa helposta verkkoasioimisesta. Toisaalta jos ostettu tuote kuitenkin täyttää asiakkaan kriteerit, saattaa hän valita saman verkkokaupan uudestaan vaikka edellä mainittuja ongelmia ilmeni. Tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun on siten helposti tärkeä syy uskollisuudelle samaa kauppaa kohden.

Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen ja kokonaisytytyväisyyteen. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä yksittäisessä osto- tai palvelutilanteessa. Kokonaisytytyväisyys sen sijaan tarkoittaa tyytyväisyyttä koko organisaation toimintaan. Jos asiakas on kokonaisuuteen tyytyväinen ja ajattelee positiivisesti yrityksestä, ei yksi epäonnistunut palvelutapahtuma välttämättä vaikuta uusintaostoaikeisiin. Toisaalta jos kokonaisuustyytyväisyys on jo valmiiksi alhainen, vaikuttaa viimeisin palvelukokemus paljolti siihen, ostaako asiakas yrityksestä toistekin. (Isoviita & Lahtinen 2004, 13.)

Verkko-ostamisessa jokin tilausketjun vaiheista saattaa epäonnistua; toimitus esimerkiksi myöhästyy tai saapuu viallisena asiakkaalle. Kuitenkin jos asiakas saa ongelmaan ripeästi ratkaisun, ei kokonaistyytyväisyys yritykseen välttämättä laske. Toisaalta, jos asiakkaalla on jo vastaavanlaisia kokemuksia samasta tai muista verkkokaupoista, on hän jo valmiiksi tyytymättömämpi ja siksi tapahtumakohtainen pettymys on suurempi.

Korkeaan asiakastyytyväisyyteen pyrkivillä yrityksillä on halu saada kanta-asiakkaita, jotka myös suosittelevat yritystä muille. Suosittelevat ovat usein yrityksen tärkeimmät uusasiakashankinnan lähteet (Aalto & Rubanovitsch 2007, 158). Tällaista positiivista kierrettä kuvaa hyvin alla oleva piirros (kuvio 3). Kuviosta on tärkeää huomata se, miten yksi hyvin onnistunut ostokokemus voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita ilman yrityksen omia markkinointitoimenpiteitä. Verkko-ostamisen näkökulmasta suosittelevat voivat olla asiakkaita, jotka kertovat sosiaalisessa mediassa tai keskustelupalstoilla positiivisesta kokemuksestaan verkkokaupassa. Tällöin positiivinen sanoma voi levitä laajemmallekin kuin asiakkaan oma tuttavapiiri.



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyden vaikutus kanta-asiakkuuksien syntyyn. (Leppänen 2007, 137)

Asiakastyytyväisyyden rakentumisen kannalta on tärkeää myös niin ennen myyntiä kuin myynnin aikana saatu tuki ja asiakaspalvelu sekä myynnin jälkihoito, joka on ostamisen jälkeen saatua asiakaspalvelua. Myyntityön ainoa pyrkimys ei ole kaupanteko, vaan tarkoitus on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja hyötyä niistä syntyvistä säännöllisistä kaupoista sekä hyvistä suosituksista tuttaville, jotka saattavat synnyttää uuden asiakasryhmän. (Leppänen 2007, 49.) Toimeksiantajayrityksen kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että verkkokauppa on asiakkaaseen yhteydessä sähköpostitse tietyn ajan kuluttua tilauksen toimituksesta.

3.1 Odotustasot

Kuten aiemmin jo todettiin, onnistuneen verkkokauppavierailun takana on odotukset täyttänyt kokemus. Asiakkaan odotustaso syntyy lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksista. Asiakas on saattanut aiemmin ostaa jostakin toisesta verkkokaupasta ja hänen odotustasonsa muodostuu paitsi edellisen ostokokemuksen toimivuudesta myös hänen nyt käyttämänsä kaupan antamista odotuksista, kuten tuotetiedoista ja kuvista syntyvistä mielikuvista. (Rope & Pöllänen 1998, 29.)

Odotukset voidaan jakaa kolmeen osaan: ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. *Ihanneodotukset* ovat jokaisella yksilöllisiä ja ne kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita yrityksen toiminnasta tai tuotteista. Ihanneodotukset verkkokaupalle voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, nopea asiakaspalvelu, nopea toimitus, täydellinen valikoima ja korkealaatuiset tuotteet. Kaikkien näiden toiveiden toteuttaminen ei ole verkkokaupalle realistista, joten sen täytyy valita, mitkä ihanneodotusten ominaisuudet se pystyy parhaiten täyttämään ja rakentamaan niistä itselleen kilpailuedun. (Rope & Pöllänen 1998, 30.)

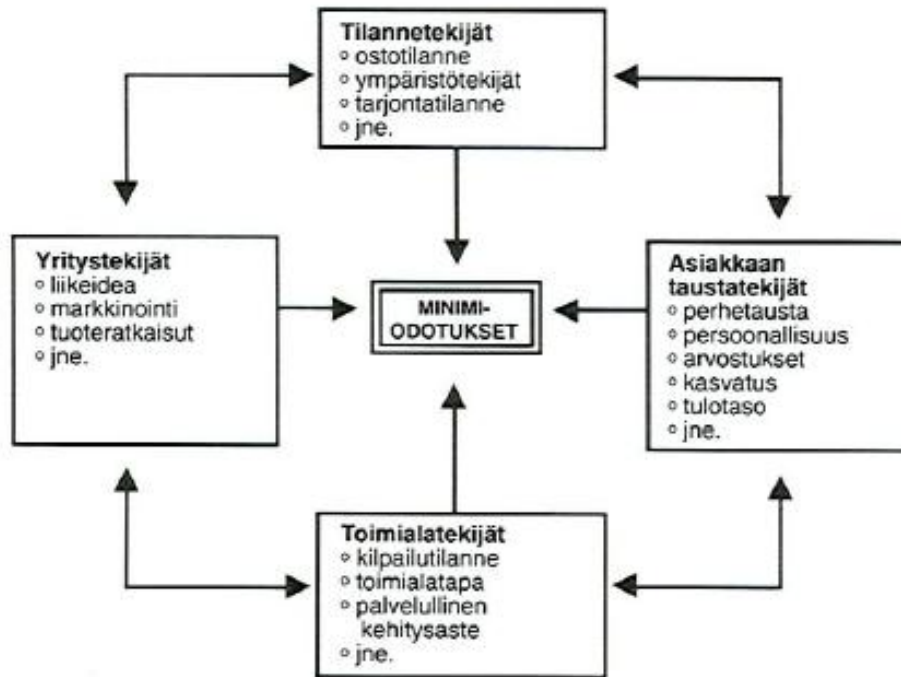
Ennakko-odotukset ovat sama kuin henkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Mielikuva rakentuu toimialan, liikeidean ja markkinointiviestinnän antamista odotuksista. Siihen vaikuttavat myös aiemmat kokemukset, julkisuus ja ”puskaradio”. Mielikuva on siis näiden tekijöiden summa. Mielikuvamarkkinoinnin tavoite on luoda asiakkaille ennakko-odotukset, jotka antavat kilpailuetua ja hyvän perustan pitkälle asiakassuhteelle. Kuvio 4 hahmottaa mielikuvan muodostumista. (Rope & Pöllänen 1998, 32.)



Kuvio 4. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Rope & Pöllänen 1998, 33)

Verkko-ostamista esimerkkinä käyttäen; asiakkaiden keskinäinen viestintä ja kokemukset eivät välttämättä tule asiakkaan lähipiiristä vaan ne voivat olla myös keskustelupalstoilla luettuja, tuntemattomien henkilöiden kommentteja kyseisestä yrityksestä. Asiakkaalla saattaa olla aikaisempia kokemuksia muista verkkokaupoista, jotka vaikuttavat ennako-odotuksien muodostumiseen myös entuudestaan tuntematonta kauppaa kohden. Verkkokaupalta voidaan myös odottaa erilaista palvelua kuin saman toimialan kivijalkamyymälältä, koska verkkokaupan liikeidea on erilainen. Ennako-odotuksiin vaikuttaa myös verkkokaupan julkisuus eli kuinka tunnettu verkkokauppa on ja kuinka se mainostaa itseään.

Minimiodotukset ovat vähimmäistaso, jonka asiakas on asettanut yrityksen toiminnalle tai tuotteelle. Kuvio 5 esittää kaikki minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät, jotka voidaan jakaa henkilö-, tilanne-, toimiala-, ja yritysکوhtaisiin ryhmiin (kuvio 5). Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan perhetausta ja persoonallisuus. Tilanetekijöitä ovat ympäristö, tuotteen tarjontatilanne ja ostotilanne ylipäätään. Toimiala- ja yritysکوhtaisia tekijöitä ovat muun muassa kilpailutilanne ja yrityksen liikeidea. Minimitasoa voi nostaa esimerkiksi asiakkaan koulutustason tai tulojen nousu, tekninen kehitys tai lainsäädännön kuluttajansuoja sekä tuotestandardit. Yrityksen on pyrittävä täyttämään kaikki minimiodotukset, koska muuten seurauksena on syvä pettymys. Tämä yleensä katkaisee asiakassuhteen ja aiheuttaa kielteistä suullisesti leviävää viestintää. (Rope & Pöllänen 1998, 35-38.)



Kuvio 5. Minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät. (Rope & Pöllänen 1998, 36)

Yritysten kilpailu asiakkaista käydään siis minimiodotusten ja ihanneodotusten välisessä maastossa (Rope & Pöllänen 1998, 38). Parhaiten menestyy yritys, joka onnistuu täyttämään kaikki asiakkaan minimi- ja ennako-odotukset sekä suurimman osan ihanneodotuksista.

3.2 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Rope ja Pöllänen (1998, 28) jakavat tyytyväisyyden kokemukset neljälle eri kontaktipinnalle; a) henkilökontaktiin, b) tuotekontaktiin, c) tukijärjestelmäkontaktiin ja d) miljöökontaktiin. Esimerkkinä käytetään nimenomaan toimeksiantajaverkkokaupan mahdollisia kontakteja asiakkaaseen. *Henkilöstökontakti* on esimerkiksi soitto asiakaspalveluun tai keskustelu live chat-ikkunassa. *Tuotekontaktin* asiakas saa kun hänen ostama huonekalu tuodaan hänelle kotiin ja hän pääsee testaamaan sen kestävyttä. *Tukijärjestelmäk kontakteja* ovat esimerkiksi tilauslomakkeen täyttäminen verkossa tai tuotteen maksaminen luottokortilla (tilaus ohjautuu verkkokaupasta Luottokunnan sivulle maksettavaksi). *Miljöökontaktina* voidaan pitää verkkokaupan ulkoasua. Näistä kontakteista asiakas saa kokemuksia, jotka koetaan etukäteisodotuksiin verrattuina joko positiivisina, odotusten mukaisina tai negatiivisina.

Alla olevaan listaan (taulukko 1) on mainittu tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä. Tyytymättömyystekijöiden poistaminen ei aiheuta asiakastyytyväisyyttä, vaan se merkitsee ns. normaalia tasoa eli sitä palvelun tasoa, jota asiakas odottaakin saavansa. Tyytyväisyystekijät sen sijaan ovat jotakin ”normaalia parempaa toimintaa” ja jättävät asiakkaalle kokemuksen erinomaisesta toiminnasta. (Rope 2005, 189.)

Taulukko 1. Tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijät. (Rope 2005, 189)

Tyytymättömyystekijät	Tyytyväisyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden (esimerkiksi aikataulun, tuoteominaisuuksien ja toimitusvarmuuden) pettäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu
<ul style="list-style-type: none"> • Epätasainen toimintataso / alle imago-odotusten jäävä toiminta 	<ul style="list-style-type: none"> • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen
<ul style="list-style-type: none"> • Hintaan laitettavat lisät (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana
<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaalle maksun yhteydessä yllättäen ilmenevät suuret hintojen nousut 	<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus
<ul style="list-style-type: none"> • Valitusten käsittelemättä jättäminen / Valituksista tiedottamatta jättäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi
<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntöön) reagoimattomuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (edullisemmän/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen

Ratkaisevia tyytymättömyystekijöitä ovat sovittujen asioiden hoitamatta jättäminen tai välinpitämätön asiakaspalvelu. Tyytyväisyystekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan tarpeet huomioinut palvelu tai hyvin hoidettu reklamaatio. Verkko-ostamisessa toistuvat nämä samat tekijät, joskin henkilökohtainen asiakaspalvelu välittyy vain puhelimitse, sähköpostitse tai sidosryhmän, kuten kuljetusliikkeen, kautta.

3.3 Tyytyväisyysasteet

Asiakkaiden kokemukset yrityksestä jakautuvat yhtäältä kokemuksen voimakkuuden mukaan ja toisaalta sen mukaan, onko kokemus vastannut odotuksia. Tyytyväisyys voidaan jakaa viiteen kategoriaan: vahvasti myönteisesti yllättyneet asiakkaat, lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat, odotuksen mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat sekä lievästi ja syvästi pettyneet asiakkaat. (Rope & Pöllänen 1998, 40.)

Vahvasti myönteisesti yllättyneillä asiakkailta on ollut matala odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan, mutta toiminta on kuitenkin ollut poikkeuksellisen sujuvaa. Asiakas on mahdollisesti saanut ”totutusta poikkeavaa” henkilökohtaista palvelua, joka on ratkaissut hänen ongelmansa. Suhteessa kaikkiin asiakaskontakteihin näitä asiakkaita on harvemmin, mutta he monesti suosittelvat yritystä tuttavilleen, jolloin yrityksen myönteinen tunnettuus kasvaa. (Rope & Pöllänen 1998, 43.) Vahvasti myönteinen kokemus toimeksiantajaverkkokaupassa voi olla esimerkiksi asiakkaan tarpeisiin räätälöity palvelu, kuten mittatilaustuotteen tarjoaminen.

Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat ovat kaikista sitoutuneimpia yritykseen, mutta he eivät juuri anna positiivista palautetta muuta kuin jatkamalla asiakassuhdetta. *Odotusten mukaisen kokemuksen saaneiden* asiakkaiden joukko on kaikista suurin. Keskimääräisten ennako-odotusten saavuttaminen ei paranna tai heikennä asiakassuhdetta, mutta se antaa kilpailijoille otollisen maaperän viedä asiakkuus tarjoamalla asiakkaalle parempia etuja. (Rope & Pöllänen 1998, 42-43.)

Lievästi pettyneet asiakkaat harvemmin omatoimisesti valittavat palvelusta vaan mieluummin niin sanotusti äänestävät jaloillaan eli siirtyvät asioimaan toisiin liikkeisiin. Jos heiltä kysytään kokemuksia heidän käyttämästään yrityksestä, he ovat valmiimpia suosittelemaan kilpailijaa. Ilman järjestelmällistä tyytyväisyyspalautteen keräämistä (ja palautteeseen reagoimista) nämä asiakkaat osoittavat tyytymättömyyden katkaisemalla asiakassuhteen. *Syvästi pettyneet* asiakkaat lähettävät omatoimisesti valituksia. Reklamaatioon vastaaminen antaa kuitenkin mahdollisuuden muuttaa tilanteen myönteiseen suuntaan. Jos reklamaatiota ei hoideta, asiakas katkaisee asiakassuhteen ja levittää herkästi negatiivista sanomaa yrityksestä. (Rope & Pöllänen 1998, 41-42.)

3.4 Kokemusten ja odotusten suhde

Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa suoraan hänen odotustasonsa. Kahdella vastaavanlaisella ostotapahtumalla verkkokaupassa voi olla kaksi täysin erilaista seuraamusta asiakastytyväisyyden näkökulmasta. Taulukko 2 osoittaa miten asiakkaiden odotustasot vaikuttavat kokemuksiin.

Odotukset on jaettu mataliin, keskitasoisiin ja korkeisiin odotuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 44.) Korkealla odotustasolla yrityksen toiminnan pitää olla erinomaista ja yllättävää, jotta myös asiakastytyväisyys on korkealla tasolla. Alhaisella odotustasolla riittää

pienemmät positiiviset yllätykset, joskin nämä nostavat asiakkaan odotustasoa seuraavalle ostokerralle. Kaikista kriittisintä yritykselle on huomioida pettymystilanteet kaikilla odotustasoilla, jotta epäonnistumiset voidaan kääntää onnistumisiksi ja estää kielteisen julkisuuden leviäminen.

Taulukko 2. Odotustason vaikutus kokemukseen. (Rope & Pöllänen 1998, 44)

KOKEMUSTI- LANNE ODOTUS- TASO	MYÖNTEINEN YLLÄTYS	TASAPAINO- TILANNE	PETTYMYS- TILANNE
MATALA	Pienillä extra- yllätyksillä helppo toteut- taa. Asiakassuhteen jatkamiselle hyvät perustat. Odotustaso nou- see keskimää- räiselle tasolle.	Välttävällä toiminnalla toteutuva. Asiakassuhde vaihtuu, mikäli parempia vaihto- ehtoja tarjolla. Odotustaso säi- lyy matalana.	Edellyttää täysi- määräistä epä- onnistumista/mi- nimiodotusten aiittamista. Aktiivinen asia- kassuhteen vaih- taminen. Huonojen koke- musten aktiivi- nen levittäminen tuttavapiiriin.
KESKI- TASOINEN	Edellyttää kes- kimääräistä pa- rempaa toimin- taa. Asiakassuhteen muodostumiselle hyvät perustat. Odotustaso nou- see korkealle tasolle.	Edellyttää moit- teetonta toimin- taa. Asiakassuhteen jatkamiselle hyvät perustat. Odotustaso säilyy keski- tasoisena.	Joissain osa- tekijöissä epä- onnistuminen. Alttius asiakas- suhteen vaihta- miseen. Odotustason alentuminen.
KORKEA	Edellyttää eri- tyisen hyvät toiminnalliset kokemukset. Sitoutunut kan- ta-asiakassuhde. Odotustaso nou- see jatkuvasti —> yhä vaike- ampi jatkuvasti ylittää.	Edellyttää tasa- laatuista, keski- määräistä parempaa toimintatasa- soa. Kanta-asiakas- suhteen muo- dostumiselle hyvät perustat. Odotustaso säi- lyy korkeana.	Tasalaatuisuuden epäonnistuminen yksityiskohdas- sa. Asiakassuhteen jatkaminen mah- dollinen. Odotustason säilyminen kor- kealla, jolleivät epäonnistumiset yleisty.

Asiakkaille saattaa syntyä yrityksestä matalat ennako-odotukset esimerkiksi verkko-
kaupan epäselvän, ei niin ”ammattimaisesti” rakennetun ulkoasun perusteella. Tämä

aiheuttaa sen, että tuotteista ei saa hyvää hintaa, ja houkuttelematon mielikuva luo paineita asiakashankintaan. Toisaalta matalan imagotason yrityksissä syntyy myös ali odotustilanne, eli asiakas ei odota paljoa esimerkiksi palvelun laadulta ja yllättyy helpommin positiivisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

Pienen verkkokaupan markkinointipanostus ja -viestintä on pientä verrattuna suuriin huonekaluketjuihin. Tästä syystä toimeksiantajan verkkokauppaan ei ole valtakunnallisesti kovin tunnettu vaikka verkkokauppa on toiminut jo pitkän aikaa. Heikko tunnettuus saattaa madaltaa ennako-odotuksia.

Korkea imagotaso – toisin sanoen suuret ennako-odotukset - sen sijaan nostavat tuotteen houkuttelevuusastetta, mutta saattavat kaventaa segmenttiä korkean hintatason vuoksi. Kun asiakkaalla on suuret odotukset, syntyy yliodotustilanne, eli toiminnalta odotetaan paljon ja siihen petytään herkästi. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

Odotukset ylittänyt toiminta ja positiivinen kokemus nostavat asiakkaan odotustasoa. Seuraavalla kerralla asiakas odottaa saavansa vähintään yhtä hyvää palvelua kuin viimeksi. Jos seuraava kerta ei täytä odotuksia, asiakas pettyy. Asiakas myös saattaa kertoa positiivisista kokemuksistaan muille, jolloin odotusten nousu laajenee hänen lähipiirissään. Tämän vuoksi on tärkeää vakioda toimintatapoja ja varmistaa, että toiminta on tasalaatuista tällä kohonneella odotustasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 39, 180.)

Nopeaa toimitusaikaa voidaan verkko-ostamisessa pitää yhtenä tärkeimmistä tyytyväisyystekijöistä. Toimeksiantajan verkkokaupassa tuotteiden toimitusajat vaihtelevat paljon. Joitakin huonekaluja voidaan toimittaa suoraan varastolta asiakkaalle parissa arkipäivässä. Valikoimassa on kuitenkin myös paljon sellaisia kalusteita, joiden valmistaminen aloitetaan tehtaalla vasta asiakkaan tilauksesta (esimerkiksi sohvakalustot). Tällöin tilauksen toimitusaika on muutamia viikkoja. Nopean toimitusajan ollessa yksi tyytyväisyystekijä, on toimeksiantajaverkkokaupan vaikea vakioda toimitusaikoja kaikkia asiakkaita tyydyttäväksi. Tuotekohtaisten toimitusaikojen vaihtelevuuden vuoksi saattaa asiakas joutua odottamaan uusintaostoksen toimitusta pidempään kuin ensimmäisellä ostokerralla. Toisaalta myös tuttavien kehuja verkko-ostoksen nopea toimitus ei välttämättä toteudu jos tuote on eri.

3.5 Asiakastytyväisyyden varmistaminen

Luvun 3 alussa kerrottiin myynnin jälkeisen asiakaspalvelun tärkeydestä. Tätä asiakastytyväisyyden varmistamista kutsutaan myös jälkimyynniksi. Toisin sanoen varsinaisen myynnin tapahduttua varmistetaan, että asiakas kokee saaneensa haluamansa ja on tyytyväinen hankintaansa. Kaupanteon jälkeen varmistetaan, että asiakas ei unohda yritystä. (Leppänen 2007, 98 – 99.)

Moni yritys laiminlyö asiakastytyväisyyden varmistamisen, koska pelkää mahdollisia reklamaatioita. Asiakkaalle soittaessa saattaa ilmetä, että asiakas onkin tyytymätön ostokseensa. Tämä on kuitenkin yritykselle tärkeä tieto ja antaa mahdollisuuden korjata tilanne ennen kuin asiakas kertoo tilauksen ongelmista eteenpäin tuttavilleen. Kun yritys korjaa ongelman, asiakas saa paremman ostokokemuksen ja todennäköisemmin suosittelee yritystä tai ostaa myöhemminkin samasta yrityksestä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 156.)

Yrityksen kannalta ikävimpiä ovat tilanteet, joissa asiakas ei reklamoi ongelmaa, mutta kertoo muille saamastaan huonosta palvelusta ja siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. Myynnin jälkeisen seurannan avulla saadaan myös luotettavaa asiakaspalautetta ja mahdollisuus lisäkauppaan, kuten lisävarusteiden tai oheispalvelujen myyntiin. Myyjän yhteydenotto saattaa myös tukea asiakkaan ostopäätöstä, jos hän ei ollut aivan varma hankinnastaan, eli toisin sanoen tuntee ”ostokrapulaa”. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 156 - 165.) Vaikka varmistussoitto ei heti tuottaisikaan kauppaa, jää yritys asiakkaan mieleen aktiivisena ja palvelualttiina, minkä puoleen on helppo kääntyä kun uusi hankinta tulee ajankohtaiseksi.

Verkkokaupan ei tietenkään tarvitse soittaa jokaiselle asiakkaalle tilauksen jälkeen. Soitot voivat olla hyödyllisiä silloin kun valikoimaan on tullut uusi tuote, ja halutaan selvittää tuotteen ostaneiden asiakkaiden mielipiteitä siitä. Soiton voi korvata myös automaattisella palautelomakkeella, joka lähetetään asiakkaille sähköpostilla tietyn ajan kuluttua tilauksen toimituksesta. Kalusteiden kohdalla onkin ehkä hyvä odottaa muutama viikko, jotta asiakas on ehtinyt koota huonekalun ja käyttää sitä jonkin aikaa.

3.6 Asiakaspalaute

Asiakastyytyväisyystietoa kerätään asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi asiakkailta tulleesta avoimesta palautteesta. Jokaiseen saapuneeseen palautteeseen vastaaminen on hyvää asiakaspalvelua, oli palaute sitten negatiivista tai positiivista. Palautteeseen vastaaminen on hyvä tapa asiakassuhteen sitouttamiseksi. Ilman minkäänlaista vastausta palautteeseen asiakkaan herkkyys ostopaikan vaihtamiseen nimittäin kasvaa. (Rope & Pöllänen 1998, 204.) Palaute palautteesta -järjestelmä on tärkeä osa asiakassuhdetyötä. Positiivisesta palautteesta tai kehitysehdotuksesta voidaan myös kiittää pienellä palautelahjalla. Tätä kutsutaan ilahduttamis-markkinoinniksi. (Rope 2005, 177.)

Varsinkin negatiivisen palautteen antajan asiakassuhteen jatkuminen on epävarmaa, jos tapahtunutta ei pahoitella ja mielipahaa jotenkin korvata. Usein palautteen antajia kiinnostaa myös tieto siitä, mitä toimenpiteitä on tehty palautteen johdosta. Asiakkaan tulee kokea, että hänen antamansa palaute ei ole ollut turha. Systemaattinen tyytymättömyyspalaute asiakkailta viittaa joko liikeidean huonoon toimivuuteen, toiminnan huonoon laatuun tai toiminnan leväperäiseen toteutukseen (tai useampiin näistä). Tapauskohtainen tyytymättömyyspalaute sen sijaan on usein jäljitettävissä johonkin tiettyyn tilanteeseen tai työntekijään. (Rope & Pöllänen 1998, 202- 204.)

4 Verkko-ostaminen

Yleisesti kulutus- tai asiointikokemukset voidaan luonteeltaan jakaa utilitaristiseen ja hedonistiseen. Utilitaristinen lähestyminen tarkoittaa sitä, että asiakas etsii rationaalisesti ja järkipäisesti tietoa tuotteesta tai palvelusta. Hedonistinen sen sijaan tarkoittaa mielihyvähakuista käyttäytymistä. Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat siis ongelmanratkaisun ja tarpeen tyydytyksen päämäärien lisäksi myös ajanvietto shoppaillen ja elämyksien kokeminen. Asiakkaan tyytyväisyyteen asiointi-kokemuksessa vaikuttavat hänen tekemänsä uhraukset, kuten kulutettu aika ja nähty vaiva. (Kuusela & Rintamäki 2002, 14.) Ostotilanteet esimerkiksi huonekalukaupassa voidaan jakaa siten kahteen eri kastiin: niihin tilanteisiin, joissa etsitään sopivia kalusteita ”tositarkoituksella”; ja niihin tilanteisiin, jolloin enemmänkin haetaan uusia ideoita tai inspiraatiota kodin sisustukseen ja tehdään ”heräteostoksia”.

Myös internetin käyttö voidaan jakaa tehtäväkeskeisiin ja elämyksellisiin toimintoihin. Esimerkiksi tuotetiedon etsiminen on tehtäväkeskeistä eli tarkoituksellista ja valikoivaa, koska kuluttaja hakee vain tietyn tyyppistä sisältöä omaan tarpeeseensa. Tiedon luotettavuus ja sen löytämisen helppous on tällöin tärkeää. Tehtäväkeskeinen käyttö luo asiakkaalle utilitaristista hyötyä. Internetin elämyksellinen käyttö sen sijaan ei ole kovin tarkoitushakuista tai valikoivaa, koska kuluttaja haluaa silloin kuluttaa aikaa ja rentoutua, ei niinkään oppia uutta tai ratkaista ongelmia. Elämyksellinen käyttö tuottaa hedonistista hyötyä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 90.)

Asiakkaan näkökulmasta verkko-ostaminen on rationaalisempaa kuin perinteinen, henkilökohtainen asiointi myymälöissä (Kuusela & Rintamäki 2002, 43). Verrattuna perinteiseen henkilökohtaiseen kaupankäyntiin, useat ihmiset arvostavat verkko-ostamisen heille antamaa helppoutta, ajansäästöä ja kätevyyttä. Itsepalvelu-periaatteella toimiva verkkokauppa parantaa saatavuuden ympärivuorokautiseksi, koska verkkokauppa on auki kaikkina kellonaikoina ja kaikkialla, missä vain on internet-yhteys. (Kalakota & Robinson 2001, 215.) Verkkokaupoista ostamisen koetaan tuovan myös rahallista säästöä (Kuusela & Rintamäki 2002, 43).

Asiakas saa verkkoasioinnista myös hedonistista arvoa, joskin sitä on vaikeampi saavuttaa verkkomyynnissä. Tämä tarkoittaa mielihyvää ja nautintoa ostamisesta, ajankäyttöä internetissä surffailen ja pakoa arjesta. Perinteinen myymälöissä tai kauppa-keskuksissa tapahtuva shoppailu koetaan enemmän hedonistisena käyttäytymisenä, koska siihen liittyy ajan kuluttamista, ajanviettoa ystävien kesken, rentoutumista ja näyttäytymistä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 90.)

4.1 Suomalaisen verkko-ostaminen

Internetin käyttö on Suomessa erittäin yleistä kaikissa ikäryhmissä. Tilastokeskuksen vuonna 2012 teettämä Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus kertoo, että Suomi on internetin käytössä Euroopan kärkimaiden joukossa. (Suomen virallinen tilasto 2012, 2.) Sitä mukaa kun internetin käyttö lisääntyy, kasvaa myös verkosta ostettavien tavaroiden ja palvelujen määrä. Vuoden 2014 Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus osoittaa, että peräti 48 % suomalaisista oli ostanut verkkokaupoista viimeisten kolmen kuukauden aikana tutkimuksen tekemisestä. Verkko-ostaminen on kaikista yleisintä 25-34-vuotiaiden ikäryhmässä. Viimeisen kuuden vuoden aikana on suhteellisesti eniten lisääntynyt 65–74-vuotiaiden verkko-ostajien määrä, joka on vuo-

desta 2009 lähtien lähes kolminkertaistunut. Kuitenkaan yli 55 vuotta täyttäneet ja sitä vanhemmat ikäryhmät eivät osta verkosta yhtä rutiininomaisesti kuin nuoremmat ikäryhmät. Vanhemmat ikäryhmät suosivat edelleen kivijalkamyymälöitä arkipäiväisissä ostoksissa. (Suomen virallinen tilasto 2014, 20.)

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014 -tutkimuksen mukaan Suomen suurimmissa kaupungeissa verkko-ostaminen on yleisempää kuin maaseudun kunnissa. Kuitenkin kodin tekstiilejä, huonekaluja, kodinkoneita ja leluja ostetaan verkkokaupoista useimmin pienemmillä paikkakunnilla kuin suurissa kaupungeissa. Tähän on syynä pidemmät etäisyydet suuriin kauppakeskuksiin, joka aiheuttaa kotitalouksille ongelmia huonekalujen tai kodinkoneiden kuljettamiseen. Näiden tuoteryhmien tuotteita ostetaan myös useimmin perheisiin, joita on taajaan asutuissa ja maaseutumaisissa kunnissa suhteellisesti enemmän verrattuna sinkkotalouksien määrään suurissa kaupungeissa. (Suomen virallinen tilasto 2014, 25.)

Myös Itella teetti vuonna 2009 laajan tutkimuksen suomalaisten verkko-ostamisesta. Tutkimukseen osallistui 22 000 henkilöä, joista 80 prosenttia oli tehnyt ostoksia verkon kautta ainakin joskus. Tutkimuksen mukaan verkkokaupan luotettavuus, tunnettuus ja maine sekä suositukset ovat merkittäviä tekijöitä verkkokaupan valinnassa. Suositukset saattoivat tulla tuttavilta, keskustelupalstoilta tai esimerkiksi lehtien teettämistä testituksista. (Itella 2009.)

Suomen johtava verkkokauppoihin erikoistunut teknologiayritys Smilehouse teetti vuonna 2011 samankaltaisen tutkimuksen suomalaisten kuluttajien verkko-ostamisesta. Tutkimukseen vastasi 785 internetiä aktiivisesti käyttävää kuluttajaa. Suurin osa (78 %) tutkimukseen vastanneista kuluttajista asioi verkkokaupoissa vähintään kuukausittain ja noin puolet (46 %) jopa viikoittain. Suurin osa asioinnista liittyi tarjonnan kartoittamiseen (69 %), hintavertailujen tekemiseen (59 %), tuotetietojen etsimiseen (43 %) ja tuotevertailuun (38 %). Kolmannes vastanneista kuluttajista (33 %) oli yleensä liikkeellä selkeästi ostomielessä. (Smilehouse, 2011.)

Matkahuollon maaliskuussa 2014 teettämän suomalaisten verkko-ostamista selvittäneen tutkimuksen mukaan enää vain noin 9 prosenttia suomalaista ei osta internetin kautta yhtään mitään. Nuoret kuluttajat ostavat luontevasti sekä suomalaisista että ulkomaalaisista verkkokaupoista ja heidän ostopäätökseensä ei juuri vaikuta verkkokaupan kotimaa. Vanhemmat kuluttajat suosivat mieluummin kotimaisia kauppiaita. 56–70-

vuotiaista vastaajista peräti 31 prosenttia tekee verkko-ostoksia ainoastaan kotimaisissa verkkokaupoissa. Osaltaan tähän on syynä suomenkielisen palvelun saaminen. (Matkahuolto 2014.)

Suomalaiset käyttävät verkkokauppoja ensisijaisesti laajan tuotevalikoiman sekä ostamisen helppouden takia. 28 prosenttia Matkahuollon kyselyyn vastanneista piti verkkokaupan vahvuutena ostamisen helppoutta. 22 prosenttia vastaajista arvosti verkkokaupan mahdollistamaa hintojen ja tuotteiden vertailua. Kuluttajat kokivat, että internetin kautta ostaminen toi heille enemmän valinnanvaraa. (Matkahuolto 2014.) Itella:n tutkimuksessa miesvastaajat ostivat internetin kautta saadakseen ulottuvilleen laajan tuotevalikoiman, pystyäkseen vertailemaan tuotteita ja löytääkseen hyvän hinta-laatusuhteen. Naisvastaajat sen sijaan arvostivat verkkokaupan tarjoamaa joustoa ajankäyttöön. (Itella 2009.)

Kuluttajat kertoivat olevansa varsin tyytyväisiä verkkokauppojen valikoimaan ylipäättään. Ainoastaan vaatteiden valikoiman toivottiin olevan laajempi. Miehet ostavat internetistä eniten elokuvia, viihde-elektroniikkaa ja pelejä. Naiset puolestaan hankkivat enemmän hygieniatuotteita, apteekkituotteita ja vaatteita. Vastaajista valtaosa (72 %) toivoi saavansa kotimaisesta verkkokaupasta tehdyn tilauksensa 2–4 arkipäivän kuluessa kotiin. (Matkahuolto 2014.) Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan kodintekstiilien, huonekalujen ja lelujen osuus oli 20 % kaikista vuonna 2014 tehdyistä verkko-ostoksista (Suomen virallinen tilasto 2014, 21).

4.2 Verkkokaupan hyödyt ja haitat asiakkaalle

Jo aiemmin mainitun joustavuuden ja nopeuden lisäksi monelle asiakkaalle tärkein syy verkkoasioimiseen on mahdollisuus hintavertailuun ja rahallinen säästö. Hakukoneet helpottavat hintojen vertailua ja asiakkaan on helppo valita edullisin vaihtoehto. (Kuusela & Rintamäki 2002, 109.) Hintavertailu kotoa käsin eri verkkokauppojen välillä vie vähemmän aikaa kuin monessa myymälässä kiertely. Verkkokaupan ylläpito on edullisempää kuin perinteisen myymälän ja täten kauppias voi alentaa hintoja verkkomyynissä (Koskinen 2004, 93).

Verkko-ostaminen tuo laajan valikoiman asiakkaan saataville. Matkahuollon tutkimuksen mukaan kuluttajien kotipaikalla oli myös vaikutusta juuri verkko-ostamisen suosimiseen. Noin 15 prosenttia Itä-, Länsi- ja Pohjois-Suomessa asuvista kertoi ostavansa

verkkokaupoista tuotteita, joita he eivät löydä kivijalkamyymälöistä omalta paikkakunnaltaan. Eteläsuomalaisista vain vajaalle kuudelle prosentille paikallisen tarjonnan puute oli syynä ostaa verkkokaupasta. (Matkahuolto 2014.)

Matkahuollon tutkimuksen mukaan myös yksityisyys on kuluttajille tärkeä syy valita verkkokauppa perinteisen liikkeen sijaan. Vastaajista osa kertoi ostavansa esimerkiksi seksuaaliterveystuotteita, vaatteita, apteekkituotteita ja hygieniatuotteita verkkokaupasta välttääkseen kiusallisia tilanteita kaupassa. (Matkahuolto 2014.) Verkkokaupoissa asioiminen on korostetun yksityinen kokemus (Kuusela & Rintamäki 2002, 117).

Matkahuollon kyselyn vastaajia huolestutti verkko-ostamisessa lähinnä tilatun tuotteen laatu ja palvelun turvallisuus. Puolet kyselyyn vastanneista epäili, vastaako tilattu tuote internetissä ollutta tuotekuvausta. Asiakas ei voi tunnustella tai kokeilla tuotetta, joten hänen on luotettava internet-sivuilta saatavaan informaatioon. Myös lähes puolet vastaajista oli huolissaan verkossa ostamisen turvallisuudesta. Tämä tarkoittaa verkkokaupan suojattua yhteyttä, joka varmistaa, että henkilötiedot tai maksukorttien tiedot eivät leviä tuntemattomien käsiin. Tuotteiden palautusoikeus askarrutti miesvastaajista vajaata neljännestä ja naisvastaajista noin kolmannesta. (Matkahuolto 2014.)

Verkkokaupoissa asioimisen ”uhrauksia” ovat mahdolliset toimituskulut, jotka veloitetaan tuotteen hinnan lisäksi. Myös toimitusaika saattaa olla pidempi, koska kivijalkamyymälässä asioidessa ostoksen saa yleensä heti mukaan, hieman tuotteesta riippuen. Henkilökohtaisen palvelun saaminen on myös vaikeaa verkkokaupoissa. Myös sosiaalisuuden, statuksen ja yhteisöllisyyden kokeminen on helpompaa ostoskeskuksissa ja liikkeissä asioidessa. Nämä ovat siis elämyksellisiä kokemuksia, kuten mahdollisuus ”tulla nähdyksi” tietyn tuotemerkin liikkeissä ja halu kuulua johonkin kuluttajaryhmään. Internetissä tunnelman luominen - esimerkiksi tuoksuilla ja läsnäolon tunteella - on mahdotonta verrattuna paikan päällä asiointiin. Visuaalisuus ja erilaiset efektit (kuten musiikki) voivat lisätä verkkokaupan viihteellisyyttä, mutta toisaalta liian runsaina ne häiritsevät asiakkaita. Kuten luvun 4 alussa hedonistisesta ja utilitaristisesta kuluttajakäyttäytymisestä puhuttaessa todettiin, henkilökohtaisessa asiointissa korostuvat enemmän kokemuksellisuus ja aistinvaraisuus, kun taas sähköisessä asiointissa tunteiden rooli on vähäisempi ja kokemus perustuu enemmän tuotetiedon tutkiskeluun ja vertailuun. (Kuusela & Rintamäki 2002, 106–107.)

4.3 Verkkokaupan mahdollisuudet yritykselle

Verkkokaupan aloituskynnys on nykyään matalampi kuin kivijalka-myyvälän perustamisen, koska kohtuullisen pienilläkin investoinneilla voi rakentaa sähköisen kauppapaikan. Kirjassaan *Verkkoliiketoiminta* Koskinen (2004, 80, 83) luettelee sähköisen kaupan etuja yritykselle, joita ovat muun muassa: globaali tavoitettavuus, kustannusten aleneminen, jakeluketjun paraneminen, jatkuva aukiolo ympäri vuorokauden ja vuoden jokaisena päivänä, markkinoille tulon nopeutuminen, tiedonvälityksen kustannusten aleneminen, hankintojen tehostuminen ja asiakassuhteiden kehittyminen.

Verkkokaupan markkinoilla ei ole maantieteellisiä rajoja. Yrityksille verkkokaupan perustaminen tarjoaa siis mahdollisuuden myydä tuotteita tai palveluita laajalla alueella. Toisaalta myös kilpailu on vähintään kansallista ja usein myös globaalia. (Lahtinen 2013, 28.)

Verkkokaupan aukiolokustannukset ovat merkittävästi perinteisen myymälän kustannuksia edullisemmat. Kustannussäästöjä tulee toimitiloista, laitteista ja työntekijäkustannuksista. Verkkokauppa ei tarvitse niin paljon henkilökuntaa toimiakseen, koska tuotteiden esittely ja tilaaminen toimii itsepalveluperiaatteella. (Koskinen 2004, 93.) Asiakkaan täyttäessä tilauslomakkeen verkkokaupassa tilaus kirjautuu suoraan tilauskantaan, jonka voi kytkeä suoraan varastolähetyksiin ja kirjanpitoon. Myös laskutus voidaan sähköistää tai ulkoistaa.

Drop ship -logistiikka, eli tuotteiden toimittaminen suoraan valmistajalta asiakkaalle ilman välivarastointia vähentää yrityksen varastoon sidottua pääomaa (Hsieh 2013, 76). Tällainen toimitustapa pitää varastokustannukset pieninä ja vähentää riskiä varaston arvonalentumisesta.

Kuluttajat etsivät tuotteita yleensä hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. Verkkokaupiaan on helppo hyödyntää hakukoneita yrityksensä mainonnassa. Verkkomyyntisivustot voidaan rakentaa alusta saakka mahdollisimman hyvin hakukoneissa toimiviksi. Kun hakukoneet löytävät sivuilta tietoa helposti, nousee sivusto hakutuloksissa korkeammille sijoille. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla yritys saa siis näkyvyyttä ”itsestään” esimerkiksi Googlen orgaanisissa tuloksissa. Jos verkkokauppias osaa rakentaa sivunsa hakukoneiden hakuominaisuuksia mahdollisimman hyvin hyödyntäen (toisin sanoen hä-

nen Search Engine Optimizing (SEO) –osaamisensa on hyvä), ei tähän mene kalliita resursseja. (Juslén 2009, 180.)

Kilpailun lisääntyessä kaupan alalla ja varsinkin verkkokauppamarkkinoilla perinteinen tuotokeskeinen strategia ei enää tuo yrityksille samanlaista kasvua kuin ennen. Nykyään monet tuotteet myös muistuttavat toisiaan ominaisuuksiltaan, ulkonäöltään ja hinnaltaan. Hyväkään tuote ei yksinään riitä, vaan tuotteen ympärille on rakennettava palveluja kuten rahoitusta, asennuspalveluja tai huoltoa. Yhä useampi asiakas myös toivoo saavansa kaiken tarvitsemansa niin sanotusti saman katon alta. Näin ollen yritys, joka myy kokonaisvaltaisia ratkaisuja, pystyy erottautumaan markkinoilla ja laskuttamaan palveluistaan enemmän kuin tuotokeskeinen yritys. Lisäksi asiakkaiden toivomien palvelujen tarjoaminen parantaa asiakastyytyvyyttä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 16.) Tällaiset lisäpalvelut voivat helpottaa ostoa ja nopeuttaa ostopäätöstä (Leppänen 2007, 135). Näitä palveluja voi myydä myös verkossa tuotteiden ohella. Juurikin huonekaluja myyvälle verkkokaupalle kalusteiden kokoonpano- tai kierrätyspalvelu on luonteva lisäpalvelu.

Monesti verkkokauppojen hinnoittelu on eräänlaista kauppiaiden huutokauppaa halvimmalle tarjoukselle. Kuitenkaan asiakas ei välttämättä valitse kaikista halvinta verkkokauppaa, koska niin sanotusti ”reilua hintaa” ollaan valmiita maksamaan silloin, kun kauppa sisältää muita ominaisuuksia, joita asiakas arvostaa. Tällaisia ovat esimerkiksi koettu luotettavuus, verkkokaupan käytettävyys, ostamisen helppous ja toimitusnopeus. (Lahtinen 2005, 53.) Samasta tuotteesta ollaan siis valmiita maksamaan korkeampaa hintaa sen sijaan, että tilattaisiin edullisemmasta, mutta vähemmän luotettavanoloisesta ja toiminnoiltaan hankalammasta kilpailijan kaupasta. Lisäpalvelujen tarjoaminen voi myös ratkaista kalliimman verkkokaupan valinnan. Vaikka asiakas usein jo olettaa, että kallis tuote on jollakin tavalla edullista parempi, on oikean hintamielikkuvan muodostamiseksi internet-sivuilla myös kerrottava, mitkä ominaisuudet tekevät osan tuotteista kalliimmiksi. Tämä lisäinformaatio auttaa asiakkaita vertailemaan tuotteita ja myyjiä keskenään. (Lahtinen 2005, 53.) Usein verkkokauppias, joka kertoo tuotteestaan eniten, saa myös tuotteen näyttämään houkuttelevammalta.

4.4 Verkkokaupan haasteet yritykselle

Kilpailu verkkokauppojen kesken on kovaa ja uusia yrityksiä syntyy alalle jatkuvasti. Tästä johtuen yrityksen on oltava mukana muutoksessa ja kehityttävä, jotta se pysyy

kilpailijoidensa edellä. Toiset verkkokaupat saattavat kopioida yrityksen toimivan konseptin tai internet-sivujen yleisilmeen. Yrityksen tärkeintä kilpailukeinoa eli palvelukultuuria kilpailijat eivät voi kopioida, mutta ne voivat aina kehittää omaansa paremmaksi. Tämän takia hyvinkään menestyvän verkkokaupan ei pitäisi kangistua kaavoihin vaan kehittää toimintaansa jatkuvasti. (Hsieh 2013, 174.) Yrityksen pitää siis löytää ne tekijät, joilla erottua sekä kotimaisista että ulkomaisista kilpailijoista. Yritys ei voi olla erinomainen jokaisessa asiassa, vaan on valittava ne kilpailuvaltit, jotka ovat kaikista tärkeimpiä. (Lahtinen 2013, 29.) Asiakaspalvelun merkitys on kasvanut ja se on yhä tärkeämpi tekijä kilpailijoista erottautumisessa (Reinboth 2008, 5).

Valikoiman laajentaminen mahdollisimman suureksi ja ainutlaatuisten tuotteiden tarjoaminen (joita ei muilla verkkokaupoilla ole myynnissä) on yksi kilpailukeino, jota toimeksiantajayrityskin tavoittelee. Omalta osaltaan haasteen valikoiman kasvattamiseen antaa Suomen pienet markkinat, ja huonekalutehtaiden ja maahantuojien vähyys. Yrityksen oman maahantuonnin aloittamisen avulla valikoimaa voitaisiin kasvattaa reilusti. Tämä kuitenkin lisäisi toimeksiantajaverkkokaupan varastointikustannuksia, jotka nykyisen drop ship-logistiikan ansiosta ovat varsin vähäiset. Maahantuonnissa on myös omat riskinsä, esimerkiksi laadun varmistaminen ja kysynnän ennakoiminen.

Sähköisen kauppapaikan markkinointikulut voivat toisinaan yllättää. Kaupan markkinointiin on usein käytettävä enemmän rahaa kuin kauppapaikan suunnitteluun ja tekniseen toteuttamiseen. (Koskinen 2004, 84.) Esimerkiksi Google Ad Words-mainonnassa joidenkin hakusanojen hinta yhtä klikkausta kohden on kalliimpi, koska kaikista yleisimmillä hakusanoilla mainostaa useita eri yrityksiä.

Lisäksi, vaikka verkko-ostaminen tarjoaa mahdollisuuden kaupankäyntiin ympäri vuorokauden, on toimeksiantajaverkkokaupassa havaittu etämyynnin haasteena olevan eräänlainen ”kasvottomuus” kivijalkamyymälöihin verrattuna. Etämyynnissä yksi asiakaspalvelun heikkous on eleviestinnän puuttuminen. Myyjä ei voi nähdä asiakkaan tilannetta eikä sopeuttaa palvelunsa tyyliä reagoimalla asiakkaan ilmeisiin ja eleisiin. (Leppänen 2007, 60 – 61.) Verkkokauppoja kohtaan on vielä (varsinkin vanhemmilla henkilöillä) jonkin verran epäilyjä, koska asiakas ei tiedä kenen kanssa on asioimassa. Toimeksiantajaverkkokauppaankin soittavat toisinaan uudet asiakkaat, joille verkko-ostaminen on vielä jokseenkin tuntematonta. He jättävät tilauksen mieluummin puhelimitse, koska eivät luota verkkokaupan turvallisuuteen. Toisinaan nämä asiakkaat haluavat myös kuulla, että verkkokaupan takana on ”ihan oikea ihminen” ja varmistaa,

että yritys on suomalainen. Avoin viestintä auttaa verkkokauppaa saamaan asiakkaan luottamuksen.

Yksi verkkokauppojen haasteista on myös asiakaspalvelun tarjoaminen asiakkaan haluamaan aikaan. Usein tilauksia tehdään iltaisin ja viikonloppuisin, jolloin esimerkiksi toimeksiantajaverkkokaupan asiakaspalvelu on suljettu. Asiakkaan täytyy siis odottaa ostoksen tekemisessä seuraavaan arkipäivään saakka silloin kun hän haluaa selvittää jonkin asian ennen tuotteen tilaamista. Tämä taas antaa asiakkaalle lisäaikaa muuttaa mieltään ja mahdollisesti jättää tilaus lopulta tekemättä.

4.5 Asiakastytyvyyden ja -uskollisuuden muodostuminen verkkokaupassa

Asiakkailla on yhä vähemmän aikaa nykyisen kiireisen elämäntyylin johdosta. Verkkokauppa, joka on rakennettu mahdollisimman vaivattomaksi, säästää asiakkaiden aikaa oikean tuotteen etsimisessä ja lisää siten tyytyväisyyttä verkkokaupan käyttöön. Nykyasiakkaat arvostavat myös laajaa valikoimaa ja sitä, että kaikki löytyy ”saman katon alta”. Asiakkaan näkökulmasta edullinen hintataso myös lisää vaivattomuutta, koska asiakkaan aikaa säästyy hintavertailujen tekemiseltä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 55.)

Verkkokaupan kannalta sivuston selkeys paitsi helpottaa asiakkaan ostamista, antaa se myös yrityksestä uskottavan mielikuvan, jolla voi olla vaikutusta ostopäätökseen. Selkeällä rakenteella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuotteet on organisoitu, kuinka helppo sivuilla on liikkua ja kuinka hyvin sivuilla esitetyt tiedot sopivat yhteen. Loogisesti jäsennetty tuotekatalogi helpottaa vaihtoehtojen selailua verkkokaupassa. (Lahtinen 2013, 63-64). Hyvin rakennettu, helppokäyttöinen sivusto voi helpottaa kuluttajan ostopäätöksen tekemistä ja houkuttaa vierailemaan samassa verkkokaupassa useammin.

Itella:n teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset verkko-ostajat arvostivat eniten sitä, että oikeanlainen tuote saapuu luvattuna aikana perille. Hyvään verkkokauppakokemukseen vaikuttavat myös turvallinen maksutapa ja hyvä hinta-laatu-suhde. (Itella 2009.) Itella:n tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että verkkokauppojen asiakastytyvyyteen vaikuttaa vahvasti verkossa olevan tiedon paikkansapitävyys ja sovitussa toimitusajassa pysyminen.

Tuotteen laatu voidaan määritellä tuotteen erinomaisuudeksi, käyttökelpoisuudeksi ja standardien täyttymiseksi suhteessa tuotteen hintaan. Verkko-asiointisessa laatuun

liittyy epävarmuutta, kuten se, vastaako tuote odotuksia ja voiko yritykseen luottaa esimerkiksi toimituksen ja maksuliikenteen suhteen. Asiakkaan luottamusta laatuun nostavat hyvät kuvat ja tuotetiedot, mahdollisuus seurata tilauksen kuljetusta, takuut ja palautusmahdollisuus, sekä muiden kuluttajien arviot. Verkkokaupan laadussa korostuu asiakkaan luottamus yrityksen antamiin tietoihin, koska tuotetta ei voi nähdä tai kokeilla. Asiakas joutuu siis ottamaan riskin ja luottamaan, että tuote vastaa lupauksia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 109–110.) Asiakkaan ongelman ratkaisu, eli oikeanlaisen tuotteen löytyminen verkkokaupasta ja sen laatuodotusten täytyminen on siten tärkeä osa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa.

Kuusela & Rintamäki kertovat asiointikokemuksen laatukriteereinä usein olevan asiakaspalveluhenkilökunnan asiantuntemus ja asiakkaan ongelman ratkaisu (Kuusela & Rintamäki 2002, 53). Verkkokaupassa asiointi tapahtuu usein itsenäisesti, mutta toisinaan asiakaspalveluhenkilö antaa neuvoja esimerkiksi puhelimitse tai live chatin välityksellä ja auttaa siten oikean tuotteen löytämisessä.

Myös jokaisesta myyjäyrityksen sidosryhmäkontaktista syntyy kokemus, joka osaltaan vaikuttaa mielikuvaan myyjäyrityksestä (Pöllänen & Rope 1998, 29). Kuljetusliikkeen toiminta vaikuttaa koko tilausketjun toimivuuteen ja siten myös asiakastyytyväisyyteen. Tämän vuoksi yrityksen tulee varmistaa koko toimitusketjun sujuva kulku asiakkaalle asti. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 17.)

Kirjassaan *Delivering Happiness: Tuotto, tunne ja tarkoitus*, Tony Hsieh, joka on itsekin alun perin verkkokauppias, painottaa yllättävän nopean toimituksen olevan avain asiakastyytyväisyyteen verkkomyynnissä. Toinen tärkeä tekijä on laaja palautusoikeus, jotta ostaminen on asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja riskitöntä. Hsiehin perustama Zappos verkkokauppa tarjoaa peräti 365 päivän palautusoikeuden. Lähetykset ovat kalliita, mutta Hsieh näkee toimituskustannusten olevan osa markkinointikuluja, koska tällaisella toiminnalla rakennetaan vahvaa asiakaspalvelubrändiä. (Hsieh 2013, 155–156.) Lisäksi toimituksen hinnoittelulla voidaan ohjata asiakkaan keskiostoksen suuruutta (Lahtinen 2013, 55). Edullinen kotiinkuljetus voi houkuttaa asiakasta ostamaan kerralla enemmän samasta verkkokaupasta ja vierailemaan samassa verkkokauppaan toistekin.

Saavuttaakseen hyvän asiakastyytyväisyyden verkkokaupan täytyy siis tarjota nopeaa ja sujuvaa asiointia sivustollaan, kertoa riittävästi oikeaa tietoa tuotteista, pysyä asiak-

kaalleen lupaamissaan toimitusajoissa sekä varmistaa, että tuotteiden laatu on sitä mitä on luvattu. Verkkokaupan täytyy huolehtia, että asiakas on tyytyväinen tilausketjun kaikissa vaiheissa myös silloin kun toimituksen hoitaa ulkopuolinen kuljetusliike.

4.6 Wau-elämykset

Kuten jo alaluvussa 3.2 mainittiin, asiakastyytyväisyyttä parantavat tekijät ovat usein asiakkaan mielestä poikkeuksellisen hyvin hoidettuja tilanteita. Monesti ihmiset muistavat saaneensa hyvää palvelua ja heidän palveluodotuksensa ovat ylittyneet, kun palvelu on ollut heidän tilanteeseensa mukautuvaa ja poikennut positiivisesti niin sanotusta tavallisesta palvelusta (Pöllänen & Rope 1998, 179).

Hsieh puhuu edellä mainitussa teoksessaan paljon Wau-elämyksestä, jonka avulla hänen luotsaamansa Zappos-verkkokauppa pyrki parhaaseen mahdolliseen asiakastyytyväisyyteen. Wau-elämys voidaan määritellä asiakkaan odotukset ylittäväksi, omaperäiseksi ja innovatiiviseksi palveluksi, jolla on asiakkaalle emotionaalinen merkitys. Wau-elämys on siis jokin ystävällinen teko, joka tuottaa hyvää mieltä, ilman suoranaista rahallista korvausta. (Hsieh 2013, 172–173.)

Wau-elämykset saavat ihmiset usein kehuaan yritystä tuttavilleen ja näin maine kiirii ”puskaradion” kautta. Tämä auttaa erinomaisen palvelubrändin luomiseen. Yksi esimerkki Wau-elämyksestä on esimerkiksi tilauksen nopeampi kotiintointi kuin mitä asiakas oletti. (Hsieh 2013, 156, 172.)

4.7 Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakastyössä olevan välistä vuorovaikutusta. Kuten kaikissa vuorovaikutustilanteissa, ei asiakaspalvelutilanteissakaan aina kahden henkilön väliset ”kemat synkkaa”. Asiakaspalvelussa ei voi kokonaan välttyä tilanteilta, joissa asiakas on tyytymätön. Jokainen ihminen kokee eri lailla, millaista on hyvä asiakaspalvelu. (Reinboth 2008, 31, 103.) Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset laadusta. Palvelun laatu on siis subjektiivinen asia, koska asiakas päättää laadusta ja sen kriteereistä. (Leppänen 2007, 135.)

Asiakaspalvelutyössä oleva ei voi myöskään varmistaa palvelunsa laatua etukäteen, koska palvelua tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Asiakkaista vain muutama prosentti kertoo tyytymättömyydestään, jolloin yritys ei saa asiakkaalta tietoa, miksi hän koki palvelun huonona. Huono asiakaspalvelu koetaan monesti henkilökunnan vääränä asenteena. Taustalla on yleensä kuitenkin riittämätön perehdytys, kiire tai puute yrityksen resursseissa. (Reinboth 2008, 7, 15, 103.)

Yrityksen toimintatapa heijastuu asiakaspalvelua hoitavien henkilöiden kautta asiakkaille. Monesti asiakkaan kokemat palvelun laatuun vaikuttavat tekijät riippuvat enemmän yrityksen toimintatavoista kuin henkilökunnan mahdollisuuksista tarjota parempaa. Esimerkiksi joustavuus reklamaatiotilanteissa tai asiakaspalvelun nopeus ovat sidonnaisia yrityksen toimintatapoihin, periaatteisiin ja resursseihin, eikä yksittäinen työntekijä voi näistä poiketa. (Reinboth 2008, 32.) Täten yrityksen tekemä asiakastytyväisyyden strategia, sen jalkauttaminen ja sisäinen markkinointi ovat avainasemassa asiakaspalvelun laadun parantamisessa. Asiakastytyväisyyden strategian toteuttamiseksi pitää myös varata tarpeeksi resursseja, esimerkiksi riittävästi henkilöitä puhelinasiakaspalveluun puhelujen vastaamisajan lyhentämiseksi.

Oman haasteensa verkkokaupan asiakaspalveluun antaa se, että asiakaspalvelija ei ole kasvokkain kontaktissa asiakkaan kanssa, vaan asioita hoidetaan sähköpostin, puhelimen tai live chat-ikkunan välityksellä. Tällöin saattaa helposti tulla väärinymmärryksiä. Puhelinasiakaspalvelu on kuitenkin siitä erinomainen kommunikointikeino asiakkaan kanssa, että myyjällä on asiakkaan rajaton huomio sen hetken ajan kun puhelu kestää. Kaikki puhelut eivät toki johda kauppoihin, mutta puhelun aikana asiakaspalvelijalla on mahdollisuus antaa yrityksestä positiivinen kuva, joka saattaa myöhemmin vaikuttaa asiakassuhteen syntymiseen. Monissa verkkokaupoissa asiakas joutuu etsimään sivuilta yhteistietoja. Koska puhelinasiakaspalvelu antaa verkkokaupalle mahdollisuuden tarjota hyvää henkilökohtaista palvelua, asiakaspalvelun puhelinnumeron sijoittaminen verkkokaupan etusivulle on erittäin tärkeää. Tällöin se on ensimmäinen yhteystieto, jonka asiakas huomaa kun tulee verkkokaupan sivuille. (Hsieh, 155, 157 – 158.)

Yhä useampi asiakas myös haluaa lähettää kysymyksensä sähköpostilla. Asiakas on yritykseen yhteyttä ottaessaan erittäin kiinnostunut, ja jos hän ei saa vastakaikua yrityksen suunnalta, tekee hän omat johtopäätöksensä. Tämän takia nopea vastaaminen jokaiseen yhteydenottoon osoittaa, että yritys välittää asiakkaistaan. (Leppänen 2007,

7.) Toimeksiantajan verkkokaupassa pyritään sähköposteihin vastaamaan mieluiten saman päivän aikana tai viimeistään seuraavana päivänä.

Uusin verkkokauppojen asiakaspalvelukanava on live chat –asiakaspalvelu. Live-chat on verkkokaupan sivuilla, yleensä oikealla alareunassa sijaitseva pieni ikkuna, johon asiakas voi lähettää viestejä asiakaspalvelijalle. Live chat on asiakkaalle helppo, matalan kynnyksen lähestymistapa asiakaspalveluun. Viestintä tapahtuu reaaliaikaisesti ja se on nopea tapa saada vastauksia kysymyksiin. Live chat on mainio keino tarjota erinomaista ja mieleenpainuvaa palvelua sekä luoda asiakkaille Wau-elämyksiä sujuvalla asiointilla. (Livezhat 2014.)

Kauppiaan kannalta live chatin käyttäminen helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, kun hän voi saada apua niinkin pieniin kysymyksiin, joiden vuoksi moni ei viitsi soittaa, mutta jotka kuitenkin saattavat vaikuttaa ostopäätökseen. Chatin välityksellä asiakaspalvelija voi lähettää linkkejä tuotteisiin ja lisäkuvia. Live chat myös lisää asiakaspalvelun resursseja puhelinasiakaspalveluun verrattuna, kun asiakaspalvelija voi keskustella parhaimmillaan kymmenen asiakkaan kanssa yhtä aikaa. (Livezhat 2014.) Toimeksiantajaverkkokaupassa live chat –asiakaspalvelu on ollut käytössä noin kaksi vuotta.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Yritykset keräävät tietoa asiakaspalvelun laadusta ja asiakastyytyvyydestä tutkimusten ja suoran palautteen järjestelmän avulla. Yrityksen internet-sivuilla voi olla palautelomake asiakkaiden täytettäväksi (suora palaute) ja laajempi tutkimus kyselyllä tehdään esimerkiksi vuosittain. Molemmat tavat tukevat toisiaan asiakastyytyvyyden selvittämisessä. (Pöllänen & Rope 1998, 197.) Toimeksiantajaverkkokaupassa on käytössä nimenomaan verkkokaupan sivulla oleva palauteikkuna, mutta muuten asiakastyytyvyyssytietoa ei ole toistaiseksi kerätty.

Asiakastyytyvyysskysely on yksi käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyvyyden mittareista (Reinboth 2008, 106). Tutkimuksen kohteina ovat yleensä asiakkaiden kokemus ensivaikutelma, palvelun nopeus, asiantuntevuus ja ystävällisyys sekä myös palveluympäristön viihtyisyys (Isoviita & Lahtinen 2004, 11). Kun halutaan selvittää asiak-

kaan kokemaa arvoa kvantitatiivisella tutkimuksella, toteutetaan se yleensä kyselytutkimuksena (Kuusela & Rintamäki 2002, 146).

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumäärin tai prosentein tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineiston keruussa käytetään yleensä kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeerisesti ja tuloksien havainnollistamiseksi voidaan tehdä taulukoita tai kuvioita. Tutkimus on onnistunut, kun vastaukset ovat luotettavia. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee täyttyä yleiset kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimukset. (Heikkilä 2001, 16, 29.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus selvittää juuri niitä asioita, joita halutaan mitata. Validiteettiin vaikuttaa tutkimuskysymysten tai väittämien muotoilu ja vastausasteikot. Jos tutkimus tehdään haastattelemalla, haastattelijan ei pidä johdatella vastaajaa, koska se heikentää validiteettia. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Objektivisen tutkimuksen tulosten ei siis pitäisi muuttua, jos tutkija vaihtuu (Heikkilä 2001, 31).

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Toisin sanoen, kun tutkimus toistetaan, tulosten pitäisi olla yhteneväiset ellei asiakastyytyväisyydessä ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia voi heikentää muun muassa liian pieni otanta, epäselvästi muotoillut kysymykset tai huonosti ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka vaikuttaa asiakkaiden keskittymiseen ja ajatuksella kysymyksiin vastaamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Tutkimuksen järjestelmällisyys tarkoittaa systemaattisesti toteutettua tutkimusta, jonka avulla asiakastyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata ajassa tai vertailla tuloksia eri toimipaikkojen kesken. On myös tärkeää, että tutkimus tuo lisäarvoa sen teettäjälle ja tutkimuksesta saaduilla tuloksilla on vaikutusta yrityksen toimintaan ja kehittämispäätöksiin. Tutkimus on ollut hyödyllinen kun sen avulla voidaan kehittää sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteiden parantamiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 83 – 84.)

5.2 Toimeksiantajaverkkokaupan asiakastyytyväisyystutkimus

Toimeksiantajaverkkokaupan asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat verkkokaupan toimintaan ja mitkä tekijät aiheuttivat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Asiakastyytyväisyyskysely rakennettiin selvittämään kolmea eri teemaa: tyytyväisyyttä verkkokaupan sivustoon, tyytyväisyyttä verkkokau-

pan palveluun ja tyytyväisyyttä verkkokaupan tuotteisiin. Verkkokaupan sivustouudistuksen tueksi oli tärkeää selvittää vastaajien tyytyväisyys nimenomaan verkkokaupan ulkoasuun ja käytettävyyteen. Yhtenä näkökulmana oli myös selvittää miten huonekalujen kuljetuspalvelun sujuvuus vaikuttaa kokonaistyytyväisyyteen verkkokaupasta.

Tutkimuksen otanta oli 1.8. - 1.10.2014 välisenä aikana yrityksen verkkokaupassa tilauksen tehneet asiakkaat. Tilauksia kertyi tuona aikana yhteensä 383 kappaletta. Kyselyn ulkopuolelle jätettiin sellaiset asiakkaat, jotka eivät vielä olleet saaneet tilaustaan kotiin. Heidän määrä oli 80. Vastajat valittiin satunnaisotannalla niistä 303 asiakkaasta, jotka olivat jo saaneet tilaamansa tuotteen kotiin.

Rope ja Pöllänen suosittelevat kestokulutushyödykkeitä myyviä yrityksiä tekemään asiakastyytyväisyystutkimuksen vasta 3-6 kuukauden kuluttua ostoajankohdasta, jotta asiakas on voinut käyttää tuotetta tarpeeksi kauan arvioidakseen sen käyttökokemusta (Rope & Pöllänen 1998, 86–87). Toimeksiantajan verkkokaupan sivustouudistuksen kannalta oli kuitenkin tärkeämpää valita vastaajia, joilla oli vielä tuoreessa muistissa millainen verkkokaupan yleisilme ja ostokokemus oli. Jos tutkimus olisi keskittynyt enemmän tuotteen laatuun ja käyttöä selvittäväksi, olisi otosryhmä valittu eri lailla, esimerkiksi alkuvuodesta 2014 tilanneista asiakkaista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena puhelinkyselynä siten, että tutkija kysyi valmiille lomakkeelle asiakkaan arviota kuhunkin väittämään. Asiakastyytyväisyyskyselyn väittämät jaettiin kolmeen osaan: sivustoa, tuotteita ja palvelua koskeviin (ks. Liite 1). Kyselyn suunnittelussa otettiin huomioon, että se kattoi kaikki alaluvussa 3.2 esiin tuodut Ropen ja Pölläsen neljälle kontaktipinnalle jakamat tyytyväisyyskokemukset. Näitä ovat siis henkilöstökontakti, tuotekontakti, tukijärjestelmäkontakti ja miljöökontakti (Rope & Pöllänen 1998, 28). Kysymykset oli suunniteltu tutkijan ja toimeksiantajan yhteistyönä ottaen huomioon myös sen mitä tietoa eniten tarvittiin yhtäältä asiakastyytyväisyyden tason selvittämiseen ja toisaalta, jotta tiedetään, mitä kohtia voidaan painottaa uuden sivuston suunnittelussa. Kysely sisälsi yhteensä 36 kysymystä, joista 27 oli väittämiä, joihin vastattiin Likertin asteikolla (5 täysin samaa mieltä, 4 samaa mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 2 eri mieltä, 1 täysin eri mieltä).

Sivustoa koskeva osuus sisälsi verkkokaupan ulkoasua, tuotteiden vertailua ja tilauksen tekemistä koskevia väittämiä. Tuotteita koskeva osuus sisälsi väittämiä tuotevalikoimasta ja asiakkaan ostaman tuotteen ominaisuuksista, sekä myös ostopäätökseen

vaikuttaneiden tekijöiden selvittämisen. Palvelua koskeva osio oli jaettu verkkokaupan asiakaspalvelun tasoa ja kuljetuspalvelun tasoa mittaaviin väittämiin. Lopuksi vastaajilta kysyttiin arvioita kuinka todennäköisesti he voisivat asioida samassa verkkokaupassa uudestaan sekä suosittelisivatko sitä tuttavilleen. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan miten ostokokemus vastasi ennako-odotuksia sekä antamaan verkkokaupalle kouluarvosana toiminnasta.

Yhteensä soitettiin 106 asiakkaalle, jotta tavoitettiin haluttu määrä vastaajia, eli 50 kappaletta. 50 vastausta pidetään yleisesti minimimääränä tilastollisesti luotettavalle tutkimukselle. Vastausprosentti oli 47 % ja otannan ollessa 303 henkilöä, tämä tarkoittaa sitä, että kyselyyn osallistui noin kuudesosa tutkimusajankohdan asiakkaista (joille tilaus oli jo toimitettu kotiin).

Asiakkaiden haastattelut tehtiin 6. – 11.10.2014 välisenä aikana neljänä arki-iltana kello 16 - 20 sekä yhtenä lauantaina aamu- ja iltapäivällä. Tämä aika valittiin, jotta mahdollisimman moni asiakkaista voisi vastata puhelimeen ja heillä olisi noin 15 minuuttia aikaa vastata kyselyyn. Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta oli tärkeää, että vastaajat pystyivät vastaamaan väittämiin ajatuksen kanssa.

Puhelinkysely mahdollisti myös asiakkaiden välikommenttien keräämisen ja kyselyn lopuksi asiakkailta oli myös mahdollisuus antaa avointa palautetta toimeksiantajayritykselle (ks. Liite 2). Välikommentteja ja palautetta kertyi runsaasti ja niitä on käytetty hyväksi tulosten analysoinnissa, johtopäätösten tekemisessä ja myöhemmin myös kehitysehdotuksien tekemisessä. Avoimet vastaukset antoivat usein vahvistuksen väittämiin vastauksille. Avoimia vastauksia kertyi yhteensä 49 kappaletta. Eniten negatiivista palautetta tai kehitysehdotuksia tuli verkkokaupan sivustolle (14 kommenttia, 29 % osuus palautteesta), sitten asiakaspalvelulle (11 kommenttia, 22 %) ja myös kaksi kommenttia tuotteeseen tai tuotevalikoimaan liittyen (4 %). Kyselyn vastausten koostamiseen ja analysointiin käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa ja tulosten esittämiseen kuvioden avulla Microsoft Excel-ohjelmaa.

6 Tutkimuksen tulokset

Kyselyn vastaajia oli yhteensä 50 ja heistä miehiä oli 16 (32 %) ja naisia 34 (68 %). Eniten vastauksia tuli kahden hengen ja neljän hengen talouksista (22 % osuus mo-

lemmillä). Vastaajista suurin osa (40 %) oli ikäryhmästä 31 - 40 vuotta. Suurin osa (62 %) vastaajista käytti internetiä ostospaikkanaan kuukausittain tai ainakin muutaman kerran puolessa vuodessa. (ks. Liite 3, taulukot 1- 3.)

Näiden tietojen pohjalta vahvistui käsitys toimeksiantajan verkkokaupan pääasiakskunnasta. Suurin osa asiakkaista on internetiä aktiivisesti ostospaikkanaan käyttäviä perheitä. Tämä tieto on yhteneväinen aiemmin esitellyn Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2014 -tutkimuksen kanssa, jonka mukaan verkko-ostaminen on yleisintä 25-34-vuotiaiden ikäryhmässä ja verkkokaupoista ostetaan huonekaluja nimenomaan useimmiten perheisiin. Tähän viittaa myös se, että toimeksiantajaverkkokaupan myydyimpiä tuotteita ovat lastensängyt.

6.1 Verkkokaupan sivusto

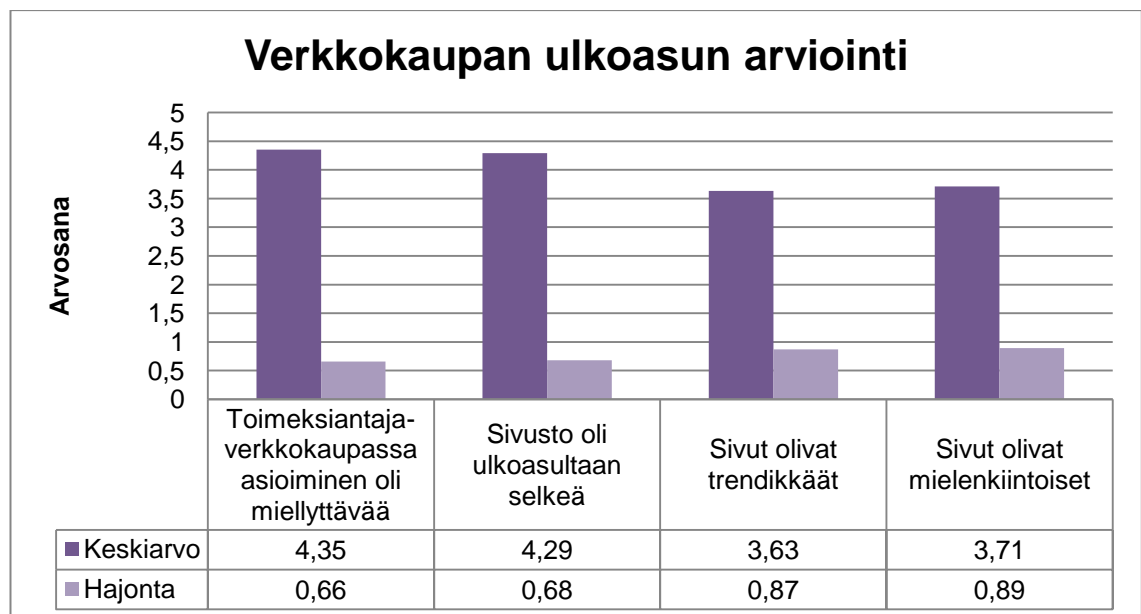
Jotta saatiin selvitettyä asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokaupan käyttöön, verkkokaupan sivustoa koskevat väittämät muotoiltiin siten, että ensimmäiset neljä väittämää käsittelevät verkkokaupan ulkoasua ja rakennetta. Seuraavat viisi väittämää kohdistuvat lähinnä siihen, kuinka hyvin asiakas löysi tuotteita ja sai niistä tietoa. Kolme viimeistä väittämää käsittelevät tilauksen tekemisen (tuotteen siirtäminen ostoskoriin, tilauslomakkeen täyttö ja tilauksen maksaminen) sujuvuutta.

Suurin osa vastaajista piti sivuja miellyttävinä selata ja ulkoasua selkeänä. Verkkokaupan miellyttävyys sai vastaajilta keskiarvoksi 4,35 ja selkeys 4,29 asteikolla yhdestä viiteen, viiden ollessa paras arvosana. Yksikään vastaaja ei ollut eri mieltä näiden kahden väittämän kohdalla. Kuviossa 6 (kuten muissakin tulevissa kuvioissa) esitetään väittämän saama keskiarvo ja viereisessä pylväässä vastausten keskihajonta, joka kertoo kuinka yksimielisiä vastaajat olivat.

Kuitenkin vastaajien jättämä avoin palaute viestii sitä, että sivusto ei täysin tyydyttänyt käyttäjiä. Eniten negatiivista palautetta ja kehitysehdotuksia tuli nimenomaan verkkokaupan rakenteelle ja ulkoasulle (14 kommenttia yhteensä 49 palautteesta, toisin sanoen 29 % osuus kaikesta palautteesta). Vaikka kyselyssä sivuston rakenne sai vastaajilta hyvän arvosanan, avoin palaute viestii, että ostaminen verkkokaupasta ei ollut aivan vaivatonta. Johdannossa epäiltiin nykyisen verkkokaupan tuotelistauksen olevan sekava ja pitkästyttävä. Kolme palautetta koskikin nimenomaan liian pitkiä tuotelistoja.

Rakennetta moitittiin muun muassa näin: ”Sivusto välillä hankala, selaaminen vei aikaa.” ja ”Liian pitkä litania tuotteita.”.

Sivujen trendikkyudesta ja mielenkiintoisuudesta vastaajat eivät olleet yhtä yksimielisiä. Alla olevasta kuviosta 6 näkee miten verkkokaupan trendikkyuden ja mielenkiintoisuuden keskiarvo on pienempi. Tämä voi selittyä sillä, että sivusto on varsin perinteisesti rakennettu ja malliltaan melko yksinkertainen. Tuotelistat ovat pitkiä ja niiden välissä ei juuri ole kuvia tai muuta sisältöä ”keventämässä” selaamista. Toisaalta tällaiset asiat eivät keskeytä asiakkaan tuotteen etsimistä ja se pitää sivut yksinkertaisina selata. Sivuilta kuitenkin puuttuu sellainen sisältö, joka saisi asiakkaan viihtymään siellä pidempään. Toisin sanoen, verkkokaupasta puuttuu vastaajien mielestä luvussa 4 ja alaluvussa 4.2 esiteltyä elämyksellisyyttä tai viihteellisyyttä.



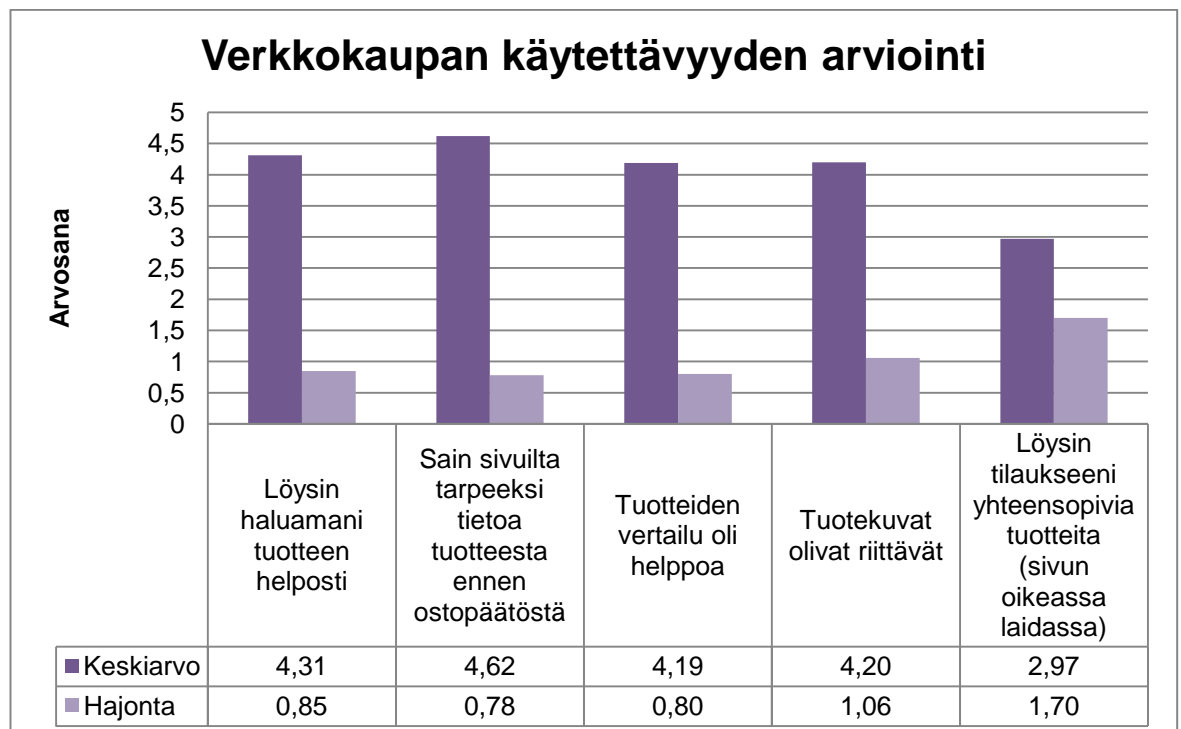
Kuvio 6. Verkkokaupan ulkoasua koskevat väittämät.

Alaluvussa 4.5 kerrottiin verkkokaupan rakenteen merkityksestä asiakastyytyväisyyteen. Kuten Lahtinen (2013, 64) kertoo, verkkokaupan käyttäjien tyytyväisyyttä lisää selkeä rakenne ja tiedon löytämisen helppous. Vastausten perusteella asiakkaiden oli helppoa löytää etsimänsä tuote toimeksiantajaverkkokaupan valikoimasta ja sivuilla oli tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tekemiseen. Tuotekuvien määrä sen sijaan ei ollut kaikkien vastaajien mielestä riittävä ja sen voi havaita väittämän saamassa heikommassa keskiarvossa 4,2 (kuvio 7). Osa vastaajista kommentoi, että tuotekuvia olisi saanut olla enemmän, kuvat olisivat voineet olla isompia, tai tuotteista olisi haluttu nähdä myös mittapiirroksia. Yksi ehdottomasti asiakkaiden tuotteiden vertailua auttava

menetelmä on tuotteiden 3D-kuvaaminen, jolloin asiakas voi nähdä tuotteen jokaisesta kuvakulmasta. Tämä on kuitenkin raskaiden huonekalujen kanssa vaivalloista ja kallista järjestää.

Väittämän ”Tuotteiden vertailu oli helppoa.” kohdalla selvisi, että osa vastaajista käytti oikeaa hiirennappia tuotteiden vertailuun avatakseen selaimella tuotteen sivun uudelle välilehdelle. Toimeksiantajan verkkokaupassa oikea hiirennappi antaa herjan, joka muistuttaa, että sivuilla oleva sisältö on verkkokaupan omaisuutta. Tämä teki joillekin vastaajista tuotteiden vertailun ja siten verkkokaupan käytön vaikeammaksi. Väittämän saama keskiarvo on siten hieman matalampi (4,19), kuten kuviosta 7 näkee.

Toimeksiantajaverkkokaupassa on jokaisen tuotteen esittelysivun oikeassa reunassa tila oheistuotteita (kyseiseen huonekaluun yhteensopiva tuote) varten. Väittämään ”Löysin tilaukseeni yhteensopivia tuotteita sivun oikeasta laidasta.” moni vastaaja vastasi joko ”en osaa sanoa” (16 vastaajaa) tai ”täysin eri mieltä”. Väittämän keskiarvo jäi siten pieneksi ja keskihajonta on suuri (kuvio 7). Syy tähän on todennäköisesti siinä, että oheistuotteita ei ole toimeksiantajaverkkokaupassa vielä lisätty kaikkien tuotteiden vierelle. Osa vastaajista myös kertoi etsineensä vain yhtä tiettyä huonekalua eikä ole sen vuoksi edes kiinnittänyt huomiota vieressä ehdotettuihin kalusteisiin.



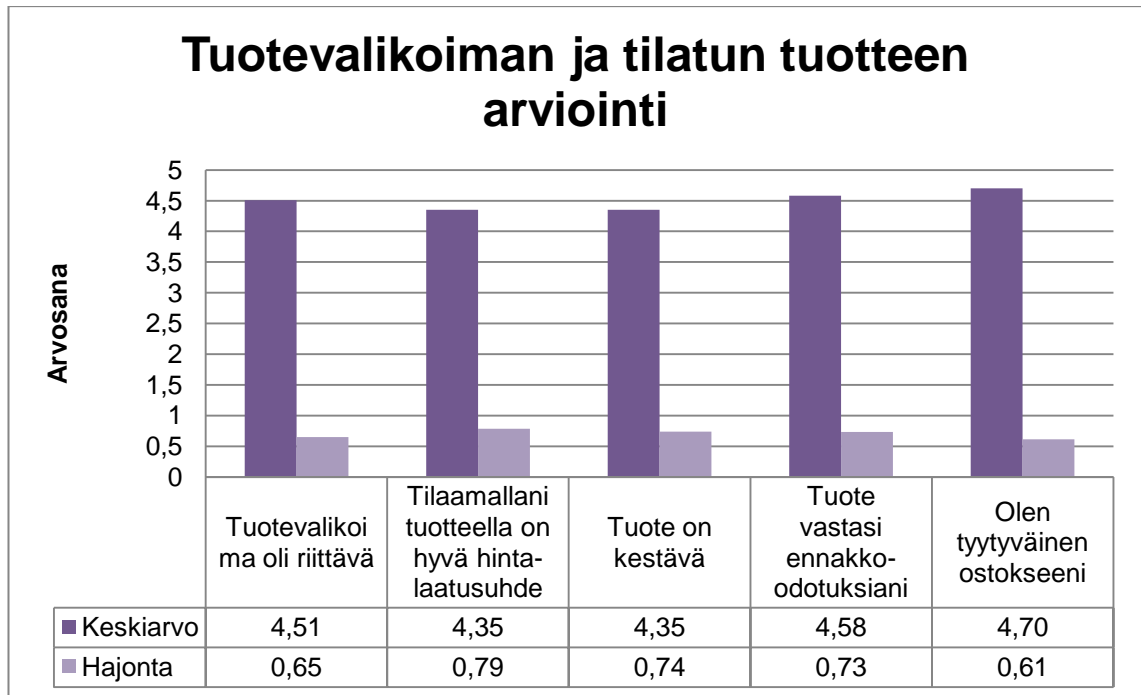
Kuvio 7. Sivuston käytettävyyttä koskevat väittämät.

Verkkokaupassa varsinainen tilauksen tekeminen koettiin helpoksi (ks. Liite 3, taulukko 4). Vastaajista oli helppoa lisätä tuotteet ostoskoriin, siirtyä kassalle, täyttää omat yhteystiedot ja valita maksu- ja kuljetustapa. Lähes kaikki vastaajat olivat täysin samaa mieltä maksutapojen riittävydestä. Maksutavat ovat siten toimeksiantajan verkkokaupassa riittävät ja maksaminen verkkopankissa, luottokortilla tai osamaksulla koettiin helpoksi. Maksutapoihin ei verkkokaupan tarvitse tehdä muutoksia.

6.2 Tuotevalikoima ja vastaajan ostama tuote

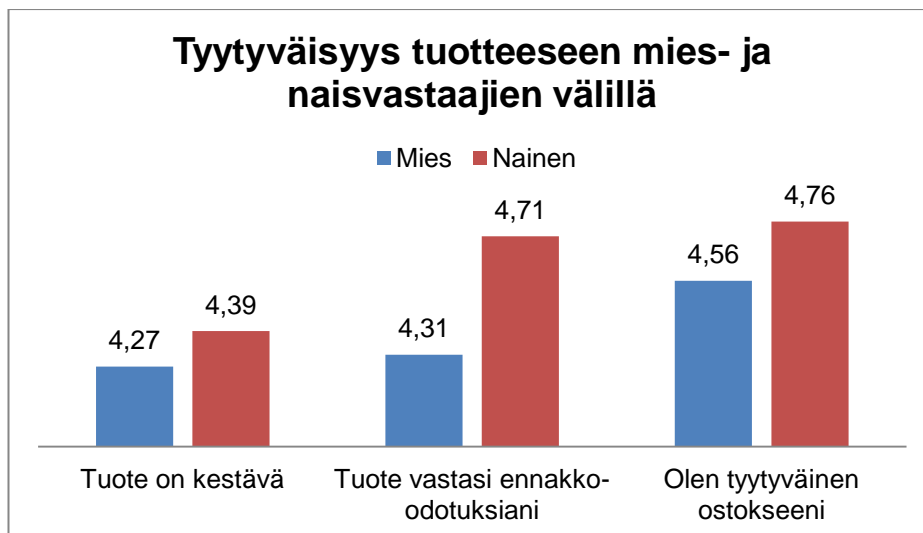
Vastaajat olivat tyytyväisiä verkkokaupan tuotevalikoimaan ja arvioivat sen varsin laajaksi. Lähes kaikki vastaajat olivat täysin samaa tai samaa mieltä väittämästä ”Olen tyytyväinen ostokseeni.”. Myös tilatun tuotteen hinta-laatu-suhde arvioitiin hyväksi. Väittämään ”Tuote on kestävä.”, osa vastaajista vastasi 0 eli ”en osaa sanoa” koska tilaus oli niin tuore, että huonekalua ei ollut vielä ehditty juurikaan käyttää (kuvio 8). Kuten jo luvussa 5 mainittiin, kestokulutushyödykkeiden käytön tyytyväisyyttä tutkittaessa tulisi tutkimus tehdä vasta 3-6 kuukauden kuluttua hankinnasta (Rope & Pöllänen 1998, 87). Tässä tutkimuksessa ei painotettu huonekalun käyttökokemusten tutkimista vaan enemmän sivuston käyttökokemusten ja palvelun laadun selvittämistä. Oli kuitenkin tärkeää kysyä myös tuotteista, jotta asiakas pystyi kertomaan myös tilaamaansa tuotteeseen liittyvät tyytyväisyys- tai tyytymättömyystekijät, koska tuote on yksi tyytyväisyyskokemuksen neljästä kontaktipinnasta.

Väittämään ”Tuote vastasi ennako-odotuksiani” vastaajien keskiarvoksi tuli todella korkea 4,58, hajonnalla 0,73 (kuvio 8). Tämä viestittää siitä, että toimeksiantajaverkkokaupan sivuilla olevat tiedot ja kuvat vastaavat todenmukaisesti kyseistä huonekalua, koska asiakkaiden ennako-odotukset ovat suurimmaksi osaksi täyttyneet. Alaluvuissa 4.1 ja 4.5 esiin tuodun Itella:n teettämän verkko-ostamisen tutkimuksen mukaan yksi tärkeimmistä tyytyväisyystekijöistä oli se, että verkko-kaupasta tilattu tuote on asiakkaan tarpeisiin oikeanlainen ja vastaa odotuksia. Ropen ja Pölläsen (1998, 33) asiakastyytyväisyyden teorian pohjalta tuotteen ennako-odotusten täyttyminen on myös kytköksissä siihen millainen mielikuva asiakkaalle syntyy koko verkkokaupasta.



Kuvio 8. Tuotteita koskevat väittämät.

Mies- ja naisvastaajat vastasivat kyselyssä pääpiirteittäin hyvin samansuuntaisesti, mutta eroa löytyi nimenomaan tyytyväisyydessä tuotteeseen. Miehet olivat vähemmän tyytyväisiä tuotteen kestävyteen ja se vastasi vähemmän heidän odotuksiaan (kuvio 9).



Kuvio 9. Tilatun tuotteen arvioinnin tulokset mies- ja naisvastaajien välillä.

Syynä tähän voi olla se, että perheissä miehet kokoavat huonekaluja enemmän ja ovat siten enemmän kosketuksissa tuotteen kestävyiden ja laadun kanssa. Miesvastaajien

määrä oli 16 ja naisvastaajien 34. Miesvastaajien määrän ollessa alle puolet naisvastaajien määrästä, ei tilastollisesti pätevää päätelmää vastausten erilaisuudesta voi siksi tehdä.

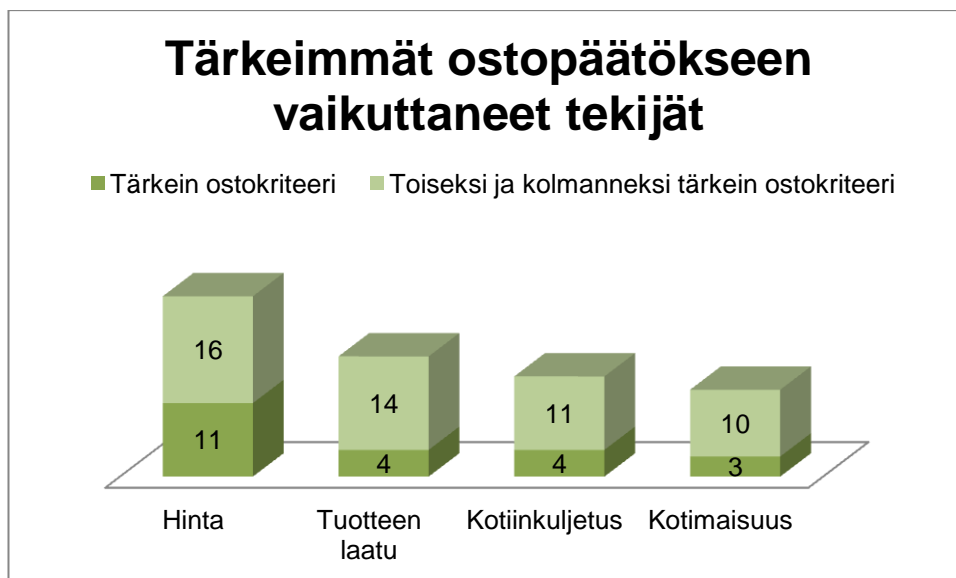
6.3 Yleisimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Vastaajia pyydettiin kertomaan kolme heille tärkeintä ostopäätökseen vaikuttanutta tekijää eli mitkä asiat merkitsivät heille eniten kun he valitsivat ostopaikaksi toimeksiantajaverkkokaupan ja juuri sen tilaamansa tuotteen. Vaihtoehdot on lueteltu taulukossa 3.

Taulukko 3. Ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden listaus.

hinta	tuotemerkki
toimitusaika	hyvä asiakaspalvelu
tuotteen laatu	tuote löytyi helposti
yrityksen luotettavuus	valikoiman laajuus
hyvät tiedot tuotteesta	tuotekuvat
suositukset netissä	suositukset tuttavilta
maksutavat	ulkonäkö/sopivuus muuhun sisustukseen
kotiinkuljetus	kotimaisuus

Kaikista tärkeimmäksi tekijäksi nousi hinta. Toisella sijalla oli tuotteen laatu, kolmantena kotiinkuljetus ja neljäntenä kotimaisuus (kuvio 10). Kuviossa tummanvihreällä on kunkin tekijän tärkeimmäksi ostopäätöksen kriteeriksi valinneiden vastaajien määrä. Vaaleanvihreällä on tekijän toiseksi tai kolmanneksi tärkeimmäksi kriteeriksi valinneiden vastaajien yhteissumma. Muiden tekijöiden yleisyys on listattu liitteessä 3, taulukossa 6 (ks. Liite 3, taulukko 6).



Kuvio 10. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät.

11 vastaajaa valitsi hinnan tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi ja peräti 16 vastaajalla hinta oli joko toiseksi tai kolmanneksi tärkein tekijä. Näin ollen yli puolelle vastaajista (27 vastaajaa viidestäkymmenestä) tuotteen hinnalla oli ostopäätökseen suuri vaikutus. Se, että hinta on ensimmäisellä sijalla, ei yllätä, koska kuten aiemmin mainittiin, internetissä moni vertailee verkkokauppoja keskenään ja hakee nimenomaan rahallista säästöä. Myös nykyinen taloustilanne tekee kuluttajista entistä hintatietoisempia. Huonekalut ovat myös kestokulutushyödykkeitä ja hinnaltaan usein arvokkaita, joten ostaminen tapahtuu harvoin ”heräteostoksena”.

Toimeksiantajayrityksen tuotteet eivät välttämättä ole markkinoiden edullisimpia. Tuotevalikoimaan kuuluu laadukkaita ja kalliita kotimaisia tuotteita, jotka osaltaan nostavat verkkokaupan ”hintailmettä”, vaikka valikoimassa on myös edullisia tuontitavaroita. Hinnalla kilpailu ei ole myöskään yrityksen kannalta järkevin kilpailukeino, koska se syö kaupan katteita ja saattaa saada tuotteet näyttämään huonolaatuisilta. Aiemmin alaluvussa 4.3 käsiteltiin ”reilun hinnan” käsitettä (Lahtinen 2005, 53). Toimeksiantajan verkkokaupasta ostanut asiakas on saattanut arvioida tuotteen korkean hinnan tuovan parempaa palvelua tai laatua

Toiseksi tärkein vastaajien ostopäätökseen vaikuttanut kriteeri oli laatu. Alaluvussa 4.5 määriteltiin tuotteen laatu Kuusela & Rintamäkeä (2002, 109) mukailleen tuotteen erinomaisuudeksi, käyttökelpoisuudeksi ja standardien täyttymiseksi suhteessa tuotteen hintaan. Tässä yhteydessä on mielenkiintoista pohtia, miten asiakkaan mielikuva tuot-

teen laadusta syntyy, kun hän ei ole tuotetta välttämättä luonnossa nähnyt tai tunnus- tellut. Laatumielikuva syntyy siten sivuilla olevien kuvien ja tietojen perusteella. Laadun kokemiseen vaikuttaa siten se, kuinka paljon informaatiota verkkokauppa kertoo kusta- kin tuotteestaan ja kuinka hyvin verkkokaupan tieto vastaa todellisuutta. Asiakkaat ovat saattaneet myös hakea tukea valinnalleen lukemalla muiden ostajien kokemuksia tuot- teesta. Laatuun vaikuttaa myös se, kuinka uskottavan ja luotettavan mielikuvan yritys antaa itsestään.

Huonekaluissa laatu ja kestävyys ovat tärkeitä kriteereitä, koska huonekalujen toivo- taan kestävän aikaa ja käyttöä. Varsinkin lastenkalusteissa hyvä laatu on olennaista, jotta tuotetta on turvallista käyttää. Tuotteesta ei saa irrota osia eikä sen pintakäsittely saa sisältää myrkyllisiä aineita.

Kotiinkuljetuksen tärkeimmäksi tekijäksi valinneet vastaajat kertoivat suosineensa verkkokauppaa muun muassa näiden syiden vuoksi; autottomuus tai haluttomuus nou- ttaa tilaus varastolta tai myymälästä, tuote on ostettu toiselle henkilölle lahjaksi ja sen toimitus haluttiin suoraan lahjansaajan kotiin sekä korkean iän vuoksi vastaaja tarvitsi kotiinkuljetusta. Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan tutkimus (2014, 20) antoi samanlaisia viittauksia verkkokaupan suosimiseen, tuoden ilmi taajaan asu- tuissa ja maaseutumaisissa kunnissa asuvien perheiden halun suosia verkkokauppoja, koska kauppakeskuksiin on pitkä etäisyys.

Edullinen kotiinkuljetus on myös asiakkaille tärkeä seikka. Vaikka itse tuote olisikin kal- lis, sen kuljetus kotiin 29 euron maksusta – joka on aina sama tilattujen tavaroiden määrästä riippumatta – on yksi valintakriteeri. Kuten alaluvussa 4.5 Hsiehiin (2013, 155) viitaten todettiin, toimituskuluihin kannattaa suhtautua markkinointikuluina, koska toimivalla kotiintoituksella voidaan osaltaan rakentaa asiakaspalvelubrändiä. Lisäksi edullinen kotiinkuljetus voi kasvattaa asiakkaan keskiostosta, kun samalla toimitus- maksulla voi tilata useamman huonekalun kotiin toimitettuna.

Neljänneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi kotimaisuus. Kotimaisuudella vastaajat tarkoiti- vat sekä myyjäyrityksen että tilatun tuotteen kotimaisuutta. Kotimainen verkkokauppa vaikutti vastaajien mielestä luotettavammalta ja miellyttävämmältä. Yksi vastaajista kertoi nimenomaan valinneen tämän verkkokaupan, jota ei ole rekisteröity niin kutsut- tuun veroparatiisimaahan. Suomessa valmistetulla tuotteella oli kotimaisuuden vah- vimaksi tekijäksi vastanneille suuri merkitys ja kotimaisuus kytkettiin korkean laadun

odotukseen. Kotimaisesta tuotteesta oltiin valmiita maksamaan myös korkeampaa hintaa. Yksi vastaaja kertoi valinneensa kotimaisen tuotteen tukeakseen enemmän suomalaista työtä kuin antaakseen rahan valua ulkomaille. Kuten alaluvussa 4.1 Matkahuollon tutkimus osoitti, on suomenkielinen palvelu myös osalle asiakkaita ostokriteeri.

Neljän yleisimmän ostopäätökseen vaikuttaneen tekijän pohjalta voi tehdä yleistyksen, että asiakkaan ostohaluun toimeksiantajaverkkokaupasta vaikutti hinta-laatusuhteeltaan hyvä (kotimainen) tuote, jonka sai helposti kotiin kuljetettuna. Siten verkkokaupan on tärkeää jatkossakin panostaa sekä tuotteiden että kotiinkuljetuspalvelun laatuun, koska näitä voidaan pitää myös tärkeimpinä asiakastyytyväisyystekijöinä. Tuotevalikoimassa kannattaa pitää hintaviakin kotimaisia tuotteita.

Asiakkaat pystyivät vastaamaan myös lueteltujen vaihtoehtojen ulkopuolelta jonkin muun ostopäätökseen vaikuttaneen tekijän. Neljässä tapauksessa vastaaja ei ollut löytänyt ostamaansa erikoismittaista tuotetta muusta verkkokaupasta (esimerkiksi korotettu Seniori sänky tai normaalia patjakokoa pienempi Felix Junior kerrossänky). Yksi vastaajista kertoi muuksi syyksi oikean materiaalin löytymisen ja kaksi vastaajista kertoi, että vain toimeksiantajaverkkokaupasta löytyi tuote, joka vastasi tarvetta.

Muissa syissä korostui se, että toimeksiantajan verkkokaupasta löytyi tuotteita, jotka poikkesivat jotenkin standardista; esimerkiksi korotettu sänky iäkkäälle henkilölle tai pienille lapsille tarkoitettu kerrossänky. Toimeksiantajaverkkokaupassa on myynnissä myös laaja valikoima patjoja normaalia lyhyempinä, kapeampina tai pidempinä. Asiakkaiden erikoistarpeet huomioiva palvelu voidaan nähdä Wau-elämyksenä ja Ropen & Pölläsen (1998, 179) teorian pohjalta yhtenä vahvana tyytyväisyystekijänä.

Kyselyn aikana huomiota herätti myös se seikka, että ne asiakkaat, jotka mainitsivat tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi maksutavan, olivat kaikki ostaneet osamaksulla. Tämä tarkoittaa sitä, että maksamisen joustavuudella oli heille suuri merkitys ja ilman osamaksutapaa he eivät todennäköisesti olisi valinneet toimeksiantajaverkkokauppaa. Joustavat maksutavat voivat siten parantaa asiakastyytyväisyyttä ja erilaisilla maksutavoilla on varsinkin nykyisessä taloustilanteessa kuluttajille paljon merkitystä.

6.4 Asiakaspalvelu

6.4.1 Verkkokaupan asiakaspalvelu

22 vastaajaa (eli 44 % vastaajista) oli soittanut tai lähettänyt sähköpostia verkkokaupan asiakaspalveluun. Yksikään haastatelluista ei ollut keskustellut asiakaspalvelijan kanssa live chatissa. Asiakaspalvelun kanssa oli keskustellut 17 naista ja 5 miestä. Vastaajista 56 % ei ollut ottanut yhteyttä asiakaspalveluun ennen tai jälkeen tilauksen tekoa internetissä (ks. Liite 3, taulukko 5). Tämä osoittaa, että verkkokauppa koetaan itsepalveluksi ja asiakkaat haluavat sen sellaisena jossakin määrin myös pitää. Vastaukset viestivät myös siitä, että yli puolet asiakkaista on saanut tarpeeksi tietoa tuotteesta verkkokaupan sivuilta tai esimerkiksi tilauksensa toimitusaikataulusta, eikä heidän ole siksi tarvinnut tiedustella mitään.

Vastaajien tehdessä tiedusteluja, sähköposti ja puhelinasiakaspalvelu olivat lähes yhtä käytettyjä; puhelinasiakaspalveluun oli soittanut 10 henkilöä ja sähköpostia oli lähettänyt 12 henkilöä. Asiakkaat arvioivat asiakaspalvelun tason — toisin sanoen sen määrän, osaamisen ja ystävällisyyden — erittäin korkeaksi. Kiitosta tuli siitä, että puhelinasiakaspalveluun ei tarvinnut jonottaa, vaan vastauksen sai nopeasti.

Asiakkailta kysyttiin myös mielipidettä siitä, onko nykyinen puhelinasiakaspalvelun aukioloaika heistä tarpeeksi pitkä (arkisin 9-16.30). Suurin osa vastaajista koki, että nykyisellään puhelinasiakaspalvelu arkisin riittää. Osa vastaajista toivoi, että asioita voisi hoitaa puhelimitse myös iltaisin, esimerkiksi kello 18:aan saakka. Asiakaspalvelun ei silloin tarvitsisi aueta heti aamuyhdeksältä. Tämä olisi joustavampi aukioloaika niille asiakkaille, jotka eivät normaaliin työaikaan pysty hoitamaan henkilökohtaisia asioitaan puhelimella. Yksi vastaajista toivoi puhelinasiakaspalvelua myös viikonloppuisin.

Vastausten perusteella verkkokaupan asiakaspalvelun taso on korkea ja asiakkaiden tarpeet kohtaava. Ystävällisen ja nopean palvelun saaminen on tärkeä tyytyväisyystekijä. Myös asiakaspalvelun kanavat ovat toimeksiantajan verkkokaupassa riittävät. Live chat -ikkunan käytön vähäisyys johtunee siitä, että palvelu on vielä varsin uusi ja tuntematon konsepti osalle verkkokaupan käyttäjistä.

Myös avoimessa palautteessa kaikista eniten positiivista palautetta sai verkkokaupan palvelu (13 kommenttia, 27 % osuus vastauksista). Vastaajien kommentit palvelusta

viestivät samaa kuin mitä asiakastyytyväisyyden teoria kertoo Wau-elämyksistä: yllättävän nopea tai muuten hyvin sujunut kuljetus oli tärkeä tyytyväisyystekijä. Toinen avoimesta palautteesta nouseva tyytyväisyystekijä on nopea, ystävällinen ja joustava asiakaspalvelu. Tämä kertoo sen, että vaikka verkkokauppa myy pelkästään tuotteita, ei tuotteiden ominaisuudet nouse pelkästään tyytyväisyyttä aiheuttaneiksi tekijöiksi vaan tärkeää on myös se palvelu ja tuki, jonka avulla asiakas on saanut tuotteen kotiinsa.

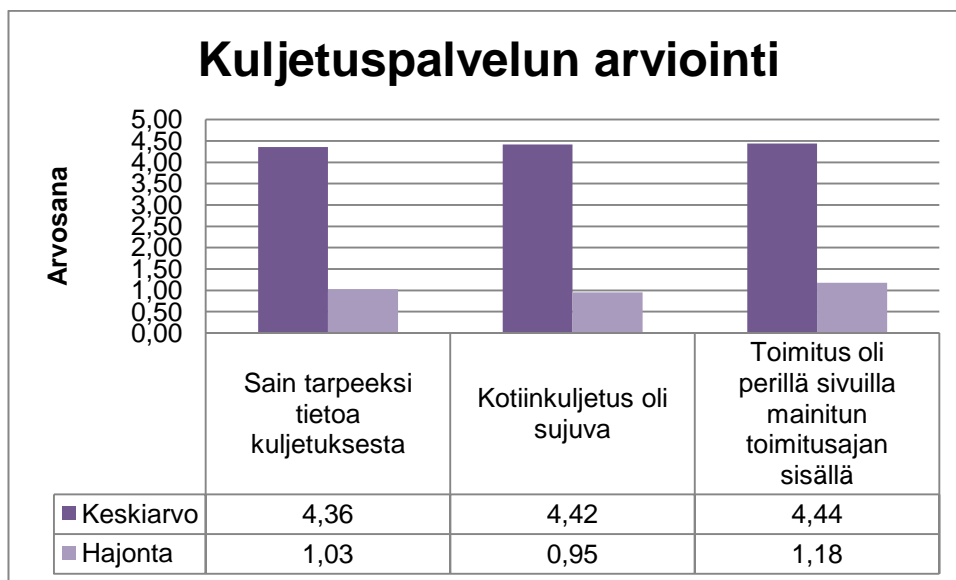
6.4.2 Kotiinkuljetuspalvelu

Ropea ja Pöllästä (1998, 29) mukaillen, asiakkaan saamat kokemukset verkkokaupan sidosryhmien toiminnasta vaikuttavat mielikuvaan koko verkkokaupasta ja siten verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen. Kuten jo johdannossa mainittiin, on verkkokaupan erinomaisen asiakastyytyväisyyden saavuttamisen ongelmana erilaiset kuljetusviivästyksset ja kuljetuksen aikana tuotteisiin syntyneet vauriot. Nämä aiheuttavat suurimman osan toimeksiantajaverkkokaupalle tulevista reklamaatioista. Toimeksiantajaverkkokaupan kuljetuspalvelut on ulkoistettu Suomen suurimmille kuljetusliikkeille, kuten Kaukokiidolle, Itella:lle ja Kiitolinjalle. Kotiinkuljetuksia toimitetaan arkisin kello 8-17. Kuljetusliikkeitä on ohjeistettu ilmoittamaan asiakkaalle tilauksen toimitusaika joko edellisellä päivänä tai viimeistään muutamaa tuntia ennen.

Kyselyn vastauksista näkee, että kuljetuksen osalta palvelun saama arvosana on heikompi (kuvio 11). Väittämien saamat keskiarvot eivät ole huonoja, mutta suuri keskihajonta kertoo sen, että osa asiakkaista on ollut erittäin tyytyväisiä kuljetuspalveluun, kun taas toiset ovat joutuneet odottamaan toimitusta luvattua toimitusaikaa pidempään tai saaneet liian vähän tietoa kuljetuksesta.

Asiakkaat toivoivat, että tieto kuljetuksesta olisi tullut heille aiemmin. Osa kuljettajista oli soittanut asiakkaalle vain viisi minuuttia ennen tilauksen luovutusta hänelle. Tällaisiin asioihin myyjäyrityksen on vaikea vaikuttaa, koska muutos tarvittaisiin kuljetusliikkeen toimintaan. Toimeksiantajayritys voi antaa kuljetusliikkeelle asiasta palautetta ja rahtikirjoihin voi merkitä vielä selkeämmin, että asiakkaalle on soitettava mieluiten päivää ennen tilauksen saapumista. Yhtenä ongelmana kuljetusliikkeille on toisaalta yhteiskunnan eläminen 24/7 rytmissä, jolloin kotiinkuljetusaikojen sovittaminen kuluttajien aikatauluihin on vaikeaa. Matkahuolto, joka itsekin ylläpitää verkkokauppaa, on verkko-

kaupan näkökulmasta siten ”kuluttajaystävällisin” toimija, koska heillä on kotiintoitutuksille joustavat aikataulut (myös iltaisin ja lauantaisin) ja toimiva asiakasviestintä (tekstiviestein). Matkahuollon palvelujen laajempaa käyttöä rajoittaa toimeksiantajayrityksessä kuitenkin se, että Matkahuolto kuljettaa vain pieniä ja keskikokoisia paketteja. Lähes kaikki huonekalut ylittävät sallitun kuutiomäärän.



Kuvio 11. Kotiinkuljetusta koskevat väittämät.

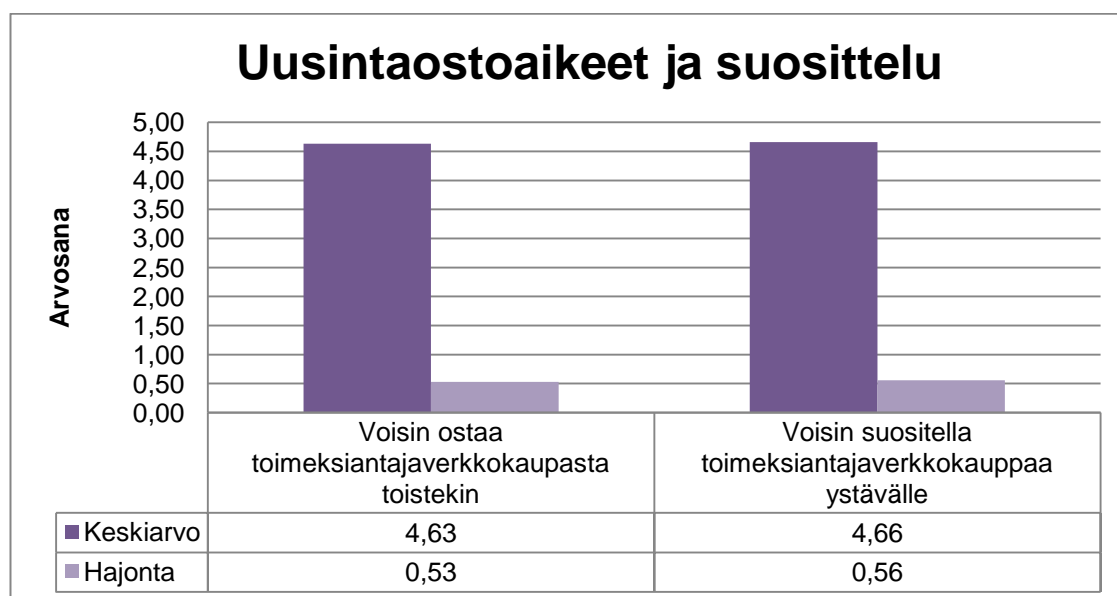
Suurimmalla osalla asiakkaista (74 % vastasi väittämään toimitusajan paikkaansapitävyydestä ”Täysin samaa mieltä”) toimitus oli tullut perille aiemmin luvatus mukaisesti tai nopeammin kuin mitä sivuilla mainittu toimitusaika on. Neljällä asiakkaalla toimitus oli kuitenkin myöhästynyt noin viikolla. Tämä selittää yllä olevassa kuviossa 11 suurta keskihajontaa väittämässä ”Toimitus oli perillä sivuilla mainitun toimitusajan sisällä”. Myöhästymisiä toimitusaikoihin aiheuttavat ruuhkat huonekalutehtaiden tuotannossa ja kuljetusliikkeiden terminaaleissa. Toisinaan myös asiakkaan tavoittamattomuus puhelimitse pidentää toimitusaikaa, koska lähetystä ei usein toimiteta kuljetusliikkeen terminaalista ennen kuin asiakkaaseen on ennakkoon saatu puhelimitse yhteys.

Palvelua koskevaa negatiivista avointa palautetta tuli 11 kappaletta ja näistä kommentteista yhdeksän koski nimenomaan kuljetuspalvelua. Avoin palaute vahvistaa sen mikä tuli jo aiemmin kuljetusta koskevien väittämien vastauksissa esille; asiakkaat haluavat saada tarkempaa tietoa siitä milloin huonekalut ovat saapumassa heille kotiin. Tilauksen vastaanottaminen aiheuttaa monessa kotitaloudessa järjestelyjä töiden ja muidenkin aikataulujen suhteen, varsinkin kun on kyseessä suuret ja painavat huonekalut.

Kuljetusliikkeen ilmoitus lähetyksen saapumisesta oli joissain tapauksissa tullut vasta juuri ennen kuin kuljettaja oli jo kotiovella. Yksi vastaaja kiteytti ongelman toimituksen tiedottamisessa näin: ”Suuripiirteistä kuljetusinfo, tarkennusta ja aikaisemmin soitto.” Tämä vaatii siis tarkempaa tiedottamista niin verkkokaupalta kuin kuljetusliikkeeltä. Yksi vastaaja ehdotti tiedottamista tekstiviestillä, koska puhelimeen vastaaminen ei ole aina työaikana mahdollista.

6.5 Asiakasuskollisuus ja yleisarvosana

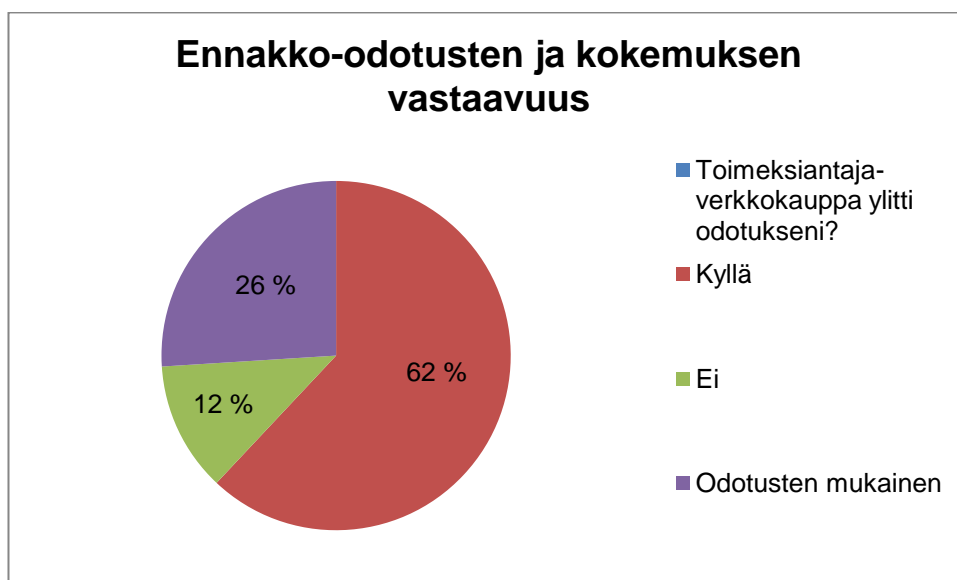
Vastaajat voisivat kyselyn vastausten perusteella ostaa todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti toimeksiantajaverkkokaupasta uudestaan. Myöskään mahdolliset ongelmat toimituksen kanssa eivät ole merkittävästi vaikuttaneet uusintaostoaikeisiin. He voisivat myös suositella verkkokauppaa tuttavilleen (kuvio 12). Suositukset tuttaville voivat tuoda toimeksiantajaverkkokaupalle uusia asiakkaita, kuten Leppäsen (2007, 137) kuvio 3 luvussa 3 kertoi. Asiakasuskollisuus ja halukkuus suositella yritystä ovat erittäin korkeat.



Kuvio 12. Uusintaostoa ja suositteleminen koskevat väittämät.

Suurin osa vastaajista totesi verkkokaupan toiminnan ylittäneen heidän odotuksensa. Ympyrädiagrammi (kuvio 13) havainnollistaa miten 62 prosenttia vastaajista koki ennakko-odotusten ylittyneen. Tämä viittaa siihen, että asiakkaiden lähtöodotukset olivat matalalla. Verkkokaupan matala imago on luonut asiakkaille alaluvussa 3.4 mainitun Ropen & Pölläsen (1998, 34) esittelemän ali-odotustilanteen. Vaikka toimeksianta-

jayritys on toiminut jo kymmenen vuotta, on se edelleen tuntematon monelle. Verkkokaupan sivuille on päädytty Googlen hakutulosten perusteella ja harva vastaaja ainakaan kertoi jonkun tuttavan suositelleen yritystä. Lähtötaso voi siis olla: ”Kokeillaanpa toimiiko tämä.” Monella vastaajalla odotusten ylittyminen liittyi juuri siihen, että toimitus oli niin nopeasti perillä. Tässä pätee Hsiehin (2013, 156) teoria mahdollisimman nopean toimitusajan vaikutuksesta verkkokaupan asiakastyytyvyyteen.



Kuvio 13. Odotusten ylittyminen, alittuminen tai vastaavuus.

Vastaajat ovat olleet pääpiirteittäin tyytyväisiä toimeksiantajaverkkokaupan toimintaan ja heille on jäänyt hyvä muisto ostokokemuksesta. Asiakkaat antoivat verkkokaupan toiminnalle keskiarvoksi lähes 9 perinteisellä kouluarvioinnilla neljästä kymmeneen (kuvio 14). Puolet vastaajista, eli 25 henkilöä, antoi arvosanan 9. Huonoin arvosana oli 7 ja sekin annettiin vain yhden kerran.



Kuvio 14. Yleisarvosana toiminnalle.

Toimituksen myöhästyminen ei ole myöskään vaikuttanut ratkaisevasti kokonaistyytyväisyyteen verkkokaupasta (ks. Liite 3, taulukko 9). 5 vastaajaa eli 10 % vastaajista kertoi toimituksen olleen noin viikon myöhässä. Nämä vastaajat kuitenkin antoivat verkkokaupan toiminnalle myös hyvän arvosanan, joko 8 tai 9. Tapahtumakohtainen lievä pettymys ei ole laskenut kokonaistyytyväisyyttä.

7 Yhteenveto ja kehittämisideat

Tutkimuksen tavoite – verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen – saavutettiin ja tutkimus antoi vastauksia siihen, mitkä asiat lisäsivät vastaajien tyytyväisyyttä ja toisaalta mitkä tekijät aiheuttavat tyytymättömyyttä. Tutkimus selvitti kattavasti kaikki kolme teemaa eli asiakkaiden tyytyväisyyden verkkokaupan sivustoon, palveluun ja tuotteisiin.

Yrityksen asiakastyytyväisyyden taso on korkealla, joskin sitä voi toimintaa hiomalla ja tiedottamista parantamalla vielä nostaa. Kaikista tyytyväisimpiä asiakkaat olivat verkkokaupan asiakaspalvelun laatuun ja tilaamaansa tuotteeseen. Tyytymättömyyttä aiheuttivat eniten poikkeukset toimitusaikataulussa ja liian vähäinen tiedottaminen. Yritys on pystynyt tarjoamaan asiakkaille hyvää asiakaspalvelua ja laadukkaita tuotteita, mutta kuljetuksen sujuvuus tulisi vielä varmistaa toimitusketjussa. Vastaajat eivät olleet kokeneet lainkaan ongelmia verkkokaupasta tilaamisessa ja tilauksen maksamisessa. Sivuston rakenne sai kuitenkin rutkasti kehitysehdotuksia. Verkkokauppaa pidettiin

ulkonäöltään siistinä ja melko helppokäyttöisenä, mutta ei kovinkaan mielenkiintoisena tai trendikkäänä.

Kompastuskivenä matkalla erinomaiseen toimitusketjuun on lähinnä kuljetusliikkeiden toiminnan tietyt heikkoudet, joihin toimeksiantaja ei voi juuri muuten vaikuttaa kuin antamalla palautetta ja täsmentämällä rahtikirjoihin kirjattavia ohjeistuksia kuljettajille. Toimeksiantajan omaa viestintää toimitusajoista voi kuitenkin täsmentää. Sivuston rakenne kaipaa myös muutoksia. Yksi toimeksiantajaverkkokaupalle suosittelemani asiakaskollisuuden parantamisidea on kanta-asiakasmarkkinoinnin lisääminen. Seuraavassa kappaleessa kerron tarkemmin, mitkä kehittämissuositukset tein toimeksiantajalle kyselyn tulosten ja tutkimani asiakastytyväisyyden teorian pohjalta.

7.1 Toimitusajat ja toimituksesta tiedottaminen

Pettymyksiä aiheuttaneita toimitusajan ylityksiä pitää vähentää. Useissa tapauksissa toimitusaika on pidentynyt tuotteen valmistajan viivästyksistä johtuen. Toimitusaikojen lyhentämiseen voisi miettiä drop ship -logistiikan ja oman varastoinnin yhdistelmää tulevaisuudessa. Tällainen toimintatapa toki lisää varaston johtamista ja kustannuksia, mutta auttaa tarjoamaan asiakkaille verkkokaupan suosituimpia tuotteita nopealla toimitusajalla (Hsieh 2013, 113).

Toimeksiantajayrityksen kannattaa selvittää mitkä ovat myydyimmät tuotteet ja ostaa niitä säännöllisesti omaan varastoon. Tällöin asiakkaille voidaan tarjota muutaman päivän toimitusaika, muutaman viikon toimitusajan sijasta. Tällainen toimintatapa auttaa pärjäämään paremmin kilpailussa muiden verkkokauppojen kanssa, jotka tällä hetkellä vievät toimeksiantajalta asiakkaita tarjoamalla nopeampaa toimitusaikaa, perustuen niiden omaan varastologistiikkaan. Toisin sanoen, tällä toimintatavan muutoksella on myyntiä nostava ja asiakastytyväisyyttä parantava vaikutus. Oman varaston tuotteet täytyy kuitenkin valita tarkkaan, jotta varastonkierto pysyy nopeana eikä varaston arvo kasva liikaa. Varastointikustannukset toki lisääntyvät jonkin verran joka tapauksessa (vuokra ja työntekijäkulut).

Joskus toimitusaika on pidempi kuin asiakas toivoo. Tällöin asiakasta täytyy informoida mieluummin liiankin usein, jotta hänellä on väliaikatietoja tilauksen kulusta (Aalto & Rubanovitsch 2007, 157). Aalto & Rubanovitschiä mukaillen näkisin, että kaikista eniten tulisi kehittää toimitusajoista tiedottamista. Useat vastaajat kertoivat hieman petty-

neensä siihen, että toimituksessa tiedottamisessa kaikki ei toteutunut luvatus mukaisesti. Joillakin toimitus oli myöhässä sivuilla luvatus toimitusajasta, tai sitten kuljetusliikkeen kanssa oli ollut ongelmia toimituksesta sopimisessa. Pari asiakasta toivoi myös väliaikatietoja tilattuaan tuotteen, jolla on normaalistikin 3 - 5 viikon toimitusaika. Toimeksiantajaverkkokaupan tulee seurata tarkemmin missä vaiheessa kunkin tilauksen toimitus on. Asiakkaita tulee tiedottaa useammin jos tilatun tuotteen toimitusaika on pitkä tai toimitus on luvatus toimitusajasta myöhässä. Toimeksiantajaverkkokauppa voi myös lähettää tekstiviestillä ilmoituksen tilauksen lähdöstä kuljetukseen silloin, kun toimitusaika on niin nopea (1–4 päivää), että asiakasta ei välttämättä tavoiteta sähköpostilla.

Erittäin tärkeää on saada toimituksen tiedotuskäytännöt tasalaatuisiksi, vaikka nopeita toimitusaikoja ei voidakaan tarjota kaikille tuotteille. Kyselyn vastauksista huomasi, että suurimmalla osalla vastaajista kaikki oli sujunut paremmin kuin odotukset, mutta osalle vastaajista oli jäänyt lievä pettymys toimituksen tiedottamisen suhteen. Tiedottamisen standardisoiminen on tärkeää tehdä sekä verkkokaupassa että kuljetusliikkeissä.

7.2 Verkkokaupan rakenne ja sisältö

Asiakkaiden avoimen palautteen pohjalta uuteen valikkorakenteeseen vaihtaminen on verkkokaupassa ajankohtaista. Vaikka asiakkaat antoivat väittämässä verkkokaupalle hyvän arvosanan ja pitivät nykyisiä sivuja selkeinä ja helppokäyttöisinä, viestivät avoimet kommentit jonkinasteisesta tyytymättömyydestä nykyiseen verkkokaupan ulkoasuun. Parhaillaan suunnitteilla olevan sivustomuutoksen isoin urakka onkin rakenteen muokkaaminen kevyemmäksi. Sivuille suunnitellaan valikkorakennetta, joka helpottaa tuotteiden etsimistä ja selaamista. Nykyisessä versiossa esimerkiksi Ruokailuryhmätvälilehdellä on koko valikoima esillä. Uudessa versiossa ruokailuryhmät jaetaan kahden, neljän, kuuden jne. hengen ryhmiin. Tämä nopeuttaa oikeankokoisen kalusteen löytymistä sivuilta.

Asiakkaiden vastauksista näki, että sivuja ei pidetty erityisen mielenkiintoisina. Sivustolla onkin tarkoitus jatkossa julkaista pieniä juttuja sisustuksesta, vinkkejä ja ostopoppaita, jotta sivuilla olisi muutakin sisältöä kuin tuotteita. Osto-oppaiden tarkoitus on auttaa asiakkaita huonekalujen valinnassa ja antaa hoito-ohjeita, jotta kalusteet pysyvät pitkäikäisinä. Oppaiden ja muiden julkaisujen avulla asiakkaat viihtyvät verkkokaupan sivuilla pidempään.

Tein aiemmin tradenomi-opintoihini liittyvällä viestinnän kurssilla suunnitelman asiakasreferensseistä, joita julkaistaisiin sivuilla. Tämä projekti toteutetaan piakkoin nimellä ”Sisustustarinoita”. Niissä asiakas on valokuvannut jonkin toimeksiantajaverkkokaupasta ostamansa huonekalun kotonaan ja kirjoittanut oheen pienen tarinan, miksi päätyi tähän kalusteeseen ja mikä siinä on parasta (asiakas palkitaan tästä yrityksen lahjakortilla). Tällä pyritään tuomaan sivuille jotakin elämyksellistä ja viihteellistä sisältöä. Kuvat ja tekstit saattavat rohkaista uusia asiakkaita tekemään tilauksen. Voi olla, että tuotetta on helpompi kuvitella omaan sisustukseen, kun on nähnyt siitä ensin kuvan jonkun toisen kotona.

Kyselyn aikana tuli ilmi, että osaa vastaajista oli häirinnyt oikeaa hiiren nappia painaessa tuleva herja, joka muistuttaa, että sivuilla oleva sisältö on verkkokaupan omaisuutta. Tämä vaikeuttaa esimerkiksi uuden välilehden avaamista selaimella. Monet käyttävät tätä ominaisuutta vertaillen useita tuotteita. Oikean hiiren napin muistutuksella toimeksiantaja pyrkii siihen, että kuvia ei luvatta kopioitaisi toisille sivuille. Tämä kuitenkin enemmän vaikeuttaa asiakkaan ostoksen tekemistä kuin estää luvaton kopiointia. Jatkossa tästä ilmoituksesta kannattaa luopua ja laittaa esimerkiksi kuviin isommat vesileimat tai logot ja maininnan kopiointikiellosta.

Vastaajat eivät olleet aina löytäneet verkkokaupan sivun oikeasta reunasta muiden yhteensopivien tuotteiden listaa. Oheistuotteiden määrän lisääminen toimeksiantajan verkkokaupassa on suositeltavaa, koska se helpottaa niitä asiakkaita, jotka haluavat esimerkiksi ostaa sänkyyn sopivan patjan tai yöpöydän. Heidän ei silloin tarvitse etsiä tuotetta erikseen toiselta osastolta ja tämä säästää heidän aikaansa. Sivun laidassa näkyvät oheistuotteet harvoin myös haittaavat niitä asiakkaita, jotka eivät halua muuta kuin yhden tuotteen.

7.3 Kanta-asiakas- ja ilahduttamismarkkinointi

Tällä hetkellä toimeksiantajaverkkokauppa lähettää asiakasrekisterinsä asiakkaille uutiskirjeitä noin kerran kolmessa kuukaudessa. Uutiskirjeitä lähetetään harvakseltaan, mutta toisaalta liian usein lähetettävät sähköpostit yleensä myös häiritsevät vastaanottajia. Yritys haluaa korvata määrän mieluummin laadulla ja lähettää uutiskirjeitä vain silloin kun verkkokauppa esimerkiksi järjestää kilpailun tai alennusmyynnin.

Toimeksiantajaverkkokaupassa ei asiakkaan tarvitse rekisteröityä tehdäkseen tilauksen. Tästä syystä kanta-asiakkuus huomataan usein vasta siinä vaiheessa kun verkkokaupan työntekijä ottaa uusintatilauksen käsittelyyn ja huomaa kyseisen tilaajan jo löytyvän asiakasrekisteristä. Suosittelen toimeksiantajalle, että yhdessä verkkokaupan alustaa ylläpitävän yrityksen kanssa selvitetään mahdollisuutta kanta-asiakkaiden rekisteröitymiseen, joka mahdollistaa yritykselle yksilöidympää viestintää ja kanta-asiakasmarkkinointia. Tällöin asiakasrekisteristä saadaan suurempi hyöty ja kanta-asiakkaita voidaan palkita esimerkiksi alennuksilla uusintaostoihin.

Kuten alaluvussa 3.6 todettiin ilahduttamismarkkinoinnista, on asiakkaan muistaminen pienellä lahjalla hyvä keino asiakassuhteeseen sitouttamiseksi. Muistaminen voi olla myös alennuksen antaminen seuraavasta tilauksesta. Tony Hsieh (2013, 209) kertoo teoksessaan Zappos-verkkokaupan lähettäneen kanta-asiakkailleen silloin tällöin kukkalähetyksiä. Tällaisella ilahduttamismarkkinoinnilla voi myös lisätä positiivista suustasuuhun -viestintää. Toimeksiantajaverkkokauppa voi esimerkiksi järjestää arvontoja Facebook-fanien kesken tai tarjota vanhoille asiakkaille alennusta.

Toimeksiantajaverkkokauppa ei myöskään juuri tiedustele asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen tilauksen toimituksen jälkeen eli huolehdi niin sanotusta asiakastyytyväisyyden varmistusvaiheesta, joka esiteltiin alaluvussa 3.5. Tällä hetkellä palautelomake on vain verkkokaupan sivuilla, mutta asiakkaille voitaisiin myös lähettää palautelomake sähköpostilla tuotteen toimituksen jälkeen. Tämä on huomaavaista käytöstä ja samalla yritys saa arvokasta tietoa myynnissä olevien tuotteiden laadusta.

Asiakas todennäköisesti ostaa uudestaan, kun hänelle on rakentunut luottamus yritystä kohtaan. Huonekaluja ostetaan harvemmin, joten kanta-asiakkuus tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa uudelleen muutaman vuoden kuluttuakin. Siksi olisi tärkeää luoda asiakkaalle mukava muisto yrityksestä. Kanta-asiakasmarkkinointi ja yksilöidympien uutiskirjeiden lähettäminen on hyvä keino muistuttaa asiakkaita yrityksestä ja kertoa uusista tuotteista.

7.4 Lisäpalvelujen lisääminen valikoimaan

Alaluvussa 4.3 esiteltiin lisäpalvelujen myymistä verkkokaupassa tuotteiden ohella. Kyselyyn vastanneet eivät valitelleet lisäpalvelujen puutetta, koska heidän ostopäätökseensä palveluiden puute ei vaikuttanut. On kuitenkin muita potentiaalisia asiakkaita,

jotka jättävät tuotteet ostamatta, elleivät saa samalla myös kokoamispalvelua. Tämän palvelun puuttuessa yritys menettää kauppvoja. Palvelun tarjoaminen saattaa lisätä myyntiä, vaikka kaikki eivät kyseistä palvelua haluaisikaan, koska jo palvelun tarjoaminen antaa yrityksestä monipuolisemman ja asiakaslähtöisemmän mielikuvan.

Toimeksiantajayrityksessä haasteena on se, että kaikki kuljetuspalvelut on ulkoistettu. Jos yrityksellä olisi omat kuljettajat, kokoamis- ja kierrätyspalveluja olisi helpompi tarjota. Toisaalta esimerkiksi Itella on jo ryhtynyt tarjoamaan ainakin jossakin mittakaavassa kyseisiä palveluja, joten mahdollisesti toimeksiantajayrityksen useimmin käyttämä kuljetusliike Kaukokiito ja muutkin kuljetuspalveluja tarjoavat yritykset ottavat näitä palveluja valikoimiinsa tulevaisuudessa. Toinen vaihtoehto on tehdä yhteistyösopimus esimerkiksi pääkaupunkiseudulla toimivan ”aviomiespalveluyrityksen” kanssa. Aviomiespalvelulla tarkoitetaan remonttimiestä, jonka voi tilata kotiin tekemään pieniä asennustöitä (kuten huonekalujen kokoamista) tuntiveloituksella.

7.5 Tutkimuksen onnistumisen arviointi ja loppupohdinta

Kuten aiemmin jo todettiin, tilastollisesti luotettavaan tutkimukseen tarvitaan vähintään 50 vastausta. Tämän tutkimuksen otoskoosta (383 tilausta 1.8.-1.10.2014 välisenä aikana) on jätetty pois 80 tilausta, joita ei ollut vielä toimitettu asiakkaalle. Tällöin tutkimukseen saatiin vastaus noin joka kuudennelta tutkimusajankohdan asiakkaalta. Näin ollen tutkimus on luotettava ja otanta riittävä. Mukana oli asiakkaita kaikista ikäryhmistä, ja heillä oli erilaisia kokemuksia internetistä ostopaikkana. Asiakkaat olivat ostaneet erilaisia ja erihintaisia tuotteita. Puhelimitse suoritettu kysely oli sujuva toteuttaa ja avoimista vastauksista sekä välikommenteista saatiin paljon arvokasta tietoa johtopäätösten ja kehittämisehdotusten tueksi. Internet-lomakkeella tehtynä näin laaja kysely ei todennäköisesti olisi saanut yhtä hyvää vastausprosenttia.

Kyselyn validiteetin parantamiseksi kyselylomaketta testattiin kahdella henkilöllä ennen varsinaista kyselyä ja paria väittämää muokattiin selkeämmäksi tämän johdosta. Asiakkaiden haastattelussa pyrittiin siihen, ettei heidän vastauksiaan johdateltu. Jos jollain asiakkaalla ei ollut muistikuvaa kysytystä asiasta, kerrottiin, että hän voi vastata ”en osaa sanoa”, jotta heikosti mietitty arvosana ei vaikuttaisi tuloksiin. Tutkimuksen tulosten ei pitäisi muuttua jos uusi tutkimus toteutettaisiin nyt. Tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa tutkimuksen suoritusajankohta – arki-illat ja lauantaipäivä – jolloin vastaajilla

oli paremmin aikaa vastata väittämiin ajatuksen kanssa. Tutkimus oli järjestelmällisesti toteutettu ja se antoi toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa toiminnan kehittämisen avuksi.

Rope & Pöllänen suosittelevat, että asiakastytyväisyystutkimusta ei tulisi toteuttaa kertaluontoisena erillistutkimuksena, koska se on luonteeltaan säännöllisin väliajoin toteutettava ja silloin se antaa tutkimuksen tekijälle ja teettäjälle parhaiten laadukasta tietoa. Tavarakauppiaiden asiakkaiden tyytyväisyyttä tulisi kuitenkin mitata vasta tuotteen riittävän pitkän käytön jälkeen. (1998, 85–86.) Jälkikäteen ajateltuna, sivustotutkimus ja asiakastytyväisyystutkimus kannattaa jatkossa teettää sen vuoksi erillään. Koska asiakastytyväisyystutkimus sisälsi nyt niin paljon väittämiä koskien sivustoa, ei esimerkiksi tuotekokemuksia tai ennako-odotuksia voinut kartoittaa niin laajasti, koska kysymysten määrä olisi silloin kasvanut (puhelinhaastattelulle) suureksi. Vastaaminen olisi vienyt asiakkailta enemmän aikaa. Asiakkaat eivät puhelimitse olisi välttämättä voineet osallistua niin pitkään kyselyyn ja viimeisiin vastauksiin ei mahdollisesti olisi saatu harkittuja vastauksia. Myöskään tuotteen käytöstä ei kaikilla asiakkailta ollut vielä kokemusta.

Jos uusi tutkimus sivustosta tulee ajankohtaiseksi toimeksiantajaverkkokaupassa, kehittäisin sitä hieman erilaiseksi. Jotta saataisiin kattavampi käsitys verkkokaupan helpokäyttöisyydestä, olisi haastateltava myös niitä henkilöitä, jotka ovat vierailleet verkkokaupassa, mutta eivät ole ostaneet tuotteita. Tutkimus voi olla esimerkiksi autettu mielikuvatutkimus sivustosta, jossa vastaajia pyydetään menemään sivuille ja kertomaan mielipiteensä niistä. Vastaajien ei välttämättä ole tarvinnut edes vieraila aiemmin toimeksiantajaverkkokaupan sivuilla. Tällainen mielikuvatutkimus voi olla mielenkiintoinen ja hyödyllinen, jos halutaan selvittää pelkästään sivuston ulkoasua ja millaisen imagon se antaa yrityksestä. Tällöin sivustoa koskevia kysymyksiä voi olla enemmän ja ne voivat paneutua myös yksityiskohtiin, kun asiakas voi omalla koneellaan samalla tarkastella sivua.

Seuraavasta asiakastytyväisyystutkimuksesta voidaan siten vähentää sivustoa koskevien väittämien määrää. Tässä teettämässäni asiakastytyväisyyskyselyssä oli vain yksi väittäjä, joka selvitti vastaajan ennako-odotuksia tuotteelle (kysymys 20) ja yksi joka selvitti ennako-odotuksia koko verkkokaupalle (kysymys 34). Seuraavassa kyselyssä voitaisiin selvittää tarkemmin asiakkaan ennako-odotuksia ennen tilaamista. Myös tuotteita koskevaa osiota voisi laajentaa. Kyselyn ajoittaminen olisi hyvä tehdä 3-

6 kuukautta tilauksen toimituksen jälkeen, jotta asiakkailla on hyvä käsitys tilaamansa tuotteen käytöstä ja kestävydestä.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa ehdottomasti tehdä/teettää uusi asiakastyytyväisyyskysely tulevaisuudessa (ja tasaisin väliajoin). Siten nähdään onko asiakastyytyväisyys parantunut ja saadaan verkkokaupan kehittämisen tueksi tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat verkkokaupan toimivuudesta.

Lähteet

- Aalto, Elina & Rubanovitsch Mika 2007. Myy enemmän – myy paremmin. WSOY, Helsinki.
- Hsieh, Tony 2013. Delivering Happiness: Tuotto, tunne ja tarkoitus. Talentum, Helsinki.
- Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy, Tampere.
- Itella 5.3.2009. Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen. Viitattu 30.9.2014.
http://www.posti.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki.
- Kalakota, Ravi & Robinson, Marcia 2001. E-Business 2.0: Roadmap for Success. Addison Wesley, Boston.
- Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere University Press, Tampere.
- Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yrityskirjat Oy, Helsinki.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat, Helsinki.
- Livezhat 2014. Miksi live chat on erinomainen palvelukanava? Viitattu 23.10.2014.
<https://livezhat.com/fi/#miksi-livezhat>
- Matkahuolto 25.3.2014. Suomalaiset avoimena verkko-ostoksissaan – nuoret ostavat kansainvälisiltä markkinoilta, iäkkäämmät kuluttajat panostavat kotimaisuuteen. Viitattu 23.10.2014.
<http://www.matkahuolto.fi/fi/yritystiedot/uutiset/2014/20140324.html?uri=/fi/yritystiedot/uutiset/2014/index.html>
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi, Helsinki.
- Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä Oy, Helsinki.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum, Helsinki.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY, Helsinki
- Smilehouse 11.1.2011. Mobiiliostaminen kasvattaa suosiotaan kertoo suuri verkko-kauppatutkimus. Viitattu 30.9.2014.
<http://www.smilehouse.fi/uutiset/mobiiliostaminen-kasvattaa-suosiotaan-kertoo-suuri-verkkokauppatutkimus/>

Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012. [verkkajulkaisu]. ISSN 1799-3504 (pdf). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 26.11.2014.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf

Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. [verkkajulkaisu]. ISSN 2341-8699 (pdf). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 29.11.2014.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf

Asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajaverkkokaupan asiakkaille

Perustiedot

1. Sukupuoli: Mies Nainen
2. Kuinka monta henkeä asuu taloudessa?
3. Ikä. 20-30, 31-40, 41-50,
50-60 yli 60
4. Kuinka usein yleensä teet ostoksia erilaisissa verkkokaupoissa?

Muutaman kerran kuukaudessa

Kerran kuussa

Muutaman kerran puolessa vuodessa

Muutaman kerran vuodessa

Kerran vuodessa

Harvemmin kuin kerran vuodessa

Sivusto

5 Täysin samaa mieltä, 4 Samaa mieltä, 3 Ei samaa eikä eri, 2 Eri mieltä, 1 Täysin eri mieltä, 0 en osaa sanoa

5. Toimeksiantajaverkkokaupassa asioiminen oli miellyttävää
6. Sivusto oli ulkoasultaan selkeä
7. Sivut olivat trendikkäät
8. Sivut olivat mielenkiintoiset
9. Löysin haluamani tuotteen helposti
10. Sain sivuilta tarpeeksi tietoa tuotteesta ennen ostopäätöstä
11. Tuotteiden vertailu oli helppoa
12. Tuotekuvat olivat riittävät

13. Löysin tilaukseeni yhteensopivia tuotteita (sivun oikeassa laidassa)
14. Sivustoa oli helppoa käyttää (tuotteiden selaaminen, painikkeet, siirtyminen eteenpäin)
15. Maksutavat olivat riittävät
16. Maksaminen oli vaivatonta

Tuotteet

5 Täysin samaa mieltä → 1 Täysin eri mieltä 0 en osaa sanoa

17. Tuotevalikoima oli riittävä
18. Tilaamallani tuotteella on hyvä hinta-laatusuhde
19. Tuote on kestävä
20. Tuote vastasi ennako-odotuksiani
21. Olen tyytyväinen ostokseeni
22. Ostopäätökseeni vaikutti (3 tekijää, tärkeysjärjestyksessä)

hinta	tuotemerkki
toimitusaika	hyvä asiakaspalvelu
tuotteen laatu	tuote löytyi helposti
yrittäjän luotettavuus	valikoiman laajuus
hyvät tiedot tuotteesta	tuotekuvat
suositukset netissä	suositukset tuttavilta
maksutavat	ulkonäkö & sopivuus muuhun sisustukseen
kotiinkuljetus	kotimaisuus
muu syy	

Palvelu

5 Täysin samaa mieltä → 1 Täysin eri mieltä 0 en osaa sanoa

23. Puhelinasiakaspalvelun aukiolo on riittävä. (ma-to 9-16.30, pe 9-16)

24. Olin yhteydessä asiakaspalveluun: 1 puhelimella 2 sähköpostilla 3 live-chatissa
4 en ollut yhteydessä

25. Asiakaspalvelu oli riittävää (jos vastannut kyllä kysymykseen 24)

26. Asiakaspalvelu oli asiantuntevaa (jos vastannut kyllä kysymykseen 24)

27. Asiakaspalvelu oli ystävällistä (jos vastannut kyllä kysymykseen 24)

28. Asiakaspalvelu oli nopeaa (jos vastannut kyllä kysymykseen 24)

29. Sain tarpeeksi tietoa kuljetuksesta

30. Kotiinkuljetus oli sujuva

31. Toimitus oli perillä sivuilla mainitun toimitusajan sisällä

32. Voisin ostaa toimeksiantajaverkkokaupasta toistekin. 5 erittäin todennäköisesti
→ 1 erittäin epätodennäköisesti, 0 en osaa sanoa

33. Voisin suositella toimeksiantajaverkkokauppaa ystävälle. 5 erittäin todennäköisesti
→ 1 erittäin epätodennäköisesti, 0 en osaa sanoa

34. Toimeksiantajaverkkokauppa ylitti odotukseni. Kyllä Ei
Odotusten mukainen

35. Miksi ylitti tai alitti?

36. Minkä kouluarvosanan antaisin toimeksiantajaverkkokaupalle? 4-10

Avoin palaute (esim. tuotevalikoiman riittävyys, kehitysehdotuksia tuotteisiin tai palveluihin jne.)

Avoimet vastaukset

Avoimia vastauksia kertyi yhteensä 49 kappaletta. Palaute on jaettu ensin kielteiseen ja myönteiseen, ja sitten sivustoa, palvelua tai tuotteita koskeviin ryhmiin.

Kehittämistarpeita sivustossa:

”Sivusto välillä hankala, selaaminen vei aikaa.”

”Hirveästi selattavaa kun etsi tuotteita.”

”Lisäosat paremmin esille.”

”Kuvat liian pieniä.”

”Uuden välilehden avaaminen vaikeaa (vertailu vaikeaa), oikea hiirenpainike herjaa.”

”Avainlippumerkintä sivun laidassa hämää. Luuli virolaista tuotetta suomalaiseksi logon takia.”

”Vääriä mittoja SWFF parvissa.”

”Tarkennuksia tuoteselostuksiin.”

”Mittapiirustuksia ja yksityiskohtaisempia mittoja.”

”Mainosta kotimaista laatua ettei jää kilpailijoiden jalkoihin korkeiden hintojen takia! Nukku on helppo kasata, korosta sitä.”

”Liian pitkä litania tuotteita.”

”Sivut karseat, ei trendikkäät.”

”Ei mielenkiintoiset sivut, vain tuotteita.”

”Uusiampi kuva per tuote.”

Kehittämistarpeita palvelussa:

”Asiakaspalvelu auki myöhempään illalla.”

”Toimitus myöhässä, se harmitti.”

”Toimituksesta voisi infota kun toimitusaika on pitkä. Herätti epäilyksiä että menikö rahat hukkaan kun 5 viikkoa kului.”

”Sähköpostissa sai tietoa kuljetuksesta, mutta kuski soitti liian myöhään.”

”Kotiinkuljetukseen seurantatietoja.”

”Toimitusketju pitää varmistaa eli, että tieto menee kuljetusliikkeelle.”

”Vitriinireklamaatioon ei reagoitu, ei edes pahoiteltu (ei vaatinut korvausta), jäi paha mieli ja pettyi.”

”Suuripiirteistä kuljetusinfo, tarkennusta ja aikaisemmin soitto.”

”Toimitusilmoitus tuli myöhässä.”

"Toimitusilmoitus on uhkaavan oloinen ja epäili onko kuluttajansuojan mukaista vaatia tarkistaa tuotteet ja reklamoidava samana päivänä. Tuntuu kohtuuttomalta."

"Lähetäkää myös kuljetusinfo tekstarilla."

Kehittämistarpeita tuotteissa:

"Paremmat kokoamisohjeet."

"Halvempia tuotteita valikoimaan."

Positiivista palautetta sivustosta:

"Houkuttelevat kuvat."

"Raikkaat sivut."

"Hyvät sivut, löytyi helposti Googlestä."

"Kuva vastasi hyvin tuotetta."

"Kiitettävä, selkeä sivusto ja hyvä palvelu."

Positiivista palautetta palvelusta:

"Hyvät reklamaatio-ohjeet toimitusilmoituksessa."

"Ei löytänyt tuotetta, soitti asiakaspalveluun ja sai nopeaa palvelua."

"Yleensä kotimaiset yritykset toimii tahmeasti, muistutti Amazonia tai Ebayta."

"Korkea kynnys tilata huonekaluja netistä, mutta mun toimitusaikatoiveet huomioitiin ja tavarat oli just sellasia kuin piti. Kaikki toimi hyvin."

"Toimitus hämmästyttävän nopea."

"Toimi hyvin, vaikka pitkittynyt odotus harmitti."

"Kuljetus parempi kuin luvattu – oli sisäänkanto huoneistoon vaikka ei ostanut sitä, toi lisäarvoa."

"Rahti oli positiivinen yllätys, nopea."

"Netissä oli kirjoitettu hyvää palautetta yrityksestä ja siksi uskalsin tilata."

"Sujuvuus."

"Tosi ystävällinen asiakaspalvelu."

"Joustava asiakaspalvelu, vastasi nopeasti puheluun."

"Aikataulut pitivät, toimi odotetusti."

Positiivista palautetta tuotteista:

"Hyvä tuote & hinta-laatu"

"Hyvät ohjeet tuotteessa."

”Yllättävän laaja valikoima ja nopea toimitus.”

”Oli 100e halvempi kuin toinen huonekaluliike.”

Tutkimuksen tilastollista aineistoa

Taulukko 1. Vastaajien kotitalouksien koko.

Kuinka monta henkeä asuu taloudessa?

		Frequency	Percent
Valid	1	9	18,0
	2	11	22,0
	3	7	14,0
	4	11	22,0
	5	10	20,0
	6	1	2,0
	8	1	2,0
	Total	50	100,0

Taulukko 2. Vastaajien ikäryhmät.

Ikäryhmä

		Frequency	Percent
Valid	20-30 vuotta	5	10,0
	31-40 vuotta	20	40,0
	41-50 vuotta	11	22,0
	51-60 vuotta	8	16,0
	yli 60 vuotta	6	12,0
	Total	50	100,0

Taulukko 3. Vastaajien verkko-ostamisen yleisyys.

Kuinka usein yleensä teet ostoksia erilaisissa nettikaupoissa?

		Frequency	Percent
Valid	Muutaman kerran kuukaudessa	7	14,0
	Kerran kuussa	15	30,0
	Muutaman kerran puolessa vuodessa	16	32,0
	Muutaman kerran vuodessa	6	12,0
	Kerran vuodessa	2	4,0
	Harvemmin kuin kerran vuodessa	4	8,0
	Total	50	100,0

Taulukko 4. Tilauksen tekemistä ja maksamista koskevat väittämät.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sivustoa oli helppoa käyttää (tuotteiden selaaminen, painikkeet, siirtyminen eteenpäin)	47	2	5	4,49	,688
Maksutavat olivat riittävät	49	4	5	4,90	,306
Maksaminen oli vaivatonta	49	3	5	4,80	,456
Valid N (listwise)	47				

Taulukko 5. Neljä yleisintä ostopäätökseen vaikuttanutta tekijää.

	Count
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: 1	11
2	8
3	8
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: 1	4
2	9
3	5
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: 1	4
2	8
3	3
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: 1	3
2	6
3	4

Taulukko 6. Muut ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät.

		Count
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: tuotemerkki	1	2
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: toimitusaika	1	1
	2	2
	3	6
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: hyvä asiakaspalvelu	1	1
	2	2
	3	1
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: tuote löytyi helposti	1	4
	2	3
	3	3
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: yrityksen luotettavuus	2	1
	3	4
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: valikoiman laajuus	1	2
	2	3
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: hyvät tiedot tuotteesta	1	1
	2	2
	3	2
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: tuotekuvat	1	3
	3	1
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: suositukset netissä	1	2
	2	1
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: suositukset tuttavilta	1	2
	2	1
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: maksutavat	1	2
	2	2
	3	6
Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät: ulkonäkö/sopivuus muuhun sisustukseen	1	3
	2	2
	3	5

Taulukko 7. Asiakaspalvelun kanssa keskustelleet vastaajat.

Olin yhteydessä asiakaspalveluun:

	Frequency	Percent
Valid Puhelimella	10	20,0
Sähköpostilla	12	24,0
En ollut yhteydessä	28	56,0
Total	50	100,0

Taulukko 8. Asiakaspalvelun laadun arviointi.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Asiakaspalvelu oli riittävää	22	1	5	4,55	,963
Asiakaspalvelu oli asiantuntevaa	22	1	5	4,50	,964
Asiakaspalvelu oli ystävällistä	22	1	5	4,55	,963
Asiakaspalvelu oli nopeaa	22	1	5	4,45	,963
Valid N (listwise)	22				

Taulukko 9. Toimitusajan vaikutus kokonaistyytyväisyyteen.

Toimitus oli perillä sivuilla mainitun toimitusajan sisällä * Minkä kouluarvosanan antaisiin? (4-10)						
		Minkä kouluarvosanan antaisiin? (4-10)				Total
		7	8	9	10	
Toimitus oli perillä sivuilla mainitun toimitusajan sisällä	Täysin eri mieltä	0	1	3	0	4
	Eri mieltä	0	0	1	0	1
	Ei eri eikä samaa mieltä	0	0	1	0	1
	Samaa mieltä	1	4	2	0	7
	Täysin samaa mieltä	0	9	18	10	37
Total		1	14	25	10	50