

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY UUDISTETTUUN
VERKKOKAUPPAAN**

Case: Reima Oy



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2016

Inga Koivumäki

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Inga Koivumäki	Vuosi 2016
Työn nimi	Asiakastyytyväisyyskysely uudistettuun verkkokauppaan Case: Reima Oy	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana on perinteikäs, vuodesta 1944 asti toiminut suomalainen lastenvaateyritys Reima Oy. Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää vastaajien tyytyväisyyttä Reiman uudistettuun verkkokauppaan ja saada tuloksista kehitysehdotuksia verkkokaupan parantamiseksi.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä, kuluttajan ostokäyttäytymistä, verkkokauppaa ja kaupankäyntiä verkossa.

Kysely toteutettiin Webropol-työkalulla luodulla kyselylomakkeella. Kysely sisälsi pääasiassa kvantitatiivisia suljettuja kysymyksiä, mutta mukana oli myös muutama kvalitatiivinen kysymys syvemmän ymmärryksen saamiseksi. Linkki kyselyyn lähetettiin kaikille 52 000 Reima Clubilaiselle sähköpostitse uutiskirjeen mukana, kysely oli auki viikon ajan 2.–9.8.2016.

Vastauksia saatiin yhteensä 728 kappaletta. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat ovat yleisesti hyvin tyytyväisiä Reiman uudistettuun verkkokauppaan. Kehityskohteista merkittävimäksi nousi hakutoimintojen parantaminen. Vastaajat toivoivat muun muassa yksinkertaisempaa tuotteiden rajausta ja nopeampaa tuotteiden hakua. Yksi oma kehitysehdotukseni on, että asiakkaita informoitaisiin sekä uutiskirjeessä että verkkosivuilla verkkokauppaan tehdyistä parannuksista. Kehittämissuhteukset toimeksiantajan verkkokauppaan tehtiin työn teoreettisen viitekehyksen, tehdyn kyselyn sekä tutkijan omien johtopäätösten perusteella.

Avainsanat Asiakastyytyväisyys, Asiakastyytyväisyyskysely, Verkkokauppa

Sivut 50 s. + liitteet 2 s.

Degree Programme in Business Administration
Visamäki

Author	Inga Koivumäki	Year 2016
Subject	Customer satisfaction survey for renewed online store Case: Reima Oy	

ABSTRACT

The client of this thesis is a traditional, Finnish children's clothing company Reima Oy, operating since the year 1944. The subjects of this thesis was to explore the satisfaction with the renewed Reima online store and to collect development ideas to improve the operations.

The theory part deals with customer satisfaction, consumer buying behavior, online store and online commerce.

The survey was executed with the Webropol tool and it included mostly quantitative closed questions, but there were also a few qualitative questions to get a deeper understanding. The link to the survey was sent to all 52 000 Reima Club newsletter subscribers, and the survey was open for a week on 2.-9.8.2016.

728 responses were received to the survey. As a result, it came out that the respondents were very satisfied with Reima's renewed online store. The biggest development target was to improve search functionality. The respondents also wished to have simpler product framing and faster product search. One of the author's own improvement propositions was that the customers should be informed on the company website and in the newsletter after improvements have been made. Improvement suggestions were based on the theoretical framework, the inquiry and the author's own conclusions.

Keywords Customer satisfaction, Customer satisfaction survey, Online store

Pages 50 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja aiheen rajaaminen.....	1
1.2	Tutkimusmenetelmä ja työn rakenne	2
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	3
2.1	Reiman verkkokauppa ja sen historiaa	4
2.2	Reiman tarve asiakastyytyväisyyskyselylle	4
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	6
3.1	Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät	6
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	7
3.3	Asiakassuhteen ylläpitäminen.....	7
3.4	Asiakasuskollisuus	8
3.5	Net Promoter Score	9
4	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	10
4.1	Sosiaaliset tekijät.....	10
4.2	Persoonalliset tekijät.....	11
4.3	Kaavio ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.....	11
4.4	Ostoprosessi	12
4.4.1	Ärsyke ja tarpeen tiedostaminen	13
4.4.2	Tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu	14
4.4.3	Ostopäätöksen valintakriteerit.....	15
4.4.4	Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset	15
5	VERKKOKAUPPA.....	17
5.1	Verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät	18
5.2	Chat-asiakaspalvelu.....	19
6	TEORIAA KYSELYLOMAKKEESTA	20
6.1	Lomakkeen asettelu	20
6.2	Erilaisia kysymystyyppejä.....	20
6.3	Saatekirje.....	22
6.4	Kyselytutkimuksen luotettavuus.....	22
7	KYSELYN VALMISTELU JA TOTEUTUS.....	23
8	TULOKSET	26
8.1	Verkkokaupasta tilanneet/ei tilanneet	26
8.1.1	Chat-palvelu.....	29
8.1.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	30
8.1.3	Tyytyväisyys verkkosivustoon.....	31
8.1.4	Verkkokaupan suosittelu	33
8.2	Kehitysideat avoimissa vastauksissa	33

8.2.1	Hakutoiminnot.....	34
8.2.2	Käytettävyys mobiililaitteilla	35
8.2.3	Tuotteiden alennukset	35
8.2.4	Tuotteiden koot.....	35
8.2.5	Muita kehitysehdotuksia	36
8.3	Vastausten analysointi Net Promoter Score-lukujen perusteella.....	36
8.4	Vastausten analysointi ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden perusteella ..	39
9	KEHITYSKOhteita ja ratkaisuehdotuksia.....	44
10	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET.....	50

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimpiä yrityksen menestyksen mittareita. Kuluttajilla on tarjolla yhä useampia vaihtoehtoja ja mikään yritys ei voi säilyttää kilpailukykyään kehittämättä palvelujaan. Tämän takia yritysten on tärkeää olla tietoisia asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta ja mitata sitä säännöllisesti. Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyyden teoriaa sekä toimeksiantajan uudistettuun verkkokauppaan tehtyä asiakastyytyväisyystutkimusta. Asiakastyytyväisyystutkimus on hyvin työelämälähtöinen ja käytännönläheinen, minkä takia se on tutkijalle kiinnostava tutkimuksen kohde. Toimeksiantajayrityksellä oli suuri tarve asiakastyytyväisyyskyselylle, sillä verkkokauppaan ei ole aiemmin tehty tutkimusta asiakkaiden tyytyväisyydestä.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja aiheen rajaaminen

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Reiman uudistettuun verkkokauppaan ja mitä kehitysehdotuksia vastaajilla on verkkokaupan kehittämiseksi.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat uudistettuun verkkokauppaan?

Päätutkimuskysymystä pyrittiin tarkentamaan seuraavilla alakysymyksillä:

- Mitä kehitysehdotuksia vastaajilla on verkkokaupan parantamiseksi?
- Mitkä ovat yleisesti vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät?
- Kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Reiman verkkokauppaa?

Asiakastyytyväisyys on laaja aihe: rajasin työtä niin, että otin teoriaan aiheita jotka ovat kohdeyrityksen ja opinnäytetyön kannalta oleellisimpia. Teoreettisessa osuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, kuluttajan ostokäyttäytymistä ja verkkokauppaa. Teoriassa keskitytään ylläoleviin aiheisiin, sillä kohdeyrityksessä ollaan näistä erityisen kiinnostuneita. Pyrkimyksenä on saada kohdeyritykselle tietoa kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat uudistettuun verkkokauppaan ja mitä mahdollisia kehitysehdotuksia heillä on. Näiden lisäksi halutaan tietää muun muassa mielipiteitä chat-palveluun, asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, mielipiteitä Reiman verkkokauppasivusta ja kuinka todennäköisesti he suosittelisivat toimeksiantajayritystä. Valmiiden raporttien lisäksi analysoin keskeisiä tuloksia eri näkökulmista sekä annan kehitysehdotuksia tulosten perusteella.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja työn rakenne

Opinnäytetyössä pyritään antamaan toimeksiantajalle vastaukset heitä askarruttaviin kysymyksiin sekä antamaan heille ideoita verkkokaupan kehittämiseen. Keskeisten tavoitteiden laadinnan jälkeen etsin näihin sopivaa tutkimusmenetelmää ja teoreettista viitekehystä. Tutkimuksen tavoitteena on saada suuri otanta, joten aineistonkeruumenetelmäksi valitaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisella menetelmällä haetaan selitysmalleja ja vertaillaan eri ryhmien välisiä eroja. Sillä voidaan myös kartoittaa tilanteita, käytänteitä ja olosuhteita. Jokaisessa otantatutkimuksessa on virhemahdollisuus ja se on sitä suurempi, mitä pienempää otosta analysoidaan. Tämän vuoksi otoskoko yritetään saada mahdollisimman suureksi. (Holopainen & Pulkinen 2014, 38.) Tutkimuksen otos koostuu Suomen uutiskirjettä tilaavista Reima Clubilaisista, joita on yhteensä 52 000.

Tutkimuksessa käytetään aineistonkeruutapana Webropol-ohjelmalla tehtyä kyselylomaketta. Vaikka aineistonkeruumenetelmäksi valitaan kyselylomake ja suurin osa vastauksista on asettavissa numeeriseen ja tilastolliseen muotoon, löytyy kyselystä myös muutama avoin kysymys. Näiden analysointiin käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen tapoja. Yhtenä tutkimuksen tavoitteena on saada selville asiakkaiden mielipiteitä sekä näkökulmia tutkittavaan kohteeseen.

Työn rakenne koostuu kolmesta osasta: teoriasta, empiriasta sekä lopussa kootuista kehitysehdotuksista ja pohdinnasta.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Reima on vuodesta 1944 toiminut johtava suomalainen lastenvaatteita valmistava ja myyvä yritys. Reiman tavoitteena on saada lapset liikkumaan säällä kuin säällä ja tarjota heille koko vaatekaappi päästä varpaisiin. Tavoitteena on tarjota helpompi arki vanhemmille, jotka ovat kiireisiä ja merkkiuskollisia. Kohderyhmänä ovat 0–12-vuotiaat lapset (koot 50–164 cm). Pääpaino on Reima -tuotteissa, mutta tämän lisäksi yritys myy myös Lassie-merkkiä. Tuotevalikoima keskittyy pääasiassa ulkoiluvaatteisiin, kuten haalareihin, toppatakkeihin ja -housuihin. Siihen kuuluvat myös sisä-, väli- ja alusasuja, asusteita, kenkiä sekä sade- ja aurinkovaatteita. Näistä myydään eniten asusteita ja takkeja. Tuotteista 80 % myydään ulkomaille. (Reima 2016.)

Vuonna 2011 yhdysvaltalainen pääomasijoittaja The Riverside Company osti osake-enemmistön yhtiön osakkeista. Reiman toiminnassa tärkeiksi tekijöiksi, vuodesta 2012 asti toiminut toimitusjohtaja Elina Björklund, toteaa rohkeuden, loppuun asti tekemisen, rehellisyyden, yhteistyön ja iloisuuden. (Reima 2016.)

Reiman Kankaanpään toimisto muutti vuonna 2014 Tampereelle, toinen Suomen toimisto sijaitsee Vantaalla. Henkilöstöä toimistoissa on noin 100. Yhteensä henkilöstöä kansainvälisesti on noin 240. Tämän vuoden liikevaihdoksi on arvioitu 86 miljoonaa. (Reima 2016.)

Reimalla on Suomessa kahdeksan myymälää, jotka sijaitsevat Lempäälässä, Ikaalisissa, Kankaanpäässä, Oulussa, Tammistossa, Ristikossa, Lappeenrannassa ja Helsingissä. Näiden lisäksi on useita pop-up pisteitä ja shop-in-shoppeja ympäri Suomen. Suomen ulkopuolella myymälöitä on yhteensä 30 eri maassa muun muassa Ruotsissa, Venäjällä, Kanadassa ja Kiinassa (kuva 1). Tärkeimpiä vientimaita ovat Pohjoismaat, Venäjä ja Sveitsi. Uusi nopeasti kasvava vientialue on Kiina. (Reima 2016.)



Kuva 1. Yritys (Reima 2015).

2.1 Reiman verkkokauppa ja sen historiaa

Ensimmäinen Reiman verkkokauppa perustettiin Suomeen vuonna 2011, jonka jälkeen niitä perustettiin Ruotsiin ja Tanskaan vuonna 2012. Vuonna 2013 verkkokauppoja perustettiin Venäjälle, Norjaan ja Kiinaan. Seuraavat verkkokaupat perustettiin vuonna 2014 Saksaan, vuonna 2015 Puolaan ja vuonna 2016 Itävaltaan. Reimalla on myös kansainvälinen Englannin kielellä toimiva sivusto, jossa esitellään Reimaa ja Reiman tuotteita. (Reima 2016.)

Suomen verkkokaupan tilausmääriä:

Vuonna 2011: 2 756 kpl

Vuonna 2012: 22 877 kpl

Vuonna 2013: 36 408 kpl

Vuonna 2014: 37 246 kpl

Vuonna 2015: 45 262 kpl

Vuosi 2016 syyskuun loppuun mennessä: 29 565 kpl

(Reima 2016.)

Tuotevalikoima on laaja ja tuotteita löytyy jokaiselle vuodenajalle, mutta suurin osa tilauksista ja myynneistä tehdään talviaikaan. (Reima 2016.)

Verkkokaupan tilaukset toimitetaan maksutta tilaajalle, mikäli tilauksen arvo on yli 120 euroa. Pienemmissä tilauksissa toimituskulut ovat 5,95 euroa. Välillä on myös kampanjoita, joissa toimituskulut ovat kokonaan ilmaiset. Tilaaaja voi valita maksutavaksi joko verkkopankin, luottokortin, Klarnan tai MobilePayn. Tilaukset toimitetaan lähimpään postiin noin 5–7 arkipäivän kuluessa. Vaihto ja palautus ovat aina ilmaiset. (Reima 2015.)

2.2 Reiman tarve asiakastytyväisyyskyselylle

Aloitin opintoihini liittyvän työharjoittelun Reiman taloushallinto-osastolla. Tiedustelin Reimalta mahdollisuutta tehdä opinnäytetyötäni verkkokauppaan liittyen ja selvisi, että heidän verkkosivua vastikään uudistettiin. Otettuani yhteyttä Reiman verkkokauppatiimiin, kävi ilmi että heillä on suuri tarve asiakastytyväisyyskyselylle pian sen jälkeen kun uudet verkkosivut on otettu käyttöön.

Asiakkailta haluttiin saada palautetta muun muassa siitä, miten he suhtautuvat uuteen sivuun, kuinka helppokäyttöinen se on, mielipiteitä chatista ja miten tuotteiden palautukset sekä asiakkaiden palvelu koetaan. Reiman edustajat pitivät kyselyä erittäin tärkeänä siitäkin syystä, ettei verkkokauppaan ole aiemmin tehty asiakastytyväisyyskyselyä.

Kysely haluttiin lähettää muutaman viikon kuluttua siitä kun uusi sivusto päivitettiin. Näin asiakkaat olivat saaneet tutustua sivuun ja löytää mahdollisia kehitysideoita. Vastaajien määrä rajattiin uutiskirjeen tilaajiin siinä vaiheessa, kun linkki kyselyyn päätettiin lähettää uutiskirjeen

mukana. Reima Clubilaisten on mahdollista liittyä uutiskirjeen tilaajiksi ja sitä kautta saada tietoa ajankohtaisista asioista. Uutiskirjeen tilaajia on Suomessa yhteensä noin 52 000.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Nykyään kuluttajille on tarjolla monenlaisia palveluita ja asiakkailla on enemmän valinnanvaraa, jolloin myös odotukset ovat korkeammalla. Yritysten on tärkeää pitää kiinni olemassa olevista asiakkaista ja mitata asiakkaidensa tyytyväisyyttä tasaisin väliajoin.

Asiakkaat ostavat tuotteita, koska haluavat tyydyttää jonkun tarpeen. Näitä voivat olla esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne ja itsensä arvostamisen tunne. Tyytyväisyyttä luovat palvelut ja niiden hyödyt. Esimerkiksi verkkokaupassa tyytyväisyyttä tuottaa hyvä valikoima (konkreettinen ominaisuus) tai altis asiakaspalvelija (abstrakti ominaisuus). Asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi etsitään konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia. (Ylikoski 1999, 151–153.)

3.1 Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät

Monet asiat voivat tehdä asiakkaat tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi. Tämän takia on ensisijaisen tärkeää selvittää, mitkä asiat yrityksen kohdalla ovat asiakkaalle tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näitä voidaan kutsua kriittisiksi tekijöiksi. Kriittiset tekijät ovat ehdottoman tärkeitä, sillä epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä johtaa tyytymättömyyteen ja näillä tekijöillä on suuri vaikutus siihen, millaiseksi asiakkaiden kokonaistyytyväisyys muodostuu. (Ylikoski 1999, 158.) Esimerkiksi verkkokaupassa kriittisiä tekijöitä voisivat olla tuotteiden hyvä laatu, hinta ja ystävällinen asiakaspalvelu.

Asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys muodostuvat monesta asiasta. Näitä voivat olla esimerkiksi laatu, odotukset, hinta ja yksilölliset ominaisuudet. Asiakkaan kokema arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät oleellisesti toisiinsa. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa henkilökunnan kanssa käydyt palvelutilanteet, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelun tai tuotteen hinta. Nämä vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Jos asiakkaan mielikuva yrityksen tuottamasta arvosta on samassa suhteessa tai suurempi kuin hinta, luo se tyytyväisyyttä. Hyötyä koetaan, kun odotukset ylittyvät tai ovat oletettua paremmat, mikä lisää tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 149–150.) Hinnan ohella asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Halvan hinnan lisäksi asiakas etsii edullisia tuotteita, joiden laatu ja arvo vastaavat hänen vaatimuksiaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Asiakas voi olla tyytyväinen yrityksen kokonaisuuteen, mutta tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, tai päinvastoin. Ylikosken sanoin (1999, 155) yksittäisten palvelutapahtumien onnistuminen vaikuttaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen.

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan pelkästään riitä, tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa. Yrityksen on tärkeää mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä saadakseen selville mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä on mahdollisesti parantamisen varaa. Tärkein tieto tulee juuri asiakkailta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.) Tästä syystä monet yritykset keräävät tietoa asiakastyytyväisyydestä ja parannusehdotuksista.

Liiketoiminnan kehittämisen kannalta on luontevaa, että tarve esimerkiksi sisältöön liittyviin muutoksiin on syntynyt suoraan asiakkailta kerättyjen odotusten, toiveiden tai oivalletun todellisen tarpeen mukaan. (Koskinen 2004, 41.) Erytisen tärkeää olisi saada palautetta tyytymättömiltä asiakkailta ja selvittää mihin he ovat tyytymättömiä sekä ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 269.)

Yrityksen kannattaa pyrkiä keräämään asiakaspalautetta heti yhteydenpidon alkaessa. Palautteen avulla yrityksen ja asiakkaiden välistä yhteistoimintaa voidaan kehittää molempia tyydyttäväksi, hyödylliseksi ja kestäväksi yhteistyöksi. (Koskinen 2004, 42.) Yritys, joka kerää asiakaspalautetta, toimii saamansa palautteen mukaan ja korjaa virheitään, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Tuloksen saatuaan yrityksen pitää myös kehittää toimintaansa saadun palautteen huomioon ottaen. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset saavat aikaan toimenpiteitä, jotka näkyvät palvelun paranemisena. Asiakastyytyväisyys on jatkuvaa tyytyväisyyden mittaamista, analysointia ja kehittämistä. (Ylikoski 1999, 149–150.)

3.3 Asiakassuhteen ylläpitäminen

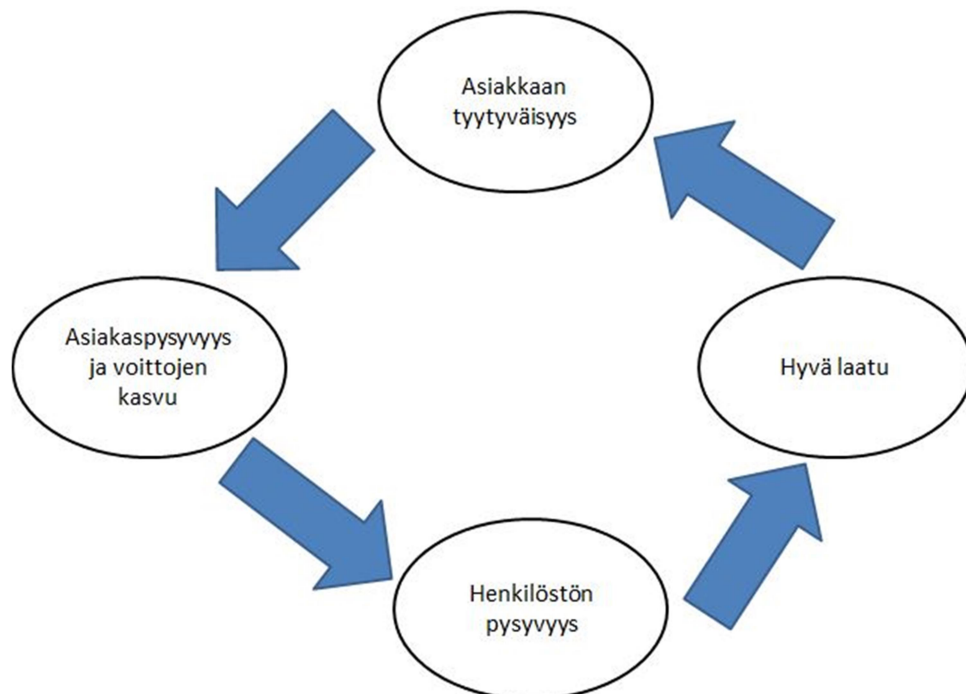
Suomalainen voi olla hankala asiakas, näin ainakin ajatellaan. Yleensä saatuaan huonoa palvelua suomalaiset eivät anna palautetta vaan vaihtavat paikkaa, eivätkä enää palaa yrityksen asiakkaiksi. Negatiiviset kokemukset myös tuntuvat leviävän helpommin kuin positiiviset. Mielipiteiden nopea jakaminen on helppoa muun muassa internetin kautta, missä negatiivinen viesti voi levitä kulovalkean tavoin. Tämän takia negatiiviset kokemukset olisi tärkeää saada johdon tietoon nopeasti, että korjaaviin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä välittömästi ja asiakkaalle jäisi positiivinen mielikuva. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Asiakkaan kokiessa yrityksen tuotteet tai palvelun välttämättömmiksi, voi asiakkaan ja yrityksen välille syntyä pysyvä ja pitkäaikainen vuorovaikutussuhde. Asiakkuudet vaativat säilyäkseen huolenpitoa. Hyvä palvelu, tuotteiden laatu ja toimiva yhteydenpito ovat asiakkuuksien säilyttämisen avaintekijöitä. Tämä on tärkeää, sillä pettyneen asiakkaan lähestyminen saattaa olla vaikeampaa kuin kokonaan uuden asiakkaan

lähestyminen. (Koskinen 2004, 43.) Mutta on tärkeää muistaa, että yritykselle on huomattavasti kannattavampaa pitää nykyiset asiakkaat kuin hankkia jatkuvasti uusia (Ylikoski 1999, 187). Tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta ja asiakaspysyvyyttä nykyisessä asiakaskunnassa. Kun asiakkaat on saatu käyttämään tuotetta tai palvelua, pyritään heidät saamaan uskollisiksi asiakkaiksi. (Ylikoski 1999, 186–187.)

3.4 Asiakasuskollisuus

Uskollisena pidetään asiakasta, joka on jo kauemmin käyttänyt yrityksen tuotteita tai palveluja. Uskollisena voidaan pitää myös sellaista asiakasta, joka ajan myötä luottaa, että organisaatio tyydyttää täysin tai suurimmaksi osaksi hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat yrityksen tarjontaan. (Ylikoski 1999, 173–177.)



Kuvio 1. Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa (Zeithaml & Bitner, 1996, 176) [Ylikoski, 1999, 184].

Henkilöstön pysyvyys näkyy myös epäsuorasti asiakkaiden uskollisuudessa (kuvio 1). Tyytyväisiä, pitkäaikaisia asiakkaita on mukavampi palvella ja henkilöstön pysyvyys lisääntyy. Hyvä laatu luo edellytykset asiakkaan tyytyväisyyteen, joka kasvattaa asiakaspysyvyyttä ja voittoa. Saman henkilöstön pysyvyys tuottaa edelleen hyvää laatua ja näin toimiva kehä voi jatkua. (Ylikoski 1999, 184.)

3.5 Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS) on vuonna 2004 julkistettu Fred Reichheldin perustama malli. (Net Promoter Network n.d.). NPS on uskollisuusmittari, jolla mitataan kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat yritystä/tuotetta esimerkiksi ystävälleen, tuttavalleen tai työkaverilleen. Uskollisuuden mittaa yksi ainoa kysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme?”. Asiakkailla on valittavanaan asteikko 0–10, missä vastauksia arvioidaan seuraavasti:

- 0–6 arvioineet asiakkaat ovat tyytymättömiä, eivätkä todennäköisesti suosittelisi yritystä muille.
- 7–8 arvioineet asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta passiivisia sekä välinpitämättömiä ja voisivat vaihtaa kilpailijalle.
- 9–10 arvioineet asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä, eli suosittelijoita, jotka tulevat todennäköisesti jatkossakin ostamaan yritykseltä.

Saatuja tuloksia on mahdollista hyödyntää laskemalla arvostelijoiden, passiivisten ja suosittelijoiden kokonaisvastausmäärä, ja muuttamalla nämä prosenteiksi. Tulos lasketaan vähentämällä suosittelijoiden prosentuaalinen osuus arvostelijoiden prosentista, tämä on NPS-luku. Tulos on prosenttiluku ja se ilmaistaan aina kokonaislukuna. Tulos voi vaihdella -100 ja +100 välillä. (SurveyMonkey n.d.) Luvun ollessa yli 50 tulosta pidetään yleisesti erinomaisena.

Ensisijaisesti yritysten on keskityttävä omien nykyasiakkaidensa huolenpitoon ja antaa heidän viedä yrityksen positiivista viestiä eteenpäin. Tästä suosittelussa on kyse. Muuttunut mediaympäristö ja ostopäätösprosessi pakottavat huolehtimaan nykyisistä asiakkaista entistä paremmin. Asiakkaiden mielipiteillä on suuri arvo ja periaatteena on, että asiakas on aina oikeassa. ”Totuus” löytyy välittömästi hakukoneen keskustelupalstoilta tai sosiaalisessa mediassa tehtyjen tykkäämisten kautta. Suosittelu on silti laajempi ilmiö kuin vain sosiaalisen median tuoma lisäarvo. Parhaimmillaan suosittelu lisää lojaalisuutta yritystä ja brändiä kohtaan, se voidaan liittää yrityksen kasvuun ja menestykseen. Nopea reagointi negatiivisiin palautteisiin auttaa kääntämään arvostelijoita suosittelijoiksi, tämä on yksi tehokkaimmista keinoista asiakasuskollisuuden parantamiseksi. (Korkiakoski & Ylikoski 2011.)

Reichheldin mukaan yritys saa tarkan kuvan asiakkaidensa sitoutumisesta seuraamalla pelkästään asiakkaiden suosittelualttiutta. Jos asiakas suosittelisi yritystä, olisi se vahvempi tulos kuin asiakkaan arvio omasta tyytyväisyydestään tai tulevasta ostokäyttäytymisestään. (Korkiakoski & Ylikoski 2011.) NPS on hyvä keino selvittää kuinka uskollisia asiakkaat ovat ja kuinka yritys pärjää kilpailijoihin verrattuna (SurveyMonkey n.d.). Eri yritysten NPS-luvuista löytyy tietoa eri internetsivuilta. Muutama esimerkki eri vaatekauppabrändien NPS-luvuista: Seppälä 35, Stockmann (vaateliike) 39, Lindex 43, KappAhl 44 (Iro n.d.).

4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on asiakaskeskeisen toiminnan perusedellytys. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen helpottuu, kun tietää mitä tietolähteitä asiakkaat käyttävät, sekä tuntee palvelun valintaan vaikuttavat tekijät. Segmentoinnissa on tärkeää ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä. Verkkokaupassa on hyvä ymmärtää mitä toisella puolella ruutua tapahtuu ja mikä saa asiakkaat ostamaan. (Ylikoski 1999, 76.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä henkisiä ja fyysisiä tarpeita, joita kuluttaja tyydyttää valitessaan, ostaessaan tai käyttäessään tuotetta tai palvelua. Kuluttaja ostaa tyydyttääkseen jonkun tarpeensa, näitä voivat olla perustarpeet kuten nälkä, itsensä toteuttamisen tai itsensä arvostamisen- sekä turvallisuuden tarve. (Ylikoski 1999, 77.) Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät jaotellaan eri lähteissä eri tavoin. Se voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen ryhmään: kulttuuriset-, sosiaaliset- ja persoonalliset tekijät (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2012, 246). Bergström ja Leppänen (2009, 49) ovat jakaneet ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät seuraaviin ryhmiin: markkinoinnin vaikutus, ihminen itse ja toisten ihmisten vaikutus. Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin sosiaalisten ja persoonallisten tekijöiden vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan samaa kuin ulkoisilla tekijöillä, eli toisten ihmisten vaikutusta. Persoonallisilla tekijöillä tarkoitetaan sisäisiä tekijöitä, eli ihmisen itsensä vaikutusta. (Bergström & Leppänen 2009, 49, 60.)

4.1 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, työkaverit, muut suosittelijat, sosiaaliset roolit ja asemat sekä kulttuuriset tekijät. Nämä kaikki vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 49.) Henkilön suosittelijaryhmiä ovat kaikki ne ryhmät, joilla on suora tai epäsuora vaikutus heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä. Kaikkein tärkeimmät suosittelijaryhmät ovat perhe, ystävät ja lähipiiri. Vahvin vaikutus kyseisillä ryhmillä on siitä syystä, että kuluttaja kasvaa vuorovaikutuksessa näissä ryhmissä olevien henkilöiden kanssa. (Brady ym. 2012, 249–251.) Esimerkiksi lapset käyttävät usein vanhempana samoja tuotteita tai palveluja, mitä heidän perheissään on käytetty. Perhe opettaa lapset toimimaan kuluttajina. (Ylikoski 1999, 83.)

Sosiaaliset suosittelijat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen vähintään kolmella tavalla: he ohjaavat yksilön käyttäytymistä ja elämäntyyliä, vaikuttavat asenteisiin ja minäkuvaan sekä luovat painetta yhdenmukaisuuteen, joka voi vaikuttaa tuote- ja brändivalintoihin. Ystävien ja kollegojen vaikutuksesta naiset voivat valita korkealuokkaisia brändejä esimerkiksi lapsilleen, jotta heidät nähtäisiin hyvinä äiteinä.

Ihmisiin vaikuttavat myös ryhmät joihin he eivät kuulu ja ryhmät joihin eivät halua kuulua. (Brady ym. 2012, 249.)

Kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaalinen luokka ovat erityisen tärkeitä vaikuttajia kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri on määräävä perustekijä henkilön haluihin ja käyttäytymiseen. Henkilön arvot ja normit määräytyvät sen mukaan missä kulttuurissa elää. (Brady ym. 2012, 246.) Kulttuurilliset tekijät ovat hyvin erilaisia esimerkiksi Kiinassa ja Suomessa. Hyvänä esimerkkinä toimii Reiman palaverissa esiin tullut tieto, että Kiinassa yhden lapsen politiikan voimassa ollessa haluttiin satsata tähän yhteen lapseen. Jopa 200 euron takkia saatettiin pitää liian halpana, kun rahaa olisi ollut enemmänkin käytettävissä.

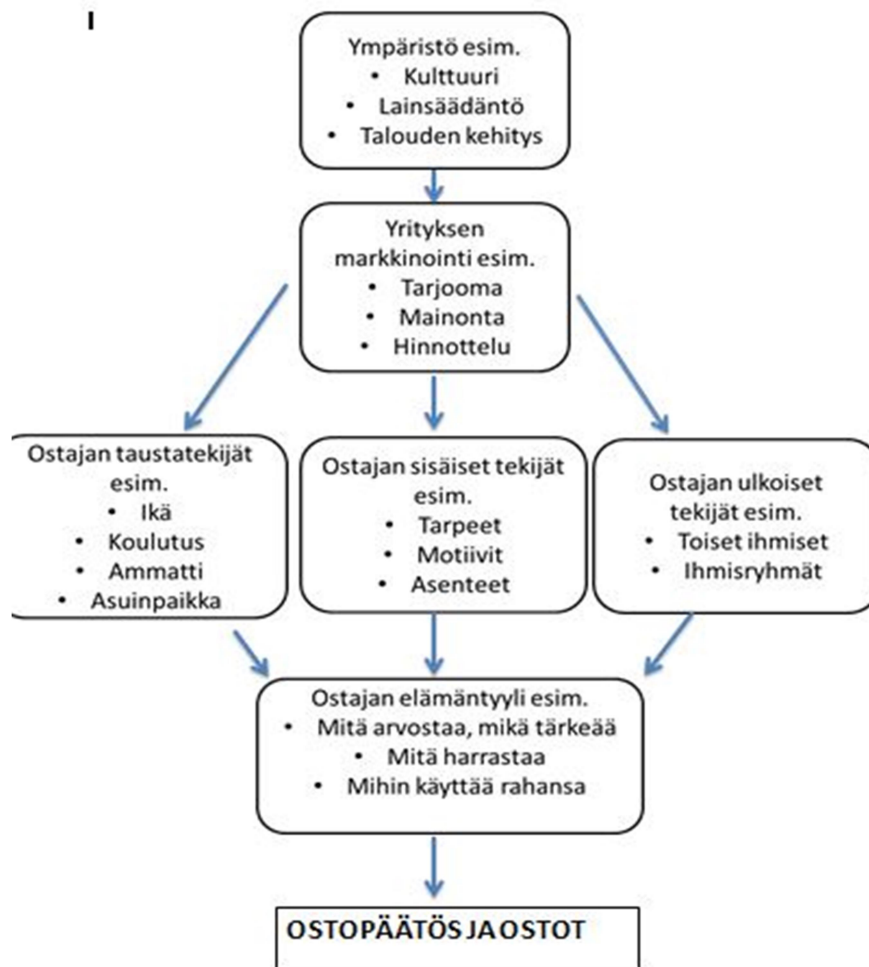
4.2 Persoonalliset tekijät

Ostajan valintoihin vaikuttavat myös henkilön persoonalliset tekijät, joihin kuuluvat muun muassa ostajan ikä, ammatti, taloudellinen tilanne ja arvot. (Brady ym. 2012, 253.) Kuluttajan taloudellinen tilanne vaikuttaa ostokykyyneen ja ostohaluun. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 50) mukaan ostokykya rajoittavat eniten ostajan käytettävissä olevat tulot. Lisäksi siihen vaikuttavat ostajan säästämishalu, mahdollisuus saada luottoa ja tuotteiden hinnat.

Persoonallisiin tekijöihin kuuluvia psykologisia tekijöitä ovat muun muassa motivaatio ja asenteet. Motivaation voi herättää esimerkiksi hyvä tarjous tai tuotteen miellyttävä ulkonäkö. Asenteet syntyvät useiden eri asioiden vaikutuksesta. Asenteisiin vaikuttavat positiiviset ja negatiiviset kokemukset, sosiaalisten suosittelijoiden mielipiteet sekä eri lähteistä saadut tiedot. Nämä tekijät vaikuttavat sekä ihmisen yleiseen käyttäytymiseen, että käyttäytymiseen kuluttajana. Samaten tilannetekijöillä, kuten kiireellä ja mielialalla on vaikutusta. (Ylikoski 1999, 78–79.) Esimerkiksi jos verkkokaupan chat-asiakaspalvelija vastaa asiakkaan kysymyksiin työkeällä tavalla, vaikuttaa se myös negatiivisesti asiakkaan mielialaan ja ostopäätökseen.

4.3 Kaavio ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 53) teoksessa kuvataan hyvin miten edellä käsitellyt ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät muodostavat ostajan elämäntyylin ja vaikuttavat ostopäätöksen tekoon (kuvio 2).



Kuvio 2. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 51).

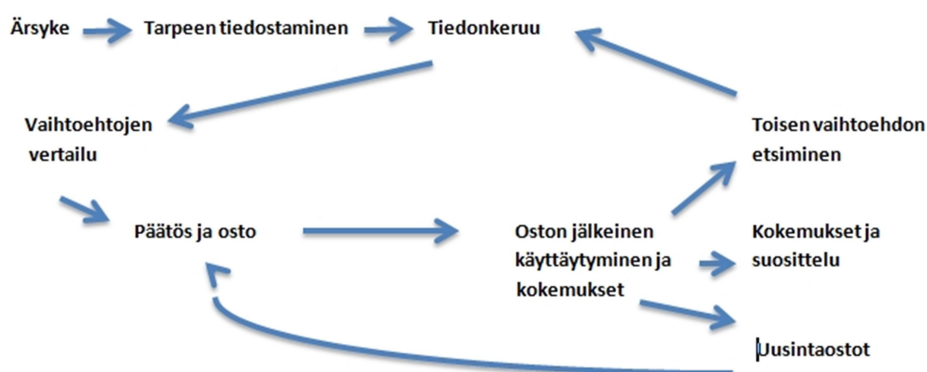
4.4 Ostoprosessi

Ostaminen on prosessi, jonka kuluttaja käy läpi tiedostamattaankin. Ostopäätöksen teko vaihtelee ajan ja päätöksen monimutkaisuuden suhteen. Toisinaan päätöksentekoon kuluu paljon aikaa esimerkiksi kalliimmista ostoksista. Päätöksentekoon vaikuttavat kuluttajan yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja taloudellinen tilanne. Nämä vaikuttavat sekä siihen miten ostaminen tapahtuu, että käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin. Eri elämänvaiheissa tarpeet muuttuvat. (Ylikoski 1999, 77–78.) Kotler (2006, 191) kiteyttää kuluttajan ostoprosessin alla oleviin vaiheisiin:

1. Ongelman havaitseminen
2. Tiedon etsintä ja keruu
3. Vaihtoehtojen vertailu
4. Ostopäätös
5. Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset

Rutiininomaisissa ostoksissa ostopäätösprosessi on nopeampi ja yksinkertaisempi. Tuotteen loppuessa kuluttaja tilaa verkkokaupasta

uudestaan samalaisen hyväksi todetun tuotteen. Kuluttajalla on jo muistissaan ostamiseen tarvittava informaatio, laajaa informaation etsintää ei siis tarvita. (Ylikoski 1999, 111.)



Kuvio 3. Ostoprosessin vaiheita (Esseepankki n.d.)

Ostoprosessi (kuviota 3) lähtee jostakin ärsykkeestä ja tarpeen tiedostamisesta, tarve voi syntyä esimerkiksi mainoksesta. Tämän jälkeen kuluttaja yleensä kerää tietoa jo tiedossa olevista vaihtoehdoista. Tällöin ostopäätökseen vaikuttavat suuresti yrityksen ja sen tuotteiden maine. Sen jälkeen tietoa etsitään eri lähteistä, kuten internetistä. Vaihtoehtoja vertailemalla kuluttaja pyrkii löytämään itselleen parhaan tuotteen hintalaatusuhteeltaan. Tärkeää on saada selville tuotteiden edut ja hyödyt. Päätös ja ostovaiheessa, kun kuluttaja on jo päättänyt ostaa tuotteen, tärkeää on että maksaminen ja muu oleellinen sujuu ongelmitta. Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset -vaiheen jälkeen kuluttaja pohtii onko ostokseensa tyytyväinen vai tyytymätön. Oston jälkeiset tunnelmat vaikuttavat kuluttajan tuleviin ostopäätöksiin. Kuluttajan ollessa tyytyväinen ostamaansa, hän luultavasti suosittelee yritystä tai tuotetta ja käyttää jatkossakin yritystä, jolloin syntyy uusintaostoja. Sen sijaan jos kuluttaja on tyytymätön ostokseensa, hän etsii toisia vaihtoehtoja, eikä mahdollisesti käytä enää kyseistä yritystä ollenkaan. Kuviota 3 ei tule kuitenkaan tulkita niin, että tarpeen tiedostaminen johtaisi aina ostopäätökseen, sillä prosessi saattaa keskeytyä missä vaiheessa tahansa. Ajallinen kesto voi myös vaihdella suuresti esimerkiksi kalliimman tuotteen ostoa harkittaessa. (Ylikoski 1999, 76–80, 92.)

Seuraavaksi tarkastellaan jokaista edellä mainittua ostoprosessin vaihetta laajemmin.

4.4.1 Ärsyke ja tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi käynnistyy jonkin tarpeen tiedostamisesta ja halusta tyydyttää tämä tarve. Kuluttaja voi olla jollain tavalla tyytymätön nykytilanteeseen. Elämäntilanteen muuttuminen voisi olla yksi hyvä esimerkki tarpeen tiedostamisesta, esimerkiksi jos talouteen syntyy lapsi.

Markkinointiviestinnällä voi olla myös ostoprosessin käynnistymiseen suuri vaikutus, jolloin voi syntyä esimerkiksi heräteostoksia. (Ylikoski 1999, 96.)

4.4.2 Tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa tarpeen tyydyttävistä vaihtoehtoista ja vertailee niitä toisiinsa. Internetistä on helppoa etsiä informaatiota ja vertailla eri palveluntarjoajien tuotteita toisiinsa. Ensimmäisenä yleensä käytetään jo tiedossa olevaa, niin sanottua muistitietoa. Esimerkiksi käytyjä ostotilanteita ja nähtyjä mainoksia, joissa on tuotteita tai palveluja koskevaa informaatioita. Aiempi tyytyväisyys palveluihin ja palvelutilanteisiin vaikuttaa siihen, kuinka tärkeäksi kuluttaja kokee uuden tiedon hankinnan. Mikäli muistitietoa ei ole riittävästi, ryhtyy kuluttaja etsimään lisää tietoa päätöksentekoonsa. (Ylikoski 1999, 97.)

Tärkeitä henkilökohtaisia tietolähteitä ovat myös kuluttajan perhe, ystävät ja tuttavat. Keskustelu läheisten ja tuttavien kanssa on kuluttajan mielestä luotettava ja helppo tietolähde. Läheisten kokemuksiin luotetaan, he antavat hyvää tietoa siitä millainen palvelukokemus tai tuote on ollut. Jos läheiset eivät ole käyttäneet kyseistä tuotetta tai palvelua aikaisemmin, liittyy sen valintaan suurempi riski kuin muiden jo kokeilemaan vaihtoehtoon. (Ylikoski 1999, 99–100.)

Kuluttajan ryhtyessä hankkimaan ulkopuolista tietoa sanotaan tätä ulkoiseksi tiedonetsinnäksi. Tällöin kuluttaja voi olla hyvinkin aktiivinen tiedonetsinnässä ja näin ollen vastaanottavaisempi etsimälleen informaatiolle. Esimerkiksi lasta odottava pariskunta todennäköisesti huomaa lapsia koskevat mainokset herkemmin. Ulkoinen tiedonetsintä on yleensä laajempaa, jos tuote tai palvelu on kuluttajalle tärkeä. Kuluttajan asiantuntemuksella on merkittävä vaikutus tiedon hankintaan: asiasta paljon tietävä ekspertti ja ensimmäistä kertaa tuotetta hankkimassa oleva noviisi hakevat tietoa eri tavalla. Voisi luulla, että ensimmäistä kertaa ostava noviisi olisi hyvinkin innokas tiedon etsijä ja paljon tietävä ekspertti ei niinkään. Asia on kuitenkin lähes päinvastoin. Noviiisit eivät koe tietävänsä tarpeeksi etsiäkseen tuotteesta olennaista informaatiota, vaan keskittyvät epäolennaiseen. Kuluttajat, joilla on kohtalaisesti tietoa tuotteesta tai palvelusta hankkivat sitä kaikista eniten. Ekspertit sen sijaan tietävät mitkä asiat ovat olennaisia, joten he pystyvät tiedonetsinnässä tehokkuuteen. (Ylikoski 1999, 97–98.)

Toinen tiedon etsintään ostotilanteessa vaikuttava tekijä on riskit. Hakemalla informaatiota etukäteen kuluttaja pyrkii vähentämään tuotteen valintaan liittyviä riskejä. Riskiä voi alentaa valitsemalla jo käytetyn tutun ja turvallisen vaihtoedon, jolloin voi tietää mitä odottaa. Tällöin päätös perustuu valtaosin edellä mainittuun muistitietoon.

(Ylikoski 1999, 98–99.) Monet yritykset pyrkivät vähentämään riskien määrää tarjoamalla esimerkiksi vaihto- ja palautusoikeuden tuotteilleen.

Vaihtoehtojen vertailussa kuluttaja pyrkii vähentämään vaihtoehtojen määrää. Lopullisessa valinnassa mukana olevien vaihtoehtojen joukkoa kutsutaan harkintajoukoksi. (Ylikoski 1999, 101.)

4.4.3 Ostopäätöksen valintakriteerit

Ennen ostamista kuluttaja punnitsee ostopäätöstään eri valintakriteerien perusteella. Ylikoski (1999, 104) on lajitellut tuotteiden valintakriteerit neljään tyyppiin:

1. **Tekniset kriteerit** liittyvät siihen, miten hyvin tuote vastaa kuluttajan tarpeita. Näitä ovat esimerkiksi luotettavuus, kestävyys, ulkonäkö ja mukavuus.
2. **Taloudelliset kriteerit** tarkoittavat hintaa ja mahdollista myyntiarvoa
3. **Sosiaaliset kriteerit** liittyvät siihen miten tuotteen osto vaikuttaa suhteeseen muihin ihmisiin.
4. **Henkilökohtaiset kriteerit** liittyvät kuluttajan minä-kuvaan sekä eettisiin ja moraalisiin periaatteisiin, kuten ympäristöystävällisyyteen ja kotimaisuuteen.

Valintaa suorittaessaan kuluttaja harkitsee kriteerejä omaan tilanteeseensa liittyen ja antaa näille omat painoarvonsa. Eri ihmisillä on erilaiset valintakriteerit, mutta jos esimerkiksi hinta on kuluttajalle kriteereistä tärkein, hinta saa päätöksenteossa suurimman painoarvon. Valintakriteereihin vaikuttavat muun muassa kuluttajan ominaisuudet, ikä, taloudellinen tilanne ja tuotteen tunnettavuus kuluttajalle. Markkinoijan olisikin tärkeää tietää, mitä kriteereitä kuluttajat käyttävät ja mikä on eri kriteerien tärkeys kuluttajille. Viestinnällä voidaan myös vaikuttaa siihen, mitä asioita kuluttajat ottavat päätöksenteossaan huomioon. (Ylikoski 1999, 103–104.)

4.4.4 Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset

Ostoprosessi ei pääty varsinaiseen ostoon, vaan jatkuu myös sen jälkeen. Kuluttajan ostaessa kalliimpaa hankintaa, on melko tavallista että tämä kokee oston jälkeen epävarmuutta, oliko ostopäätös sittenkään oikea. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Jos tuote tai palvelu ylittää asiakkaan odotukset tai on sitä mitä hän odotti, on asiakas tyytyväinen. Jos taas odotukset olivat suuremmat kuin kuluttajan kokema hyöty, kuluttaja on tyytymätön ja petetty. Tyytymätön asiakas voi tehdä valituksen, tai vaikei tekisikään, voi tyytymättömyys johtaa siihen, että asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan muille kuluttajille. Tyytyväinen asiakas puolestaan

luultavasti pysyy yrityksen asiakkaana ja hyvässä tapauksessa kertoo hyvistä kokemuksistaan myös muille. (Ylikoski 1999, 109–110.)

5 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on internet-palvelu, jossa on mahdollista selata, tutkia ja vertailla sekä ostaa tuotteita tai palveluja. (Vehmas 2008, 10.) 1990-luvun alussa ja viimeistään vuosikymmenen puolivälissä visiot sähköisistä kauppapaikoista alkoivat yleistyä ja monet yritykset lähtivät jo tuolloin mukaan. Internet kasvatti nopeasti suosiotaan, moni kuluttaja ostaa ja tilaa palveluita internetistä tai tekee ostopäätöksen internetistä löytämiensä tietojen avulla. (Koskinen 2004, 37.)

Tietoverkkojen yleistyminen on tarjonnut mahdollisuuden sekä suurille että pienille yrityksille perustaa oma verkkokauppa ja moni yritys on myös tehnyt niin, koska muutkin ovat siirtäneet toimintaansa verkkoon. On vaikeaa jättäytyä verkon ulkopuolelle, jos kilpailijatkin käyttävät verkkoa tarjotakseen tuotteita ja palveluja. (Koskinen 2004, 83, 90.) Timo Ropekin (2003, 158) sanoin ”Jos et ole verkossa, sinua ei ole olemassa”.

Verkkokauppojen perustamisen keskeinen syy on usein se, että sen kautta asiakkaat voivat tehdä ostoksia seitsemänä päivänä viikossa kellon ympäri. Verkkokaupan aukiolokustannukset ovat myös huomattavasti pienemmät kuin kivijalkamyymälän. (Koskinen 2004, 93.) Sähköisen kaupan etuja ovat muun muassa jatkuva aukiolo, globaali tavoitettavuus, tuotteiden ja palvelujen parempi räätälöinti, uusien liiketoimintamallien mahdollistaminen, markkinoille tulon nopeutuminen ja hankintojen tehostuminen. (Koskinen 2004, 80.)

Sen jälkeen kun yritys on aloittanut verkkokauppatoiminnan, on tärkeää huolehtia että yritys koetaan kiinnostavana. Tämä merkitsee ajan tasalla olemista ja mielenkiintoisia yksityiskohtia, jotka houkuttelevat kuluttajan tulemaan sivuille uudestaan. Jos kiinnostusta ei pystytä luomaan, on verkkokaupan eräs toimivuuskriteeri jäänyt toteuttamatta. (Rope & Vesanen 2003, 47.) Internetkanavan avulla yhteydenpitoa voidaan kehittää paremmin toimivaksi ja asiakkaiden tarpeita vastaavaksi sekä asiakkuuksia säilyttäväksi mekanismiksi. (Koskinen 2004, 41.)

Sen lisäksi, että verkkokauppa tarjoaa kuluttajille ja yrityksille ostettavaa, sähköinen kaupankäynti tehostaa yritysten välistä tietojen käsittelyä. Sen avulla voidaan myös alentaa asiakaspalvelukustannuksia ja nostaa laatua, myös asiakassuhteiden hoitaminen parantuu. (Trepper 2000, 4–5.)

Verkkokauppa mahdollistaa paljon toimintoja, joita ei normaalein kustannuksin kivijalkamyymälässä ole mahdollista toteuttaa. Yksi merkittävä ominaisuus on kävijäperusteinen sisällönmuodostus. Verkko mahdollistaa äärettömän määrän informaatiota ja kaikki käyttäjien teot ovat tallennettavissa, joita voidaan käyttää muun muassa asiakaspalvelussa. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi tarjoamalla verkkokaupan yksittäiseen tuotteeseen osuvalle asiakkaalle tieto, mitä

muut tämän tuotteen valinneet ovat katselleet ja ostaneet, joka on todella voimakas sosiaalinen vaikuttaja. Tätä kutsutaan ristiinmarkkinoinniksi. Kävijöiden käyttäytyminen organisoitui verkkosivujen sisältöä. Tällainen aitoon ostotapahtumaan perustuva markkinointi on todettu erittäin tehokkaaksi. (Vehmas 2008, 16; Leboff 2011, 170.)

Verkkokauppaostaminen on nykyään lähes kaikkien kuluttajien saatavilla, 87 prosenttia 16–89 -vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä ja 68 prosenttia käyttää nettiä monta kertaa päivässä. 2015 vuonna 29 prosenttia käytti nettiä tablettitietokoneella kodin ja työpaikan ulkopuolella. Verkkokauppaostoksien osuus kaikista ostoista on lisääntynyt siitä lähtien kun verkkokauppaostaminen tuli mahdolliseksi, mutta vuonna 2015 julkaistun tiedon mukaan ostoksia internetin kautta tekevien väestöosuuden kasvu pysähtyi 46 prosenttiin. (Tilastokeskus 2015.)

5.1 Verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät

Verkkokauppojen kovan kilpailun vuoksi yritysten on tärkeää panostaa verkkokaupan ulkoasuun, riittäviin tuotetietoihin, ostoprosessin mutkattomuuteen ja käyttäjien viihtyvyyteen. Verkkokaupassa vierailun tulisi olla vaivatonta ja mukavaa. (Juntunen, Ruotsalainen & Närhi 2010, 10.)

Houkutteleva ulkoasu saa vierailijan mielenkiinnon heräämään, joten siihen kannattaa panostaa. Laadukkaat kuvat ja hyvät tuotetiedot lisäävät uskottavuutta ja ostohalua. Verkkokaupassa asiakas ei pääse kosketuksiin tuotteen kanssa, joten mahdollisimman hyvät tiedot auttavat ostopäätöksen tekemisessä. Tuotetietoihin ja kuviin panostaminen myös vähentää asiakaspalvelijan työmäärää sekä asiakaspalautusten määrää. Mitä kattavammat tiedot tuotteista on, sen parempi ja sitä paremmin tuotteet myyvät. (Juntunen, Ruotsalainen & Närhi 2010, 11–12.)

Vehmaksen (2008, 64) mukaan asiakastyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä verkkokaupassa ovat:

- edullinen postitus
- uudistuva ja kattava valikoima
- nopea, ystävällinen ja luotettava palvelu
- nopea toimitus
- hyvän hintaiset tuotteet
- tuotteiden vastaavuus odotettua
- selkeät sivut
- runsaat tuotetiedot ja -kuvat
- itse noutamisen mahdollisuus
- henkilökohtaisen tarpeen huomioon ottava palvelu.

Verkkokauppojen vahvuuksiksi koetaan usein hyvä palvelu ja nopea toimitus. Usein hinta on eniten tuotteen ostamiseen vaikuttava tekijä.

Yleisesti asiakkaat kokevat verkkokaupan ongelmiksi pitkän toimitusajan, tuotteiden loppumisen, kysymyksiinsä vastaamattomuuden (chat tai sähköposti) sekä sen, että tuotteet eivät vastaa kuvattua. Jos yksikin näistä asiakkaan odotuksista jää toteutumatta, on asiakaslähtöisyys jo välttävällä tasolla. (Vehmas 2008, 64.) Suhteettoman pitkät toimitusajat ja suuret kulut voivat saada asiakkaan muuttamaan mieltään tilaamisen suhteen. (Juntunen, Ruotsalainen & Närhi 2010, 23.)

Verkkokaupan käytettävyyttä on tärkeää pohtia myös mobiililaitteiden käytettävyyden kannalta. Erikokoisia mobiililaitteita on monia ja tämä tulee huomioida suunniteltaessa mobiilisivuja yritykselle. Tärkeää on, että käytettävyys säilyy ja sivut toimivat samalla tavalla kuin esimerkiksi tietokoneella käytettäessä. (Vehmas 2008, 247–248.)

5.2 Chat-asiakaspalvelu

Verkkokaupan chat-asiakaspalvelu on verkkokaupan sivuilla avautuva keskusteluikkuna, jonka kautta asiakkaalla on mahdollisuus olla yhteydessä asiakaspalvelijoihin reaaliajassa. Nykyään yleistyvä chat-asiakaspalvelu on oiva keino auttaa asiakasta hänen vieraillessaan verkkokaupassa tai asiakaspalvelijan ottaa yhteyttä asiakkaaseen selvittääkseen hänen tarpeensa. Chatin avulla asiakas voi kysyä esimerkiksi etsimäänsä tuotetta helposti ja vaivattomasti joutumatta etsimään yrityksen sähköpostiosoitetta tai muuta yhteydenottotapaa. Usein asiakas peruu ostoaikeensa mikäli joutuu näkemään paljon vaivaa tai jonottamaan maksullisissa puhelinpalveluissa vastauksen saamiseksi. (Sareskivi 2014.) Useilla verkkosivuilla chat-ikkuna pomppaa esiin, jolloin sen etsimiseen ei kulu ylimääräistä aikaa.

Live-Chatin avulla saa helposti ja nopeasti vastauksen haluamaansa kysymykseen. Tärkeää on, että asiakaspalvelija vastaa kysymyksiin aktiivisesti ja positiivisesti. Mitä henkilökohtaisempaa palvelu on, sitä parempi. Luottamusta herätetään myös sillä, että toisessa päässä vastaa ihminen, usein myös hänen kuvansa on näkyvillä. Live-Chat on oiva myynnin lisääjä, moni kysyy kysymyksiä jotka vaikuttavat ostopäätökseen. (Sareskivi 2014.)

Vaikka asiakaspalvelua käydään netin välityksellä, ei silti saa unohtaa hyvän asiakaspalvelun tärkeyttä. Vaikka kasvokkain tapahtuvaa kommunikointia ei olekaan, tulee asiakkaalle jättää positiivisen kuva palvelutilanteesta. On tärkeää täyttää asiakkaan toiveet tinkimättömästi niin, että palvelemisesta koituva etu on molemminpuolinen. (Linden J-P 2009, 264–266.)

6 TEORIAA KYSELYLOMAKKEESTA

Kyselylomakkeen hyvä laatu on edellytys luotettavan aineiston saamiseksi, siksi se on laadittava huolella. Hyvin suunniteltu ja toteutettu kyselylomake on paras tiedonkeruun työkalu, kun tehdään mielipidekyselyä. Kyselylomakkeen on oltava ulkoasultaan ja sisällöltään sellainen, että se herättää vastaajan mielenkiinnon. Täyttämisen tulisi olla vaivatonta ja mielekästä kyselyn loppuun saakka. Tärkeää on pitää mielenkiintoa yllä ja saada vastaajat vastaamaan kysely loppuun saakka luotettavien vastausten saamiseksi. Kyselylomaketta pidetään edullisena tiedonkeruumenetelmänä, jossa kaikille esitetään samat kysymykset, joihin he saavat vastata omassa rauhassaan itse valitsemana ajankohtana. (Raatikainen 2010, 33, 41.)

Kysymyksiä laatiessa on hyvä miettiä mitä halutaan selvittää ja miksi. Muotoiltaessa kysymyksiä on tärkeää pitää mielessä tutkimusongelma. Luotettavien vastausten saamiseksi kysymysten tulee olla ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Vaikeita vierasperäisiä sanoja ja sivistyssanoja tulee välttää väärinymmärrysten minimoimiseksi, eivätkä kysymykset myöskään saa olla johdattelevia. (Raatikainen 2010, 42–43; Suhonen 2006, 274.) Pienikin ero sanamuodossa voi saada vastaajat luulemaan jotakin muuta kuin tutkija on tarkoittanut. (Raatikainen 2010, 44.)

6.1 Lomakkeen asettelu

Lomakkeen asettelulla ilmaistaan, missä järjestyksessä ja miten vastaajan halutaan toimivan. Läpi lomakkeen olisi hyvä käyttää samoja asetteluja ja visuaalista ilmettä. Kyselylomake toimii myös mainosviestinä yrityksestä, joten sen tulisi olla linjassa yrityksen muun mainonnan kanssa. Lomakkeella olisi hyvä käyttää yrityksen graafista ohjeistoa, esimerkiksi logoa. Kysymykset kannattaa asetella niin, että ne noudattavat katseen luontaista liikettä vasemmalta oikealle, alaspäin ja sivu kerrallaan. Kysymykset esitetään loogisessa järjestyksessä ja numeroidaan juoksevasti. Taustakysymykset kuten ikä, sukupuoli tai asuinpaikka sijoitetaan joko lomakkeen alkuun tai loppuun. Alkuun kannattaa laittaa helppoja kysymyksiä kuten taustakysymyksiä ja loppuun arkaluontoisempia ja intiimimpiä kysymyksiä. Vastaamisen helpottamiseksi on hyvä suunnitella vastaustila kysymysten läheisyyteen. Kysymyksiä jakamista monelle sivulle tulisi välttää. (Raatikainen 2010, 41–43.)

6.2 Erilaisia kysymystyyppejä

Tutkijalla on valittavanaan erilaisia kysymystyyppejä, joita käytetään sen mukaan mitä milläkin kysymyksellä halutaan saada selville. Määrämuotoisissa eli strukturoiduissa kysymyksissä vastaajille annetaan

valmiit vastausvaihtoehdot, jolla pyritään välttämään vastausvirheet. Hyvät vastausvaihtoehdot on esitetty loogisessa järjestyksessä, ymmärrettävästi ja lyhyesti. (Raatikainen 2010, 44.) Valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat sekä vastaajaa vastaamaan annettuihin kysymyksiin, että tutkijaa analysoimaan saatuja tuloksia. Käytettäessä valmiita vastausvaihtoehtoja tutkijalla tulee olla mielikuva millaisia vastauksia vastaajat luultavasti antavat. Yleensä näitä käytetään taustatietoihin vastaamisen apuna, mutta ne soveltuvat myös muihin kysymyksiin. Oleellista on, että vastaajalle löytyy jokin sopiva vaihtoehto annetuista kohdista. Tutkija ei kuitenkaan pysty kaikkia vastauksia ennalta-arvaamaan, joten mukaan tulee lisätä myös ”muu, mikä?” vaihtoehto. (Aaltola & Valli 2007, 123.)

Asteikkomenetelmällä voidaan selvittää vastaajien mielipiteitä ja asenteita. Ordinaali- eli järjestyksasteikolla saa selville vastaajan mieluisuusjärjestyksen tutkittavaan asiaan. Asenneasteikkoja käytetään mitattaessa mielipiteitä, esimerkkinä tavallisimmin käytetty Likert-asteikko:

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä
- en osaa sanoa
- osittain eri mieltä
- täysin eri mieltä.

Vastausvaihtoehtoihin on hyvä laittaa ”en osaa sanoa” vaihtoehto. Tällaisen ”en osaa ottaa kantaa” vaihtoehdon puuttuminen lisää tulosten epäluotettavuutta, sillä silloin epävarmojen vastauksia pidetään varmoina. Tällainen kantaaottamattomuus saattaa kertoa enemmän mielipiteistä kuin sen miten mielipiteet jakautuvat. (Raatikainen 2010, 45; Suhonen 2006, 275.)

Mielipidettä voidaan kysyä avoimilla kysymyksillä. Etuna avoimessa kysymysmuodossa on se, että vastaajat voivat antaa hyviä ideoita. Tämä antaa myös vastaajalle mahdollisuuden tuoda mielipiteensä esille perusteellisemmin. Avointen kysymysten huonoina puolina voidaan pitää niihin vastaamatta jättämistä, epätarkkoja vastauksia tai kysymysten väärinymmärtämistä. Avointen kysymysten luokittelu on työlästä, mutta vastauksia voidaan analysoida tilastollisin menetelmin kun vastaukset luokitellaan ryhmiin. Luokittelua tehtäessä täytyy ennakkoon miettiä ja tarkastella saatuja vastauksia, jotta saadaan selville millaisia luokkia vastauksissa esiintyy. Mahdollista on myös avointen kysymysten laadullinen tarkastelu. Mahdollisuus luokitella aineistoa monella tavalla on yksi sen eduista. Avoimet kysymykset ovat siis työläitä analysoida, sillä vastausten luokittelu ja tulosten laskeminen vie huomattavasti enemmän aikaa kuin valmiiden vaihtoehtojen tulkinta. (Aaltonen & Valli 2007, 124.)

6.3 Saatekirje

Kyselylomake vaatii mukaan saatekirjeen. Kirjeen suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa varata riittävästi aikaa, sillä saatekirjeen avulla herätetään vastaajan mielenkiinto ja pyritään aktivoimaan vastaamaan. Saatekirjeessä kerrotaan muun muassa kyselyn perustiedot, kuten arvio vastaamiseen kuluva ajasta, kyselyn aukiolo ja vastausohjeet. Saatekirjeessä myös kiitetään vastauksista ja korostetaan palautteen tärkeyttä. Kyselyssä voidaan arpoa vastanneiden kesken palkinto, kuten lahjakortti tai tavaralahja, mistä mainitaan saatekirjeessä. Ellei mukana ole erillistä saatekirjettä, tulee tutkimuslomakkeessa olla otsikko ja johdantoteksti, jolla herätetään vastaajan mielenkiinto ja motivoidaan vastaamaan. (Raatikainen 2010, 41-42.)

6.4 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Kyselytutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti ilmaisee kuinka hyvin on kyetty mittaamaan juuri sitä mitä oli tarkoitus mitata ja reliabiliteetti ilmaisee kyvyn tuottaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Mittauksen validiteetti on suuri, jos onnistutaan mittaamaan juuri sitä mitä oli tarkoitus mitata. Mittauksen reliabiliteetti on suuri, jos toistettaessa mittaus saadaan samanlaisia tuloksia. (Holopainen & Pulkkinen 2014, 16–17.)

Tutkimuksen luotettavuus muodostuu ulkoisesta ja sisäisestä luotettavuudesta. Ulkoisessa luotettavuudessa on kyse otoksen edustavuudesta, eli siitä kuinka hyvin tulokset voidaan yleistää käsittämään sitäkin tutkittavaa joukkoa, jolta ei kysytty tai joka ei ole vastannut kyselyyn. Tutkimus on sisäisesti luotettava, kun virheet pystytään minimoimaan. (Suhonen 2006, 273–277.)

7 KYSELYN VALMISTELU JA TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin yhteistyössä Reiman edustajien kanssa. Kyselyn suunnittelu aloitettiin pikaviestintäohjelma Skype-kokouksilla, jossa Reiman edustajat kertoivat tarpeistaan ja tavoitteistaan. Ensimmäiseksi teimme tutkimussuunnitelman; kävimme läpi tutkimustavoitteet ja suunnitelimme aikataulua. Mietimme kyselyn perusjoukkoa eli sitä mille joukolle tarjoamme mahdollisuutta vastata kyselyyn. Tavoitteena oli riittävän suuri otanta, jotta saamme tuloksista luotettavia. Kyselyn lähettämisvaihtoehtoina oli linkki Reiman verkkosivuille tai uutiskirjeen mukana lähetettävä kyselylomake (liite 1). Päädyimme uutiskirjeen mukana lähetettävään kyselylomakkeeseen, koska linkki verkkosivuilla olisi vaatinut enemmän aikaa ja resursseja. Kun valitsimme perusjoukoksi Reiman Suomen uutiskirjeen tilaajat, tämä päätös rajasi mahdolliset vastaajat niihin Reima Clubilaisiin jotka ovat tilanneet uutiskirjeen sähköpostiinsa. Kirjeen tilaajia on Suomessa noin 52 000. Vaikka rajasimme vastaajaryhmän uutiskirjeen tilaajiin, oletuksenamme oli että otos on riittävän kattava ja mahdollisten vastaajien määrä on luotettavuuden kannalta riittävän suuri. Tämä oli samalla päätös tutkimusmenetelmästä: Kyselylomaketutkimus on pääasiassa kvantitatiivinen tutkimus.

Hahmottelin kyselyä ensin itsenäisesti, jonka jälkeen lähetin sen markkinointitiimin kommentoitavaksi. Tämän jälkeen hioimme sitä Reiman tarpeita vastaavaksi ja mahdollisimman vastaajaystävälliseksi eli nopeaksi ja yksinkertaiseksi vastata. Kyselyn reliabiliteettia eli luotettavuutta pyrin lisäämään tekemällä lyhyitä kysymyksiä, välttämällä vieraita termejä ja muotoilemalla kysymykset niin, että kaikki ymmärtävät ne samalla tavalla. Halusin pitää kyselyn lyhyenä ja vain osan kysymyksistä pakollisina, jolla pyrin saamaan vastaajat vastaamaan kyselyn loppuun saakka. Taustakysymyksenä päätimme kysyä vastaajien iän vuosina ja sukupuoli.

Kyselylomaketutkimus koostuu suurimmaksi osaksi kvantitatiivisista kysymyksistä. Kysymykset olivat pääosin strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, esimerkiksi "Oletko tilannut tuotteita verkkokaupastamme?" Vastausvaihtoehdot tässä olivat 1. kyllä ja 2. en. Halusin mukaan myös muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä, jossa vastaajille annetaan mahdollisuus lisätä oma vaihtoehto, mikäli mikään mainituista ei ole sopiva. Tällä pyritään saamaan syvällisempää tietoa vastaajien mielipiteistä. Joissakin kysymyksissä pyysin vastaajia tarkentamaan vastauksia kvalitatiivisillä kysymyksillä, kuten miksi, mistä syystä ja miten. Esimerkiksi "Oletko tyytyväinen tuotteiden vaihtamiseen/palauttamiseen?" Vastausvaihtoehdot tässä olivat 1. kyllä, 2. en ole vaihtanut/palauttanut tuotteita ja 3. en, miksi. Mielipidettä verkkosivusta kysyin laatuasteikkokysymyksellä käyttämällä Likert-

asteikkoa. Alla esimerkki (kuva 2) kyselyssä olleesta Likert-asteikko kysymyksestä.

13. Mitä mieltä olet Reima- verkkokaupasta? *

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Sivusto on helppokäyttöinen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on miellyttävä ulkoasu	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän kaikki tarvitsemani tiedot helposti	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuva 2. Esimerkki kysymyksestä jossa on käytetty Likert-asteikkoa.

Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kysyin vaihtoehtokysymyksellä, jossa voidaan valita useita vaihtoehtoja. Pyyysin heitä valitsemaan 14 annetusta vaihtoehdosta korkeintaan 5 tärkeintä yleisesti heidän ostopäätökseensä vaikuttavaa tekijää.

Yhtenä kysymyksenä oli ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkokauppaamme muille?”. Vastausvaihtoehtoina oli Net Promoter Scoren (NPS) yleinen numeerinen asteikko 0-10.

Viimeisenä kyselyssä oli avoin kysymys ”Kuulisimme mielellämme ideoita miten voisimme kehittää verkkokauppaamme ja palveluamme”. Avoimella kysymyksellä halusimme saada suoraa palautetta vastaajilta sekä toivottiin kehitysehdotuksia verkkokauppaan ja Reiman palveluun.

Kyselyyn pyrittiin löytämään kattavasti kysymyksiä kaikilta verkkokaupan osa-alueilta, kyselyssä oli kaikkiaan 15 kysymystä. Koko kysely on liitteessä 1.

Toteutin kyselyn Webropol-ohjelmalla. Kyselyn luomisessa haasteellisinta oli saada ohjattua vastaajat seuraavaan kysymykseen edellisen kysymyksen vastauksen perusteella. Esimerkiksi jos vastaaja vastaa kysymykseen ”Oletko tilannut tuotteita verkkokaupastamme?” avautuu tämän jälkeen eri kysymykset kyllä ja ei vastanneille. Kysymyksiä kyselyssä oli enintään 15 kpl tai vähemmän riippuen miten vastasi. Testasin kyselyä useaan otteeseen varmistaakseni, että kysymykset tulevat oikeassa järjestyksessä ja etenevät vastausten mukaan.

Ulkoasusta sain päättää itse, ainoana toiveena toimeksiantajan edustajilla oli, että yrityksen logo näkyisi kyselyssä. Päädyin yksinkertaiseen ja pelkistettyyn visuaaliseen ilmeeseen (kuva 3). Kuvan alareunassa näkyvä sininen palkki kertoi vastaajalle kyselyn etenemisen.

reima®

Asiakastyytyväisyyskysely Reima.com verkkokaupaan

1. Ikäsi

2 merkkiä jäljellä

Seuraava -->



Kuva 3. Asiakastyytyväisyyden ulkoasua



Vastaa kyselyymme ja voita
100 € lahjakortti!

Teemme parhaillaan tutkimusta asiakastyytyväisyydestä. Mielialitteesi ja kokemuksesi ovat meille tärkeitä, jotta pystyisimme vastaamaan toiveisiisi myös tulevaisuudessa. Vastaaminen kyselyyn vie vain muutaman minuutin, vastausaikaa on 9.8. asti.

Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken **2 kpl 100 euron lahjakortteja** Reima-verkkokauppaan. Kiitos, että autat parantamaan verkkopalvelujamme!

Vastaa kyselyyn täältä



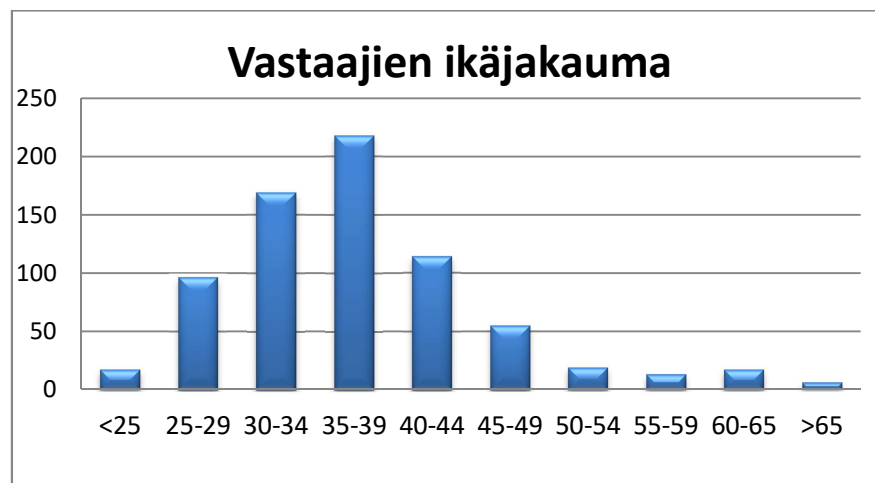
Kuva 4. Uutiskirjeen yhteydessä lähetetty kysely

Suunnittelin uutiskirjeen mukana lähetetyn tekstin joka toimi kyselyn saatekirjeenä (kuva 4). Reiman edustajat pitivät kyselyä erittäin arvokkaana tiedonhankintamenetelmänä ja he halusivat varmistaa riittävän otoksen saannin jakamalla yhteystietonsa jättäneiden kesken kaksi 100 euron lahjakorttia Reiman verkkokauppaan. Sopivaksi ajankohdaksi kyselyn lähettämiseksi katsoimme elokuun alun kesälomien jälkeen, jolloin lapsiperheet alkavat valmistautua arkeen ja ovat saatavilla. Toimeksiantajan edustajat lähettivät linkin kyselyyn uutiskirjeen yhteydessä ja se oli auki viikon ajan 2–9.8.2016.

8 TULOKSET

Vastauksia saatiin yhteensä 728 kappaletta. Vain kolme kysymystä asetettiin pakolliseksi vastata: ”Oletko tilannut tuotteita verkkokaupastamme?”, ”Mitä mieltä olet Reima – verkkokaupasta?”, ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkokauppaamme muille?”. Muut kysymykset olivat vapaaehtoisia. Tästä syystä yksittäisten kysymysten vastaajamäärä saattaa poiketa vastausten kokonaismäärästä. Jättämällä kysymykset vapaaehtoisiksi haluttiin pienentää riskiä, että vastaajat jättävät kyselyn kesken.

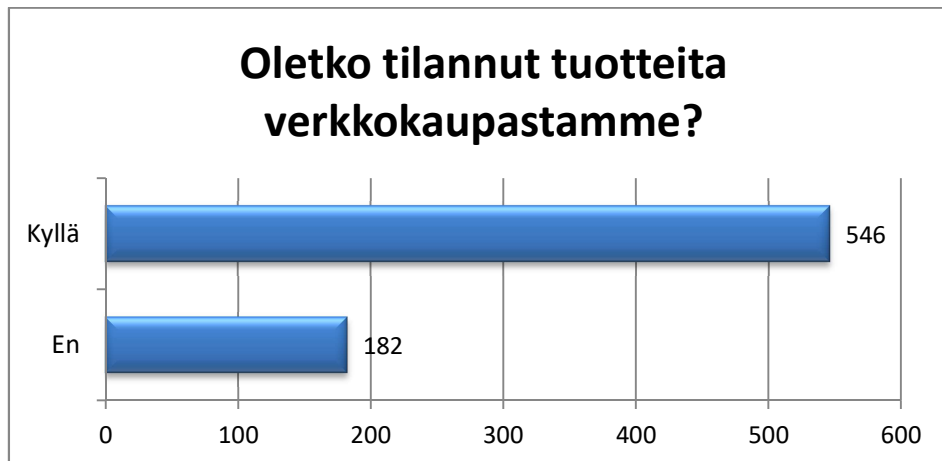
Taustatiedoiksi kysyttiin vastaajien ikä ja sukupuoli. Ensimmäinen kysymys oli ”Ikäsi” jonka vastaajat kirjoittivat sille tarkoitettuun ruutuun. 728 vastaajasta 724 antoi ikätietonsa, jotka jaottelin ikäluokkiin viiden vuoden välein. Vastaajien keski-ikä oli 37,2 vuotta, ikäjakauma on esitetty kuviossa 4. Vastaajista 1,4 % eli 10 kpl oli miehiä ja loput 98,6 % naisia. Miesvastaajien vähäisen määrän takia tuloksia ei jatkossa analysoida naisten ja miesten mukaan.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma ikäluokittain

8.1 Verkkokaupasta tilanneet/ei tilanneet

Taustatietojen jälkeen kysyttiin: ”Oletko tilannut tuotteita verkkokaupastamme?” Vastausvaihtoehtoina oli ”kyllä” ja ”en”. Vastaajista 75 % oli tilannut tuotteita verkkokaupasta ja 25 % ei ollut (kuvio 5).



Kuvio 5. Vastaajien luokittelu verkkokaupasta tilaamisen mukaan

Jatkokysymys määräytyi vastauksen perusteella. Jos vastasi, että ei ole tilannut tuotteita verkkokaupasta seuraava kysymys oli: "Voisitko kertoa lisää miksi et ole tilannut?" Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joita oli kahdeksan:

- Suosin mieluummin kivijalkaa
- En ole varma koosta
- Sopivaa kokoa ei löytynyt
- Toimituskulut ovat liian korkeat
- Tekniset vaikeudet
- Puutteellinen mittataulukko
- Toimitusaika on liian pitkä
- Muu mikä.

Suurimmaksi syyksi tilaamattomuuteen nousi kivijalkamyymälän suosiminen, jolloin myös oikean koon valitsemisen epävarmuus nousi esille. Kivijalkamyymälässä on mahdollista sovittaa tuotteita ja siellä voi olla kokoja mitä verkkokaupassa ei ole saatavilla. Vastaajien antamat syyt tilaamattomuuteen löytyvät kuviosta 6. Vastauksia kysymykseen "Muu, mikä?" tuli 35 henkilöltä, näistä 33 antoi sanallisen selityksen syyistä. Nämä syyt on luokiteltu kahdeksaan eri ryhmään (kuvio 7).



Kuvio 6. Vastaajien tilaamattomuuden syitä



Kuvio 7. Tarkennettuja syitä verkkokaupasta tilaamattomuuteen

Niiltä, jotka olivat tilanneet verkkokaupasta, kysyttiin kenelle he ovat tuotteita tilanneet. Alla vastausjakauma kysymykseen "Olen ostanut tuotteita"

- 86 % vastaajista oli ostanut tuotteita lapsilleen
- 5 % lapsenlapselleen
- 5 % kummilapselleen
- 4 % muille

Niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat tilanneensa verkkokaupasta kysyttiin "Olitko tyytyväinen toimitusaikaan ja -tapaan?". Vastausvaihtoehtoina olivat "kyllä" ja "en, miksi". Toimitusaikaan ja -tapaan oli tyytyväisiä 98,5 % vastaajista. Alla syitä miksi loput 1,5 % eli 11 henkilöä eivät olleet tyytyväisiä (kuvio 8).



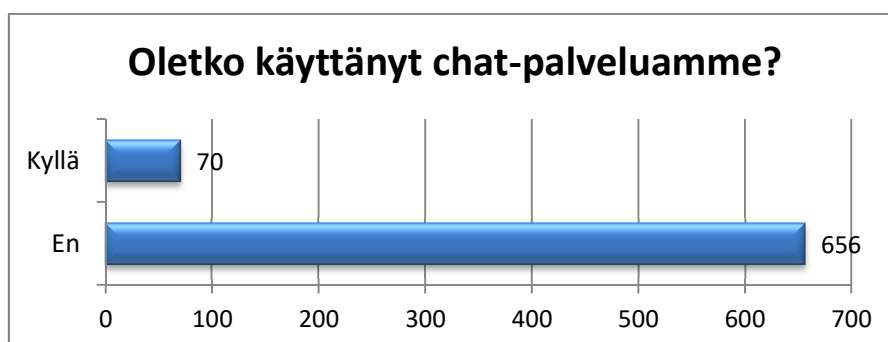
Kuvio 8. Vastaajien antamia syitä tyytymättömyydestä toimitukseen

Suurimmaksi syyksi tuotteiden toimitusajan ja -tavan tyytymättömyyteen nousi pitkä toimitusaika, joka on yleisestikin verkkokauppojen haaste.

Vastaajilta jotka ilmoittivat tilanneensa tuotteita kysyttiin ”Oletko tyytyväinen tuotteiden vaihtamiseen/palauttamiseen?”. 63 % vastaajista ei ollut palauttanut tuotteita. Niistä, jotka ovat palauttaneet 97 % oli tyytyväisiä, vain 3 % vastaajista eli 6 vastaajaa kertoi olevansa tyytymättömiä. Suurimmat tyytymättömyyden syyt olivat pitkä vaihtoprosessin kesto sekä palautetusta tuotteesta saatavan hyvityksen kesto.

8.1.1 Chat-palvelu

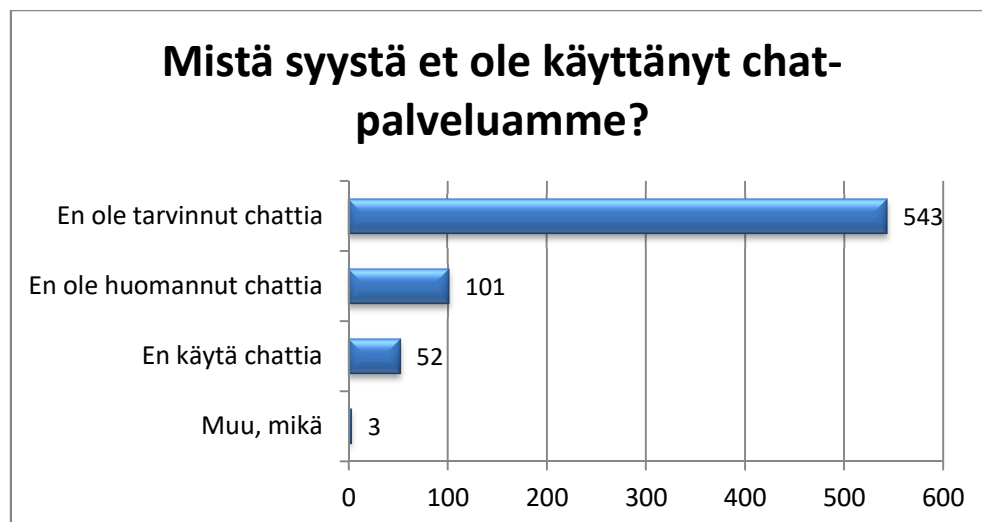
Seuraavana kysymyksenä oli ”Oletko käyttänyt chat-palveluamme?”. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”en”. Vastaajista chat-palvelua oli käyttänyt vain 10 % (kuvio 9). Niiltä jotka olivat käyttäneet chat palvelua kysyttiin ”Oletko tyytyväinen samaasi palveluun?”. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat ”kyllä” ja ”en, miksi?”. Niistä jotka olivat käyttäneet chat-palvelua 96 % olivat tyytyväisiä samaansa palveluun. 4 % vastaajista oli tyytymättömiä siksi, etteivät olleet saaneet vastausta kysymyksiinsä, mutta he eivät kertoneet tarkemmin mitä olivat kysyneet.



Kuvio 9. Vastaajien chat-palvelun käyttö

Niiltä vastaajilta jotka eivät olleet käyttäneet chat-palvelua, kysyttiin ”Mistä syystä et ole käyttänyt chat-palveluamme?” Alla vastausvaihtoehdot (kuvio 10) ja osuus vastanneista:

- En ole tarvinnut chattia (78 %)
- En ole huomannut chattia (15 %)
- En käytä chattia (7 %)
- Muu, mikä



Kuvio 10. Syitä, miksi vastaajat eivät ole käyttäneet chat-palvelua

Vastaajilta kysyttiin myös ”Koetko chat-palvelun tarpeelliseksi?” Vastausvaihtoehdot ja osuus vastanneista:

- Kyllä (43 %)
- En osaa sanoa (43 %)
- En (14 %)

Mielenkiintoista on, että vaikka chatit ovat melko yleisiä, 313 vastaajaa (43 %) ei osannut sanoa kokeeko chat-palvelun tarpeelliseksi. Nuoremista ikäluokista noin puolet koki chat-palvelun tarpeelliseksi, mutta vanhemmista ikäluokista vain noin 30 %. Vastaajista 43 % kokee chat-palvelun tarpeelliseksi, mutta vain 10 % vastaajista on käyttänyt chattia. Syynä vähäiseen chatin käyttöön saattaa olla se, että palvelu ei ole aina saatavilla. Yksikään vastaaja ei kuitenkaan kommentoinut, etteikö chat-palvelu ollut käytettävissä silloin kun sitä olisi tarvinnut.

8.1.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi kysyttiin ”Yleisesti ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät, valitse enintään viisi tärkeintä”. Vastausvaihtoehdot ja osuus vastanneista:

- Tuotteen korkea laatu (84 %)
- Hyvä hinta (78 %)
- Tuotteen ulkonäkö (77 %)
- Hyvät tuotetiedot (47 %)
- Kotimaisuus (37 %)

- Yrityksen luotettavuus (31 %)
- Mielikuvani brändistä (23 %)
- Valikoiman laajuus (21 %)
- Sivuston helppokäyttöisyys (19 %)
- Maksutavat (16 %)
- Toimiva asiakaspalvelu (10 %)
- Toimitusaika (7 %)
- Suositukset tuttavilta (5 %)
- Suositukset netissä (2 %).

Jokaisen annetun vaihtoehdon valitsi ainakin muutama vastaaja, josta voi päätellä että kaikki edellä mainitut vaihtoehdot olivat tarpeellisia. Vastaajien mielestä viisi tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää olivat tuotteen korkea laatu, hyvä hinta, tuotteen ulkonäkö, hyvät tuotetiedot ja kotimaisuus. Näistä kolme ensimmäistä (tuotteen korkea laatu, hyvä hinta ja tuotteen ulkonäkö) erottuivat selvästi muita tärkeämmiksi (kuvio 11).



Kuvio 11. Yleisesti vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

8.1.3 Tyytyväisyys verkkosivustoon

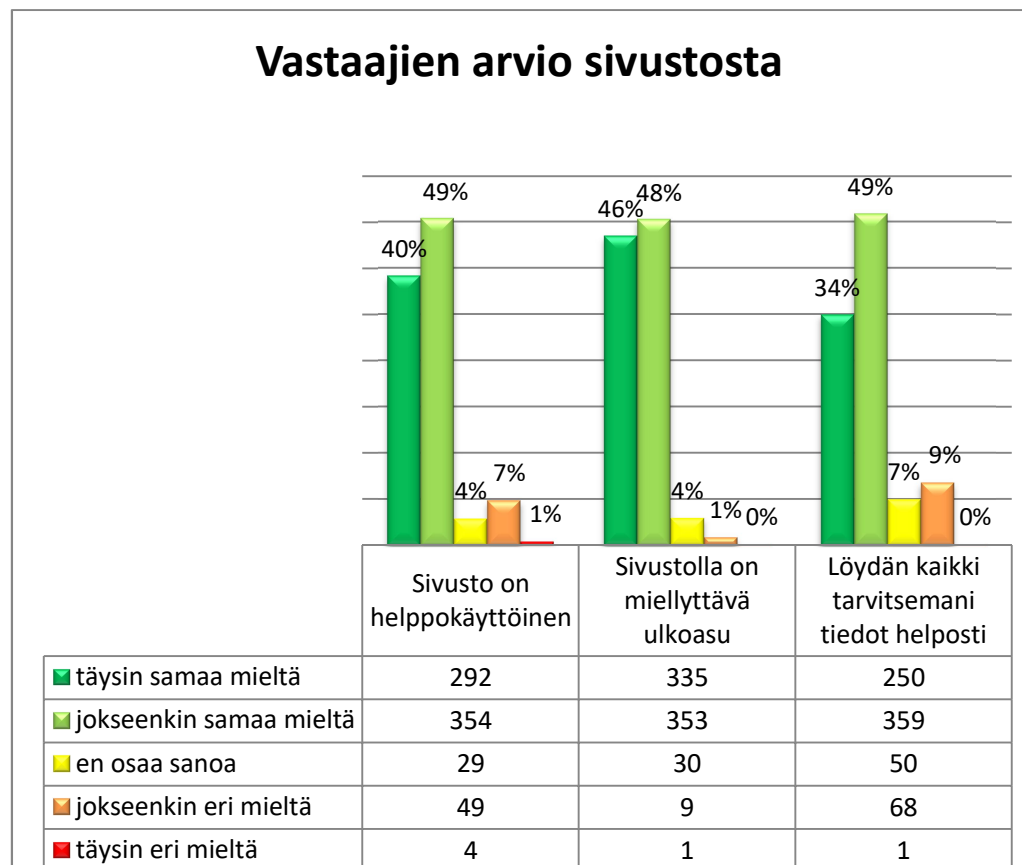
Vastaajilta kysyttiin ”Mitä mieltä olet Reima-verkkokaupasta?” Väittämät olivat:

- Sivusto on helppokäyttöinen.
- Sivustolla on miellyttävä ulkoasu.
- Löydän kaikki tarvitsemani tiedot helposti.

Vastausvaihtoehdot näihin oli:

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä.

Yleisesti ottaen vastaajat olivat Reiman uusittuun verkkosivustoon hyvin tyytyväisiä, tarkat vastaajien määrät ja osuudet vastaajista löytyy kuviosta 12. Tarkasteltaessa iän mukaan vastaajien arviota sivustosta iällä ei ollut merkitystä minkään näiden kolmen kysytyn asian arviointiin.



Kuvio 12. Vastaajien arvio sivustosta

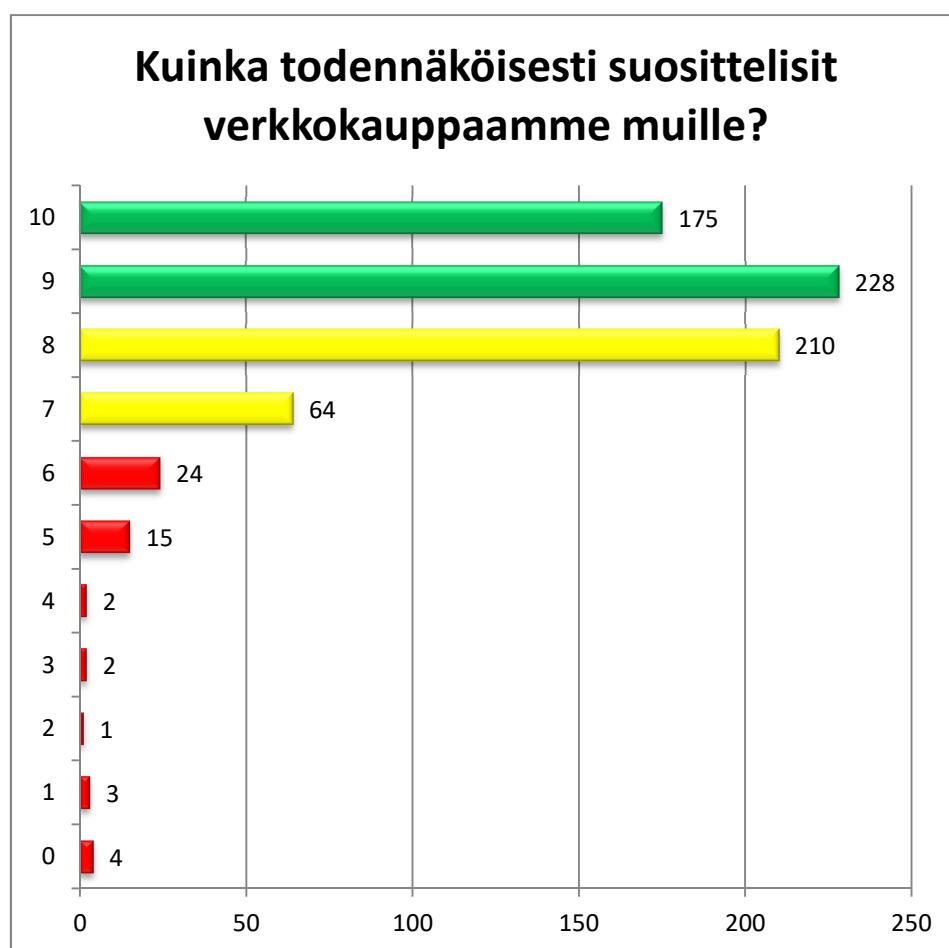
Tarkasteltaessa mihin näistä kolmesta sivustoa koskevasta asiasta vastaajat olivat eniten ja vähiten tyytyväisiä, näkyy että vastaajat olivat tyytyväisimpiä sivuston ulkoasuun. 95 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Sivustolla on miellyttävä ulkoasu” kanssa. Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat tietojen löydettävyyteen verkkosivuilta, kuitenkin 83 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Löydän kaikki tarvitsemani tiedot helposti” kanssa. Tietojen löydettävyyttä ja hakua kommentoitiin myös kehitysehdotuksissa (katso 8.2.1).

8.1.4 Verkkokaupan suosittelu

Vastaajia pyydettiin kertomaan asteikolla 0–10 ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkokauppaamme muille?”. Kuviossa on jaettu vastaajat Net Promoter Score (NPS) luvun perusteella kolmeen kategoriaan (kuvio 13):

- Vihreällä on merkitty suosittelijat eli tyytyväiset, joita oli 55 % (403 vastaajaa).
- Keltaisella on merkitty passiiviset eli melko tyytyväiset vastaajat, joita oli 38 % (274 vastaajaa).
- Punaisella on merkitty arvostelijat, joita oli 7 % (51 vastaajaa).

Vastauksia on analysoitu tarkemmin NPS-luvun avulla kohdassa 10.3. Laskemalla saatujen vastausten perusteella NPS-luku, Reiman luvuksi saatiin 48 (laskentaperuste luvussa 3.5).



Kuvio 13. Vastaajien suosittelujakauma

8.2 Kehitysideat avoimissa vastauksissa

Kyselyssä oli viimeisenä kohta avoimelle palautteelle: ”Kuulisimme mielellämme ideoita miten voisimme kehittää verkkokauppaamme ja palveluamme”. Avointa palautetta antoi 239 vastaajaa (33 %), 37

kappaletta näistä oli pelkkää positiivista palautetta verkkokaupasta ja Reimasta. Suhteessa eniten pelkkää positiivista palautetta antoivat vanhimpien ikäluokkien vastaajat.

Esimerkkejä positiivisesta palautteesta:

”Mielestäni palvelu on loistavaa, ja vaatteet ovat käytännöllisyyden lisäksi kivannäköisiä.”

” Olen itse ainakin tyytyväinen verkkokauppaan ja chattiin. Chat on todella hyvä olla olemassa!!!! Nykyaikaa ☺”

” Viimeisin verkkokauppauudistus oli mielestäni hyvä, ja sivut toimivat nyt paljon entistä paremmin. Löydän oikean kokoiset tuotteet helposti ja nopeasti.”

8.2.1 Hakutoiminnot

Eniten kehitysehdotuksia, noin 25 % kaikista kommentteista, tuli hakutoimintojen kehittämiseen liittyen. Kehitysehdotuksia tuli kaikenikäisiltä vastaajilta. Yleisin palaute oli, että nykyinen järjestelmä vaatii monta klikkausta, jotta löytää kaikki tarvitsemansa tiedot. Nykyisin verkkokaupan haku toimii niin, että ensin valitaan ryhmä (vauvat, taaperot, lapset tai koululaiset) ja sen jälkeen valitaan joko tuoteryhmä tai valitun ryhmän esimerkiksi koululaiset (128–164 cm) Näytä kaikki koululaisille-kategoria. Tällä haulla saa näkymään kaikki tuotteet koululaisille, mutta ei pysty rajaamaan hakua tiettyyn kokoon, esimerkiksi jos haluaa hakea vain 140 cm tuotteita.

Moni vastaaja toivoisi haun toimivan niin, että hakemalla tiettyä kokoa näkisi kaikkien tuoteryhmien tuotteet kerralla. Vastaajat toivoivat myös päänäkymään tietoa mitä kokoja tuotteista on jäljellä. Alla esimerkkejä vastaajien palautteista:

”Tykkäisin jos pystyisin rajaamaan hakua koon mukaan, niin että saisin tietyn kokoiset vaatteet, oli ne sitten ulko- tai sisävaatteita, yhtä aikaa näkyviin. Tällä hetkellä se onnistuu tuoteryhmittäin.”

”Kokojen jaottelu (vauvat, taaperot, lapset jne.) on sekava ja hankala, koska samoja kokoja löytyy useasta kategoriasta. Esim. oma lapseni käyttää kokoa 104 ja joudun tarkistamaan sekä taaperoiden että lasten kategoriasta, mitä vaatteita koossa löytyy. Liukusäädin, jolla koko valitaan, olisi paljon selkeämpi. Lisäksi kaipaisin selkeyttä tuotehakuun. Aika moni varmaan tulee sivustolle etsimään tiettyä tuotetta (tai tiettyyn tarkoitukseen), ja haku ei ole aina kovin hyödyllinen.”

”Olisi mahtavaa, jos tuotteet voisi suoraan haussa suodattaa kokojen suhteen, ja hakutuloksena olisi vain niitä vaatteita, joista on oikeita

kokoja vielä jäljellä. Esim. ALE-kategoriassa se helpottaisi, jos ei ole etsimässä mitään tiettyä vaan katsomassa, mitä on jäljellä. Vanhassa verkkokaupassa kyseinen hakutoiminto muistaakseni toimi.”

” Toiminto, missä jäljellä olevat koot tulevat näkyviin, kun hiiren laittaa tuotteen päälle. Usein käy niin, että juuri tarvittu koko on loppu, tai tuotetta ei ole edes valmistettu tarpeeksi isoa kokoa.”

8.2.2 Käytettävyys mobiililaitteilla

Käytettävyyttä mobiililaitteilla kommentoi noin 10 % vastaajista, joista 2 vastaajaa piti verkkokaupan mobiilikäytettävyttä hyvänä. Loput vastaajat toivoivat käytettävyyden parantamista. Tähänkin aiheeseen tuli kehitysehdotuksia kaikilta ikäluokilta. Alla esimerkkejä:

” Kännykällä verkkosivuston käyttäminen on hankalaa, etenkin jos haluaa rajata hakua.”

” Mobiiliselaaminen on ollut takkuista, sivut skaalautuvat väärin.”

8.2.3 Tuotteiden alennukset

Tuotteiden alennuksia kommentoi noin 9 % vastaajista. Suurin osa alennuksia kommentoineista toivoivat parempia alennuksia Reiman omalle verkkokauppa sivulle.

” Olisi hienoa nähdä parempia tarjouksia omassa verkkokaupassanne. Usein päädyn tilaamaan Reiman tuotteita muista verkkokaupoista edullisempien hintojen takia vaikka mielelläni suosisin Reiman omaa verkkokauppaa.”

” Verkkokauppa olisi kiinnostavampi, jos siellä olisi parempia tarjouksia kuten kaupoissa. Sisävaatteiden loppuunmyynnissä hinnat oli ok.”

8.2.4 Tuotteiden koot

Tässä kategoriassa huomioitiin kaikki mitoitukseen liittyvät palautteet. Kaikkiaan tätä aihealuetta kommentoitiin vain vähän. Alla vastaajien antamia palautteita. Noin 6 % vastaajista toivoi lisää kokoja joihinkin tuotteisiin ja selkeämpää mittataulukkoa.

” Mallikuva tuotteesta tai vaatteesta lapsen päällä helpottaa aina oikean tuotteen/vaateen valintaa. Kuvan kautta on helpompi havaita mittasuhteet (helman, hihan, haaran tai lahkeen pituus ym.) kuin valkoista taustaa vasten otetussa kuvassa.”

” Hoikan lapsen äitinä toivoisin, että niissä kerrotaisiin millaisella mitoituksella ne on tehty.”

8.2.5 Muita kehitysehdotuksia

Muutama kommentti tuli tuotteista, jotka ovat loppuunmyyty, mutta silti näkyvät verkkokaupan valikoimassa.

” Ajantasainen tuotesaldo tärkeä, kerran ostin eioota.”

” Kun viimeksi kävin sivuillanne, oli esillä paljon tuotteita, jotka oli loppuunmyytyjä. Turhauttavaa selata tuotteita, joita ei ole saatavilla. Sen jälkeen ei ole haluttanut edes vierailla sivuillanne.”

Jotkut vastaajat toivoivat verkkokaupassa esiteltävän yhteensopivia tuotteita, jotta tuotteita pystyisi helpommin yhdistelemään toisiinsa.

” Jos katselee vaikka takkia ja housuja, niin olisi kiva että kun on valinnut takin ohjelma ehdottaisi siihen sopivia housuja, niin että esim värit ja matskut sopisivat yhteen.”

Noin 6 % vastaajista toivoi valikoiman laajentamista, muutamissa vastauksissa toivottiin laajempaa valikoimaa yli 140 cm lapsille. Muuten toivomukset olivat hyvin erilaisia. Esimerkki:

” Isommillekin lapsille 140–150 cm saisi olla enemmän valikoimaa.”

Muutamit vastaajat toivoivat verkkokaupan sivuille tietoa tuotteiden saatavuudesta myymälöissä.

” Tuotteiden saatavuustiedot myymälöissä olisi hyvä lisä.”

8.3 Vastausten analysointi Net Promoter Score-lukujen perusteella

Net Promoter Score (NPS) lukujen avulla eri analysoitiin NPS-vastaajaryhmien tyytyväisyyttä. Luvun avulla yritys saa muun muassa tarkan kuvan asiakkaidensa sitoutumisesta. Tuloksia analysoitiin monesta eri näkökulmasta, muun muassa verkkokaupasta tilaamista, chat-palvelun käyttöä, tyytyväisyyttä verkkokauppaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tarkoituksena oli selvittää mistä arvostelijoiden tyytymättömyys voisi johtua ja löytyykö arvostelijoiden ryhmästä jotakin yhteistä miksi he eivät suosittele Reiman verkkokauppaa. Ensimmäiseksi tarkastellaan mikä osuus kustakin ryhmästä on tilannut verkkokaupasta (kuvio 14).

Arvostelijat (0–6 arvosana)

- 41 % on tilannut verkkokaupasta, 59 % ei
- keski-ikä 40,3 v

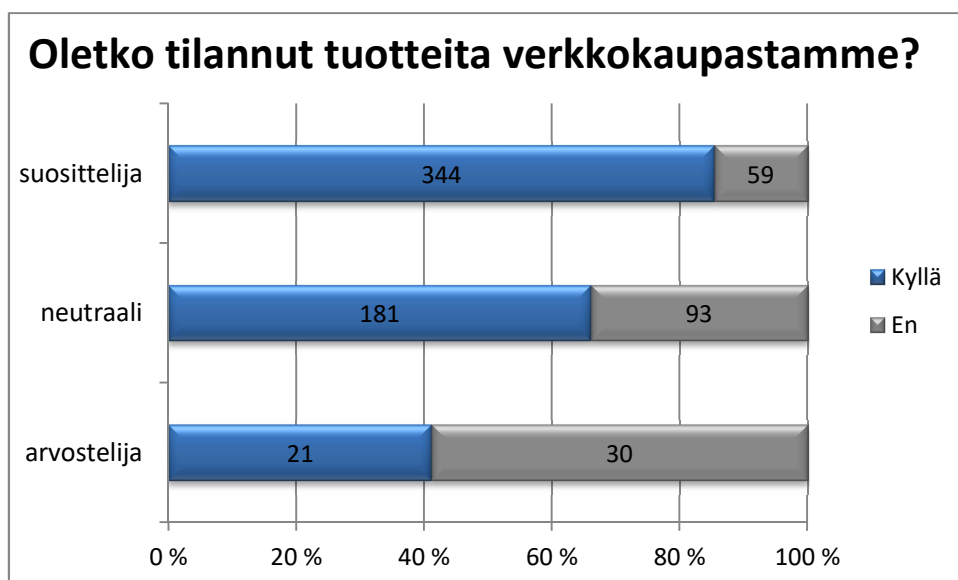
Passiiviset (7–8 arvosana)

- 66 % on tilannut verkkokaupasta, 34 % ei
- keski-ikä 37,3 v

Suosittelijat (9–10 arvosana)

- 85 % on tilannut verkkokaupasta, 15 % ei
- keski-ikä 36,9 v

Luvuista näkyy, että arvostelijat ovat keski-ikänsä hieman vanhempia kuin passiiviset ja suosittelijat. Mielenkiintoista on huomata, että suurin osa arvostelijoista ei ole tilannut verkkokaupasta kun taas passiivisista ja suosittelijoista suurin osa on. Tilaamattomuudesta huolimatta arvostelijat ovat kuitenkin yleisesti tyytymättömiä verkkokauppaan. Herää kysymys, voisiko verkkosivuston käytettävyys vaikuttaa arvostelijoiden tilaamattomuuteen ja tyytymättömyyteen.



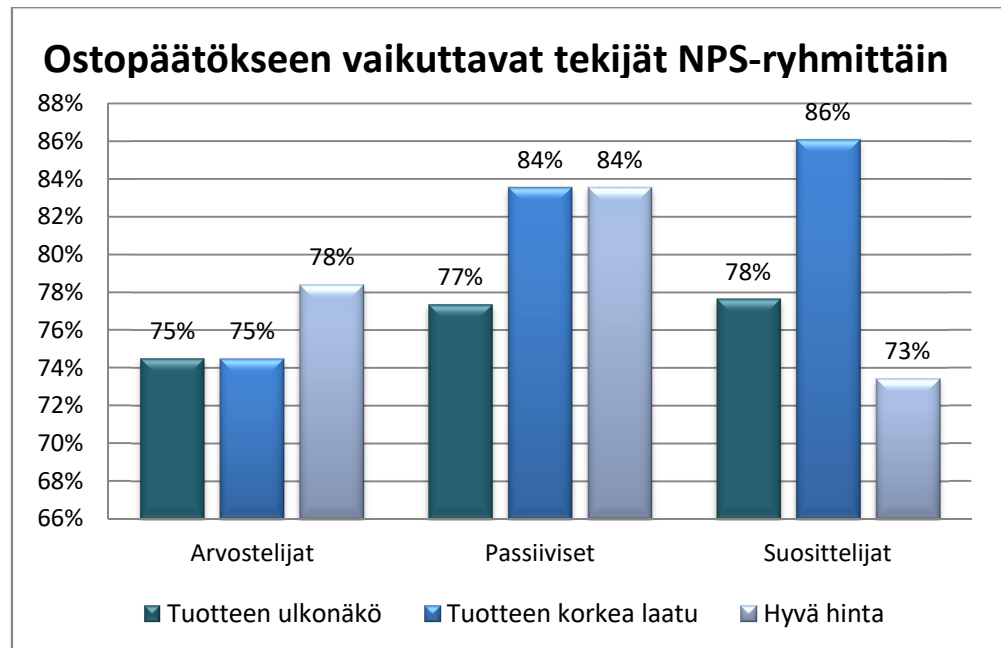
Kuvio 14. Verkkokaupasta tilanneet NPS-luokittain

Tyytyväisyydessä toimitusaikaan ja –tapaan sekä tuotteiden vaihtamiseen ja palauttamiseen erottuivat arvostelijat kahdesta muusta ryhmästä suhteessa tyytymättömiin. Verkkokaupasta tilanneita arvostelijoita oli kaikkiaan 21, joista 3 ei ollut tyytyväisiä toimitusaikaan ja –tapaan. Arvostelijoista tyytymättömiä tuotteiden vaihtamiseen ja palauttamiseen oli 9 tilaajasta 2.

Chat-palvelun käytössä ei ollut ryhmien välillä suuria eroja, kuitenkin suosittelijat käyttivät chat-palvelua hiukan enemmän kuin passiiviset ja arvostelijat.

Seuraavaksi tarkastellaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä NPS-luokittain. Kaikilla kolmella ryhmällä viisi vaikuttavinta tekijää olivat samat: korkea laatu, hyvä hinta, tuotteen ulkonäkö, hyvät tuotetiedot ja kotimaisuus. Kolme tärkeintä tekijää olivat myös samat, mutta

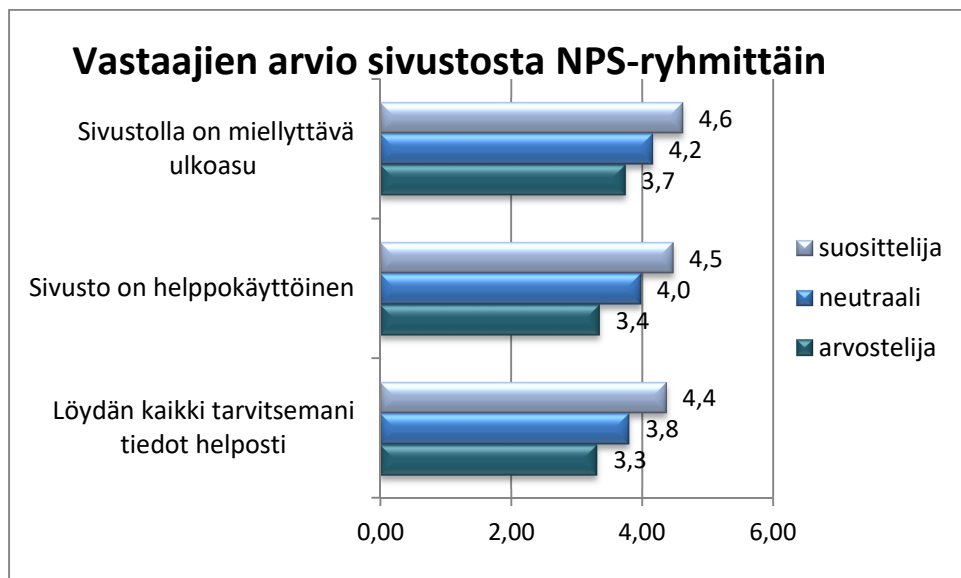
järjestys erosi ryhmien kesken. Suosittelijat olivat valinneet tärkeimmäksi tuotteen korkean laadun, passiiviset valitsivat laadun ja hinnan yhtä tärkeiksi, mutta arvostelijat valitsivat tärkeimmäksi tekijäksi hyvän hinnan (kuvio 15). Kuvioista näkyy mitä tyytyväisempiä vastaajat ovat sitä enemmän he arvostavat tuotteen laatua ja ulkonäköä. Ryhmien kesken oli myös eroa siinä, kuinka monta tekijää he nimesivät ostopäätökseensä vaikuttaviksi tekijöiksi. Arvostelijat olivat nimenneet keskimäärin 4,3 ostopäätökseensä vaikuttavaa tekijää, neutraalit 4,4 ja suosittelijat 4,7, kun maksimimäärä oli viisi.



Kuvio 15. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät NPS-ryhmittäin

Arvostelijat suhtautuivat kriittisimmin myös verkkosivustoon. He antoivat kaikkiin arvioitaviin kohtiin huonomman arvion kuin kaksi muuta NPS-ryhmää (kuvio 16). Vastaukset on pisteytetty seuraavalla tavalla

- täysin samaa mieltä 5 pistettä
- jokseenkin samaa mieltä 4 pistettä
- en osaa sanoa 3 pistettä
- jokseenkin eri mieltä 2 pistettä
- täysin eri mieltä 1 piste



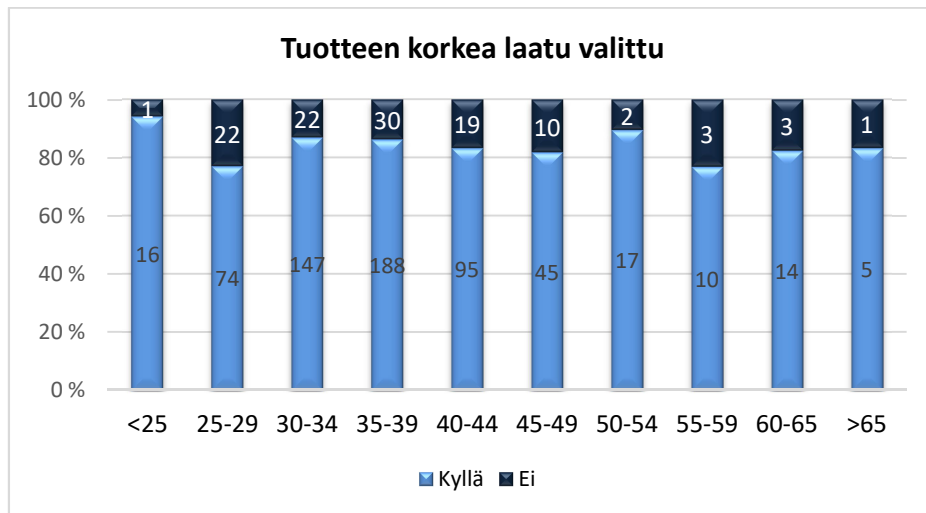
Kuvio 16. Vastaajien arvio sivustosta NPS-ryhmittäin

Avointa palautetta antoi yhteensä 239 vastaajaa eli 33 % vastaajista. Kaikkien NPS-luokkien vastaajista suurin piirtein sama osuus antoi avointa palautetta (arvostelijat 31 %, neutraali 35 %, suosittelevat 31 %).

8.4 Vastausten analysointi ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden perusteella

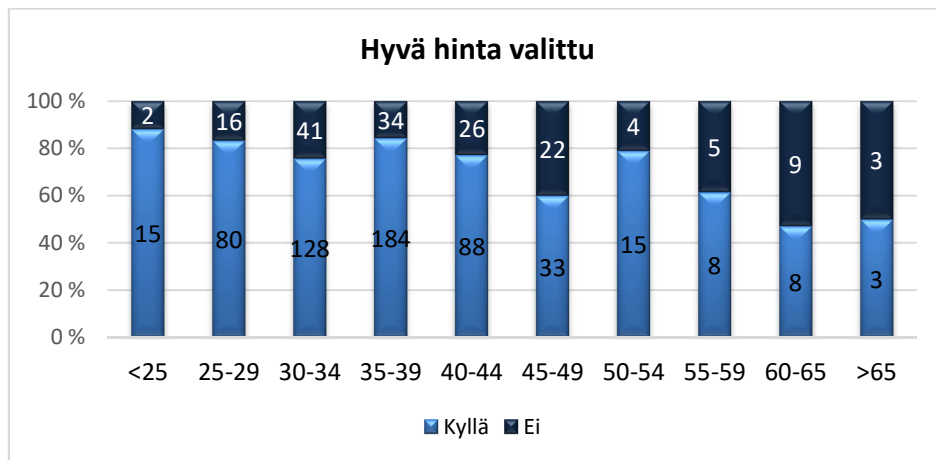
Yritykselle on tärkeää tietää mikä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin, tästä syystä saatuja vastauksia analysoitiin ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden perusteella. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät NPS-ryhmittäin löytyy kappaleesta 8.3. Kuvion 8 mukaan vastaajien viisi tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää olivat tuotteen korkea laatu, hyvä hinta, tuotteen ulkonäkö, hyvät tuotetiedot ja kotimaisuus. Seuraavassa on tarkastellaan edellä mainittujen tekijöiden tärkeyttä ikäryhmittäin.

Vastaajat arvioivat suurimmaksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi tuotteen korkean laadun, sen nimesi 84 % vastaajista. Korkea laatu näyttää olevan lähes yhtä tärkeä kaikille ikäryhmille (kuvio 17).



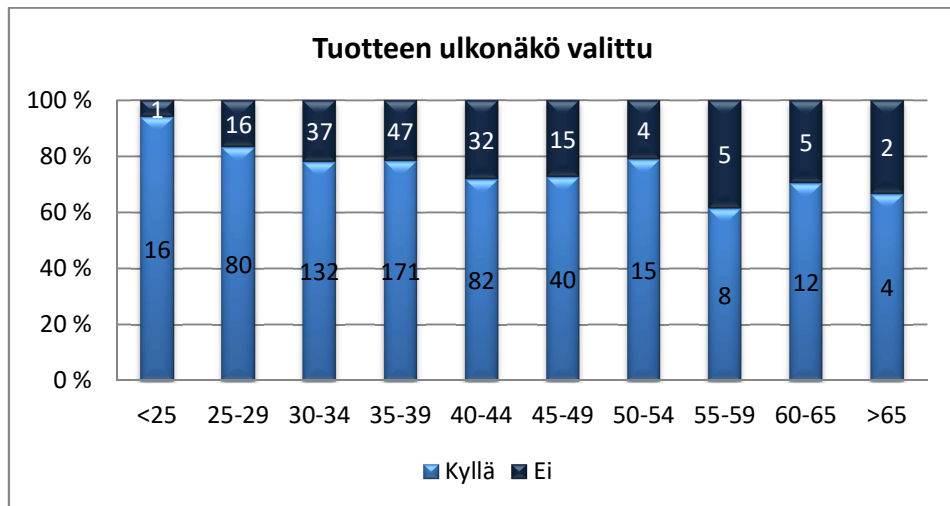
Kuvio 17. Tuotteen korkean laadun vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin

Tuotteen hyvä hinta on nuoremmalle ikäryhmälle selvästi tärkeämpi ostopäätökseen vaikuttava tekijä kuin vanhemmalle ikäryhmälle. Kaikkiaan hyvän hinnan valitsi 78 % vastaajista. Esimerkiksi alle 25-vuotiaista 88 % ilmoitti hyvän hinnan viiden tärkeimmän ostopäätökseensä vaikuttavan tekijän joukkoon, kun yli 65-vuotiaista hinnan ilmoitti vain 50 % (kuvio 18).



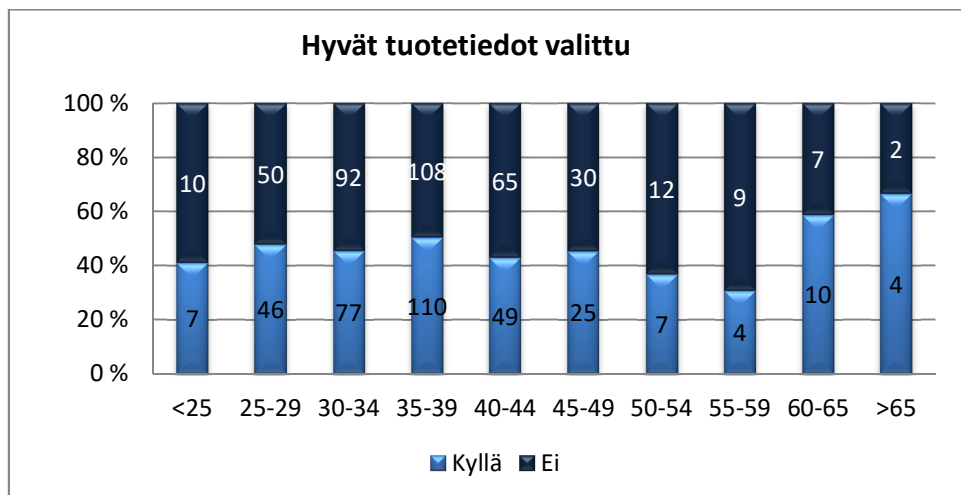
Kuvio 18. Tuotteen hyvän hinnan vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin

Tuotteen ulkonäkö näyttää olevan nuoremmille ikäluokille tärkeämpi ostopäätökseen vaikuttava tekijä kuin vanhemmille ikäryhmille. Tuotteen ulkonäön valitsi kaikkiaan 77 % vastaajista (kuvio 19).



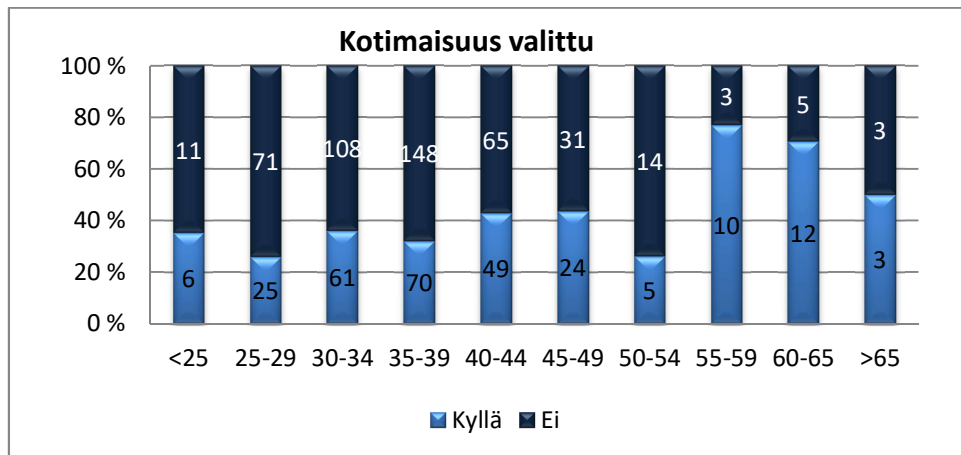
Kuvio 19. Tuotteen ulkonäön vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin

Hyvät tuotetiedot sen sijaan ovat lähes yhtä tärkeitä kaikille ikäryhmille, sen valitsi kaikkiaan 47 % vastaajista (kuvio 20).



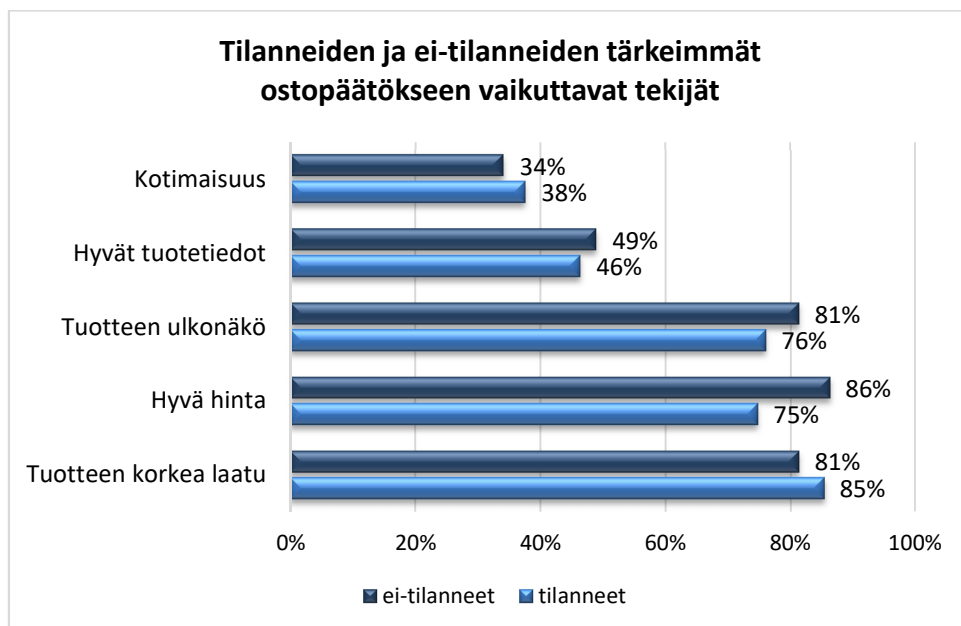
Kuvio 20. Hyvien tuotetietojen vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin

Kotimaisuus taas on tärkeämpi vanhemmille ikäryhmille kuin nuoremmille (kuvio 21). Ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi kotimaisuuden valitsi kaikkiaan 37 % vastaajista. Mielenkiintoista on, että vain noin kolmasosa valitsi kotimaisuuden vaikka kyseessä on perinteinen laadukkaita lastenvaatteita myyvä kotimainen brändi.



Kuvio 21. Kotimaisuus vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin

Verrattaessa oliko verkkokaupasta tilanneiden ja ei tilanneiden välillä eroa viidessä tärkeimmässä ostopäätökseen vaikuttavassa tekijässä. Selvisi, että verkkokaupasta tilanneille tuotteen korkea laatu ja kotimaisuus olivat tärkeämpiä kuin niille jotka eivät olleet tilanneet. Verkkokaupasta ei-tilanneet taas nimesivät tärkeämmäksi kuin tilanneet hyvän hinnan, tuotteen ulkonäön ja hyvät tuotetiedot (kuvio 22).



Kuvio 22. Ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden vertailua tilanneet/ei-tilanneet

Ne vastaajat, jotka vastasivat suosivansa kivijalkamyymälöitä ilmoittivat keskimääräistä useammin ostopäätöksiinsä vaikuttaviksi tekijöiksi hyvän hinnan ja tuotteiden kotimaisuuden. Avoimissa vastauksissa kommentoitiin, että myymälöissä on parempia tarjouksia kuin verkkokaupassa. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että ne joiden valintakriteeri on hinta, ostavat tuotteet kivijalkamyymälästä tai jälleenmyyjiltä. Alla esimerkkikommentteja:

” Olisi mukava jos verkkokaupassa olisi samoja mega-alennuksia kuin Reima liikkeissä, esim hiljan tuli sähköpostia, jossa mainostettiin -70% alet

myymälöissä?! Jäi harmittamaan ettei verkkokaupassa ollut niin hyviä aleja. Täällä kehä kolmosen ulkopuolella on harvakseltaan reiman myymälöitä, esim minua lähin myymälä on lähes 200 km:n päässä. Uskon että meitä on paljon.”

” Olisi hienoa nähdä parempia tarjouksia omassa verkkokaupassanne. Usein päädyn tilaamaan Reiman tuotteita muista verkkokaupoista edullisempien hintojen takia vaikka mielelläni suosisin Reiman omaa verkkokauppaa.”

9 KEHITYSKOhteita JA RATKAISUEHDOTUKSIA

Yleisesti ottaen vastaajat olivat Reiman verkkokauppaan tyytyväisiä ja kyselyyn vastaajilta saatiin paljon positiivista palautetta. Vastausten perusteella löytyy kuitenkin muutamia kehitysehdotuksia verkkokauppaan liittyen. Käsittelen seuraavaksi näitä sekä omia ehdotuksiani miten Reiman verkkokauppaa voisi kehittää. Tuotteiden hintaa ja alennuksia on jonkin verran kommentoitu avoimissa palautteissa, mutta näihin en ota kantaa työssäni.

Yleisesti tärkeimmät syyt verkkokaupasta ostamiseen ovat ostamisen vaivattomuus, laaja valikoima ja nopea toimitus (luku 5.1). Nämä ovat ne tekijät mitä verkkokaupoilta haetaan ja odotetaan. Edellä mainitut tekijät ovat niitä jotka yrityksen kannattaa ottaa huomioon verkkokauppaa kehittäessään. Keskityn kehityskohteissa ja ratkaisuehdotuksissa erityisesti vastaajien antamiin verkkokaupan tekniseen toteutukseen liittyviin kehitysehdotuksiin.

Eniten palautetta vastaajilta tuli tuotehaun hankaluudesta. Tuotehaku tulisi kehittää siten että, asiakkaat löytävät tuotteet vähemmillä klikkauksilla nopeasti ja helposti. Yksi pohdittava vaihtoehto on muuttaa haku siten, että ensimmäinen hakukriteeri olisi koko. Asiakas voisi valita joko yhden koon tai halutessaan useamman koon esimerkiksi liukusäätimen avulla. Näin näkisi kaikki valitun koon/kokovälin esimerkiksi 104 cm ja 110 cm tuotteet yhdellä haulilla. Samaan näkymään olisi hyvä saada tieto varastotilanteesta. Näin ei välttämättä tarvittaisi nykyistä kategoriointia (vauvat, taaperot, lapset, koululaiset) jossa jotkut koot esiintyvät kahdessa eri kategoriassa esimerkiksi koko 104 cm taaperoissa ja lapsissa. Näin tuotteiden hakeminen olisi nopeampaa ja vaivattomampaa, eikä näkyville tulisi niitä tuotteita joita ei ole kyseisessä koossa saatavana.

Toinen tuotehakuun liittyvä kehitysehdotus on, että loppuunmydyt tuotteet eivät näkyisi asiakkaille verkkokaupassa. Tämä saattaa estää asiakkaan ostopäätöksen tekemisen mikäli hän näkee esimerkiksi loppuunmydyn värin joka olisi ollut mieluisa, mutta ei ole enää saatavana. Mikäli loppuunmydyt tuotteet näkyvät, voisi asiakkaalle ehdottaa korvaavaa tuotetta jos hänen hakemansa tuote, koko tai väri on loppu.

Asiakkaat haluavat tehdä ostoksensa riippumatta ajasta, paikasta ja laitteesta. Asiakaspalautteen mukaan erityisesti mobiiliversion käytettävyydessä on ongelmia, verkkokauppa olisi tärkeä kehittää kaikilla laitteilla toimivaksi.

Verkkokaupan myyntiä saattaisi lisätä se, että asiakkaalle esiteltäisiin katselemansa tuotteen kanssa yhteensopivia tuotteita tai

asukokonaisuuksia. Esimerkiksi haalarin kanssa yhteensopivia päähineitä ja käsineitä voisi esitellä tekstillä: saattaisit pitää myös näistä. Toinen myyntiä lisäävä muutos voisi olla asiakkaalle tarjottava tieto, mistä muut samaa tuotetta katselleet ovat olleet kiinnostuneita. Kolmas myynnin lisääjä voisi olla tarkka tieto tuotteen materiaalista ja väristä, jos asiakas haluaa yhdistellä tuotteita. Kuvien perusteella ei tiedä, onko esimerkiksi takin ja housun punainen väri tarkalleen sama.

Kuluttajille, jotka kaipaavat ostopäätöksensä tueksi tarkkaa tietoa, olisi hyvä tarjota tuotteiden vertailutoimintoa, mahdollisimman tarkkoja tuotetietoja ja mittataulukoita. Kuvat vaatteista lasten päällä voisivat hahmottaa paremmin tuotteiden kokoa ja mittasuhteita sekä lisätä myyntiä.

Chat-palvelun huomaamattomuutta kommentoi 101 vastaajaa eli 15 % vastaajista. Vastauksista ei tarkemmin selvinnyt, eikö chat ollut saatavilla vai eikö sitä oltu vain huomattu. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ollut maininnut, että chattia ei ollut saatavilla silloin kun sitä olisi tarvinnut. Itse vieraillessani Reiman verkkokaupan sivuilla olen nähnyt chatin ainoastaan kerran. Näkyvämmän chat-palvelun avulla voisi saada annettua nopeasti vastauksia asiakkaiden kysymyksiin, mikä saattaisi helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja nopeuttaa tilauksen tekoa. Chatin aukioloajat voisi ilmoittaa verkkokaupan sivuilla, jolloin asiakkaiden olisi helpompi ajoittaa vierailunsa tähän aikaan, esimerkiksi jos ostosvaiheessa ilmenee kysymyksiä. Mielenkiintoista on, että vaikka chatit ovat melko yleisiä, suurin osa, 313 vastaajaa eli 43 % vastaajista, ei osannut sanoa kokeeko chatin hyödylliseksi.

Toimitusaika on yksi niistä asioista, mikä saattaa saada asiakkaan päättämään ostamaan verkkokaupan sijasta kivijalkamyymälästä. Toimitusaika on yksi kriittinen tekijä verkkokauppojen välisessä kilpailussa. Reima lupaa toimituksen perille 5–7 päivässä, jotkut verkkokaupat lupaavat toimituksen jopa 2–3 päivässä perille. Nykyistä lyhyempi toimitusaika olisi Reimalle selvä kilpailuetu. Toimitusajan nopeuttamisen ohella myös palautus- ja vaihtoprosessien keston lyhentäminen lisäisi asiakastytyvääisyyttä. En tunne Reiman nykyisiä prosesseja, mutta olisi hyvä tarkastella olisiko palautus- ja vaihtoprosessit nopeutettavissa. Voisi esimerkiksi miettiä, onko mahdollista maksaa hyvityksiä palautetuista tuotteista asiakkaiden tileille jokaisena arkipäivänä. Verkkokaupan toimijan on tärkeä seurata koko ajan markkinoille tulevia uusia maksu- ja toimitustapoja sekä harkita uusia vaihtoehtoja.

Tämä oli ensimmäinen asiakastytyvääisyyskysely verkkokauppaan, mutta kysely kannattaisi tehdä jatkossa säännöllisesti. Reimalla on käytössään kyselyn tekemiseen Webropol-työkalu, jota kannattaisi hyödyntää. Asiakastytyvääisyyskyselyn voisi tehdä esimerkiksi vuosittain. Joka toinen vuosi kysely voisi olla uutiskirjeen tilaajille (Reima Clubilaiset) ja joka

toinen vuosi linkki voisi olla verkkokaupan sivuilla, jolloin kaikilla verkkokaupan sivuilla kävijöillä olisi mahdollisuus vastata kyselyyn. Jos kyselystä halutaan tehdä mahdollisimman lyhyt voisi se sisältää vain kaksi kysymystä: 1. Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkokauppaamme muille? 2. Perustelut arvosanalle. Tämän toisen kysymyksen voisi jaotella vastaajien antaman numeron mukaan. Esimerkiksi jos vastaaja antaa 0–6 (arvostelija) seuraava kysymys voisi olla ”Antamasi arvosanan mukaan meillä on vielä paljon parannettavaa, mitä voisimme tehdä?” Neutraalilta (7–8) voisi kysyä ”Annoit meille hyvän arvosana, kiitos siitä. Jotain parannettavaa silti löytyy, kertoisitko mihin olet tyytyväinen ja mitä voisimme parantaa?” Jos vastaaja antaa 9–10 (suosittelija) seuraava kysymys voisi olla ”Kiitos hyvästä arvosanasta, haluatko kertoa mihin olet erityisen tyytyväinen?” Tällä tutkimuksella olisi helppo selvittää mihin vastaajat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Näin kysyen useammat vastaajat saattaisivat antaa sanallista palautetta, kun tässä kyselyssä avointa palautetta antoi vain 33 % vastaajista.

Tutkimuksessa Reima sai NPS-luvuksi (kohta 3.5) 48. Lukua voidaan pitää hyvänä, sillä yleisesti katsotaan että yli 50 olevat NPS-luvut ovat erinomaisia. Mikäli Reima päättää tehdä uuden asiakastyytyväisyyskyselyn ja kysyä suosittelua asteikolla 0–10, voidaan seurata NPS-luvun muutosta ja sen avulla asiakastyytyväisyyden kehitystä.

Kyselyyn vastanneille ja muille asiakkaille olisi hyvä laittaa tieto, kun verkkokauppaa on kehitetty vastaajien toiveiden mukaan. Esimerkiksi tuotehaun kehittämisen jälkeen asiasta voisi tiedottaa verkkokaupassa ja uutiskirjeessä. Näin asiakkaat saisivat tiedon, että heidän palautteensa on huomioitu ja sillä perusteella on tehty korjaavia toimenpiteitä.

10 POHDINTA

Olin hyvin tyytyväinen kun sain Reimalta opinnäytetyöaiheekseni työelämälähtöisen työn, jolle oli aito tarve. Tarve asiakastytyväisyyskyselylle lähti siis toimeksiantajayrityksestä. Tämä antoi hyvät lähtökohdat työn suunnittelulle ja käytännön toteutukselle. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin kehityskohteita, joita Reima voi hyödyntää mieltiessään verkkokaupan kehittämistä. Nyt tehty asiakastytyväisyyskysely oli ensimmäinen verkkokauppa-asiakkaille tehty kysely, vaikka verkkokauppa on ollut toiminnassa jo vuodesta 2011 lähtien. Vastausmahdollisuus kyselyyn annettiin kaikille Reima Club uutiskirjeen tilaajalle joita on 52 000. Tämä oli samalla positiivinen viesti uutiskirjeen saajille Reiman halukkuudesta kuulla asiakaspalautetta ja kehittää juuri uudistettua verkkokauppaa asiakaslähtöisesti. Kysely oli auki 2.–9.8.2016. Vastausten määrän perusteella elokuun alku oli hyvä aika kyselyn lähettämiseksi.

Teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty toteutetun empiirisen tutkimuksen kannalta oleellisia asiakastytyväisyyteen ja kyselytutkimuksen toteutukseen liittyviä aiheita. Tuloksissa käsiteltiin erityisesti teoreettisessa viitekehyksessä esiin tulleita asiakastytyväisyyden kannalta oleellisia asioita, kuten suosittelua ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tulosten analysoinnissa pyrin keskittymään tasapuolisesti kaikkiin NPS-ryhmiin ja niiden analysointiin, mutta asiakassuhteen ylläpitämisen kannalta on oleellista varmistaa suosittelijoiden pysyminen yrityksen asiakkaina.

Kyselyn tutkimusmenetelmä, eli pääasiassa kvantitatiivinen kyselylomake lisättyinä muutamalla kvalitatiivisella tarkentavalla kysymyksellä vaikutti oikealta valinnalta. Tällä tutkimusmenetelmällä saatiin 728 vastausta, mikä on riittävä määrä luotettavien analyysien tekoon. Toisaalta tutkimuksen luotettavuutta voi heikentää se että, vastaajat olivat jollakin tavalla sitoutuneet Reimaan liittyessään Reima Clubiin. Uutta asiakastytyväisyyskyselyä harkittaessa voisi mieltiä vastausmahdollisuuden tarjoamista kaikille verkkokaupan asiakkaille, esimerkiksi linkkiä kyselyyn verkkokaupan sivuille. Tulosten luotettavuutta lisää se, että kukaan ei ollut keskeyttänyt kyselyä eikä mistään voinut päätellä että kukaan olisi ymmärtänyt mielipidekysymyksiä eri lailla kuin olin tarkoittanut. Taustatieto kysymyksen ”Ikäsi” saattoi kolme vastaajaa käsittää kysymykseksi lapsen iästä, koska vastaukset olivat 3, 6 ja 11 vuotta.

Sain käyttööni Reimalla jo käytössä olevan Webropol-työkalun, joka osoittautui toimivaksi työkaluksi tähän tarkoitukseen. Ohjelma oli helppokäyttöinen ja pystyin rakentamaan kyselyn täysin suunnitelman mukaan, eikä työkalu tuonut mitään rajoituksia. Työkalusta sai valmiit peruseraportit vastauksista sekä pystyi viemään vastaukset vastaajittain –

tulokset Excel-ohjelmaan. Tästä 728 rivin aineistosta pystyin tekemään tuloksissa esitetyt ristiintaulukoinnit, esimerkiksi NPS-analyytit ja ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden tarkemman analyysin. Lisäanalyysien tavoitteena on antaa toimeksiantajalle peruseräpäätöksiä yksityiskohtaisempaa tietoa tuloksista.

Pohdin tulosten analysoinnin yhteydessä tekemiäni ratkaisuja. Edellä mainittu linkin liittäminen verkkokaupan sivuille olisi voinut antaa paremmin koko asiakaskuntaa kuvaavan otoksen. Vastaajille esitetyistä kysymyksistä ”Olen ostanut tuotteita” olisi voinut jättää pois, sillä se ei tuonut lisäarvoa tuloksiin. Toinen vastaajilta pyydetty tieto, jolla ei ollut tässä työssä suurta merkitystä, oli sukupuoli, sillä miehiä oli niin pieni osuus, että vastauksia ei ollut oleellista analysoida sukupuolen perusteella. Tyytyväisyyttä toimitusaikaan ja -tapaan kysyttiin samassa kysymyksessä. Näitä olisi voinut kysyä eri kysymyksissä ja näin saada tarkempia vastauksia. Nyt kun 98 % vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväisiä, tämä ei aiheuttanut haastetta, mutta jos tyytymättömiä olisi ollut enemmän, olisi saattanut olla hankalaa selvittää mihin tyytymättömyys kohdistui.

Verkkokaupan tuotehaku sai eniten negatiivista palautetta vastaajilta (käsitelty kohdissa 8.2.1 ja 9). Mikäli hakuun kohdistuva suuri palautteen määrä olisi ollut tiedossani ennen kyselyn lähettämistä, olisin ottanut kyselyyn mukaan hakua koskevan kysymyksen ja olisin luultavasti saanut tietooni selvemmin hakuun kohdistuvia toivomuksia. Nyt nämä tulivat ilmi avoimissa palautteissa ja vaativat enemmän tulkintaa ja omaa analysointia.

Muutamassa kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona: ”en osaa sanoa”, joka osoittautui tarpeelliseksi vaihtoehdoksi. Vastausvaihtoehdot olivat kysymyksissä ”Koetko chat-palvelun tarpeelliseksi?” ja kolmessa sivuston arviointia koskevassa monivalintakysymyksessä. ”En saa sanoa” vaihtoehdon lisääminen kyselyyn nosti tulosten luotettavuutta, sillä vastaajat saivat antaa oikean mielipiteensä eikä epävarmojen vastaajien tarvinnut ottaa kantaa.

Kysymykseen ”Yleisesti ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät?” oli tarjolla 14 valmista vastausvaihtoehtoa, mutta vastaajilla ei ollut mahdollisuutta lisätä omaa vaihtoehtoa. Pohdin, olisiko vastaajilla ollut muita oleellisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kaikki antamani vastausvaihtoehdot olivat kuitenkin oleellisia, sillä jokaisen vaihtoehdon valitsi jotkut vastaajista (kuvio 11).

Kysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkokauppaamme muille?” oli tärkeä. Vastausten perusteella laskettavan NPS-luvun avulla toimeksiantajan on mahdollista verrata itseään kilpailijoihin. Luvun avulla voi myös seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä, jos asiakastyytyväisyyskysely toistetaan. Tuloksista selviää, että NPS-ryhmä

arvostelijat suhtautui negatiivisemmin kuin suosittelijat ja passiiviset kaikkiin annettuihin kysymyksiin sekä heidän ostopäätökseensä vaikutti enemmän hinta kuin laatu. Pohdin, onko arvostelijat oikea asiakasryhmä toimeksiantajayritykselle, sillä Reiman kilpailuvalttina on laatu eikä niinkään hinta.

Kyselyssä avoin palaute nousi tärkeäksi kehitysehdotusten saamisen kannalta. Palautteesta kävi ilmi asioita, mitä ei kyselyn muiden kysymysten kautta olisi saatu tietoon. Huolimatta siitä, että avoimet vastaukset olivat työläitä analysoida, saa toimeksiantaja niistä paljon arvokasta tietoa.

Pääkysymyksenä tutkimuksessa oli: Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat uudistettuun verkkokauppaan? Päättökysymystä pyrittiin tarkentamaan seuraavilla alakysymyksillä: Mitä kehitysehdotuksia vastaajilla on verkkokaupan parantamiseksi? Mitkä ovat yleisesti vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät? Kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Reiman verkkokauppaa? Yleisesti ottaen vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä kaikkiin tutkimuksessa kysytyihin kysymyksiin Reiman uudistetussa verkkokaupassa. Eniten negatiivisia kommentteja sai verkkokaupan tuotehaku. Hakutoimintojen ja tuotehaun rajaus ovat toimeksiantajayrityksellä jo suunnitteilla. Sitten kun nämä parannukset on tehty, sillä on varmasti positiivista vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksessa löytyi runsaasti kehitysehdotuksia toimeksiantajalle pohdittavaksi ja ne ovat esitelty luvussa 11. Muihin alakysymyksiin liittyviä aiheita analysoin erikseen ristiintaulukoimalla vastauksia mahdollisimman laajasti ja pyrin näin tarjoamaan mahdollisimman kattavan analyysin tuloksista.

Uusi asiakastyytyväisyystutkimus olisi hyvä toteuttaa sen jälkeen kun tässä tutkimuksessa esiin nousseet kehitysajat on käsitelty ja voitavat muutokset tehty. Näin saataisiin toimeksiantajayrityksen tietoon ovatko tehdyt ratkaisut olleet toimivia ja kuinka tehdyt parannukset vaikuttavat Reiman verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen.

Omalle oppimiseni kannalta tämä opinnäytetyö oli hyödyllinen, opin muun muassa suunnittelemaan ja aikatauluttamaan projektia, tutkimaan kriittisesti lähdekirjallisuutta sekä dokumentoimaan ja analysoimaan tuloksia. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen edustajien kanssa oli miellyttävää ja pääsin toteuttamaan käytännönläheistä tutkimusta itseäni kiinnostavalle yritykselle.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8.–11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K-L. & Kotler, P. 2012. Marketing Management. 2. painos. Pearson Education Limited.

Net Promoter Network. n.d. Born of Comprehensive Research. Haettu 4.10.2016 <https://www.netpromoter.com/about-net-promoter/>

Esseepankki. n.d. Ostoprosessi. Haettu 5.10.2016 <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/wp-content/uploads/ostoprosessi.jpg>

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastolliset menetelmät. 9. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Juntunen, P., Ruotsalainen, I. & Närhi, M. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Verkkokaupan perusteet, ylläpito ja jatkuva kehittäminen. Haettu 12.10.2016 <http://www.hameenuusyrittyskeskus.fi/img/file.php?id=20698>

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korkiakoski, K. & Ylikoski, T. 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score. Haettu 4.10.2016 <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>

Kotler, P. 2006. Marketing management. Twelfth edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leboff, G. 2011. Sticky marketing. Why everything in marketing has changed and what to do about it. Derby: Typeset by Saxon Graphics Ltd.

Linden, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä. Kaikki, mitä sinun pitää tietää menestyksekkään nettikauppaharrastuksen aloittamiseksi ja viemiseksi niin pitkälle, kuin ikinä haluat. Netera Consulting.

SurveyMonkey. n.d. NPS-kyselyt verkossa. Haettu 4.10.2016. <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

Iro. n.d. NPS-Suomen parhaat. Haettu 4.10.2016. <http://www.iro.fi/fi/iro-ratkaisut/asiakasuskollisuus-ja-suosittelev-nps-/suomen-parhaat-nps/>

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reima Oy. 2015. Maksutavat. Haettu 20.10.2016
<https://www.reima.com/fi/maksutavat>

Reima Oy. 2015. Toimitustavat. Haettu 20.10.2016
<https://www.reima.com/fi/toimitustavat>

Reima Oy. 2016. Intranet. Haettu 13.10.2016.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Sareskivi, K. 2014. Reaaliaikaisen chat-asiakaspalvelun merkitys verkkokaupassa. Haettu 4.10.2016.
<http://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/07/reaaliaikaisen-chat-asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupassa/>

Suhonen, P. 2006. Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta. Tampere: Juvenes Print.

Tilastokeskus. 2015. Suomen virallinen tilasto. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Haettu 31.10.2016.
<http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html> Helsinki

Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Jyväskylä: Edita Prima Oy.

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

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

reima®

Asiakastytyväisyyskysely Reima.com verkkokauppaan

1. Ikäsi

2 merkkiä jäljellä

2. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

3. Oletko tilannut tuotteita verkkokaupastamme? *

- Kyllä
 En

4. Voisitko kertoa lisää miksi et ole tilannut?

- Suosin mieluummin kivijalkaa
 Sopivaa kokoa ei löytynyt
 En ole varma koosta
 Puutteellinen mittataulukko
 Tekniset vaikeudet (sivu latautui hitaasti, en osannut käyttää, maksu ei onnistunut tms.)
 Toimituskulut ovat liian korkeat
 Toimitusaika on liian pitkä
 Muu, mikä

5. Olen ostanut tuotteita

- Lapselleni
 Lapsenlapselleni
 Kummilapselleni
 Muu

6. Olitko tyytyväinen toimitusaikaan ja -tapaan?

- Kyllä
 En, miksi

7. Oletko tyytyväinen tuotteiden vaihtamiseen/palauttamiseen?

- Kyllä
 En ole vaihtanut/palauttanut tuotteita
 En, miksi

8. Oletko käyttänyt chat-palveluamme?

- Kyllä
 En

9. Oletko tyytyväinen saamaasi palveluun?

- Kyllä
 En, miksi

10. Mistä syystä et ole käyttänyt chat-palveluamme?

- En ole huomannut chattia
 En käytä chattia

- En ole tarvinnut chattia
- Muu, mikä

11. Koetko chat-palvelun tarpeelliseksi?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

12. Yleisesti ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät, valitse enintään viisi tärkeintä

- Hyvä hinta
- Mielikuvani brändistä
- Tuotteen ulkonäkö
- Toimiva asiakaspalvelu
- Tuotteen korkea laatu
- Sivuston helppokäyttöisyys
- Hyvät tuotetiedot
- Valikoiman laajuus
- Suositukset netissä
- Suositukset tuttavilta
- Toimitusaika
- Maksutavat
- Yrityksen luotettavuus
- Kotimaisuus

13. Mitä mieltä olet Reima- verkkokaupasta? *

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Sivusto on helppokäyttöinen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on miellyttävä ulkoasu	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän kaikki tarvitsemani tiedot helposti	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkokauppaamme muille? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

15. Kuulisimme mielellämme ideoita miten voisimme kehittää verkkokauppaamme ja palveluamme

16. Kiitos että autat parantamaan Reima.com verkkokauppaa! Arvomme kaikkien vastanneiden kesken kaksi 100 euron lahjakorttia. Jos haluat osallistua lahjakorttien arvontaan täytähän alla olevat tiedot. Jos et halua osallistua arvontaan paina vain lähetä.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti