

Hanna Kuokkanen

Asiakaspalautekyselyn toteuttaminen: Case CGI Suomi Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Insinöörityö

6.5.2016

Tekijä(t) Otsikko	Hanna Kuokkanen Asiakaspalautekyselyn toteuttaminen: Case CGI Suomi Oy
Sivumäärä Aika	41 sivua + 1 liite 6.5.2016
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Tuotantotalous
Suuntautumisvaihtoehto	Kansainvälinen ICT-liiketoiminta
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Thomas Rohweder
<p>Tämän insinööriyön tavoitteena oli laatia kohdeyritykselle tarkoituksenmukainen ja perusteellinen asiakaskyselylomake, jota hyödyntäen toteutettiin asiakaspalautekysely. Asiakaspalautekyselyn tavoitteena oli selvittää pilottiasiakkaiden tyytyväisyys kohdeyrityksen tarjoamaa uusittua asiakasportaalia kohtaan. Lisäksi insinööriyön tavoitteena oli laatia asiakaspalautekyselyn jälkeen kehitysehdotukset itse asiakaspalautekyselylle ja tehdä suuntaa antavat kehitysehdotukset uudistetulle asiakasportaalille pilottiasiakkaiden palautteen pohjalta.</p> <p>Asiakaspalautekysely laadittiin kohdeyrityksen tarpeisiin sopivaksi haastattelemalla kohdeyrityksen edustajaa ja hyödyntämällä asiakastytyväisyyden ja asiakaspalautehankinnan parhaita käytäntöjä alan kirjallisuudesta. Teemahaastatteluiden ja alan parhaiden käytäntöjen perusteella asiakaspalautekyselyn tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui sähköinen asiakaskyselylomake ja otannaksi uudistetun asiakasportaalin viisi pilottikäyttäjää. Kyselylomakkeen kysymyksillä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakasportaalin eri osaluista, kuten sisällöstä ja käytettävyydestä. Lomakkeen teknisessä toteutuksessa hydynnettiin kohdeyrityksessä käytössä olevaa sähköistä markkinoinninohjelmaa.</p> <p>Asiakaspalautekysely onnistui hyvin. Jokaiselta otantaan kuuluneelta pilottiasiakkaalta saatiin palautetta, joiden pohjalta kyselyn tuloksia voitiin analysoida. Tuloksista vedettyjen johtopäätösten perusteella voitiin esittää kehitysehdotuksia kyselyn toteutukselle. Kehitysehdotusten avulla kohdeyritys voi parannella kyselylomaketta ja toteuttaa uuden asiakaspalautekyselyn opinnäytetyöhankkeen jälkeen esimerkiksi kaikille uudistetun asiakasportaalin käyttäjille.</p> <p>Asiakaspalautteen tuloksien perusteella määriteltiin myös asiakasportaalin kehityskohteet, jotka luokiteltiin niiden muutostarpeen kiireellisyyden mukaan. Kyselyyn saatiin vastauksia kaikilta kyselyn otantaan kuuluvilta asiakkailta, joten tuloksia voitiin pitää luotettavina. Tuloksia ei kuitenkaan voitu pitää täysin asiakasportaalin nykyistä asiakastytyväisyyttä kuvaavina, koska asiakaspalautetta kerättiin niin pieneltä ja rajatulta otannalta. Täten asiakasportaalille voitiin laatia tulosten pohjalta vain suuntaa antavat kehitysehdotukset, joiden avulla kohdeyritys voi kehittää uudistettua asiakasportaalia oman harkintansa mukaan.</p>	
Avainsanat	asiakaspalautekysely, asiakaskyselylomake, asiakaspalautehankinta, asiakastytyväisyys

Author(s) Title Number of Pages Date	Hanna Kuokkanen Implementation of Customer Feedback Survey: Case CGI Suomi Oy 41 pages + 1 appendix 6 May 2016
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management
Specialisation option	International ICT business
Instructor(s)	Thomas Rohweder, Principal Lecturer
<p>The objective of this thesis was to formulate a customer feedback questionnaire for the case company and utilize it to implement a customer feedback survey. The aim of the customer feedback survey was to get feedback on pilot customer satisfaction regarding the case company's new customer portal. Additionally, the objective of this thesis was to draw up development proposals for the customer feedback survey and also draw up development proposals for the new customer portal based on the pilot customer feedback.</p> <p>The customer satisfaction questionnaire was formulated to suit this case by interviewing a representative of the case company. Also best practices of customer satisfaction and collation of customer feedback were utilized. The fact-finding method of the survey was selected to be electronic survey and the questionnaire was implemented by using the case company's electronic marketing application. The survey sample included five pilot customers and the questions focused on different quality dimensions.</p> <p>The customer feedback survey succeeded well. The whole survey sample answered the questionnaire and based on that feedback the survey results were analyzed. With the conclusions of the survey results the development proposals for the customer feedback survey were drawn up. The development proposals of the customer feedback survey can be used to improve questionnaire and for example to implement a new customer feedback survey for all customers of the new customer portal.</p> <p>The development proposals for the new customer portal were also drawn up based on the survey results. The proposals were prioritized by their urgency for change. The survey results can be considered reliable since all the pilot customers gave feedback. As the survey sample was small and limited, the results cannot be generalized to reflect real customer satisfaction toward the new customer portal. That is why only guiding development proposals were made for the new customer portal. Even though the survey results may not reflect the real customer satisfaction, the case company can still use the guiding development proposals for improving their new customer portal.</p>	
Keywords	customer feedback survey, customer feedback questionnaire, customer satisfaction, collation of customer feedback

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeyritys	1
1.2	Kehitystarpeen tunnistaminen ja opinnäytetyöhankkeen tavoite	2
1.3	Työn toteutustapa	2
2	Asiakaspalautehankinnan parhaita käytäntöjä alan kirjallisuuden valossa	4
2.1	Asiakastyytyväisyys ja asiakasvaatimukset	4
2.2	Asiakaspalautteen hankkiminen ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen	6
2.3	Asiakaspalautekyselyn suunnittelu ja tiedonkeruumenetelmän valinta	8
2.4	Asiakaspalautekyselyn otantamenetelmät	9
2.5	Kyselylomakkeen rakenne	10
2.6	Kysymysten sisältö ja rakenne	11
2.7	Suljettujen kysymysten vastausrakenteet	12
2.8	Tulosten kerääminen ja analysointi	15
2.9	Tulosten esittäminen ja asiakkaiden tiedottaminen	17
2.10	Käsitekehys	18
3	Asiakaspalautekyselyn rakentaminen kohdeyrittäjien tarpeisiin	19
3.1	Asiakaskyselylomakkeen laatiminen kohdeyrittäjälle	20
3.2	Yhteenveto	27
4	Asiakaspalautekyselyn toteuttaminen viiden pilottiasiakkaan tapauksessa	28
4.1	Kyselyn toteuttaminen	28
4.2	Kyselyn tulokset	28
4.3	Asiakaspalautekyselyn johtopäätökset ja kehitysehdotukset	33
4.4	Suuntaa antavat kehitysehdotukset asiakasportaalille	35
5	Johtopäätökset	38
5.1	Yhteenveto lopputyöprojektista	38
5.2	Opinnäytetyöhankkeen arviointi	39
	Lähteet	40

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelut

Lyhenteet ja termit

- B2B** *Business-to-business* eli yritykseltä yritykselle, jossa yritykset markkinoivat ja myyvät tuotteitaan ja palveluitaan toisille yrityksille eivätkä yksityisille kotitalouksille ja henkilöille eli kuluttajille.
- CGI** Kohdeyritys, CGI Suomi Oy.
- CGIchannel** CGI:n tarjoama uudistettu asiakasportaali.
- eMarketeer** CGI:n käyttämä sähköinen markkinoinninohjelma.
- ISO 9 000** Organisaatioiden toiminnan johtamisen kansainvälinen standardisarja laadunhallinnan ja laadunvarmistuksen kannalta.

1 Johdanto

1.1 Kohdeyritys

CGI Suomi Oy on IT-ohjelmistojen suunnitteluun ja myyntiin keskittynyt yritys, joka työllistää Suomessa noin 3000 henkilöä [Kauppalehti 2016]. CGI Suomi Oy:n emoyhtiö on maailman viidenneksi suurin yksityinen IT-palveluiden tuottaja CGI. Kanadassa vuonna 1976 perustettu yritys toimii nykyään 40 eri maassa ja työllistää kokonaisuudessaan 65 000 henkilöä.

CGI Suomi Oy, ”CGI”, on Suomen toiseksi suurin IT-palveluja tarjoava yritys. CGI tarjoaa konsultointipalveluja sekä erilaisia tuoteratkaisuja asiakkaiden liiketoimintaprosessien kehittämisen tueksi. Asiakkaita CGI:llä on monilla eri toimialoilla, niin julkishallinnollisissa organisaatioissa kuin yrityksissä. (CGI Suomi Oy 2016a, 2016b.)

CGI:n palveluvalikoimaan kuuluvat muun muassa seuraavat tuoteratkaisualueet:

- asiakkuudenhallinta
- henkilöstöratkaisut
- mobiilipalvelut
- paikkatieto
- taloudenohjaus
- terveydenhuollon tuoteratkaisut
- toiminnan- ja valmistuksenohjaus. (CGI Suomi Oy 2016c.)

CGI:n kukin tuoteratkaisualue voi tarjota useita erilaisia IT-sovelluksia asiakkailleen, joita kutsutaan tässä opinnäytetyössä sovellusratkaisuiksi. Esimerkiksi henkilöstöhallinnan ratkaisualueella on useita eri sovelluksia, jotka voivat keskittyä eri osa-alueisiin. Tällaisia osa-alueita on muun muassa henkilötietojen, palkanmaksun ja työajan hallinta, osaamisen johtaminen, henkilöresurssien optimointi sekä henkilöstötoimintoa ja johtoa tukeva raportointi. (CGI Suomi Oy 2016d.)

1.2 Kehitystarpeen tunnistaminen ja opinnäytetyöhankkeen tavoite

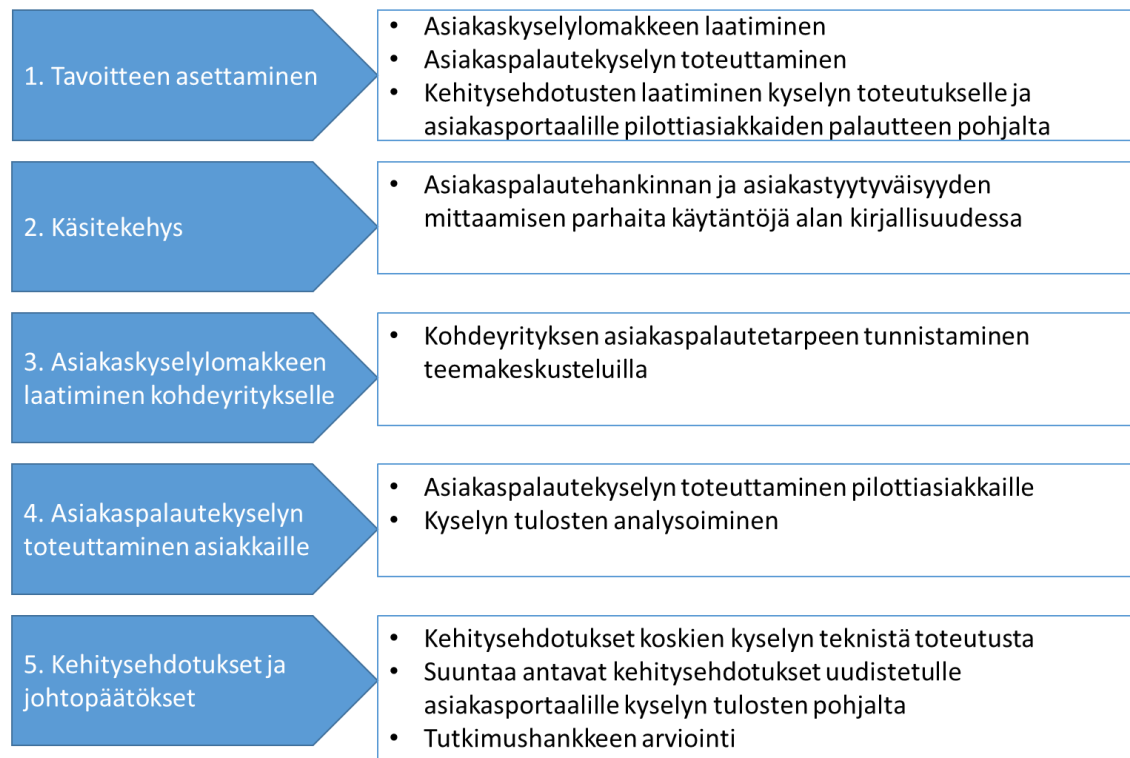
Tässä insinööriyössä keskitytään ilmaiseen asiakasportaaliin, jota CGI tarjoaa asiakkailleen osana sovellusratkaisujaan. Asiakkaat löytävät portaalista ajankohtaista tietoa sovellusratkaisuistaan sekä niiden koulutustarjonnasta. Portaaliin on myös koottu ohjeistusta muutostilanteissa ja tilauslomakkeita sovellusratkaisujen päivityksiin.

CGI:n tarjoama asiakasportaali on ollut nykyisessä muodossaan jo lähes 10 vuotta, ja se uusitaan, jotta se palvelisi paremmin asiakkaiden tarpeita. Portaali siirretään kokonaan uudelle ohjelmistoalustalle ja sen ulkoasua muokataan nykyaikaisemmaksi. Uudistetun asiakasportaalin nimi on CGIchannel, ja sen päivitysprojekti on jaettu kolmeen toteutusvaiheeseen. Toisen toteutusvaiheen jälkeen palvelua testataan pilottiasiakkailta, jotka ovat uudistetun palvelun ensimmäisiä asiakaskäyttäjiä. Pilottiasiakkaiden palautteen pohjalta portaalia tarvittaessa kehitetään. Yritykselle on tärkeää saada palautetta asiakasportaalin uudistuksista pilottivaiheessa ja sen jälkeen.

Näin ollen tämän insinööriyön **tavoitteena** on laatia kohdeyritykselle tarkoituksenmukainen ja perusteellinen **asiakaskyselylomake**, jonka avulla toteutetaan **asiakaspalautekysely** uudistetun asiakasportaalin pilottiasiakkaille. Asiakaspalautekyselyn tavoitteena on selvittää pilottiasiakkaiden tyytyväisyys CGIchannel-palvelusta. Lisäksi insinööriyön **tavoitteena** on laatia **kehitysehdotukset** asiakaspalautekyselylle ja laatia suuntaa antavat kehitysehdotukset CGIchannel-palvelulle pilottiasiakkaiden palautteen pohjalta. Asiakaspalautekyselyn kehitysehdotusten tavoitteena on parantaa kyselyä siten, että kohdeyritys voi toteuttaa parannellun asiakaspalautekyselyn esimerkiksi kaikille CGIchannel-palvelun käyttäjille opinnäytetyöhankkeen päätyttyä. Pilottiasiakkaiden palautteen pohjalta laadittujen suuntaa antavien kehitysehdotusten avulla kohdeyritys voi kehittää asiakasportaalialueen oman harkintansa mukaan. Opinnäytetyön tuotokset ovat siten asiakaskyselylomake, itse kyselyn toteuttaminen pilottiasiakkaille ja kehitysehdotukset asiakaspalautekyselylle ja asiakasportaalille.

1.3 Työn toteutustapa

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyöhankkeen eri toteutusvaiheet ja tarvittavat lähteaineistot. Opinnäytetyöprojektin suunnitelma on kuvattu kuvassa 1.



Kuva 1. Opinnäytetyöprojektin suunnitelma.

Hanke aloitetaan tunnistamalla tutkimusongelma ja asettamalla työlle selkeä tavoite. Työn tavoite käydään läpi yhdessä kohdeyrityksen edustajan kanssa, jolloin työn rajaus vastaa yrityksen odotuksia. Kehitysongelman ja työn tavoitteen määrittämisen jälkeen tutustutaan asiakaspalautehankinnan ja asiakastyytyvyyden mittaamisen parhaisiin käytäntöihin eri lähdekirjallisuuden valossa. Näitä lähteitä hyödynnetään asiakaspalautekyselyn laadinnassa ja toteuttamisessa, jotka ovat kehityshankkeen seuraavat vaiheet. Asiakaspalautekyselyn laadinnassa huomioidaan kohdeyrityksen tarpeet, jotka selvitetään haastattelemalla yrityksen edustajaa. Asiakaspalautekysely toteutetaan pilottiasiakkaille, joilta saatu palaute analysoidaan.

Opinnäytehankkeen päätteeksi vedetään johtopäätökset asiakaspalautehankinnan onnistumisesta sekä laaditaan kehitysehdotukset kyselyn tekniselle toteutukselle. Kehitysehdotusten avulla kohdeyritys voi parannella asiakaspalautekyselyä ja toteuttaa uuden asiakaskyselyn esimerkiksi kaikille CGIchannel-palvelun käyttäjille opinnäytetyöhankkeen päätyttyä. Myös asiakaspalautekyselyn tuloksista vedetään johtopäätökset ja asiakasportaalille laaditaan suuntaa antavat kehitysehdotukset. Suuntaa antavia kehitysehdotuksia kohdeyritys voi hyödyntää asiakasportaalin kehittämisessä oman harkintansa mukaan.

2 Asiakaspalautehankinnan parhaita käytäntöjä alan kirjallisuuden valossa

2.1 Asiakastyytyväisyys ja asiakasvaatimukset

Markkinoinnin ammattilaisten Don Peppersin ja Martha Rogersin mukaan ainoa arvo, jota yritykset voivat luoda, on se arvo, joka tulee asiakkailta - olemassa olevilta ja tulevilta. Asiakkaat ovat ainoa syy, miksi rakennetaan tehtaita, palkataan työntekijöitä tai sovitaan liiketapaamisia. Ilman asiakkaita ei siis olisi liiketoimintaa. (Kotler & Keller 2009: 160.)

Liiketoiminnan kasvun kannalta yritykselle on tärkeää saada uusia asiakkaita, mutta kuten Philip Kotler [2000: 49] jo vuosituhaten alussa totesi, on uusien kannattavien asiakkaiden hankinta yritykselle jopa viisi kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Asiakassuhteiden ylläpitämiseen liittyy oleellisesti asiakastyytyväisyys, koska asiakkaiden tyytymättömyys yrityksen tarjoamaan palveluun tai tuotteeseen on suurin syy asiakassuhteen päättymiseen. Tämän vuoksi yritykset ovat vihdoin alkaneet ymmärtää kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyden merkityksen liiketoiminnalle. (Hill & Alexander 2006.)

Tavallisesti asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan ilon tai pettymyksen tunteita, kun verrataan tuotteen tai palvelun suoriutumista henkilön odotuksiin nähden. Jos tuotteen tai palvelun suorituskyky ei yllä asiakkaan odotusten tasolle, asiakas on tyytymätön. Jos tuote tai palvelu suoriutuu odotuksista tai jopa ylittää ne, asiakas on tyytyväinen ja ilahtunut. (Kotler & Keller 2009: 164.) Nigel Hillin & Jim Alexanderin [2006] mukaan asiakastyytyväisyys on siten mittari siitä, kuinka yrityksen tuote tai palvelu suoriutuu kokonaisuudessaan asiakkaan vaatimuksista ja odotuksista.

Näiden vaatimusten ja odotusten perusteella asiakkaat luovat mielipiteensä yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta ja niistä voidaan käyttää nimitystä laatudimensiot tai asiakasvaatimukset. Laatudimensioiden avulla asiakkaat määrittelevät tuotteen tai palvelun laadun tason. Jos asiakas on tyytyväinen tuotteen tai palvelun laatuun, on hän yleensä tyytyväinen koko tuotteeseen tai palveluun. (Hayes 2008: 11.) Tällä tarkoitetaan tyytyväisyyttä itse tuotteeseen tai palveluun, sen brändiin, hintaan, jakeluun ja siihen liittyvään asiakaspalveluun [Hill & Alexander 2006: 31].

Tuotteen tai palvelun laadulla on siis merkittävä yhteys asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaiden asettamat vaatimukset on syytä tunnistaa ja ymmärtää asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Asiakasvaatimukset vaihtelevat eri tuotteiden ja palveluiden, kuten myös liiketoiminta-alojen mukaan. Seuraavana on listattu yleisimmät asiakasvaatimukset ja laatu dimensiot ohjelmistotalalla.

- Tarkoituksenmukaisuus: ohjelma vastaa asiakkaan tarkkoja määritelmiä.
- Luotettavuus: ohjelmalla voi suoriutua tehtävistä oikealla tarkkuudella.
- Käytettävyys: ohjelman ulostuloa on helppo ymmärtää.
- Ylläpidettävyys: ongelmien korjaaminen ja löytäminen ohjelmasta on yksinkertaista.
- Testattavuus: ohjelman suorituskyvyn testaaminen on nopeaa.
- Siirrettävyys: ohjelmaa voi käyttää useilla laitteilla.
- Yhteentoimivuus: ohjelma sallii yksinkertaiset liitännät eri systeemien välillä.
- Sisäinen käytettävyys: kommunikointi ohjelman sisällä on toimivaa.
- Joustettavuus: ohjelman muokkaaminen tai vaihtaminen onnistuu ongelmitta.
- Kokonaistyytyväisyys. (Hayes 2008: 16.)

Muita yleisiä asiakasvaatimuksia ovat tuotteen tai palvelun saatavuus, soveltuvuus, ajankohtaisuus ja palvelun reagointikyky [Hayes 2008: 13]. Asiakasvaatimusten täyttäminen ei kuitenkaan yksin takaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytymättömyyteen voivat vaikuttaa myös seuraavat asiat:

- Puutteellinen markkinointi ja promootio: asiakkaalle on luotu mainonnalla mielikuvia ja odotuksia tuotteesta tai palvelusta, joita yritys ei lupauksista huolimatta voi käytännössä toteuttaa ja asiakas pettyy.
- Yritys ei ymmärrä asiakkaan tarpeita ja odotuksia.
- Asiakkaan toiveita ja odotuksia ei ole toteutettu kunnolla.
- Asiakkaiden toiveita ja odotuksia ei ole toteutettu käytännössä, vaikka ne olisi huomioitu tuotteen tai palvelun suunnittelussa.
- Asiakkaan käsitys tuotteen tai palvelun suorituskyvystä ei vastaa todellisuutta. (Hill & Alexander 2006: 6-7.)

2.2 Asiakaspalautteen hankkiminen ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Teknologian kehityksen, kuten internetin, seurauksena asiakkaat ovat entistä tietoisempia tarjonnasta ja vaativat yrityksiltä muutakin kuin laatuodotusten täyttämistä tai asiakkaan ilahduttamista. Asiakkaat odottavat yritysten ottavan asiakkaiden mielipiteet huomioon ja *kuuntelevan* heitä. (Kotler & Keller 2009: 160.) Siksi yritykset tekevät asiakkaille entistä useammin haastatteluita tai keräävät asiakaspalautetta erilaisilla kyselyillä. (Vesterinen 2014: 39.) Asiakaspalautteen hankkimisessa yksi tärkeimmistä tavoitteista on selvittää asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyystaso yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun ja tunnistaa asiakkaiden mielipiteiden muutokset [Hayes 2008: 33].

Asiakaspalautteen hankkimisessa ja asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tärkeimmät selvittävät kysymykset ovat, *miksi* kuunnella asiakasta, *miten* kuunnella asiakasta, *keneltä* pyydetään palautetta ja *milloin* pyydetään palautetta.

Miksi kuunnella asiakasta ja selvittää asiakastyytyväisyys? Kuuntelemalla ja selvittämällä asiakkaan mielipiteen yritykset saavat palautetta jo olemassa olevasta tuotteesta tai palvelusta, mutta myös ymmärrystä ihmisten käyttäytymisestä, haluista ja toiveista. Tämän ymmärryksen pohjalta yritys voi tuottaa asiakkaalle jotain tarpeellista ja hyödyllistä ja keksiä uusia innovaatioita ja kehitysideoita. (Vesterinen 2014: 36.) Kartoittamalla syyt asiakkaan tyytymättömyyteen, yritys voi korjata epäkohdat ja siten ehkäistä olemassa olevien asiakkaiden menetyksen [Hill & Alexander 2006]. Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata yhtä tarkasti kuin esimerkiksi yrityksen tuotantoprosesseja, koska ilman asiakastyytyväisyyden kunnollista selvittämistä yritys etenee mututuntumalla ja pahimmassa tapauksessa investoi väärin ongelmakohtiin asiakastyytyväisyyden kasvattamiseksi. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tarkoituksena onkin mitata yrityksen suorituskykyä asiakkaan näkökulmasta. (Hill & Alexander 2006.)

Miten kuunnella asiakasta? Yleisimmät tavat asiakkaiden kuuntelemiseen on teettää asiakaskysely tai haastattelu [Vesterinen 2014: 39]. Yritykset voivat teettää yksinkertaisen mielipidekyselyn, jossa huomioidaan vain yrityksen olemassa oleva asiakaskunta tai sitten teettää monitahoisemman markkinatutkimuksen. Markkinatutkimuksessa kyselyn otokseen otetaan mukaan myös muita markkina-alueen asiakkaita kuin vain yrityksen omia asiakkaita. Mielipidekysely on arvokkain yrityksille, jotka haluavat saavuttaa omat tavoitteensa ylläpitämällä asiakaskantansa tyytyväisenä. Mielipidekysely on

helpompi ja yksinkertaisempi toteuttaa kuin markkinatutkimus, joka antaa yritykselle laajemman kuvan sen suoriutumisesta koko markkinoilla. Perinteinen mielipidekysely teetetään, kun yrityksen tavoitteena on

- selvittää kokonaispalvelun tai -tuotteen asiakastytyväisyys
- verrata omaa suorituskykyä asiakkaiden odotuksiin
- selvittää tärkeimmät kehityskohteet
- saada dataa kehitystarpeisiin
- noudattaa laatustandardeja, kuten ISO 9 000. (Hill & Alexander 2006: 38-40.)

Keneltä pyydetään palautetta ja *ketä* kuunnella? Asiakkaan mielipidekyselyssä on huomioitava asiakkaan taustat. B2B-markkinoilla (business-to-business), joissa yrityksen asiakkaat ovat muita yrityksiä, on monia erilaisia asiakaspintoja, ja palaute pohjautuu usein vastaajan rooliin liiketoimintasuhteessa. B2B-markkinoilla on kolmenlaisia vastaajia: päätöksentekijöitä, vaikuttajia ja loppukäyttäjiä. Päätöksentekijät hallinnoivat yleensä budjettia, mutta heillä ei ole välttämättä läheistä yhteyttä itse tuotteeseen tai palveluun. Vaikuttajilla taas on usein vahvoja mielipiteitä, koska he edustavat oman alansa ekspertejä. Loppukäyttäjillä sen sijaan on eniten sanottavaa tuotteen tai palvelun käytännöllisyydestä ja käytettävyydestä, koska he käyttävät tuotetta tai palvelua eniten. (Vesterinen 2014: 38.)

Milloin palautetta pyydetään? Kyselyn teettämisen ajankohdassa on otettava huomioon, onko aika otollinen yrityksen vai asiakkaan näkökulmasta. B2B-markkinoilla on ollut tapana teettää asiakaskysely muutaman kerran vuodessa, mutta nykytrendinä jopa useammin. Jos yrityksen tavoitteena on selvittää tuotteensa tai palvelunsa markkinapotentiaali, tulisi asiakaskysely teettää tuotteen tai palvelun toteutuksen alkuvaiheilla. Asiakaskyselyn teettäminen tuotteen tai palvelun toteutuksen puolella välissä selvittää yritykselle, hyväksyvätkö asiakkaat kyseisen tuotteen tai palvelun. Käytettävyyden ja työn laadun arvioimiseksi asiakaskysely tulisi teettää vasta toteutuksen loppupuolella. Asiakaskyselyn teettämisessä tulisi kuitenkin huomioida asiakasystävällisyys ja ensisijaisesti toteuttaa kysely asiakkaan näkökulmasta otollisimpana aikana. Kyselyitä ei myöskään pidä teettää liian usein, koska se voi ärsyttää asiakkaita. (Vesterinen 2014: 49-55.)

2.3 Asiakaspalautekyselyn suunnittelu ja tiedonkeruumenetelmän valinta

Asiakaspalautekysely aloitetaan kyselyn suunnittelulla. Suunnitteluvaiheessa määritellään kyselyn tavoitteet sekä laaditaan suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelmassa määritellään kyselyn aihe, tiedonkeruumenetelmä sekä kyselyn otanta eli asiakkaat, joille palautekysely tehdään [Saris & Gallhofer 2014].

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa asiakaspalautekyselyn aiheena on tuotteen tai palvelun asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen. Asiakkaiden tyytyväisyys selvitetään keräämällä tieto jollakin tiedonkeruumenetelmällä. Yleisimmät tiedonkeruumenetelmät ovat puhelinhaastattelut, käyntihaastattelut, postikyselyt ja sähköinen tiedonkeruu. Myös menetelmien yhdistelmät ovat mahdollisia tai yhden menetelmän täydentäminen toisella menetelmällä. [Tilastokeskus 2016a]. Seuraavassa taulukossa on kuvattu eri tiedonkeruumenetelmien hyötyjä ja haittoja.

Taulukko 1. Eri tiedonkeruumenetelmien hyötyjä ja haittoja. (Tilastokeskus 2016a, Hill & Alexander 2006: 101-107.)

Tiedonkeruumenetelmä	Hyödyt	Haitat
Puhelinhaastattelu	suhteellisen nopea, kysymysten ymmärrettävyys, vastausten tarkistusmahdollisuus, arkaluontoisten kysymysten esittäminen helpohkoa, ei ongelmaa välimatkoista	vastausvaihtoehtojen lyhyys, haastattelun kesto korkeintaan 30 minuuttia, visuaalisten apuvälineiden käyttö epäkäytännöllistä, vaatii vastaajalta kiinnostusta ja keskittymistä
Käyntihaastattelu	mahdollisuus pitkiin haastatteluihin (jopa yli tunnin kestävät), visuaalisten apuvälineiden käyttö mahdollista, monimutkaisten kysymysten esittäminen mahdollista, haastattelijalla kontrollointimahdollisuus, vastausvaihtoehtojen suuri määrä, haastateltavien opastusmahdollisuus	kalliita, vaatii ammattitaitoisen haastattelijan, arkaluontoisten kysymysten esittäminen haastavaa, vaatii tarkan suunnitelman
Postikysely	suhteellisen halpa hinta, vastausvaihtoehtojen suurempi määrä kuin puhelinhaastatteluisissa, arkaluontoisten asioiden kysymisen helpous, ei tarvitse haastattelijaa, ei haittaa välimatkoista	alhaiset vastausosuudet, vastaamisen laadunvalvonnan hankaluus, hidas vastaaminen, mahdollista vain yksinkertaiset kysymysasettelut, lyhyet kyselylomakkeet
Sähköinen tiedonkeruu	halpa,	soveltuu lähinnä vain yritys- ja

	nopea, nykyaikainen, hyvä ja helppo jatkuvaan tiedonkeruun, arkaluontaisten asioiden kysymisen helppous	yhteisökyselyihin, kiireisesti annetut vastaukset, lyhyet kyselylomakkeet, matalat vastausmäärät
--	--	---

Kyselyn tiedonkeruumenetelmäksi valitaan paras mahdollinen vaihtoehto arvioimalla kunkin menetelmän hyötyjä ja haittoja oman kyselyn tapauksessa.

2.4 Asiakaspalautekyselyn otantamenetelmät

Kyselyn otannan valinta on tärkeä vaihe kyselyn suunnittelussa. Koska asiakastyytyväisyyskyselyssä ei ole välttämätöntä saada tuloksia koko asiakaskunnasta saadakseen luotettavan kuvan asiakastyytyväisyydestä, voidaan asiakaskunnasta (populaatio) valita pienempi osuus (otos) kuvastamaan koko populaation asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskyselyn otannan valinnassa voidaan käyttää kolmea eri menetelmää: kokonaistutkimusta, tuomitsevaa otantaa ja tilastollista otantaa. (Hayes 2008:84.)

Kokonaistutkimuksessa kysely teetetään koko asiakaskunnalle, jolloin tulokset kuvastavat koko asiakaskunnan tyytyväisyyttä. Kokonaistutkimuksessa otanta kuvastaa siten koko populaatiota, koska otanta on populaatio. Kokonaistutkimusta käytetään silloin, kun asiakaskunta on tarpeeksi pieni, koska sen taloudelliset kulut ovat suhteellisen suuret. Kokonaistutkimuksessa tulee ensisijaisesti huomioida, onko sitä taloudellisesti mahdollista toteuttaa. (Hayes 2008: 84.)

Tuomitsevassa otannassa otanta valitaan populaatiosta erilaisten tekijöiden avulla, kuten vastaajien iän, sukupuolen tai työtehtävän mukaan. Tuomitseva otantamenetelmä on hyödyllinen tapaustutkimuksissa, kun tarvitaan muutama tapaus kuvastamaan tutkittavan tapauksen tärkeimpiä kohtia. Menetelmää voidaan käyttää aloituspisteenä ymmärtämään liiketoiminnan prosesseja, mutta sitä ei voida käyttää tulosten yleistämiseen. (Hayes 2008: 85.)

Tilastollinen otantamenetelmä perustuu tilastollisiin todennäköisyyksiin. Menetelmässä käytetään satunnaisotantaa otoksen valinnassa, ja otoksen koko määritellään siten tilastollisesti. Tilastollisen otantamenetelmän hyötynä varsinkin tuomitsevaan otantamenetelmään nähden on se, että se sallii tulosten yleistämisen populaatioon, josta otanta valittiin. (Hayes 2008: 85.)

Koska kokonaistutkimus on suhteellisen kallis, ja tuomitseva otantamenetelmä antaa mahdollisesti tahattoman suuntauksen tuloksiin, on tilastollinen menetelmä luotettavin tapa saada hyödyllistä tietoa populaatiosta. Hyvin tehdyssä asiakastytyväisyyskyselyssä otos voi kertoa koko populaation asiakastytyväisyyden, mutta se edellyttää kuvastavan otoksen valintaa. Jos otos ei ole populaatiota kuvastava, voi kyselyn teettäminen olla ajan ja resurssien hukkaan heittämistä. (Hayes 2008: 86.)

2.5 Kyselylomakkeen rakenne

Tiedonkeruumenetelmästä riippumatta asiakkaan palaute kerätään yleisimmin kyselylomakkeella. Puhelin- ja käyntihaastatteluissa haastattelija täyttää kyselylomakkeen asiakkaan vastausten perusteella. Postikyselyissä ja sähköisessä tiedonkeruussa kyselylomake lähetetään asiakkaalle täytettäväksi. Kyselylomakkeen lähettämistä ennen asiakkaille lähetetään saatekirje, jossa kyselyyn vastaaville kerrotaan tutkimuksen perustiedot ja sen tarkoitus, tutkimuksen teettävä, perustelut otannalle sekä tutkimustulosten käyttötarkoitus. Saatekirjeellä on suuri merkitys kyselytutkimukselle, koska se vaikuttaa vastaajien motivaatioon vastata kyselyyn. Hyvin laaditulla saatekirjeellä koetaan herättää vastaajien mielenkiinto kyselylomakkeen täyttämiseen. Epämääräinen ja huono saatekirje voi karkottaa vastaajat kokonaan, vaikka kyselylomake olisi tehty hyvin. (Vehkalahti 2008: 47-48.)

Kyselylomake aloitetaan johdannolla, jossa kyselyn vastaajalle muistutetaan kyselyn tarkoitus ja kuinka kyselyyn vastataan eli ohjeistus kyselylomakkeen täyttämiseen [Hayes 2008: 66]. Kyselylomaketta suunniteltaessa on otettava huomioon asiakasystävällisyys, jotta vastausprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Vastausaktiivisuutta edistää muun muassa kyselyä etukäteen tiedottaminen (saatekirje), kohtelias tapa kysyä, vastaamislahjan tarjoaminen sekä jälkikäteen kiittäminen. (Dillman ym. 2009: 23-24.) Vastausten maksimoimiseksi kyselyistä tehdään mahdollisimman lyhyitä, ytimekkäitä ja visuaalisesti miellyttäviä. Lomakkeen kysymyksillä ja vastausrakenteilla on merkittävä vaikutus niin vastausaktiivisuuteen kuin koko kyselyn onnistumiseen. Niissä on huomioitava, että vastaajalla on osaamista vastata kysymyksiin ja pohdittava, antaisiko vastaaja todellisen vastauksen kysytyyn kysymykseen. (Hill & Alexander 2006: 108-109, 115.)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa kysymykset suunnitellaan siten, että niiden avulla voidaan mitata asiakasvaatimusten täyttymistä. Asiakasvaatimuksista valitaan tärkeimmät kohdat, joiden pohjalta laaditaan kysyttävät kysymykset. (Hayes 2008: 57, 75.) Kyselylomakkeessa kysymykset asetellaan loogiseen järjestykseen ja ryhmitellään aihepiireittäin. Samaan aihepiiriin liittyvät kysymykset kysytään peräkkäin, jotta vastaajan on helpompi vastata kysymyksiin. Lomakkeen ensimmäinen kysymys valitaan tarkoin, koska sen pohjalta usein määräytyy, vastaavatko asiakkaat kyselyyn vai jättävätkö he kokonaan vastaamatta. Ensimmäinen kysymys ei saa olla pitkä, tylsä, vaikeasti ymmärrettävä tai arkaluontoinen, koska se karkottaa vastaajat. Mielenkiintoinen ensimmäinen kysymys rohkaisee vastaajia osallistumaan kyselyyn. Arkaluontoiset ja mahdollisesti epämiellyttävät kysymykset sijoitetaan kyselylomakkeen loppupuolelle, koska sinne asti edenneet vastaajat eivät todennäköisesti lopeta kyselyä kesken, vaikka heiltä kysyisikin arkaluontoisempia kysymyksiä. Jotta vastaajat haluavat, osaavat ja onnistuvat vastata kysymyksiin kuten kyselyn laatija toivoo, on kysymyksiä suunniteltaessa otettava myös huomioon kysymysten sisältö, kysymysten tyyppi (avoin vai suljettu) ja vastausvaihtoehdot. (Dillman ym. 2009: 67-68, 158-159.)

Kyselylomakkeen rakennetta tulee ajatella kuin oikeaa keskustelua. Siksi kyselylomakkeen päätteeksi asiakasta kiitetään vastaamisesta ja annetaan yhteystiedot mahdollisia kysymyksiä varten. Näin kyselyn asiakasystävällisyys täyttyy, mikä antaa motivaatiota asiakkaille vastata kyselyihin myös tulevaisuudessa. (Dillman ym. 2009: 158.)

2.6 Kysymysten sisältö ja rakenne

Kyselylomakkeen kysymysten on oltava lyhyitä, tarkkoja, relevantteja ja helppolukuisia. Kysymyksessä ei voi kysyä useaa asiaa yhtä aikaa, vaan pitää kysyä yksi asia kerrallaan. Liian pitkät kysymykset pidentävät koko lomaketta ja hankaloittavat kysymysten ymmärtämistä. Ympäripyöreitä ja epätarkkoja ilmaisuja sekä hankalaa sanastoa tulee välttää. (Hayes 2008: 61.) Kysymyksissä on huomioitava tekniset täsmällisyydet, kuten ilmaista asiat oikeilla mittayksiköillä, jos kysytään jonkin asian mittoja. Kysymykset eivät saisi sisältää tuplanegatiiveja. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajalle ei saa tulla tilannetta, jossa ”kyllä” vastaus tarkoittaisikin ”ei” vastausta. (Dillman ym. 2009: 80, 88.)

Kysymyksen tyyppinä on kaksi: avoimet ja suljetut kysymykset. Avoimilla kysymyksillä kerätään laadullista dataa ja suljetuilla numeerista eli kvantitatiivista. (Hill & Alexander

2006: 119.) Kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä vastaajalle annetaan tyhjä tila, johon vastaaja omin sanoin kirjoittaa vastauksensa. Vastaustilan pitää tukea haluttua vastausformaattia, eli siihen pitää esimerkiksi varata tarpeeksi tilaa pidemmälle vastaukselle. Avointen kysymysten vahvuutena on, että se sallii vastaajan vastata vapaasti kysytyyn kysymykseen. Avoimia kysymyksiä käytetään, kun tavoitteena on kerätä rikkasta ja yksityiskohtaista tietoa vastaajilta sekä silloin, kun kysytään aiheista, joista ei ole entuudestaan paljon tietoa. Haittapuolena itsetäytettävän lomakkeen avoimissa kysymyksissä on, että vastaaminen niihin vaatii enemmän työtä kuin suljettuihin kysymyksiin. Tämä voi johtaa siihen, että vastaajat ohittavat avoimet kysymykset. Avointen kysymysten analysoiminen myös vie enemmän aikaa kuin suljettujen kysymysten, koska vastauksissa on enemmän vaihtelua. (Dillman ym. 2009: 72, 112-115.)

Suljetuissa kysymyksissä kyselyn laatija antaa vastaajalle valmiin vastausrakenteen, joka on yleensä luokitusasteikko tai lista valmiita vastausvaihtoehtoja. Eri vaihtoehtoisista vastaaja valitsee parhaiten itselle sopivan vastausvaihtoehdon [Dillman ym. 2009: 72]. Vastausvaihtoehtojen on oltava toisensa poissulkevia, eli ne eivät voi mennä päällekkäin [Vehkalahti 2008: 24]. Suljetut kysymykset ovat nopeita ja helppoja täyttää ja analysoida. Ne vähentävät kysymysten tulkinnanvaraisuutta ja siten vastausvirheitä. (Hill & Alexander 2006: 119.) Suljetuissa kysymyksissä käytetään erilaisia vastausvaihtoehtoja, joista yleisimmät kuvataan seuraavassa luvussa.

2.7 Suljettujen kysymysten vastausrakenteet

Vastausvaihtoehdon valinta on äärimäisen tärkeä vaihe kysymysten suunnittelussa, koska se määrittää, kuinka kyselyn dataa voidaan käyttää. Suljettujen kysymysten vastausvaihtoehdot voidaan esittää useassa eri muodossa. Yleisimpiä ovat monivalinnat, kyllä/ei-väittämät sekä erilaiset luokitusasteikot. (Hayes 2008.)

Monivalinnoissa vastaajalle annetaan valmiiksi vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee itselle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Vastaaja voi myös valita useamman vaihtoehdon, jos kyselyssä niin pyydetään. (Dillman ym. 2009: 73.)

Teen työmatkani (voit valita usean vaihtoehdon)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Henkilöautolla
<input type="checkbox"/>	Bussilla
<input type="checkbox"/>	Junalla
<input checked="" type="checkbox"/>	Polkupyörällä
<input type="checkbox"/>	Moottoripyörällä
<input type="checkbox"/>	Kävellen

Kuva 2. Esimerkki monivalintavastauksista.

Kyselylomakkeessa voi vaihdella eri vastausvaihtoja ja kysymystyyppejä, eli lomakkeen ei tarvitse sisältää vain yhdenlaisia kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja. Suljetun ja avoimen kysymyksen sekoitus on myös usein käytetty vaihtoehto. Osittain suljetussa kysymyksessä tarjotaan valmiit vastausvaihtoehdot ja kohta ”muu”, jossa vastaaja saa itse avoimen kysymyksen tapaan tarkentaa vastaustaan. (Dillman ym. 2009: 75.)

Äidinkieleni on	
<input type="checkbox"/>	Suomi
<input type="checkbox"/>	Ruotsi
<input checked="" type="checkbox"/>	Muu, mikä? Venäjä

Kuva 3. Esimerkki osittain suljetusta kysymyksestä.

Kyllä/ei-väittämissä mitataan tuotteen tai palvelun laatua positiivisten ja negatiivisten vastausten määrällä. Kysymykset ovat väittämiä, joilla kuvataan vastaajan tyytyväisyyttä ja joihin voi vastata vain kyllä tai ei. Valitsemalla ”kyllä” vastaaja on samaa mieltä väittämän kanssa. Jos väittämä ei kuvaa vastaajan kokemusta tuotteesta tai palvelusta, valitsee hän ”ei”-vaihtoehdon. (Hayes 2008: 62.)

Taulukko 2. Esimerkki kyllä/ei-väittämien vastausrakenteesta.

	Kyllä	Ei
Minua palveltiin nopeasti	X	
Saamani palvelu oli ystävällistä		X

Luokitusasteikkoja on erilaisia, mutta niistä tunnetuin ja käytetyin on Likertin asteikko. Se tuottaa vähemmällä asiakohdilla luotettavampaa dataa kuin muut luokitusasteikkomallit ja on siksi erittäin hyödyllinen. (Hayes 2008: 62-63.) Likertin asteikossa asiakas valitsee vastauksensa valmistaa asteikosta, joka kuvastaa yksiulotteista jatkumoa. As-

teikossa on annettu vastausvaihtoehdot toisesta ääripäästä toiseen, kuten *täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä*. Likertin asteikkoa sovelletaan useimmiten viisiportaisena asteikkona, jossa kullekin vastausvaihtoehdolle voidaan antaa myös numeerinen arvo yhdestä viiteen. (Vehkalahti 2008: 35.) Likertin asteikossa alimmat arvot kuvastavat negatiivisia vastauksia, kun taas asteikon korkeammat arvot positiivisia vastauksia. Asteikolla voidaan käyttää myös muita vastausvaihtoehtoja, ja niitä käytetään tietynlaisiin kysymysväittämiin. Taulukossa 3 on kuvattu esimerkkejä Likertin asteikon vastausvaihtoehdoista. (Hayes 2008: 64.)

Taulukko 3. Esimerkkejä Likertin asteikon vastausvaihtoehdoista.

1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
1 Erittäin tyytymätön	2 Tyytymätön	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Tyytyväinen	5 Erittäin tyytyväinen
1 Erittäin huono	2 Huono	3 Ei hyvä eikä huono	4 Hyvä	5 Erittäin hyvä

Likertin asteikon hyötyjä ovat vastausarvojen vaihtelevuus verrattuna kyllä/ei-väittämiin. Tilastollisesta näkökulmasta kahden vastausvaihtoehdon asteikko (kyllä/ei) ei ole yhtä luotettava kuin viiden vaihtoehdon asteikko. On todettu, että vastausten luotettavuus tasoittuu viiden asteikkokohtaan jälkeen, joten vastausvaihtoehdoissa ei ole tarvetta käyttää useampaa kohtaa kuin viittä. (Hayes 2008: 65.)

Likertin asteikossa ongelmia aiheuttaa yleensä asteikon keskimäinen vaihtoehto. Tähän neutraaliin vaihtoehtoon saatetaan sijoittaa kaikenlaisia vastausvaihtoehtoja, ja se voi aiheuttaa ongelmaa kyselyn tulosten analysoinnissa. Kyselyissä usein toivotaan kantaa ottavia vastauksia ja neutraali vaihtoehto ei sitä anna. Likertin asteikon rakenteeseen kuuluu kuitenkin tämä neutraali vaihtoehto, ja jos se puuttuu, vastaaja voi jättää kokonaan vastaamatta. Joissakin kyselyissä neutraalin vaihtoehdon tilalle on laitettu en osaa sanoa (eos) -vaihtoehto, vaikka se ei kuvasta neutraalia. Eos-vaihtoehdon valinnut vastaaja ei ole mahdollisesti ymmärtänyt kysymystä tarpeeksi ilmaistakseen kantaansa tai ei halua lainkaan ilmaista kantaansa. Tämän vuoksi eos-vaihtoehtoa ei

tulisi sijoittaa Likertin asteikon keskelle, vaan esimerkiksi asteikon ulkopuolelle omaksi kohdaksi. (Vehkalahti 2008: 36.)

2.8 Tulosten kerääminen ja analysointi

Kyselyn tulosten keräämiseen tulee varata tarpeeksi aikaa riippuen tiedonkeruumenetelmästä. Esimerkiksi asiakkaan itse täytettävän sähköisen lomakkeen tulosten keräämiseen riittää yleensä kahdeksasta kymmeneen työpäivää. Vastaajia voidaan muistuttaa vastaamaan kyselyyn muistutusviestillä, joka lähetetään muutama päivä saatekirjeen jälkeen. (Hayes 2008: 78-79.)

Kyselyn tulosten analysoimisessa on tärkeää tiivistää tulokset ymmärrettävään muotoon. Luotettava kysely on käytännössä hyödytön, jos sen tuloksia ei voida ymmärtää oikein. Tuloksia analysoidaan eri menetelmillä riippuen kysymyksen tyypistä. Sanallisia asteikkoja, kuten Likertin asteikkoja, analysoidaan frekvenssijakaumalla, joka kertoo, kuinka suuri osa vastaajista vastasi mitään. (Hayes 2008: 133-135, 153.)

Frekvenssijakaumassa tulokset esitetään yleensä prosentteina, eli esimerkiksi, kuinka suuri osa vastaajista on erittäin tyytyväisiä ja kuinka moni ei lainkaan tyytyväisiä palveluun. Frekvenssijakauma on täysin tarkka yhteenvedo tuloksista, mutta se ei ole erityisen syvälinen analyysi niistä. Siksi sanallisiin asteikkoihin liitetään kyselylomaketta laatiessa usein myös numeeriset asteikot, kuten Taulukko 3 on kuvattu. Tällöin esimerkiksi asteikon arvoa ”täysin eri mieltä” vastaa numeerinen arvo 1. Numeeristen arvojen avulla tuloksia voidaan analysoida tilastollisilla menetelmillä. (Hill & Alexander 2006: 154.)

Kyselyn tulosten tilastollisista analysointimenetelmistä käytetyimpiä ovat aritmeettinen keskiarvo (tai keskiarvo), keskihajonta ja varianssi. Keskiarvolla kuvataan tulosten keskeisintä suuntausta ja sitä käytetään asiakkaiden kokonaistyytyväisyyden määrittämiseen. Tulosten keskiarvo saadaan laskemalla yhteen muuttujien, eli vastausvaihtoehtojen numeeristen arvojen kokonaissumma ($\sum x_i$) ja jakamalla se muuttujien lukumäärällä (n). Keskiarvon matemaattinen kaava on siten seuraava:

$$\frac{\sum x_i}{n}$$

$\sum x_i$ on muuttujien, eli vastausvaihtoehtojen numeeristen arvojen kokonaissumma
 n on muuttujien lukumäärä. (Hayes 2008: 135.)

Keskihajonta kuvastaa tulosten hajaantumista muuttujan jakauman keskikohdan ympärillä. Muuttujan jakauma on vastausvaihtoehtojen numeeristen arvojen suuruusjärjestys. Varianssi on keskihajonnan neliö, joten se ilmoittaa tulosten keskimääräiset neliöidyt poikkeamat keskiarvosta. (Tilastokeskus 2016b, 2016c, 2016d.)

Avointen kysymysten tuloksista saadaan suuri määrä epämuodollista tietoa, joka vaatii järjestämistä, jotta tuloksista voidaan vetää mielekkäitä johtopäätöksiä. Käytetyin tapa saada avointen kysymysten tulokset tiiviiseen ja ymmärrettävään muotoon on luokitella vastaukset aihepiireittäin. Jokainen vastaus käydään yksitellen läpi ja määritellään, mihin aihepiiriin tai kategoriaan vastaus kuuluu. Lopulta mainintojen lukumäärät kussakin kategoriassa lasketaan yhteen ja avoimet vastaukset ovat tiiviimmässä muodossa. Vaikka luokittelu on aikaa vievää, se kannattaa tehdä kunnolla. On parempi luokitella vastaukset useampaan kuin muutamaan kategoriaan, jotta vastausten oikeellisuus ja tulosten luotettavuus säilyy. (Hill & Alexander 2006: 157.)

Kun kysely on laadittu asiakasvaatimukseen pohjautuen, voi tuloksista nähdä nopeasti korjaustoimenpiteitä vaativat alueet, joita kehittämällä parannetaan asiakastytyvyyttä. Heikot tulokset saaneet alueet vaativat enemmän toimenpiteitä kuin hyvät tulokset kyselystä saaneet alueet. Alueita, joita kehittämällä vaikutettaisiin eniten asiakastytyvyyden kasvattamiseen, kutsutaan ensisijaisiksi parannuksiksi. (Hill & Alexander 2006: 173, 252.)

Asiakasvaatimukseen pohjautuvat alueet ja ensisijaiset parannukset voidaan luokitella myös niiden kiireellisyyden mukaan. Tällaisia luokkia voivat olla esimerkiksi korjaukset, parannukset ja innovaatiot. Korjauksia vaativat alueet tarvitsevat kiireellisiä toimenpiteitä, jotta asiakastytyvyyttä voidaan parantaa. Alueet, jotka luokitellaan parannuksiin, vaativat keskinkertaista muutostarvetta. Innovaatioilla on pitkän aikavälin muutostarve. (Vesterinen 2014: 72-73.)

2.9 Tulosten esittäminen ja asiakkaiden tiedottaminen

Kyselyn tuloksia esitettäessä on huomioitava kuuntelijoiden kohderyhmä eli yrityksissä varsinkin heidän työtehtävät ja osastot. Tulosten esittämisessä on pidettävä tulokset mahdollisimman yksinkertaisina. Yleensä tulokset esitetään taulukoissa ja kuvaajissa, joiden laatimisessa on hyödynnetty tietoteknisiä ohjelmia. Ohjelmilla saadaan helposti paljon esitysmateriaalia, joten ohjelmia hyödynnettäessä on oltava valikoiva ja päätettävä, mitkä kuvaajat ja taulukot ovat todella esittämisen arvoisia. Jos kuvaajasta tai taulukosta ei voi vetää kunnollista johtopäätöstä, voi sen jättää esittämättä. (Hill & Alexander 2006: 171.)

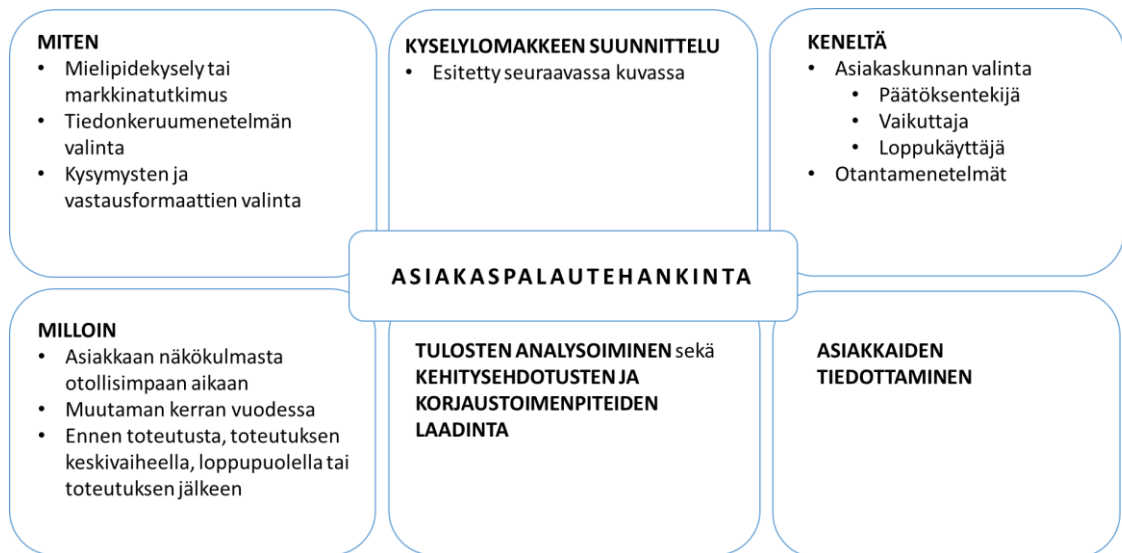
Tulokset voidaan esittää myös ensisijaisten parannusten perusteella. Esimerkiksi käyttämällä liikennevalosymboleita tulokset voidaan esittää yksinkertaisesti ja nopeasti niiden vaikutuksen ja kiireellisyyden mukaan. Punaisella värillä merkityt alueet saivat heikoimmat tulokset kyselystä ja vaativat kiireellisesti korjausta. Keltaisella värillä merkityt alueet suoriutuivat tyydyttävästi kyselystä ja niiden muutostarve on keskinkertainen. Vihreällä värillä merkittyihin alueisiin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä, ja niiden kehittäminen voi olla pitkän aikavälin innovointia. (Hill & Alexander 2006: 173.)

Asiakastyytyväisyyden kasvattamiseksi vaaditaan korjaustoimenpiteitä ensisijaisille parannuksille ja asiakkaiden määrittelemille kiireellisille korjauksille. Jotta yritys hoitaa korjaustoimenpiteet kunnolla, määritellään jo tuloksia esitettäessä työntekijöille tai osastoille vastuualueet sekä roolit. Tarkasti määritellyt vastuualueet ja roolit parantavat korjaustoimenpiteiden toteuttamisen mahdollisuutta ja siten asiakastyytyväisyyden kohentumista. (Vesterinen 2014: 99-100.)

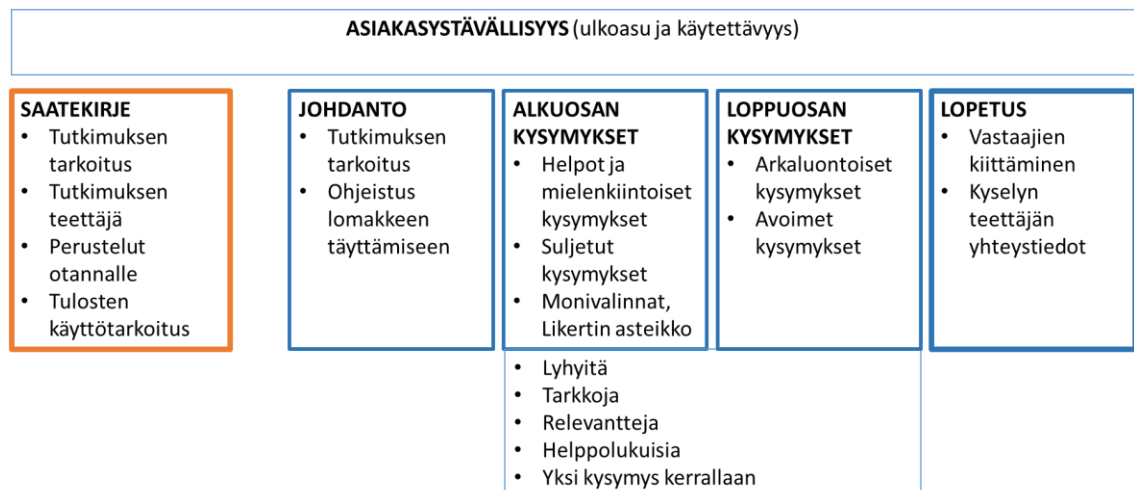
Tärkeä vaihe itse kyselyn jälkeen on tiedottaa asiakkaita kyselyn tuloksista ja korjaustoimenpiteistä. Ensinnäkin se kertoo asiakkaille, että heidän vastauksensa on käyty läpi ja toiseksi se sitouttaa yrityksen toteuttamaan korjaustoimenpiteet kyselyn jälkeen. Asiakkaille lähetetään lyhyt raportti, jossa esitetään tärkeimmät tulokset, ensisijaiset parannukset sekä korjaustoimenpiteet. (Hill & Alexander 2006: 179-185.)

2.10 Käsitemuoto

Tässä luvussa esitetään asiakaspalautehankinnan parhaat käytännöt käsittekehyyksessä. Käsittekehys kuvaa asiakaspalautehankinnan ja asiakaskyselylomakkeen suunnittelun pääteemat. Pääteemat luovat pohjan kohdeyrityksen tarpeisiin sopivan asiakaspalautekyselyn rakentamiselle ja toteuttamiselle.



Kuva 4. Tämän insinööriyön käsittekehys: asiakaspalautehankinnan pääteemat.



Kuva 5. Tämän insinööriyön käsittekehys: asiakaskyselylomakkeen suunnittelu ja rakenne.

Seuraavassa luvussa kuvataan asiakaspalautekyselyn rakentaminen kohdeyrityksen tarpeisiin sopivaksi tämän insinööriyön käsittekehystä hyödyntäen.

3 Asiakaspalautekyselyn rakentaminen kohdeyrityksen tarpeisiin

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyöhankkeen toteutus siten, että se vastaisi hankkeen tavoitteita. Asiakaspalautteen hankkimisessa hyödynnetään alan kirjallisuuden parhaisiin käytäntöihin perustuvaa käsitekehystä ja sovelletaan sitä kohdeyrityksen tarpeisiin sopiviksi.

Kohdeyrityksen tarpeiden kartoitus aloitettiin teemahaastatteluilla yrityksen edustajan, CGI:n palkka- ja henkilöstöhallintaohjelma Populuksen asiakaspalvelupäällikön, kanssa. Teemahaastatteluissa määriteltiin asiakaspalautehankinnan tarkoitus ja merkitys yrityksen näkökulmasta sekä työn tavoite. Teemahaastatteluiden tarkemmat tiedot ovat kuvattuna tämän insinööriyön liitteessä 1.

Insinööriyön alussa asiakaspalvelupäällikön kanssa sovittiin, että kohdeyrityksen kannalta tärkeintä on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys CGIchannel-palvelusta ja kehittää sitä asiakkaiden palautteen pohjalta. Tämän opinnäytetyön kannalta parhaimmaksi tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui itsetäytettävä web-lomake (sähköinen tiedonkeruu), koska yrityksellä on entuudestaan käytössä sähköinen markkinoinninohjelma, eMarketeer, jolla voi luoda web-kyselylomakkeita yrityksen brändin mukaisesti. Ohjelmalla voidaan tehdä lomakkeisiin muun muassa valintapainikkeita ja tekstiruutuja, joita voi hyödyntää kysymysten vastausformaateissa, kuten Likertin asteikoissa ja avoimissa kysymyksissä. Itsetäytettävä web-lomake on suhteellisen halpa ja helppo toteuttaa itsenäisesti. Web-lomakkeen lähettäminen asiakkaille ja vastausten kerääminen on varsin nopeaa, kun kyselylomakkeen linkki lähetetään asiakkaille sähköpostitse saatekirjeen kera.

Web-lomakkeen suurimpia riskejä ovat asiakkaiden vastausinnon puuttuminen ja hätäisesti annettujen vastausten epäluotettavuus. Koska itsetäytettävästä web-lomakkeesta pitää tehdä mahdollisimman nopea ja yksinkertainen täyttää (asiakasystävällinen), ei lomakkeella voi kysyä kaikkein syvällisimpiä kysymyksiä. Itsetäytettävän web-lomakkeen hyödyt ovat kuitenkin tämän asiakaspalautekyselyn tapauksessa merkittävämmät kuin riskit, joten kyseinen tiedonkeruumenetelmä valittiin yksimielisesti kohdeyrityksen edustajan kanssa.

Kyselyn otantamenetelmäksi määräytyi tuomitseva otanta, koska kohdeyrityksen toiveena oli saada palautetta uudistetun palvelun pilottiasiakkailta. Yrityksen edustajan,


CGI:n palkka- ja henkilöstöhallintaohjelma Populuksen asiakaspalvelupäällikön, kanssa sovittiin, että asiakaspalautekysely toteutetaan ainoastaan Populuksen pilottiasiakkaille. Pilottiasiakkaat ovat käyttäjiä, jotka edustavat kahta eri asiakasyritystä. Pilottiasiakkaita on yhteensä viisi, ja he ovat ensimmäisiä asiakaskäyttäjiä, jotka pääsevät testaamaan ja käyttämään uudistettua CGIchannel-palvelua. Pilottiasiakkaiden palaute on erittäin tärkeää palvelun jatkokehityksen kannalta, koska he edustavat erilaisia asiakaspintoja ja ovat aktiivisesti yhteydessä kohdeyrityksen kanssa. Pilottiasiakkaiden palaute auttaa kohdeyritystä ymmärtämään uudistetun palvelun käyttöönoton todellisen tarpeen.

Asiakaspalautteen kerääminen CGIchannel-palvelun kehitys- ja käyttöönottoprojektin toisen vaiheen lopussa antaa kohdeyritykselle käsityksen siitä, kuinka asiakkaat hyväksyvät palvelun. Pilottiasiakkaat ovat ehtineet tutustua ja testata uudistetun palvelun toimintoja, joten palautekyselyn teettäminen projektin toisen toteutusvaiheen lopussa on otollinen myös asiakkaiden näkökulmasta. Kohdeyritykselle asiakaspalautteen kerääminen kyseisenä ajankohtana mahdollistaa kyselyn tuloksien hyödyntämisen palvelun viimeisessä kehitysvaiheessa sekä jatkokehityksessä.

3.1 Asiakaskyselylomakkeen laatiminen kohdeyritykselle

Asiakaskyselyllä halutaan selvittää pilottiasiakkaiden tyytyväisyys CGIchannel-palveluun, joka on sähköinen palvelu. Sähköisen palvelun asiakastyytyväisyyttä mitattaessa hyödynnetään ohjelmistoalan asiakasvaatimuksia ja siksi kysymyksissä keskitytään niiden täyttymiseen. Kysymyksissä selvitetään asiakkaiden mielipiteitä palvelun sisällöstä, käytettävyydestä ja tarkoituksenmukaisuudesta.

Asiakaskyselylomakkeen linkki sijoitetaan saatekirjeeseen, joka lähetetään pilottiasiakkaille sähköpostitse. Saatekirjeessä tuodaan esille kyselyn tarkoitus, teettäjä, otanta ja palautteen käyttötarkoitus. Saatekirje tehdään kohdeyrityksen brändin mukaisesti eMarketeer-ohjelmalla. Saatekirjeen malli on esitetty seuraavassa kuvassa.



Experience the commitment®

CGIchannel asiakaspalautekysely (Populus)

Arvoisa Populus-asiakkaamme,

Keräämme asiakaspalautea CGIchannel-palvelun sisällöstä ja käytettävyydestä voidaksemme kehittää toimintaamme.

Toivomme teidän vastaavan palautekyselyyn, johon voi siirtyä alla olevasta linkistä tai viestin lopussa olevasta painikkeesta.

[CGIchannel asiakaspalautekysely \(Populus\)](#)

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Kysely on myös osa Metropolia Ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä. Vastauksia käytetään CGIchannel-palvelun kehittämisessä ja opinnäytetyön loppuraportissa täysin luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Jos teillä on kysymyksiä liittyen palautekyselyyn, otattehan yhteyttä kyselyn lähettäjään:

Hanna Kuokkanen

Kiitos etukäteen!

[CGIchannel asiakaspalautekysely \(Populus\)](#)

Ystävällisin terveisin,

Hanna Kuokkanen | CGI

T: +358 9 2500 2000

CGI
Karvaamokuja 2 | 00380 Helsinki
www.cgi.fi

f t You Tube in

Kuva 6. Asiakaspalautekyselyn saatekirje.

Asiakaskyselylomakkeessa hyödynnetään eMarketeer-ohjelman työkaluja, joiden avulla lomake voidaan tehdä esimerkiksi monisivuiseksi ja siten rakenteeltaan selkeäksi.

Ensimmäiselle sivulle sijoitetaan kyselyn johdanto, jossa vastaajalle muistutetaan kyselyn tarkoitus ja kyselyn teettäjän yhteystiedot ongelmatapauksessa. Johdannosta vastaaja siirtyy seuraavan sivun kysymyksiin Aloita kysely -painikkeesta.



CGI

CGIchannel asiakaspalautekysely (Populus)

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Hyvä Populus asiakkaamme,

Palvelumme parantamiseksi pyydämme teiltä palautetta. Se on meille tärkeä työkalu laadun ja yhteistyömme kehittämiseksi. Vastaaminen kyselyyn (2 sivua) vie noin 5-10 minuuttia.

Kaikki vastaukset käsittelemme nimettöminä ja luottamuksellisesti.


Jos teillä on kysymyksiä liittyen palautekyselyyn, otattehan yhteyttä kyselyn lähettäjään:
Hanna Kuokkanen

Aloita kysely

Kuva 7. Kyselylomakkeen johdanto.

Kyselylomakkeen alkuosan kysymyksiksi laitetaan palvelun sisältöön ja käytettävyyteen liittyvät kysymykset. Kysymykset ovat palveluun liittyviä väittämiä, joiden tarkoituksen on selvittää asiakasvaatimusten täytyminen uudistetussa palvelussa. Vastausformaatti on Likertin asteikko viidellä vastausvaihtoehdolla, jossa vastausvaihtoehdoille on annettu numeerinen arvo ja sanallinen selitys. Asteikon ulkopuolelle lisätään vaihtoehto en osaa sanoa (eos), jos vastaajalla ei ole tarpeeksi kokemusta antaa tarkentavaa mielipidettä kyseisistä väittämistä. Arvosteluasteikon selitys sijoitetaan lomakkeella väittämien yläpuolelle, jolloin vastaaja tutustuu siihen ennen väittämiin vastaamista.

Palvelun sisältöön ja käytettävyyteen liittyvien väittämien jälkeen vastaajille annetaan mahdollisuus kommentoida vapaasti sisältöä ja käytettävyyttä avoimilla kysymyksillä. Vastaaja saa kirjoittaa vapaan kommentin tekstikenttään. Sivun lopussa on Seuraava sivu -painike, jota painamalla vastaaja siirtyy lomakkeen seuraavalle sivulle.



Arvosteluasteikko:

1 - Täysin eri mieltä
 2 - Osittain eri mieltä
 3 - Ei samaa eikä eri mieltä
 4 - Osittain samaa mieltä
 5 - Täysin samaa mieltä

Eos - En osaa sanoa

Palvelun sisältö

Arvioi, mitä mieltä olet seuraavien palvelun sisältöön liittyvien väittämien kanssa asteikolla 1-5?

	1	2	3	4	5	Eos
Palvelussa on ajankohtaisia tiedotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteet ovat tarpeellisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelussa on hyödyllisiä ohjeita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelussa on ajankohtaisia tapahtumia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelussa on ajankohtaisia päivityksiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun yhteystiedot ovat helposti saatavilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelussa käytetään ymmärrettävää kieltä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun sisältö on luotettavaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tähän voit vapaasti kommentoida palvelun sisältöä:

Kuva 8. Kyselylomakkeen alkuosa: arvosteluasteikko ja palvelun sisältöön liittyvät väittämät.

Palvelun käytettävyys

Arvioi, miltä mieltä olet seuraavien palvelun käytettävyyteen liittyvien väittämien kanssa asteikolla 1-5?

	1	2	3	4	5	Eos
Sain käyttäjätunnukset palveluun helposti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjautuminen palveluun oli ongelmaton.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omien tietojen muokkaaminen on nopeaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan ilmoittautuminen on helppoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivityksen tilaaminen on yksinkertaista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuminen sivustolla on sujuvaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En tarvinnut merkittävästi ohjeistusta palvelun käytössä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun käyttö on yksinkertaista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tähän voit vapaasti kommentoida palvelun käytettävyyttä:

[Seuraava sivu](#)

Kuva 9. Kyselylomakkeen alkuosa: palvelun käytettävyyteen liittyvät väittämät.

Kyselylomakkeen jälkimmäisessä osiossa selvitetään palvelun tarkoituksenmukaisuutta. Kysymykset ovat kyllä/ei-väittämiä, joihin on lisätty myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Kyllä/ei-väittämien jälkeen vastaajalta toivotaan tarkempaa selvitystä avoimella kysymyksellä, jos vastaaja on valinnut jommankumman vaihtoehdon.



Kaipaako palvelu jatkokehitystä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Jos valitsit kyllä, niin kertoisitko tarkemmin miten?

Vastaako palvelu odotuksianne?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Jos valitsit ei, niin kertoisitko tarkemmin miksi?

Kuva 10. Kyselylomakkeen loppuosa: palvelun tarkoituksenmukaisuuden selvittäminen kyllä/eiväittämällä ja avoimilla kysymyksillä.

Kyselyn loppuksi vastaajia pyydetään arvioimaan kokonaistyytyväisyys uudistettua palvelua kohtaan. Vastausasteikkona käytetään kohdeyrityksen muissa kyselylomakkeissa käyttämää 10. vastausvaihtoehdon asteikkoa, jossa vastaajan kokonaistyytyväisyyttä mitataan arvosanalla yhdestä kymmeneen.

Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan CGIchannel-palveluun?

CGIchannel-palvelun kokonaisarvosana:

- 10: Erinomainen
- 9: Hyvä, odotusten mukainen
- 8: Hyvä, kuitenkin alle odotusten
- 7: Tyydyttävä
- 6: Tyydyttävä
- 5: Heikko
- 4: Heikko
- 3: Ei hyväksyttävä
- 2: Ei hyväksyttävä
- 1: Ei hyväksyttävä

Jos annoit arvosanan 5 tai vähemmän, voitko kertoa syyn arvosanaan?

Lähetä

Kuva 11. Kyselylomakkeen loppuosa: kokonaistyytyväisyyden selvittäminen.

Kyselylomakkeen loppuasi asiakas lähettää vastauksensa Lähetä-painikkeesta. Vastaukset tallentuvat nimettöminä eMarketeer-ohjelmaan, josta kyselyn tuloksia päästään analysoimaan. Vastausten lähettämisen jälkeen vastaaja siirtyy kiitos-sivulle, jossa vastaajaa kiitetään ja varmistetaan vastausten lähettämisen onnistuminen.



Kiitos palautteestasi!

Se on meille arvokas työkalu laadun ja yhteistyömme kehittämiseksi.

Lue lisää: www.cgi.fi

Kuva 12. Kyselylomakkeen kiitos-sivu.

3.2 Yhteenveto

Asiakaspalautekyselyä suunniteltaessa kohdeyrityksen tarpeet kartoitettiin teemahaastatteluilla CGI:n palkka- ja henkilöstöhallinnanohjelma Populuksen asiakaspalvelupäälikön kanssa. Teemahaastatteluita ja alan kirjallisuuden parhaita käytäntöjä hyödyntäen asiakaspalautekysely toteutetaan räätälöidysti kohdeyritykselle. Asiakaspalautekyselyn tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui itsetäytettävä web-lomake sen kustannustehokkuuden ja helppouden vuoksi. Kyselyyn vastaajiksi valittiin uudistetun asiakasportaalin viisi pilottiasiakasta, jotka edustavat CGI:n palkka- ja henkilöstöhallinnanohjelma Populuksen käyttäjiä. Pilottiasiakkailta toivotaan palautetta uudistetun asiakasportaalin, CGIchannel-palvelun, asiakasvaatimusten täyttymisestä ja yleisestä asiakastyytyvyydestä. Asiakaspalaute kerätään uudistetun palvelun kehitys- ja käyttöönottoprojektin toisen vaiheen lopussa, jolloin palautetta voidaan hyödyntää palvelun viimeisessä kehitysvaiheessa ja jatkokehityksessä.

Asiakaspalautekysely toteutetaan asiakaskyselylomakkeella, joka laadittiin CGI:n käytämällä sähköisellä markkinoinninohjelmalla eMarketeerilla. Kyselylomakkeen rakenteessa huomioitiin alan kirjallisuuden parhaat käytännöt ja kysymyksissä kohdeyrityksen tarpeet.

4 Asiakaspalautekyselyn toteuttaminen viiden pilottiasiakkaan tapauksessa

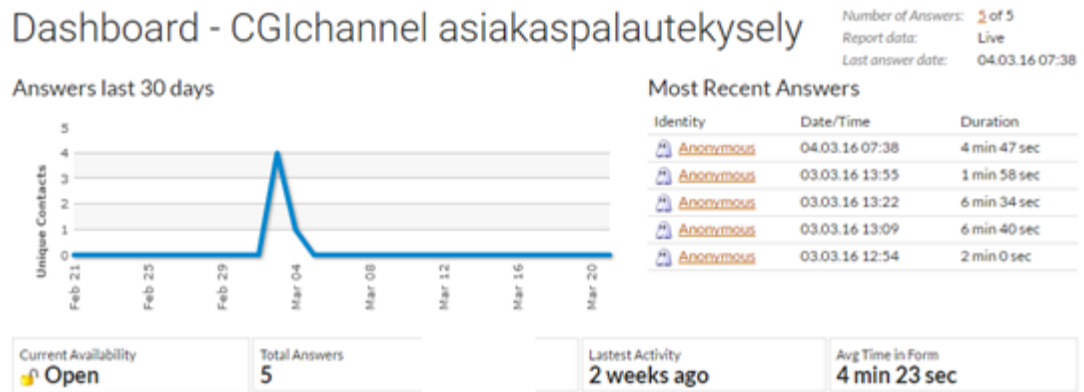
4.1 Kyselyn toteuttaminen

Asiakaspalautekyselyn saatekirje lähetetään pilottiasiakkaiden sähköpostiin eMarketeer-ohjelman avulla. Vastausten keräämiseen varataan aikaa kahdeksan työpäivää, jonka jälkeen tulosten analysoiminen aloitetaan. Riippuen vastausaktiivisuudesta, jota voidaan tarkastella reaaliajassa eMarketeer-ohjelmalla, asiakkaille lähetetään muistutusviesti neljännen päivän jälkeen.

Kyselyn tuloksia voidaan tutkia ja analysoida hyödyntämällä eMarketeer-ohjelmaa. Kyselyn tulosten analysoimisen jälkeen tuloksista vedetään johtopäätökset ja laaditaan kehitysehdotukset niin asiakaspalautehankintaprosessille kuin CGIchannel-palvelun toimivuuden ja käytettävyyden parantamiselle. Kyselyn johtopäätökset ja kehitysehdotukset esitetään kohdeyrityksen edustajalle insinööriyön päätteeksi, jonka jälkeen paranneltu kyselylomake voidaan lähettää myös muille CGIchannel-palvelun asiakaskäyttäjille. Kun kysely lähetetään useammalle asiakkaalle, voidaan sen jälkeen laatia lyhyt asiakastiedote kyselyn tuloksista ja mahdollisista korjaustoimenpiteistä.

4.2 Kyselyn tulokset

Asiakaskyselyyn vastasi kaikki viisi pilottiasiakasta ensimmäisen kahden päivän aikana, joten muistutusviestiä ei tarvinnut lähettää. Kyselyn tulosten tiedoissa hyödynnetään eMarketeer-ohjelman keräämää dataa, josta selviää esimerkiksi se, että asiakkaat käyttivät keskimäärin 4 minuuttia ja 23 sekuntia kyselylomakkeen täyttämiseen. Kuva 13 on esitetty eMarketeer-ohjelman keräämät tiedot asiakaspalautekyselystä. Ohjelma laati myös valmiin yhteenvedon vastauksista ja sen pystyi lataamaan ja tallentamaan PDF-tiedostona. Ohjelman laatimassa yhteenvedossa tulokset on esitetty niiden frekvenssijakauman mukaan, mutta tulosten selkeämpää visuaalista esittämistä varten tulokset analysoitiin myös Microsoft Excel -ohjelmalla.



Kuva 13. eMarketeer-ohjelman keräämät tiedot asiakaspalautekyselystä.

Koska kyselyn otanta on pieni, voidaan tuloksia analysoida yksittäisten vastausten mukaan ja siten tarkastella tulosten frekvenssijakaumaa. Tulosten esittämisen selkeyden kannalta on kuitenkin helpointa ja kuvaavinta käsitellä tuloksia vastausten keskiarvoilla, jolloin saadaan kokonaisvaltainen käsitys pilottiasiakkaiden mielipiteistä. Seuraavassa kuvassa on esitetty palvelun sisältöön liittyvien väittämien tulosten frekvenssijakaumat.

Option	1	2	3	4	5	Eos
Palvelussa on ajankohtaisia tiedotteita.	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)
Tiedotteet ovat tarpeellisia.	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (60.0%)	2 (40.0%)	0 (0.0%)
Palvelussa on hyödyllisiä ohjeita.	0 (0.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	0 (0.0%)
Palvelussa on ajankohtaisia tapahtumia.	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)
Palvelussa on ajankohtaisia päivityksiä.	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (80.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)
Asiakaspalvelun yhteystiedot ovat helposti saatavilla.	0 (0.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
Palvelussa käytetään ymmärrettävää kieltä.	0 (0.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
Palvelun sisältö on luotettavaa.	0 (0.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

% = Compared to Answered. 0 skipped this question

Kuva 14. Palvelun sisältö: vastausten frekvenssijakauma.

Seuraavassa kuvassa on kuvattu palvelun sisältöön liittyvien väittämien tulokset kuvajassa, jossa väittämän tulosta kuvaa pilottiasiakkaiden vastausten keskiarvo.



Kuva 15. Palvelun sisältö: tulosten keskiarvot.

Kuvaajasta ilmenee, että uuden palvelun sisältöön liittyvien väittämien kanssa pilotti-asiakkaat olivat suurilta osin samaa mieltä. Tiedotteiden ajankohtaisuudesta oltiin kaikkein eniten samaa mieltä. Heikoimmat arvosanat saivat väittämät palvelun sisällön luotettavuudesta, asiakaspalvelun yhteystietojen saatavuudesta ja palvelussa käytettävästä kielestä. Väittämien jälkeiseen avoimeen kommentointikenttään ei vastannut yksikään asiakas.

Palvelun käytettävyyteen liittyvien väittämien vastausten frekvenssijakauma on kuvattu kuvassa 16.

Option	1	2	3	4	5	Eos
Sain käyttäjätunnukset palveluun helposti.	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
Kirjautuminen palveluun oli ongelmaton.	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	4 (80.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
Omien tietojen muokkaaminen on nopeaa.	0 (0.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	4 (80.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
Tapahtumaan ilmoittautuminen on helppoa.	0 (0.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)
Päivityksen tilaaminen on yksinkertaista.	0 (0.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)
Liikkuminen sivustolla on sujuvaa.	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
En tarvinnut merkittävästi ohjeistusta palvelun käytössä.	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)
Palvelun käyttö on yksinkertaista.	0 (0.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

% = Compared to Answered. 0 skipped this question

Kuva 16. Palvelun käytettävyys: vastausten frekvenssijakauma.

Kuvassa 17 on kuvattu palvelun käytettävyyteen liittyvien väittämien tulokset kuvaajassa, jossa väittämän tulosta kuvaa pilottiasiakkaiden vastausten keskiarvo.



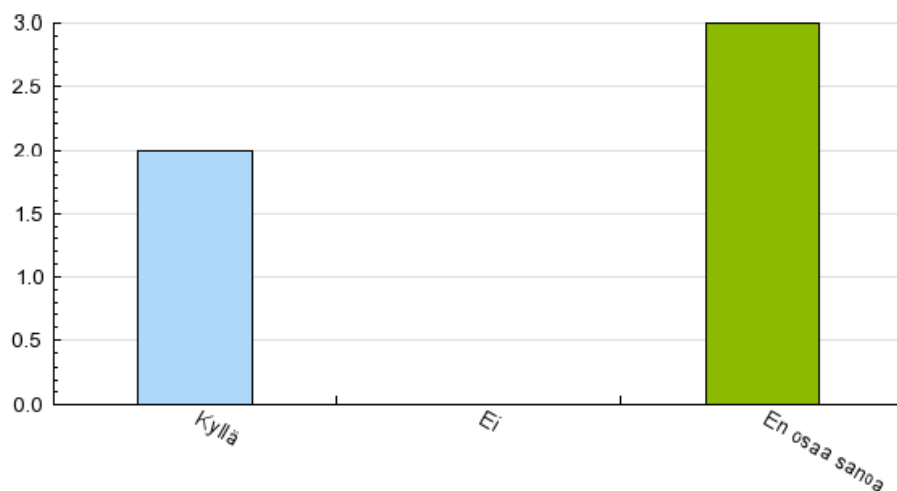
Kuva 17. Palvelun käytettävyys: tulosten keskiarvot.

Kuvaajasta ilmenee, että pilottiasiukkaat ovat suurelta osin samaa mieltä palvelun käytettävyyteen liittyvien väittämien kanssa. Käyttäjätunnusten saannista ja palvelun käytöstä ilman ohjeistusta oltiin eniten samaa mieltä. Hieman ristiriitaista on se, että vaikka

palvelun käytössä ei tarvittu merkittävästi ohjeistusta, ei palvelun käytön yksinkertaisuudesta olla täysin samaa mieltä. Kaiken kaikkiaan palvelun käytettävyyteen liittyvissä väittämissä tulosten hajonta on pienempää kuin palvelun sisältöön liittyvissä väittämissä. Palvelun käytettävyyttä ei kommentoinut vapaasti yksikään pilottiasiakas väittämien jälkeiseen vapaaseen kommenttikenttään.

Kyselyn loppuosan kysymykset olivat selvästi hankalampia vastaajille. Kysymykseen ”Kaipaako palvelu jatkokehitystä?” kaikki pilottiasiakkaat vastasivat ”En osaa sanoa”. Kysymykseen ”Vastaako palvelu odotuksianne?” kolme viidestä ei osannut sanoa, mutta loput vastasivat ”kyllä”. Vastausvaihtoehtojen vuoksi kenenkään ei tarvinnut perustella tarkemmin valintaansa, joten kyselyn loppuosan avoimiin kysymyksiin ei tullut yhtään vastausta.

Vastaako palvelu odotuksianne?



Option	Answers	% Answered	% Total
Kyllä	2	40.0%	40.0%
Ei	0	0.0%	0.0%
En osaa sanoa	3	60.0%	60.0%

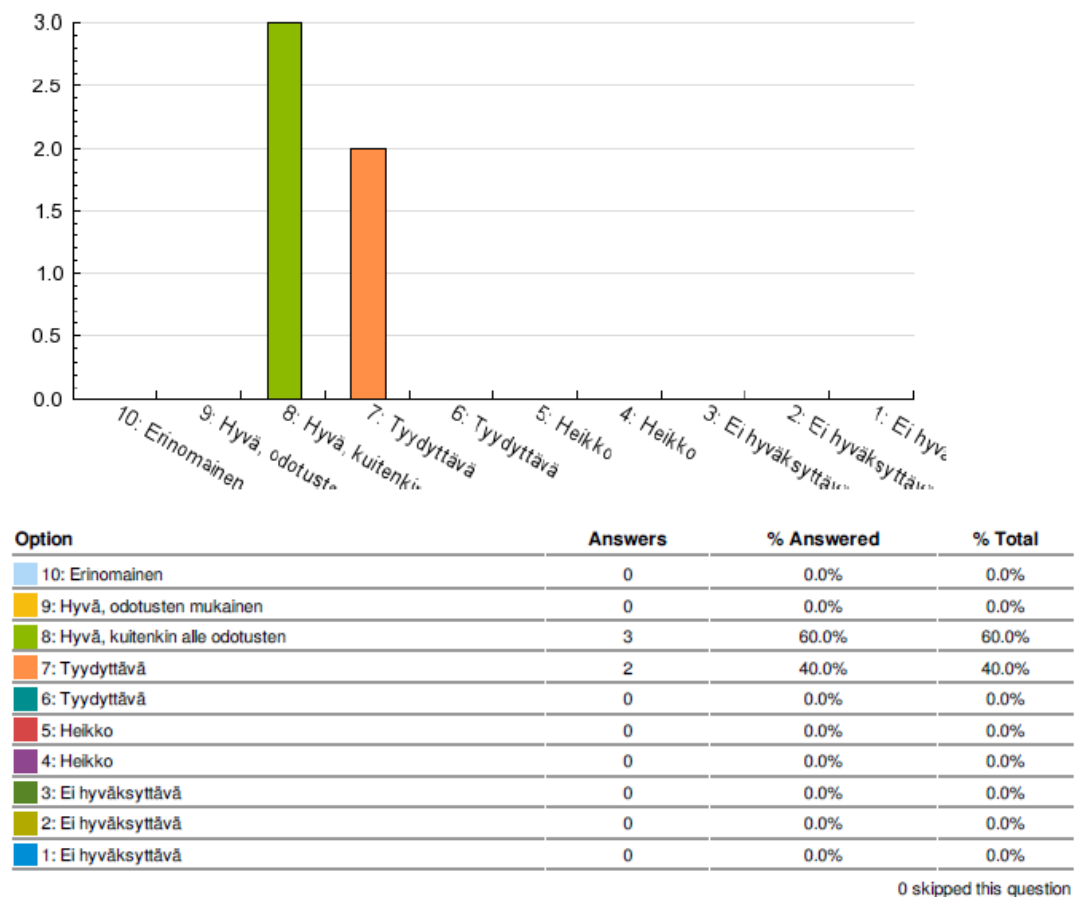
0 skipped this question

Kuva 18. Palvelun tarkoituksenmukaisuus. Vastausten frekvenssijakauma kysymykseen ”Vastaako palvelu odotuksianne?”

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä, jossa pyydettiin arviota palvelun kokonaistyytyväisyydestä, oli jälleen ristiriitaisuutta. Vaikka edellisessä kysymyksessä ”Vastaako palvelu odotuksianne?” kaksi vastaajaa vastasi ”kyllä”, ei kukaan vastaajista antanut palve-

lulle arvosanaa ”10: Erinomainen” tai ”9: Hyvä, odotusten mukainen”. Sen sijaan kolme viidestä antoi palvelulle arvosanan ”8: Hyvä, kuitenkin alle odotusten” ja loput arvosanan ”7: Tyydyttävä”. Palvelun kokonaistyytyväisyyden keskiarvoksi saatiin siten 7,6.

Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan CGIchannel-palveluun?



Kuva 19. Palvelun kokonaistyytyväisyys: vastausten frekvenssijakauma.

Koska yksikään vastaajista ei antanut palvelun kokonaisarvosanaksi ”5: Heikko” tai vähemmän, ei viimeisessä avoimessa tekstikentässä ollut yhtään vastausta.

4.3 Asiakaspalautekyselyn johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Asiakaspalautekysely onnistui kaiken kaikkiaan erittäin hyvin. Vaikka itsetäytettävässä web-lomakkeessa on riskinä vastausaktiivisuuden puute ja hätäisten vastausten anta-

minen, vastasivat kaikki otantaan kuuluneet pilottiasiakkaat kyselyyn kohtuullisessa ajassa. Myös kyselylomakkeen tekninen toteutus onnistui hyvin. Pilottiasiakkailta ei tullut kysymyksiä lomakkeen täyttöön liittyen, joten voidaan olettaa, että lomakkeen täyttäminen oli asiakkaille ongelmaton. Muutamia parannusehdotuksia kyselylomakkeen teknisestä toteutuksesta kuitenkin syntyi kyselyn lähettämisen jälkeen.

Ensinnäkin jokainen kysymys tulisi määritellä hyvin tarkkaan ja termejä käyttää siten, että asiakkailta olisi mahdollisimman pieni riski väärinkäsitykseen. Esimerkiksi palvelusta puhuttaessa tulisi täsmentää, että kyseessä on uudistettu asiakasportaali, CGIchannel-palvelu, eikä asiakkaiden käyttämä CGI:n sovellusratkaisu, Populus. Myös kyselylomakkeen loppuosan kysymykset palvelun tarkoituksenmukaisuudesta voisi muotoilla toisin, jotta ne olisivat helpompia vastata asiakkaille. Kaipaako palvelu jatkokehitystä -kysymyksen voisi korvata monivalintakysymyksellä, jossa pyydetään asiakasta arvioimaan yksittäisten osa-alueiden kehitystarpeet. Kysymys voitaisiin korvata esimerkiksi seuraavan kuvan esittämällä tavalla.

Mitkä osa-alueet CGIchannel-palvelussa kaipaavat mielestäsi jatkokehitystä?

Voit valita usean vaihtoehdon.

- Tiedotteet
- Ohjeet
- Päivitykset
- Tapahtumat
- Yhteystiedot
- Omien tietojen hallinta
- Tapahtumaan ilmoittautuminen
- Päivityksen tilaaminen
- Palvelun ulkoasu
- Sivustolla liikkuminen
- Palvelun käytössä ohjeistaminen
- Muu, mikä?

Kuva 20. Parannusehdotus kysymykseen Kaipaako palvelu jatkokehitystä?

Kysymys valmiilla vaihtoehdoilla on rajatumpi ja tarkempi kuin alkuperäinen kysymys. Valmiit vaihtoehdot ovat myös suuntaa antavia ja helpottavat siten asiakkaan vastaamista. Vastaako palvelu odotuksianne -kysymys on varsin toimiva, vaikka moni asiakas

ei osaisikaan siihen vastata. Kyselyssä kysymykseen oli johdettu avoin kysymys, johon pyydettiin vastaamaan, jos asiakkaan mielestä palvelu ei vastannut odotuksia. Tähän kohtaan voisi tulevaisuudessa lisätä myös kommentointimahdollisuuden, jos asiakkaan mielestä palvelu vastasi odotuksia. Tällöin avoimeen tekstikenttään voisi pyytää asiakkaalta kommenttia, millaisiin asiakkaan odotuksiin palvelu vastasi.

Kyselylomakkeelle voisi lisätä myös kysymyksen, jolla pyritään selvittämään CGIchannel-palvelun käyttäjätunnusten yhteydessä toimitetun ohjeistuksen laatua. Ohjeistuksella on tärkeä rooli, koska se on ensimmäisiä asiakaspalvelun rajapintoja uudistetun palvelun käyttöönotossa asiakkaan ja yrityksen välillä. Ohjeistuksen tulisi olla niin kattava, että asiakas osaisi itsenäisesti aloittaa CGIchannel-palvelun käytön. Ohjeistukseen liittyvä kysymys voitaisiin laittaa väittämäksi palvelun käytettävyyteen liittyvien väittämien sekaan. Nykyisessä kyselylomakkeessa on väittämät ”sain käyttäjätunnukset palveluun helposti” ja ”en tarvinnut merkittävästi ohjeistusta palvelun käytössä”. Näiden lisäksi voisi siten lisätä kohdan ”käyttäjätunnusten yhteydessä saamani ohjeistus oli selkeä”.

Edellä mainittujen parannusehdotusten avulla kyselylomaketta voidaan kehittää entistä tarkoituksenmukaisemmaksi ja asiakasystävällisemmäksi. Paranneltua kyselylomaketta kohdeyritys voisi käyttää tulevaisuudessa esimerkiksi CGIchannel-palvelun asiakas-tyytyväisyyden mittaamiseen lopuilta asiakaskäyttäjiltä.

4.4 Suuntaa antavat kehitysehdotukset asiakasportaalille

Pilottiasiakkaiden palautteen pohjalta voidaan tehdä johtopäätökset ja suuntaa antavat kehitysehdotukset uudistetulle asiakasportaalille, CGIchannel-palvelulle. Palautteesta selviää, että kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun sisältöön ja käytettävyyteen. Parannettavaa kuitenkin on, jotta kokonaistyytyväisyydelle saadaan korkeampi arvosana. Vastausten keskiarvoja tarkastelemalla voidaan tehdä kehityskohteiden priorisointi. Nigel Hillin ja Jim Alexanderin [2006: 173] teokseen pohjautuen seuraavassa taulukossa on esitetty palvelun kehityskohteet ja niiden kiireellisyydet liikennevalon värein, eli jaettu kehityskohteet kolmeen luokkaan kriittisyyden mukaan. Kriittisyysluokat jaoteltiin siten, että kiireettömiä osa-alueita ovat vain ne, jotka saivat kyselyn tuloksista keskiarvoksi 4,0 tai enemmän. Kiireellisiä ja keskinkertaisia kehityskohteita ovat ne osa-alueet, jotka saivat kyselyn tuloksista arvosanaksi 0,0-1,9 tai 2,0-3,9. Mi-

kään osa-alue ei saanut arvosanaksi alle 2,0, joten mitään asiakasportaalin osa-aluetta ei luokitella kriittiseksi kehityskohteeksi. Taulukkoon on myös määritelty kullekin korjaustoimenpiteelle vastuuhenkilö tai osasto, jotta korjaustoimenpiteiden toteuttamisen todennäköisyys parantuisi [Vesterinen 2014: 99-100].

Taulukko 4. Suuntaa antavat kehitysehdotukset uudistetulle asiakasportaalille.

Kriittisyys	Kehityskohde	Kehitysehdotus	Vastuuhenkilö(t)
Kiireellinen Arvosana 0,0-1,9	-	-	-
Keskinertainen Arvosana 2,0-3,9	Palvelussa käytetään ymmärrettävää kieltä.	Palveluun laitettava sisältö luotetaan muutamalla eri henkilöllä ennen julkaisemista.	Sovelluskohtainen sisällöntuottaja.
	Asiakaspalvelun yhteystiedot ovat helposti saatavilla.	Asiakaspalvelun yhteystietojen sijoittaminen näkyvämmälle paikalle palvelun etusivulla.	Sovelluskohtainen sisällöntuottaja, palvelun ylläpitäjä.
	Palvelun sisältö on luotettavaa.	Sisällön muokkaaminen yhdennäköiseksi yrityksen muiden palveluiden kanssa ja sisällön aktiivinen päivittäminen.	Sovelluskohtainen sisällöntuottaja, asiakasdokumenttien ylläpitäjä.
	Palvelun käyttö on yksinkertaista.	Palvelun käyttöohjeiden tarjoaminen asiakkaille ensikirjautumisen yhteydessä sekä palvelun ohjedokumenteissa. Kysymys-vastaus osion kehittäminen palveluun.	Sovelluskohtainen sisällöntuottaja; palvelun ylläpitäjä.
	Palvelussa on hyödyllisiä ohjeita.	Palvelussa olevien ohjedokumenttien läpikäyminen ja aktiivinen päivittäminen.	Sovelluskohtainen sisällöntuottaja; asiakasdokumenttien ylläpitäjä.
	Palvelussa on ajankohtaisia tapahtumia.	Palvelussa olevan tapahtumatarjonnan säännöllinen päivittäminen ja tapahtumavastaavan kanssa läpikäyminen. Tapahtumakalenterin lisääminen.	Sovelluskohtainen sisällöntuottaja; tapahtumavastaava; palvelun ylläpitäjä.
	Omien tietojen muokkaaminen on nopeaa.	-	-
	Tapahtumaan ilmoittautuminen on helppoa.	Ilmoittautumislomakkeen muokkaaminen yksinkertaisemmaksi. Ilmoittau-	Palvelun ylläpitäjä.

		tumislomakkeen sijoittaminen näkyvämmälle paikalle.	
	Päivityksen tilaaminen on yksinkertaista.	Tilauslomakkeilta turhien kohtien poistaminen ja lomakkeen yksinkertaistaminen.	Palvelun ylläpitäjä; sovelluskohtainen sisällöntuottaja.
	Liikkuminen sivustolla on sujuvaa.	Sivuston yhtenäisyyden parantaminen ja navigoinnin testaaminen.	Palvelun ylläpitäjä; sovelluskohtainen sisällöntuottaja.
	Kirjautuminen palveluun oli ongelmattonta.	Asiakaspalvelun yhteystietojen ilmoittaminen käyttäjätunnusten antamisen yhteydessä.	Käyttäjätunnusten tekijä.
Kiireetön Arvosana 4,0-5,0	Palvelussa on ajan-kohtaisia päivityksiä.	-	-
	Tiedotteet ovat tarpeellisia.	-	-
	Palvelussa on ajan-kohtaisia tiedotteita.	Tiedotteiden aktiivinen ylläpitäminen.	Sovelluskohtainen sisällöntuottaja.
	Sain käyttäjätunnukset palveluun helposti.	-	-
	En tarvinnut merkittävästi ohjeistusta palvelun käytössä.	-	-

Pilottiasiakkaiden saamasta palautteesta voidaan tehdä vain suuntaa antavat kehitysehdotukset, koska asiakaspalautekysely toteutettiin päivitysprojektin aikana hyvin pienelle otannalle. Kuten Hayes (2008: 85) toteaa, sopii näin rajattu otanta kuvastamaan tutkittavan tapauksen tärkeimpiä kohtia ja sitä voidaan pitää aloituspisteenä tutkittavan aiheen ymmärtämiseen. Näin rajattua otantamenetelmää ei kuitenkaan voida käyttää tulosten yleistämiseen. Koska vastauksia kyselyyn saatiin kaikilta kyselyn otantaan kuuluvilta asiakkailta, voidaan tuloksia siten pitää luotettavina. Rajatun otannan vuoksi tuloksia ei kuitenkaan voida pitää täysin asiakasportaalin nykyistä asiakastyytyvyyttä kuvaavina.

Tuloksista johdettuja suuntaa antavia kehitysehdotuksia kohdeyritys voi silti toteuttaa oman harkinnan ja resurssien mukaan, jos kohdeyritys kokee viiden pilottiasiakkaan tulokset merkittäviksi koko päivitysprojektin kannalta. Suuri osa suuntaa antavista kehitysehdotuksista on helposti toteutettavissa, joten niiden ei pitäisi olla päivitysprojektin etenemisen esteenä.

5 Johtopäätökset

5.1 Yhteenveto lopputyöprojektistä

Kohdeyritys, CGI Suomi Oy, uusi kokonaan vanhan asiakasportaalinsa nykyaikaisemmaksi ja asiakasystävällisemmäksi. Kohdeyritykselle oli tärkeää saada asiakkailta palautetta niin asiakasportaalin päivitysprojektin aikana kuin sen päätyttyä. Näin ollen tässä insinööriyössä laadittiin kohdeyritykselle tarkoituksenmukainen ja perusteellinen asiakaskyselylomake, jota käytettiin asiakaspalautteen keräämiseen. Asiakaspalautekysely toteutettiin viidelle pilottiasiakkaalle, joiden palautteen pohjalta uudistetun asiakasportaalin toimivuutta voitiin arvioida päivitysprojektin toisen vaiheen päätyttyä.

Asiakaskyselylomake laadittiin kohdeyrityksen tarpeisiin sopivaksi yhdessä erään CGI:n sovellusratkaisun, Populuksen, asiakaspalvelupäällikön kanssa. Lomakkeen kysymyksillä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakasportaalin eri osa-alueisiin, kuten sisältöön ja käytettävyyteen. Lomakkeen teknisessä toteutuksessa ja ulkoasussa hyödynnettiin kohdeyrityksen tarjoamia resursseja ja noudatettiin sen toimintatapoja. Lomakkeen laadinnassa hyödynnettiin myös alan kirjallisuuden esittämiä parhaita käytäntöjä.

Asiakaspalautekyselyssä saatiin jokaiselta otantaan kuuluneelta pilottiasiakkaalta palautetta uudistetusta asiakasportaalista. Kyselyn tulokset analysoitiin ja niiden perusteella voitiin esittää kehitysehdotuksia kyselyn toteutukselle, joilla voidaan parantaa valmista kyselylomaketta ja kohdeyrityksen asiakaspalautehankintaa tulevaisuudessa. Kyselylomakkeen kehitysehdotusten pohjalta kohdeyritys voi laatia uuden asiakaspalautekyselyn esimerkiksi lopuille CGIchannel-palvelun käyttäjille.

Kyselyn tulosten pohjalta laadittiin myös suuntaa antavat kehitysehdotukset uudistetulle asiakasportaalille. Kehitysehdotukset luokiteltiin niiden muutostarpeen kiireellisyyden mukaan. Koska kyselyyn vastasi kaikki otantaan kuuluneet asiakkaat, voidaan kyselyn tuloksia pitää luotettavina. Tuloksia ei kuitenkaan voida pitää täysin asiakasportaalin nykyistä asiakastytyväisyyttä kuvaavina, koska asiakaspalautetta kerättiin hyvin pieneltä ja rajatulta otannalta. Kohdeyritys voi kuitenkin huomioida suuntaa antavat kehitysehdotukset ja toteuttaa niitä oman harkinnan mukaan. Jotta kohdeyritys saisi todelli-

sen kuvan CGIchannel-palvelun asiakastyytyvyydestä, tulisi asiakaspalautetta kerätä uudelleen päivitysprojektin loppupuolella tai sen päätyttyä suuremmalta otannalta.

5.2 Opinnäytetyöhankkeen arviointi

Asiakaspalautekysely toteutettiin kohdeyritykselle laaditulla sähköisellä asiakaskyselylomakkeella onnistuneesti uudistetun asiakasportaalin pilottiasiakkaille. Asiakaskyselyyn saatiin erinomaisesti vastauksia ja asiakaspalautteen pohjalta pystyttiin laatia kehitysehdotuksia niin kyselyn toteuttamiselle kuin asiakasportaalille. Täten opinnäytetyöhanketta voidaan pitää kokonaisuudessaan onnistuneena, koska se vastaa työn alussa määriteltyjä tavoitteita.

Insinöörityössä olisin voinut kartoittaa yrityksen tarpeet suunnitelmallisemmin ja kommunikoida useammin kohdeyrityksen edustajan kanssa. Yrityksen edustajan teema-haastatteluita olisin voinut suunnitella paremmin ja dokumentoida tarkemmin. Insinööri-työn toteutuksen ja onnistumisen kannalta sain kuitenkin kartoitettua teema-haastatte-luilla riittävästi kohdeyrityksen tarpeita.

Opinnäytetyöhanke oli hyvin opettavainen. Hanke opetti ymmärtämään asiakaspalautteen keräämisen tärkeyden ja sen, että vaikka asiakaspalautehankinta vaikuttaa yksinkertaiselta ja nopealta prosessilta, vaatii se paljon suunnittelua. Asiakaspalautekyselyä ei voida toteuttaa hätäisesti, koska harkitsematon kysely voi tuottaa asiakkaille mielihäpä ja antaa epärelevantteja tuloksia. Kokonaisuutena hanke oli erittäin mielenkiintoinen, koska sain työskennellä osana CGI:n asiakasportaalin päivityshanketta. Olen työskennellyt ennen insinöörityötä CGI:llä, mutta minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta asiakaspalautteen hankkimisesta kyseisessä yrityksessä. Täten pystyin toteuttamaan asiakaspalautekyselyn yrityksen toimintatavat huomioiden mutta samalla objektiivisesti.

Lähteet

CGI Suomi Oy. 2016a. Historia Suomessa. Verkkodokumentti.
<http://www.cgi.com/sites/default/files/brochures/cgi_broc02 CGI_at_a_glance.pdf>
Luettu 23.2.2016.

CGI Suomi Oy. 2016b. Historia Suomessa. Verkkodokumentti.
<<http://www.cgi.fi/historia-suomessa>> Luettu 23.2.2016.

CGI Suomi Oy. 2016c. CGI tuoteratkaisualueet ratkaisualueittain. Verkkodokumentti. <
<http://www.cgi.fi/tuoteratkaisut/ratkaisualueittain>> Luettu 11.4.16.

CGI Suomi Oy. 2016d. HR-toiminnan johtamisen ja ohjaamisen välineet - Luotettava kumppanisi operatiivisen ja strategisen HR:n ratkaisuihin. Verkkodokumentti.
<<http://www.cgi.fi/henkilostoratkaisut>> Luettu 11.4.16.

Dillman, Don A., Smyth, Jolene D. & Christian, Leah Melani. 2009. Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hayes, Bob E. 2008. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods. Milwaukee: American Society for Quality, Quality Press.

Hill, Nigel & Alexander, Jim. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. Aldershot: Gower Publishing Limited.

Kauppalehti. 2016. Yrityshaku, CGI Suomi Oy. Verkkodokumentti.<
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/cgi+suomi+oy/03575029>> Luettu 23.2.2016.

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. Millenium edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/ Prentice Hall.

Saris, Willem E. & Gallhofer, Irmtraud N. 2014. Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research. E-kirja.
<<http://site.ebrary.com/lib/metropolia/reader.action?docID=10831324>>. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Luettu 30.3.16.

Tilastokeskus 2016a. Verkkodokumentti
<https://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html>. Luettu 15.1.2016.

Tilastokeskus 2016b. Verkkodokumentti
<<http://www.stat.fi/meta/kas/keskihajonta.html>> Luettu 10.2.2016.

Tilastokeskus 2016c. Verkkodokumentti <<http://www.stat.fi/meta/kas/jakauma.html>>,
Luettu 10.2.2016.

Tilastokeskus 2016d. Verkkodokumentti <<http://www.stat.fi/meta/kas/variassi.html>>.
Luettu 10.2.2016.

Vehkalahti, Kimmo. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Vesterinen, Johanna. 2014. Committed to customers: a 5-step model for delivering great customer experiences. Helsinki: Suomen Liikekirjat.

Teemahaastattelut

Päivämäärä	Haastateltava	Haastattelun toteutus	Haastattelun sisältö
6.8.2015	Asiakaspalvelupäällikkö	Sähköposti	Insinööriyön tavoitteen ja tuotoksen määrittäminen: asiakasportaalin uudistamisen jälkeen asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen. Kohdeyritys toivoo asiakkailta palautetta uudistetusta palvelusta.
21.12.2015	Asiakaspalvelupäällikkö	Keskustelu	Asiakasotannan määrittäminen ja tiedonkeruumenetelmän valinta. Otannaksi määräytyi palvelun pilottiasiakkaat, joille annetaan tunnukset palveluun ensimmäisinä. Asiakaspalautekysely toteutetaan aikataulusyistä käyttöönottoprojektin puolesta välissä. Tiedonkeruumenetelmäksi valitaan itse täytettävä web-lomake, joka voidaan toteuttaa kohdeyrityksen olemassa olevalla sähköisellä työkalulla.
28.1.2016	Asiakaspalvelupäällikkö	Puhelin	Asiakaskyselyn ja kyselylomakkeen tarkempi määrittely. Asiakaskyselyn toteuttamisen aikatauluksi sovitaan käyttöönottoprojektin toisen kehitysvaiheen loppu, eli helmi-maaliskuu ja kyselylomakkeen laatimiseen sovitaan käytettäväksi eMarketeerityökalu.