

Miikka Salminen

Asiakastyytyväisyystutkimus Dividend House Oy:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

7.11.2016

Tekijä(t) Otsikko	Miikka Salminen Asiakastyytyväisyystutkimus Dividend House Oy:lle
Sivumäärä Aika	41 sivua + 4 liitettä 7.11.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Laskentatoimi ja Rahoitus
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja tehdä asiakastyytyväisyyskysely Dividend House Oy rahastoyhtiölle. Dividend House Oy on vuonna 2009 perustettu suomalainen, pankeista ja vakuutusyhtiöistä riippumaton, itsenäinen toimija. Yrityksellä on viisi työntekijää ja kolme eri osakerahastoa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan, sekä kartoittaa uusia kehityskohteita.</p> <p>Opinnäytetyön kirjoittamisessa käytettiin asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyteen ja sijoittamiseen liittyvää kirjallisuutta. Teoriaosuudessa esitellään toimeksiantajayritys sekä käsitellään sijoittamista ja asiakastyytyväisyyttä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyselylomake tehtiin Google Forms -ohjelmalla ja lähetettiin sähköpostilla 276 asiakkaalle syyskuussa 2016. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin 28 %. Tulokset avattiin ja havainnollistettiin graafisesti kysymyskohtaisesti.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että Dividend Housen asiakkaat ovat melko tyytyväisiä yrityksen kokonaistoimintaan, mutta kehityskohteitakin löytyi. Esimerkiksi asiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun, mutta toivoivat aktiivisempaa kotisivujen päivittämistä.</p>	
Avainsanat	Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, rahastoyhtiö

Author(s) Title	Miikka Salminen Customer Satisfaction Survey for Dividend House
Number of Pages Date	41 pages + 4 appendices 7 November 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and Finance
Instructor(s)	Pirjo Elo Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to design and create a customer satisfaction survey for the investment fund company Dividend House. Dividend House was founded in 2009 and it is independent company not tied to banks or insurance companies. The company employs five employees and has three different funds. The aim of the customer satisfaction survey was to examine how satisfied the customers are and find out new ways to improve the company.</p> <p>This thesis is based on professional literature regarding customer service, customer satisfaction and investing. The theory part introduced commissioning company, investing and customer satisfaction.</p> <p>The empirical part of the study was done as a quantitative study. The questionnaire was made in Google Forms -application and was sent to 276 customers via e-mail in September 2016. The response rate was 28 %. All the results were analyzed graphically and explained one by one.</p> <p>The results indicated that the Dividend House customers were quite happy for the company overall, but there was room for improvement too. For example the customers were satisfied with customer service but hoped for more active updating for company's website.</p>	
Keywords	Customer satisfaction, customer satisfaction survey, investment fund company

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja Dividend House Oy	2
3	Sijoittaminen	3
3.1	Määritelmä	3
3.2	Sijoitusrahasto	5
4	Asiakastyytyväisyys	8
4.1	Määritelmä	8
4.2	Teknologian tarjoamat mahdollisuudet	10
4.3	Sosiaalinen media	11
4.4	Mittaaminen	12
5	Tutkimuksen toteutus	14
5.1	Toteutus	14
5.2	Lomakkeen testaus	17
5.3	Saatekirje	17
5.4	Tunnusluvut	18
6	Tutkimustulokset	19
6.1	Vastaajaprofiilit	19
6.2	Dividend Housesta yleisesti	22
6.3	Asiakaspalvelu	25
6.4	Kotisivut	26
6.5	Viestintä	28
6.6	Arvosana ja suosittelu	32
6.7	Avoimia kommentteja, kysymyksiä ja kehitysehdotuksia	34
7	Yhteenveto tuloksista	34
7.1	Johtopäätökset vastauksista	35
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	39
8	Loppupohdinta	40
	Lähteet	42

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

Liite 2. Avointen kysymyksien tuloksia, ”Miten arvioisit Dividend Housen kotisivuja ja sisältöä?”

Liite 3. Avointen kysymyksien tuloksia, ”Muita kommentteja, kysymyksiä tai kehitysehdotuksia?”

Liite 4. Saatekirje

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Dividend House Oy:lle ja analysoida kyselyn tuloksia. Aloitin itse työskentelemään yrityksessä tammikuussa 2016, ja idea asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisesta osana opinnäytetyötä syntyi yhdessä yrityksen toimitusjohtaja Risto Päivänsalon kanssa. Aihe tuntui ajankohtaiselta sekä järkevältä, koska yrityksessä ei ole koskaan aikaisemmin tehty minäänlaista asiakastyytyväisyyskyselyä. Tutkimus tulee auttamaan myös omaa työskentelyäni, koska työtehtäviini kuuluvat asiakaspalvelu ja tehtäviä yrityksen viestinnästä, kuten kuukausikirjeen kirjoittaminen ja kotisivujen ylläpito.

Työn tutkimusongelma on selvittää Dividend Housen asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen, sekä kartoittaa uusia ideoita kehittää yritystä. Tutkimuskysymyksenä on kuinka tyytyväisiä Dividend Housen asiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Yrityksellä ei ollut tietoa asiakkaittensa vallitsevasta tyytyväisyydestä. Aikaisempia asiakastyytyväisyystutkimuksia ei ollut yrityksessä tehty, joten koko prosessi piti tehdä täysin alusta asti. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakkaiden mielipidettä Dividend Housesta sekä tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja viestinnän eri muotoihin. Tutkimus rajattiin asiakkaisiin, joiden sähköposti löytyy yrityksen tietokannasta. Kyselystä jätettiin pois rahastojen arvojen kehitystä sekä kuluja koskevat kysymykset, koska vastauksien suunta osattiin päätellä ilmeisesti. Oletuksena oli, että yrityksen asiakkaat ovat melko tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Vastausprosentista ei asetettu tavoitteita, koska kokemusta aikaisemmista tutkimuksista ei ollut. Kyselyn asiakkaat on jaettu kolmeen ryhmään: omat asiakkaat, jakelija 1 -asiakkaat ja jakelija 2 -asiakkaat. Tutkimus toteutettiin sähköpostilla lähetetyllä kyselylomakkeella, joka tehtiin Google Formsilla. Tutkimuksella saatuja tietoja on tarkoitus käyttää asiakaspalvelun parantamiseksi, viestinnän kehittämiseksi sekä asiakastyytyväisyyden kasvattamiseksi. Yksi Dividend Housen arvoista on asiakaslähtöisyys, jonka mukaan asiakkaan tarpeet ja asiakkaan pitkän tähtäimen etu ohjaavat kaikkea yrityksen toimintaa. Tieto asiakkaiden tyytyväisyydestä ja yrityksen yleisestä mielikuvasta on tärkeä tieto, jotta nähdään, vastaako yrityksen toiminta asiakkaille annettuja lupauksia.

Rakenteeltaan työ koostuu aluksi toimeksiantajayrityksen esittelyllä ja sitä seuraavalla teoriaosuudella, jossa käydään läpi sijoittamista ja asiakastyytyväisyyttä. Tätä seuraavat luvut käsittelevät tutkimuksen toteutusta ja tuloksia. Lopussa on johtopäätöksiä kyselyn

tuloksista sekä arviointia kyselyn luotettavuudesta. Viimeinen kappale on loppupohdintaa, josta löytyy yhteenveto työstä.

2 Toimeksiantaja Dividend House Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Dividend House Oy. Dividend House on vuonna 2009 perustettu suomalainen itsenäinen rahastoyhtiö. Yritys on pankeista ja vakuutusyhtiöistä riippumaton, itsenäinen toimija (Dividend House 2016). Yrityksellä on viisi työntekijää, joista kaksi on salkunhoitajia, kaksi hoitaa hallintoa ja yksi vastaa myynnistä.

Yhtiö päätettiin perustaa, kun havaittiin että markkinoilta puuttuu fokusoitunut osinkosijoittaja. Osinkosijoittaminen nähdään perinteisenä, toimivaksi todetuksi ja asiakkaiden arvostamaksi. Salkunhoidossa halutaan myös keskittyä täysipainoisesti yrityksen omaan osaamisalueeseen, joka on osinkosijoittaminen. Yrityksen visiona on kasvaa osinkosijoitukseen keskittyvänä rahastoyhtiönä kansainvälisesti tunnetuksi ja arvostetuksi tekijäksi. (Dividend House 2016.)

Yrityksellä on kolme eri aktiivisesti hoidettua osakerahastoa. European Small Cap -rahasto sijoittaa varansa pienten ja keskisuurten eurooppalaisten pörssilistattujen yhtiöiden osakkeisiin. Nordic Small Cap -rahasto sijoittaa pienten ja keskisuurten pohjoismaisten pörssilistattujen yhtiöiden osakkeisiin. Nordic Large Cap -rahasto taas suurten ja keskisuurten pohjoismaisten pörssilistattujen yhtiöiden osakkeisiin. Eurooppa-rahasto aloitti toimintansa elokuussa 2014 ja pohjoismaiset rahastot elokuussa 2010. Kaikissa rahastoissa on tuotto- ja kasvu-osuudet (A ja B). A-sarjan osuuksille maksetaan keväällä osinko tuotto-osuutena ja B-sarjan osuuksien osingot uudelleen sijoitetaan rahaston sisällä. Yrityksen rahastoissa toteutetaan osinkoa painottavaa sijoitusfilosofiaa, eli pitkäjänteistä sijoittamista laadukkaisiin osingonmaksajiin. (Dividend House 2016.)

Small cap -termiä käytetään puhuttaessa yrityksistä, joilla on pieni markkina-arvo ja large cap -termiä, kun kyseessä on markkina-arvoltaan suuri yritys. Dividend House European Small Cap -rahasto sijoittaa yrityksiin joiden markkina-arvo on sijoitushetkellä alle viisi miljardia euroa. Dividend House Nordic Small Cap -rahasto sijoittaa yrityksiin, joiden markkina-arvo on alle 0,25 % koko Pohjoismaiden yhteenlasketusta pörssiarvosta. Tämän lisäksi rahaston varoista voidaan sijoittaa enintään 15 % yhtiöihin, joiden markkina-arvo on yli 0,25 %, mutta on enintään 0,5 % koko Pohjoismaiden yhteenlasketusta pörssiarvosta. Nordic Large Cap -rahasto sijoittaa yrityksiin, joiden markkina-arvo ylittää 0,1

% koko Pohjoismaiden yhteenlasketusta pörssi-arvosta. Rahaston varoista voidaan myös sijoittaa enintään 10 % yhtiöihin, joiden markkina-arvo on alle 0,1 % koko Pohjoismaiden yhteenlasketusta pörssi-arvosta. (Investopedia 2016; Dividend House 2016.)

Yrityksen asiakkaat ovat suurimmalta osin jakautuneet kahteen ryhmään. Suorat omat asiakkaat ovat avanneet asiakkuuden suoraan Dividend Houseen. Toinen ryhmä on yrityksen yhteistyökumppaneiden kautta sijoittaneita asiakkaita. Tutkimuksen tuloksissa asiakkaat esiintyvät omina asiakkaina sekä jakelija 1 - ja jakelija 2 -asiakkaina.

3 Sijoittaminen

3.1 Määritelmä

Säästämisestä ja sijoittamisesta puhutaan usein samana, mutta niiden välillä on selvä ero. Säästämisessä tämän hetkistä ostovoimaa siirretään myöhempiä tarpeita varten. Sijoittamisessa säästettäväksi sopivat varat annetaan toisten käyttöön ja saadaan tästä korvaus. Yleisen käsityksen mukaan sijoittaminen on sijoituskohteiden ostoa, omistamista ja myymistä. Sijoittamisen tarkoituksena on tehdä voittoa sijoitetulle pääomalle. Sijoittajille on nykyään tarjolla valtava määrä erilaisia tuotteita ja palveluita. Sijoituskohteita voivat olla esimerkiksi pörssinoteeratut osakkeet, valtio- ja yrityslainat, rahasto-osuudet, kiinteistöt ja raaka-aineet. Arvopaperisijoittamisessa korvaus tulee osinkoina, sijoituskohteen hinnan nousuna tai korkoina. (Pesonen 2013, 10; Seligson 2016.)

Sijoituskohdetta valittaessa on tärkeää pohtia omia tavoitteita ja lähtökohtia. Sijoittajien lähtötilanteet voivat olla hyvin erilaiset: yksi sijoittaa hitaasti säästäen, toinen aloittaa suurella kertasijoituksella. Sijoituskohteen valintaan vaikuttaa myös sijoittamisen tavoitteet. Sijoitetaanko esimerkiksi jonkin hankinnan rahoittamiseksi, halutaanko varallisuutta kasvattaa tulevaisuutta varten vai turvata nykyisiä pääomia. Sijoituskohdetta valitessa sijoittajan kannattaa arvioida myös omaa osaamistaan ja kokemustaan sijoittamisesta. Lähtökohtaisesti sijoittajan tulee aina ymmärtää sijoituksen riskit ja tuoton muodostuminen. Sijoituksen verokohtelu voi myös olla yksi sijoituspäätöksen perusteista. (United Bankers 2016.)

Sijoittamisen tarkoituksena on saada tuottoa sijoitukselleen, mutta tuottoon liittyy aina riski. Epävarmoissa sijoituskohteissa on enemmän riskiä, mutta myös suurempi tuotto-

odotus. Riskiä ei pysty kokonaan poistamaan, mutta sitä voi hallita ja pienentää hajauttamalla sijoituskohteitaan. Koska riskin pienenemisen myötä myös tuotto pienenee, riskiä ei kannatakaan poistaa kokonaan. Pidemmällä sijoitusajalla, sijoittaja voi ottaa enemmän riskiä ja tavoitella korkeampaa tuottoa. Korkean tuotto-odotuksen sisältävään sijoituskohteeseen liittyy lyhyellä aikavälillä suurempi riski volatilitteettiin eli arvonheilahteluun. Tästä johtuen osakesijoituksia suositaan silloin, kun suunniteltu sijoitusaika on pitkä. Tällöin on suurempi todennäköisyys saavuttaa osakemarkkinoiden matalariskisiä sijoituksia korkeampia tuottoja. (Pesonen 2013, 10; United Bankers 2016.)

Jos halutaan pitää sijoittamisen riskit pienenä, lainataan varat muiden käyttöön vain hyvin lyhyeksi aikaa ja luotettaville lainanottajille. Lainan antamista riskialttiimpaa on yleensä ryhtyä muiden omistajien liikekumppaniksi, eli osakesijoittakaksi. Kun lainanantajan maksimituotto on lainan pääoman takaisinmaksu ja korot, osakesijoittajan tuotto voi periaatteessa olla miten korkea tahansa. Osakesijoittamisessa on kuitenkin monia riskejä. Esimerkiksi yhtiö ei pysy kilpailun muutoksessa mukana, yrityksen johto tai määrävässä asemassa olevat muut sijoittajat eivät ajattele pienomistajien etua tai johdon virhearvioinnit saavat yrityksen tuloksen heikkenemään. Yrityslainajasijoittajille on periaatteessa samat riskit, mutta lainoilla on normaalisti etuoikeus osakkeisiin nähden. Osakkeenomistaja saa voittonsa vasta sitten, kun lainavelvoitteet on ensin suoritettu. Osakkeenomistajan riski on siis suurempi, mutta potentiaalinen tuotto parempi. (Seligson 2016.)

Sijoittajan riskinsietokyky, tavoitteet ja sijoitusaika ovat keskeisiä tekijöitä, kun mietitään omaa sijoittajaprofiilia. Alle on listattu muutamia erilaisia profiileja:

- Riskin välttelijä: Et hyväksy lainkaan riskiä, mutta ymmärrät että mahdollisuus varojen kasvuun on hyvin rajallinen.
- Erittäin varovainen: Hyväksyt erittäin pientä riskiä sijoituksissasi. Haluat sijoitustesi arvonvaihtelun sekä mahdollisten tappioiden olevan erittäin pieniä.
- Turvaaja: Hyväksyt pienen riskin sijoituksillesi, mutta haluat pitää arvonvaihtelut kohtuullisina.
- Arvonkasvattaja: Hyväksyt kohtuullista riskiä ja hyväksyt arvonvaihtelua vain niin, että merkittävä arvonlasku on epätodennäköistä.
- Tuottohakuinen: Hyväksyt korkeaa riskiä, suurta arvonvaihtelua ja haluat kasvattaa varojesi arvoa pitkällä aikavälillä keskimääräistä markkinaa nopeammin.

- Erittäin tuottohakuinen: Hyväksyt erittäin korkeaa riskiä. Tavoittelet varojen arvon merkittävää kasvua pitkällä aikavälillä, etkä keskity lyhyen aikavälin muutoksiin. Merkittävät tappiot ovat mahdollisia.

(Danske Bank 2016.)

3.2 Sijoitusrahasto

Sijoitusrahastot tulivat Suomeen 1988 ja tämä tarjosin piensijoittajille uuden mahdollisuuden varojen hajauttamiseen. Sijoitusrahaston perusidea on, että ammattimaisesti hoidettu rahasto tekee sijoituspolitiikkansa mukaisen arvovapaperisalkun hankkimisen ja ylläpitämisen helpoksi kenelle tahansa sijoittajalle. Rahastosijoittamisen etuna sijoittajan kannalta on mahdollisuus pienellä rahalla omistaa välillisesti useaa pörssiyritystä ja samalla hajauttaa sijoitustaan. Rahastosijoittaminen sopii erityisen hyvin kokemattomille sijoittajille, sillä hajautus tapahtuu automaattisesti. (Seligson 2016; Sijoitustieto 2015.)

Rahastosijoittaminen on yksi pitkäaikaissäästämisen muoto. Rahastoa hallinnoi rahastoyhtiö, joka kerää rahastoon sijoitetut varat yhteen ja sijoittaa ne useisiin eri kohteisiin, jotka yhdessä muodostavat sijoitusrahaston. Rahasto jakautuu keskenään yhtä suuriin osuuksiin, jotka tuottavat yhtäläiset oikeudet rahastossa olevaan omaisuuteen. Rahastoyhtiö päättää sijoitusrahaston sijoituspolitiikasta, mutta ei omista rahaston arvopapereita. Sijoitusrahaston omistajat ovat sijoitusrahastoon sijoittaneita, jotka hyötyvät rahastoyhtiön asiantuntemuksesta ja suuren sijoittajan kustannustehokkuudesta. Sijoitusrahaston tavoitteena on tuottaa omistajilleen valitun sijoituspolitiikan mukaisesti mahdollisimman hyvä tuotto pitkällä aikavälillä. (Ylikoski & Järvinen & Rosti 2006, 86; Puttonen & Repo 2011, 30.)

Rahastoyhtiön toiminta ja tehtävät on määritelty vuonna 1999 voimaantulleessa sijoitusrahastolaissa, joka kumosi aikaisemman vuonna 1987 voimaantulleen sijoitusrahastolain. Lain mukaan sijoitusrahastolla on oltava säännöt. Säännöistä ja niiden muuttamisesta päättää rahastoyhtiön hallitus, ja Finanssivalvonta vahvistaa säännöt ja sääntömuutokset. Sijoitusrahaston säännöistä on löydyttävä muun muassa sijoitusrahaston nimi, rahastoyhtiön ja säilytisyhteisön toiminimi, perittävät kulut sekä sijoitusrahaston sijoitustoiminnan tarkoitus ja rahaston varojen sijoittaminen. Rahastoyhtiö voi perustaa

yhden tai useamman sijoitusrahaston, jos sillä on toimilupa sijoitusrahastojen hallinnoimiseen. Rahasto-osuudenomistajat omistavat sijoitusrahaston varat, eivätkä vastaa henkilökohtaisesti sijoitusrahastoa koskevista velvoitteista. Rahastoyhtiön on pidettävä erillään sijoitusrahaston varat ja rahastoyhtiön omaisuus antamalla ne säilytysyhteisön säilytettäväksi. Rahasto-osuudenomistajia on kohdeltava yhdenvertaisesti ja sijoitusrahastotoimintaa on harjoitettava rahasto-osuudenomistajien etujen mukaisesti sekä rahastosääntöjä noudattaen. (Finanssivalvonta 2014; Sijoitusrahastolaki 1999.)

Rahastot voidaan luokitella eri tavoin, muun muassa sijoituskohteiden, sijoituspolitiikan ja rahastoihin kohdistuvan sääntelyn mukaan. Sijoituskohteiden valinnan perusteella sijoitusrahastot jaotellaan osakerahastoihin, yhdistelmärahastoihin, pitkän koron rahastoihin ja lyhyen koron rahastoihin. (Pörssisäätiöä 2015.)

Osakerahastot sijoittavat varansa pääasiassa osakkeisiin. Osakerahastot voidaan jaotella esimerkiksi sijoituskohteiden yhtiöiden koon, maantieteellisen sijainnin tai yhtiöiden toimialan perusteella. Osakerahastojen tavoite on yleensä ylittää oma vertailu- eli benchmark-indeksi. Vertailuindeksi valitaan usein sijoituskohteiden mukaisesti. Yhdistelmärahastot sijoittavat sekä osakkeisiin, että korkoa tuottaviin kohteisiin. Korko- ja osakesijoitusten väliset painoarvot ja niiden vaihtelurajat määritellään rahaston säännöissä. (Pörssisäätiöä 2015.)

Pitkän koron rahastot sijoittavat varansa laina-ajaltaan yli vuoden mittaisiin, pitkäaikaisiin joukkolainoihin, ja muihin korkoinstrumentteihin. Lainojen liikkeeseen laskijoina voivat olla yritykset, valtiot sekä muut julkisyhteisöt. Lyhyen koron rahastot sijoittavat varansa lyhytaikaisiin rahamarkkinavälineisiin kuten valtion velkasitoumuksiin, pankkien sijoitustodistuksiin, kuntien kuntatodistuksiin ja yritysten yritystodistuksiin. (Pörssisäätiöä 2015.)

Sijoitusrahastoja hallinnoidaan niiden sääntöjen mukaan joko aktiivisesti tai passiivisesti. Passiivisissa sijoitusrahastoissa rahaston salkunhoitaja tekee rahaston sijoituspolitiikan mukaisen salkun ja ylläpitää sitä. Aktiivisesti hallinnoiduissa rahastoissa salkunhoitaja valitsee salkkuun arvopapereita, joiden tulevan arvonkehityksen hän arvelee mahdollisimman korkeaksi. (Seligson 2016.)

Rahasto-osuudella ei ole nimellisarvoa. Yhden rahasto-osuuden arvo saadaan, kun sijoitusten arvosta vähennetään rahastoa koskevat velat ja jaetaan tämä luku rahasto-

osuuksien määrällä. Rahasto-osuudet noteerataan hallinnointi- ja säilytyspalkkioilla vähennettynä. Sijoitusrahastolaki (Sijoitusrahastolaki 48 § 3 momentti) määrää rahastojen sijoitukset arvostettavaksi markkina-arvoonsa. Rahaston pääoma vaihtelee arvopapereiden hintojen muutosten vuoksi ja uusien sijoitusten sekä lunastusten mukaan. Rahasto-osuuden arvo lasketaan päivittäin, ja se on julkistettava vähintään kahdesti kuukaudessa. Useimmat rahastot julkistavat osuuksien arvon päivittäin. (Seligson 2016.)

Rahasto-osuuksien ostamista kutsutaan yleensä rahastomerkinnäksi. Sijoittaja maksaa rahaston tilille haluamansa summan ja saa samasta arvosta vastineeksi rahasto-osuuksia. Rahasto-osuuksien myymistä kutsutaan yleensä lunastukseksi. Sijoittaja siis muuttaa rahasto-osuutensa takaisin rahaksi. Merkinnöissä ja lunastuksissa on usein omat rahastokohtaiset aikarajat, joiden mukaan määräytyy minkä päivän rahasto-osuuden arvolla sijoittajan toimeksianto toteutetaan. (Seligson 2016.)

Sijoitusrahaston kulut koostuvat yleensä merkintä-, lunastus- ja hallinnointipalkkioista. Sijoitusrahasto maksaa rahastoyhtiölleen hallinnointipalkkion sijoitusrahaston salkunhoidosta, taloushallinnosta ja markkinoinnista. Rahastoon sijoittavilta asiakkailta otetaan myös usein merkintä- ja lunastuspalkkioita heidän ostaessaan tai myydessään rahasto-osuuksia. (Seligson 2016.)

Rahastosijoittamisen edut tiivistettynä ovat seuraavat:

- Riskien hajautus: varat sijoitetaan useisiin kohteisiin, jolloin saadaan pienennettyä riskiä.
- Helppo hoitaa: ei tarvetta markkinoiden aktiiviselle seuraamiselle.
- Nopea rahaksi muutettavuus: rahasto-osuuksien merkintöjen (osto) ja lunastuksien (myynti) tekeminen nopeaa ja helppoa.
- Monipuoliset sijoitusvaihtoehdot: erilaisia rahastoja monenlaisiin tarpeisiin.
- Asiantuntemus: asiantuntijat tekevät sijoituspäätökset.
- Säästöt kaupankäynnissä: sijoitusrahasto voi käydä arvopaperikauppaa ilman veroja ja pienemmin kustannuksin kuin yksityinen sijoittaja.
- Verottomuus: Rahastot eivät ole verovelvollisia ja ne voivat käydä kauppaa ilman myyntivoittojen verotusta.
- Tuotto: sijoittaja voi itse valita merkkejä kasvuosuuksia, joiden tuotto lisätään rahasto-osuuden arvoon vai tuotto-osuuksia, joiden tuotto jaetaan vuosittain.

- Valvonta: rahastoyhtiöt raportoivat sääntöjensä mukaisesti ja viranomaisvalvonta takaa osaltaan sijoittajansuojaa.

(Puttonen & Repo 2011, 36–37; Pörssisäätiö 2015.)

4 Asiakastyytyväisyys

4.1 Määritelmä

Asiakkuudenhallinnan keskeinen tavoite on asiakastyytyväisyys. Korkea asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä yrityksen menestymisen mittareista, koska se yhdistetään usein yrityksen toiminnan korkeaan laatuun. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät useammin yrityksen palveluita, joka tarkoittaa yritykselle tasaista kassavirtaa ja myös pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Asiakastyytyväisyys rakentamisessa 2014.)

Asiakkuudenhallinta eli CRM (Customer Relationship Management) voidaan nähdä toimenpiteinä, joilla yritys pyrkii hoitamaan asiakassuhteensa kaikissa sen elinkaaren vaiheissa. Asiakkuudenhallinta perustuu asiakastiedon keräämiseen ja tiedon hyödyntämiseen. Tiedoilla pyritään ohjaamaan markkinointia, myyntiä ja palvelua oikeaan suuntaan sekä tunnistamaan parhaat asiakkaat, tavoitteena lisätä asiakasuskollisuutta. Asiakkuudenhallintajärjestelmän kautta asiakastiedot saadaan tarvittaessa yrityksessä kaikkien saataville. Järjestelmän sovellusalueita ovat esimerkiksi:

- potentiaalisten asiakkaiden etsintä
- asiakasprofiilit eli asiakasrekisten jalostaminen
- asiakastyytyväisyyden analysointi palautteita seulomalla
- asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen
- asiakastietojen hyödyntäminen tarjouksien teossa
- jälkimarkkinointi
- lähdössä olevien asiakkaiden tunnistaminen ja uudelleenaktivoiminen.

(Yritys-Suomi 2016.)

Asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus yhtiön menestykseen. Heikko palvelu on vähentää yrityksen myyntiä pitkällä aikavälillä. Koska tieto asiakkaiden välillä kulkee nykypäivänä nopeasti, on tärkeää panostaa asiakkaan kokemukseen joka päivä. (Filenius 2015, 31.)

Hyvään asiakaskokemukseen riittää usein, että palvelu on asiakkaan mielestä sujuvaa, vaivatonta ja virheetöntä. Aina ei tarvitse luoda uutta, koska keskittymällä nykyisten palveluiden tuottamiseen entistä paremmin voidaan saavuttaa huomattavaa kilpailuetua. Monesti yritetään ratkaista liian monta asiaa yhdellä kertaa, joka johtaa sekavuuteen, puutteisiin ja virheisiin. On parempi tehdä asia kerrallaan niin hyvin kuin mahdollista, asiakkaiden palautteita kuunnellen. (Filenius 2015, 36.)

Ensimmäinen askel erinomaiseen asiakastyytyväisyyteen on varmistaa, että työntekijät ovat onnellisia, motivoituneita ja intohimoisia. Seuraava askel on oppia taidot, joilla saadaan asiakas tuntemaan itsensä erityiseksi. Gallo esittelee viisi kohtaa, joilla saadaan asiakas tyytyväiseksi. Ensimmäinen askel on lähestyä asiakasta persoonallisesti ja lämpimästi. Seuraavana on kohteliaasti otettava selvää kaikista asiakkaan tarpeista. Tämän jälkeen pitäisi esittää asiakkaalle ratkaisua hänen tarpeisiinsa mahdollisimman avoimesti, läpinäkyvästi, selkeästi ja joustavasti. Neljäntenä on kuunnella ja ratkaista asiakkaan ongelmat ja huolet. Viimeisenä on kiitettävä asiakasta ja toivotettava hänet tervetulleeksi uudelleen. Kaikki kohdat pitäisi sisältyä asiakaspalvelutilanteeseen, vaikka asiakas ei ostaisikaan mitään. (Gallo 2012, 89–102).

Finanssialalla asiakaspalvelutehtäviä ovat esimerkiksi myynti ja neuvonta, asiakassuhteiden hoito ja ylläpito sekä rahoitus- ja sijoitusneuvonta. Yhdessä asiakaspalvelutilanteessa voi esiintyä useita edellä mainituista tehtävistä. On aktiivisen palvelun mukaista palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti ja ottaa muutkin tarpeet huomioon, vaikka asiakas hakisi yhteydenotossaan palvelua yksittäiseen asiaan. Finanssialalla asiakaspalvelun rooli on tärkeä, koska palvelut saattavat tuntua asiakkaasta monimutkaisilta tai vaikeaselkoisilta. (Ylikoski ym. 2006, 96.)

Asiakaspalvelu voi olla asiakkaan tai yhtiön edustajan käynnistämä kohtaaminen. Asiakkaan aloitteesta tapahtuva kohtaaminen saattaa sisältää ennalta aavistamattomia ja yllätyksellisiä tilanteita, koska asiakkaan asiaa ja tilannetta ei yleensä tiedetä. Näihin tilanteisiin voidaan valmistautua kehittämällä palvelu- ja vuorovaikutustaitoja sekä palvelu- ja järjestelmäosaamista. Yhtiön käynnistämään kohtaamiseen tulee valmistautua huolellisesti etukäteen. On selvitettävä asiakkaan taustatiedot, palvelutapahtuman tavoite sekä valmistauduttava perusteluihin ja vastaväitteisiin. (Ylikoski ym. 2006, 96–97.)

4.2 Teknologian tarjoamat mahdollisuudet

Monikanavainen asiakaspalvelu on yksi nopeimmin kehittyvistä teknologiaratkaisujen osa-alueista. Puhelin ja työntekijöiden kesken jaettu sähköpostilaatikko eivät ole edelleenkaan harvinaisia yritysten asiakaspalveluvalikoimassa, mutta yhä harvempi asiakas haluaa palvelua puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Moderneja asiakaspalveluteknologioita ovat esimerkiksi pikaviestintä eli chat-palvelu, itsepalveluportaalit ja tietämuskannat. Myös sosiaalisen median hyödyntäminen asiakaspalvelukanava on kasvanut. (Gerdt & Korhikoski 2016, 138.)

Gerdtin ja Korhikosken (2016, 139) mukaan verkkokaupassa asiakaspalvelun yhdistäminen ostoprosessiin pikaviestipalveluiden avulla on lisännyt liikevaihtoa. Kun asiakkaalle tarjotaan palvelua jo ostoprosessin alussa, hän vie ostotapahtuman todennäköisemmin loppuun asti. Itsepalveluportaalilla tarkoitetaan järjestelmää, jossa asiakas voi itse tarkastella ja päivittää omia asiakastietojaan ja tilauksiaan.

Tietämuskannalla tarkoitetaan itsestään päivittyvää tietokantaa, josta löytyvät yleisimmin kysytyt kysymykset ja vastaukset. Käyttöjärjestelmä ohjaa asiakkaan löytämään oikeat vastaukset itse, mikä nopeuttaa asiakkaan tiedonsaantia ja vähentää yrityksen asiakaspalvelun kustannuksia. Yrityksillä on ollut listattuna vastauksia yleisimpiin kysymyksiin jo pitkään, mutta itse päivittyvää, indeksoitua tietokanta auttaa oikeasti kuluttajaa löytämään halutut, ajantasaiset tiedot. (Gerdt & Korhikoski 2016, 139.)

Teknologia on kehittynyt nopeammin kuin mihin asiakkaat ovat valmiita sopeutumaan. Asiakkaille on siis tärkeää jättää käyttöön myös vanhat palvelut, jotka ovat heille tuttuja ja samalla jättää aikaa tottua uusiin palveluihin. (Ylikoski ym. 2006, 121–122.)

Ylivoimaisen asiakaskokemuksen ydin on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, täyttäminen ja ylittäminen. Digitalisoitumisen ansiosta käytössä on entistä tehokkaammat, nopeammat ja monipuolisemmat keinot tuottaa hyviä asiakaskokemuksia. Kilpailijat löytyvät yhä useammin kotimaan rajojen ulkopuolelta, joten modernin teknologian hyödyntäminen voi tuoda merkittävää kilpailuetua jatkuvasti kansainvälistyvillä kuluttajamarkkinoilla. (Gerdt & Korhikoski 2016, 127).

Sähköiseen liiketoimintaan panostaminen voi johtua ulkoisista tai sisäisistä syistä. Ulkoisia syitä ovat sähköisen liiketoiminnan aloittaminen asiakkaiden toiveista tai yhtiön halu

seurata kilpailijoidensa toimenpiteitä tai yhteiskunnallisia trendejä. Sisäisiä syitä ovat esimerkiksi kustannusten alentumisen tavoittelu tai halu siirtää palvelun vaatima työ asiakkaiden itse tehtäväksi. Palvelua tulee kehittää asiakkaiden ehdoilla, koska se on apuväline eikä itsetarkoitus finanssiyhtiölle. (Ylikoski ym. 2006, 122.)

Yhtiö luo puitteet palveluille verkkosivuillaan ja päättää asiakkaiden etenemistavoista sekä tarjottavan tiedon määrästä ja sisällöstä. Verkkopalveluiden käyttö edellyttää myös asiakkailta omatoimisuutta sekä omia laitteita kuten tietokonetta ja internet-yhteyttä. Verkkopalveluiden tarkoitus on palvella asiakkaita entistä paremmin tarjoamalla vaihtoehtoinen tapa hoitaa asioita perinteisen lisäksi. Kehittyneet ja helppokäyttöiset verkkopalvelut vähentävät asiakaspalvelun työtä, mutta kehittymättömät verkkopalvelut saattavat jopa lisätä asiakaspalvelun työtä, sillä asiakkailta tulee paljon kyselyitä verkkopalveluiden käytöstä ja niihin liittyvistä ongelmista. (Ylikoski ym. 2006, 123–125.)

Digitaalinen palvelukokemus tulisi kehittää sellaiseksi, että se täyttää asiakkaan tarpeet ja jättää positiivisen mielikuvan. Asiakkaat ovat entistä valveutuneempia ja odotusarvot yrityksiä kohtaan ovat nousseet. Asiakas usein olettaa, että palvelut ovat saatavilla myös digitaalisessa muodossa ja käytettävissä ympärivuorokautisesti. (Filenius 2015, 26–27.)

4.3 Sosiaalinen media

Yrityksen tulee tutustua ammattimaisesti erilaisiin sosiaalisen median palveluihin ja tätä kautta päättää, mihin lähteä mukaan. Yrityksen ei tarvitse näkyä jokaisessa sosiaalisen median palvelussa. On tärkeää valita ne palvelut, joissa yrityksen kohderyhmäkin on. Eri kanavissa käyttäydytään monesti eri tavalla, eikä kaikissa tarvitse olla yhtä aktiivinen. On hyvä tutustua palveluihin ja seurata muiden käyttäjien käytöstä, jotta oppii toimivimmat tavat. (Kortesuo & Patjas 2011, 79–80.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan palvella asiakasta ja myös seurata mitä asiakkaat ajattelevat. Asiakkaiden ajatuksia, osaamista ja resursseja voidaan hyödyntää yrityksen kehityksessä. Asiakkaat voivat jakaa omia kokemuksiaan ja tietojaan yrityksestä, joten yrityksen on hyvä tarjota tälle viestinnälle kanava ja olla myös mukana keskustelussa. Sosiaalisen median avulla voidaan saada perinteisiä kanavia parempaa kommunikointia asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa vuorovaikutteisuuden ja arkisemman kielenkäytön ansiosta. (Kortesuo & Patjas 2011, 21.)

Dividend House on valinnut sosiaalisen median kanavikseen Facebookin ja Twitterin. Molempia palveluita voidaan käyttää yrityksen markkinointiin, mutta myös asiakaspalveluun. Kortesus ja Patjas (2011, 81) painottavat, että asiakkaan kysymykseen tai huoleen on erittäin tärkeää vastata, koska huomiotta jätetty asiakas on tyytymätön ja jakaa negatiivista tietoa todennäköisesti eteenpäin.

Sosiaalisessa mediassa suuri osa keskusteluista on julkisia tai tietoturvaltaan puutteellisia. Kaikkia asiakaspalvelun kysymyksiä ei siis kannata käsitellä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa voidaan vastata kysymyksiin, joihin annettavat vastaukset voitaisiin kirjoittaa esimerkiksi esitteeseen tai yrityksen nettisivuille. Sosiaalisen median kanavat eivät siis sovellu kaikilla aloilla asiakaspalvelun kaikkiin tilanteisiin. Eri alat voivat hyödyntää sitä eri tavalla. Markkinointiin ja keskustelun herättämiseen sosiaalinen media on kuitenkin erittäin toimiva apuväline. (Kortesus & Patjas 2011, 16–17).

4.4 Mittaaminen

Asiakaskokemus tulisi ymmärtää kokonaisuutena, johon liittyy kaikki kanssakäyminen yrityksen tai brändin kanssa. Asiakaskokemuksen mittaamiseen ei riitä pelkkä data, vaan siihen on yhdistettävä luovaa ajattelua. Sen absoluuttinen mittaaminen on käytännössä mahdotonta, koska kokemus on aina yksilöllinen ja tiettyyn ajanhetkeen liittyvä tunnetila. Jotta yritys voi kehittää toimintaansa, on pystyttävä arvioimaan minkä tasoista asiakaskokemusta se tuottaa ja tunnistaa kehitettävät osa-alueet. (Filenius 2015, 122.)

Tiivistettynä asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteet ovat

- Tunnistaa palvelun nykytila, kehittämiskohteet ja asiointin esteet.
- Osoittaa kehitys aikaisempaan tilanteeseen.
- Vertailu kilpailijoihin.
- Auttaa yrityksen johtoa päätöksenteossa.

(Filenius 2015, 122.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa yrityksen tulee varmistaa neljä osa-aluetta jotka ovat: keneltä kysytään, missä kanavassa kysytään, mitä kysytään ja milloin kysytään (kuvio 1).

Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät



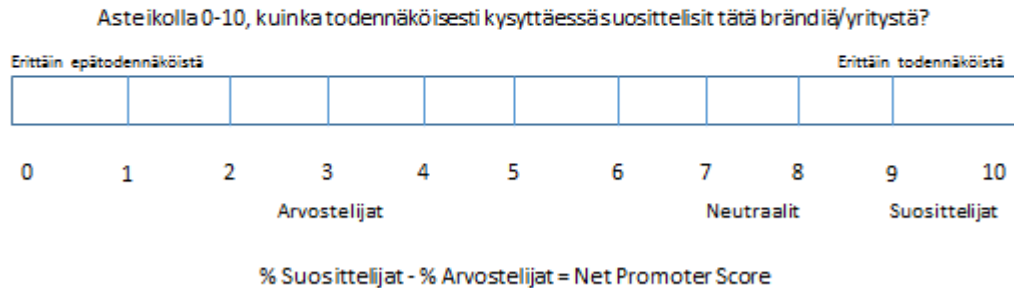
Kuvio 1. Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Gerdt & Korkiakoski. 2016, 161).

Kuluttajakaupassa kokemuksesta kysytään asiakkaalta, mutta B2B-toimintaympäristössä on tärkeää kysyä myös päätöksentekijältä, eikä jäädä pelkästään operatiivisen yhteishenkilön kokemusten varaan. Yrityksen tulee tietää mitä asiakkailta kysytään kaikissa mittaamisen kohteeksi valituissa kosketuspisteissä. Kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi tuotteen ostotapahtuma, projektin toimitusvaihe tai yrityksen sähköisen verkkopalvelun käyttö. Kysymykseen vaikuttaa myös kanava, jossa kysytään. Mittaamisen ajoituksen suunnittelu on myös tärkeää. Loppuvuodesta ei kannata kysellä alkuvuodesta asioineen asiakkaan kokemuksia perinteisellä asiakastyytyväisyyskyselyllä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161–163.)

Net Promoter Score -suosittelevakysymys on suosittu malli, jossa kysytään asiakkaan halukkuutta suositella yritystä, tuotetta tai brändiä asteikolla 0–10 (Gerdt & Korkiakoski 2016, 166). NPS on Fred Reichheldin luoma, vuonna 2003 lanseerattu, asiakasuskollisuusmittari, jonka tarkoituksena on ennustaa kuinka todennäköisesti asiakas ostaa yritykseltä uudestaan tai suosittelee yritystä ystävälleen. Kysymyksen pisteet voivat vaihdella -100:sta (jokainen vastaaja on yrityksen arvostelija) arvoon 100 (jokainen vastaaja on yrityksen suositteleva). Yrityksen NPS-luvun tietäminen auttaa ymmärtämään, kuinka yritys pärjää kilpailijoihin verrattuna. Luvun seuraaminen jatkuvasti auttaa ymmärtämään, mihin suuntaan yrityksen asiakasuskollisuus on menossa. (SurveyMonkey 2016.)

Net promoter score

Voidaan käyttää kosketuspisteissä tai asiakassuhdetasolla.



Kuvio 2. Net Promoter Score (Gerdt & Korkiakoski 2016, 167).

Suositteluhalukkuuden ja yhteistyön jatkumisen välillä on useissa tapauksissa löydetty selkeä yhteys. NPS – malli toimii monenlaisissa tilanteissa erittäin hyvin, mutta olennaista asiakaskokemuksen kehittämisessä on keskittyä asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 167.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Toteutus

Kysely päätettiin tehdä internetin kautta kyselylomakkeella, koska epäiltiin asiakkaiden vastaushalukkuuden olevan pieni kirjeellä tehtävään kyselyyn. Linkki lomakkeeseen lähetettiin asiakkaille sähköpostilla. Asiakastytyväisyyskysely lähetettiin 276 nykyiselle asiakkaalle joiden sähköpostiosoite löytyi järjestelmästä. Kyselyyn annettiin vastausaikaa seitsemän päivää. Viidentenä päivänä asiakkaille lähetettiin muistutus kyselystä. Kysely lähetettiin asiakkaille syyskuussa 2016. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Aineisto tutkimusta varten kerättiin luodun kyselylomakkeen avulla.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysy-

myksiä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai ne voidaan kerätä itse. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia kuvataan usein taulukoiden ja kuvien avulla. Tutkimuksessa voidaan selvittää myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Tutkittavaa kohdejoukkoa, josta tieto halutaan, kutsutaan tutkimuksen perusjoukoksi. Se on määritettävä tarkasti, ennen kuin siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. Perusjoukon määrittämisen jälkeen on selvitettävä, onko joukosta olemassa rekisteri ja voidaanko rekisterin tietoja käyttää tutkimuksessa hyväksi. Otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta, eikä se voi koskaan täysin tarkasti kuvata perusjoukkoa. Otoksesta saatavat tulokset ovat voimassa koko perusjoukossa vain tietyllä todennäköisyydellä. (Heikkilä 2014, 32.)

Vaikka perusjoukko pystyttäisiin määrittelemään yksiselitteisesti, voi kaikkien yksiköiden tavoitettavuus olla käytännössä mahdotonta. Kohdeperusjoukkoon kuuluvat kaikki kiinnostuksen kohteet ja kehikkoperusjoukkoon kuuluvat ne, jotka voidaan käytännössä tavoittaa. Kehikkoperusjoukossa voi esiintyä alipeittoa, jos siitä puuttuu kohdeperusjoukon yksiköitä, mutta siinä voi olla myös ylipeittoa, jolloin siinä on mukana kohdeperusjoukkoon kuulumattomia yksiköitä. Suurimpana syynä ali- tai ylipeittoon on joko koko perusjoukkoa käsittävän rekisterin tai luettelon puuttuminen tai niiden päivityksen hitaus. (Heikkilä 2014, 32.)

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella, josta riippuu suurelta osin tutkimuksen onnistuminen. On ratkaisevaa kysyä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuu kokonaisuutena sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat. Kumpikaan ei yksin riitä. (Vehkalahti 2014, 20.)

Väitteet eivät saa olla liian yleisluonteisia. Sanamuotojen on oltava yksityiskohtaisia ja selkeitä. Epäselvät kysymykset saavat vastaajan turhautumaan ja pahimmassa tapauksessa lopettamaan kyselyn kesken. (Vehkalahti 2014, 24.)

Hyvässä kyselylomakkeessa kysymysten on oltava tarpeeksi lyhyitä ja selkeitä. Kysymysten täytyy olla myös kohteliaasti esitetty eivätkä ne saa olla vastaajaa johdattelevia.

Kysymyksissä on vältettävä vierasperäisiä sanoja ja sivistyssanoja, koska ne saattavat olla vastaajalle tuntemattomia. Lomakkeessa on tärkeää käyttää johdonmukaisesti joko teitittelyä tai sinuttelua. Taustatietojen kysymistä liian tarkasti on myös vältettävä, jotta vastaajaa ei pystytä niiden perusteella tunnistamaan. (Heikkilä 2014, 54.)

Strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopiva tai sopivat. Vastausvaihtoehdot voidaan antaa asteikolla, esimerkiksi ykkösestä viitoseen. Vastaaminen strukturoituun kyselyyn on nopeaa ja yksinkertaista, mutta saattaa myös johtaa vastaajan nopeisiin valintoihin tarkemmin keskittymättä, jotta kyselyn saa nopeasti suoritettua. (Filenius 2015, 133.) Suljettujen kysymysten etuja ovat Heikkilän (2014, 48) mukaan nopea vastaaminen ja tulosten tilastollinen helppo käsittely. Haittoja ovat halutun vaihtoehdon puuttuminen, harkitsemattomat vastaukset ja vaihtoehdon ”en osaa sanoa” houkuttelevuus.

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa (yleensä yksi) on avoimia. Vaihtoehto ”Muu” on hyvä lisätä silloin, kun ei olla varmoja onko kysymyksiä laadittaessa keksitty kaikki vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2014, 50).

Avoimet kysymykset sisältävät usein strukturoituja kysymyksiä enemmän tärkeämpää informaatiota, mutta vastausten purkaminen ja kokonaisuuden muodostaminen vaativat enemmän aikaa ja resursseja. Vastaajat pystyvät kertomaan omin sanoin miten he ovat kokeneet palvelun ja tuotteet. Tämä antaa mahdollisuuden löytää uusia asioita tutkimuksella, joita tutkimusta ja lomaketta suunnitellessa ei osata odottaa. (Filenius 2015, 134.)

Heikkilän (2014, 47) mukaan avoimet kysymykset ovat tyypillisesti työläitä käsitellä, sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa ja ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Avointen kysymysten vastaukset voivat kuitenkin tuoda esiin uusia näkökulmia, parannusehdotuksia ja vastauksia joita ei etukäteen huomattu.

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Google Formsien kautta. Google Forms on Googlen kehittämä sovellus, jolla voidaan luoda kyselylomakkeita verkkoon. Vastaaminen kyselyyn tapahtuu verkkolomakkeella, josta kyselyjen vastaukset kerätään automaattisesti Formsiin, joka muodostaa reaaliaikaiset vastaustiedot sekä kaaviot. (Google 2016.)

Kyselylomakkeeseen tuli yhteensä 18 kysymystä. Jokaiseen kysymykseen vastaaminen jätettiin vapaaehtoiseksi, koska asiakkaita ei haluttu pakottaa vastaamaan. Kysymyksistä yksi oli avoin kysymys, viisi sekamuotoista kysymystä ja loput suljettuja kysymyksiä. Näiden lisäksi lomakkeessa oli kaksi kohtaa joihin pystyi täydentämään suljetun kysymyksen vastausta ja yksi täysin vapaille kommenteille jätetty kysymys. Kyseiseen rakenteeseen vastauslomakkeen osalta päädyttiin tämän luvun teoriaosuuden perusteella. Asiakkaille haluttiin antaa mahdollisuus vastata nopeasti ja yksinkertaisesti kyselyyn, mutta jätettiin myös mahdollisuus kertoa omin sanoin mitä mieltä asiasta on.

5.2 Lomakkeen testaus

Tutkimuslomake tulee aina koehaastatella tai antaa kohdejoukon edustajille vastattavaksi. Testaamiseen riittää 5-10 henkilöä. Testaajien on pyrittävä selvittämään onko kysymykset ja ohjeet yksiselitteisiä sekä selkeitä, onko vastausvaihtoehtoja riittävästi ja kuinka kauan vastaamiseen kuluu aikaa. Koehenkilöiden on myös hyvä miettiä onko jotain olennaista jäänyt kysymättä tai onko mukana turhia kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 58.)

Testaamisen jälkeen tehdään palautteiden perusteella tarpeelliset muutokset kysymyslomakkeen rakenteeseen, kysymysten järjestykseen, muotoiluihin ja vastausvaihtoehtoihin. (Heikkilä 2014, 58.) Myös tämän opinnäytetyön kysely testattiin Dividend Housen työntekijöillä ja neljällä yrityksen ulkopuolisella henkilöllä. Vastausten ja palautteiden pohjalta tehtiin muutamia muutoksia kyselylomakkeeseen. Kysely jaettiin kahdelle sivulle, vastausvaihtoehtoja monipuolistettiin ja lomakkeesta tehtiin johdonmukaisempi.

5.3 Saatekirje

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy saatekirje ja varsinainen lomake. Saatekirje voidaan joskus korvata saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saatteen tehtävänä on motivoida vastaaja täyttämään lomake sekä selvittää tutkimuksen taustaa. Saatekirje voi ratkaista, ryhtyykö vastaaja vastaamaan kyselyyn vai ei. Saatekirjeen tulee olla kohtelias ja korkeintaan yhden sivun mittainen. Saatekirjeessä ilmoitetaan seuraavat asiat:

- tutkimuksen toteuttaja ja rahoittaja
- tutkimuksen tavoite
- tutkimustietojen käyttötapa

- miten vastaajat on valittu
- mihin mennessä odotetaan vastausta
- lomakkeen palautusohje
- maininta tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta
- kiitos vastauksesta
- tutkijan allekirjoitus.

(Heikkilä 2014, 59.)

Tämän opinnäytetyön asiakastytyväisyyskyselyn saatekirje tehtiin yllä olevia ohjeita noudattaen. Tämän lisäksi ennen kysymyksiä olivat myös saatesanat. Saatekirje löytyy tämän työn liitteistä (Liite 4).

5.4 Tunnusluvut

Tunnuslukuja käytettäessä osa informaatiosta katoaa, mutta suurtenkin aineistojen tieto saadaan tiiviiseen muotoon. Muuttujien arvoissa oleva informaatio pystytään pelkistämään muutamaaan muuttujaa kuvaavaan tunnuslukuun. Tunnuslukujen valinta riippuu muuttujan mitta-asteikosta. Tunnuslukuista voidaan erottaa omiksi ryhmikseen sijaintiluvut, jotka kuvaavat tunnuslukujen sijaintia sekä hajontaluvut, jotka kuvaavat muuttujien arvojen vaihtelua. (Heikkilä 2014, 82–83.)

Frekvenssit ovat luokissa olevien arvojen lukumäärä. Keskiarvolla tarkoitetaan usein aritmeettista keskiarvoa, joka saadaan jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä. Havaintojen lukumäärän ollessa suuri, keskiarvo on vakaa suure, mutta pienissä havaintomäärissä ääriarvojen vaikutus keskiarvoon voi olla huomattava. (Heikkilä 2014, 83.)

Hajontalukujen avulla ilmaistaan, kuinka paljon mittauksien tulokset vaihtelevat. Tarkoituksena on kuvailla, kuinka hajallaan muuttujasta tehdyt mittaukset ovat. Mitä pienempi hajonta on, sitä lähempänä mittaukset ovat toisiaan ja keskimääräistä arvoa. Keskihajonta eli standardipoikkeama on eniten käytetty ja tärkein hajonnan mitta. Se kuvaa kuinka hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä. (Heikkilä 2014, 85–86.)

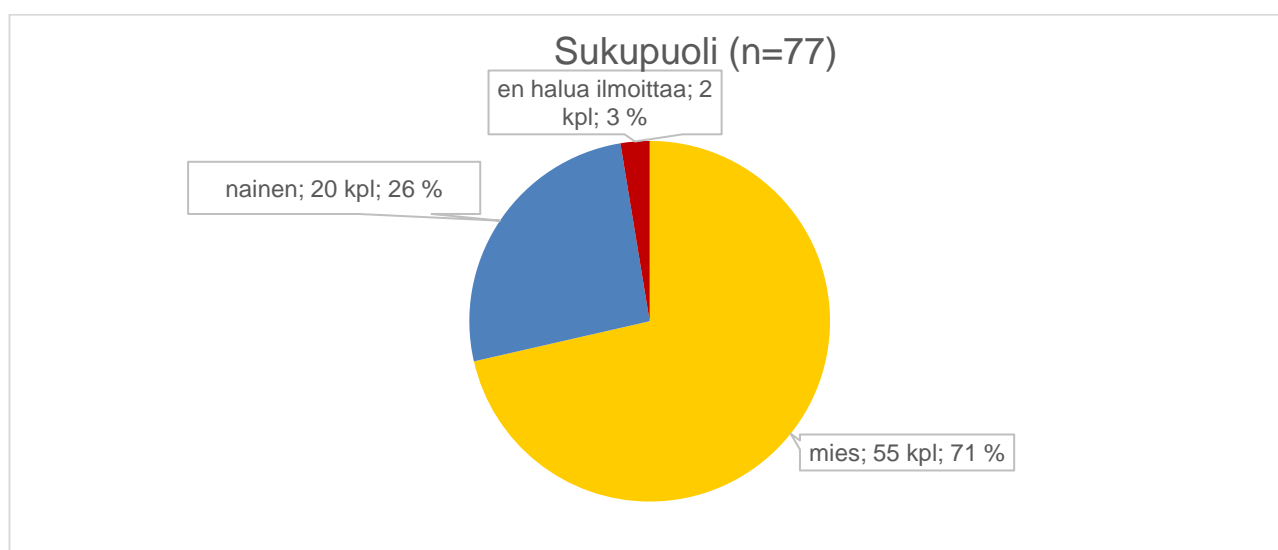
6 Tutkimustulokset

Kyselylomake lähetettiin 276 asiakkaalle sähköpostilla. Vastauksia tuli yhteensä 77, joten vastausprosentiksi tuli 28 %. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan vastanneet jokaiseen kysymykseen. Kysymykseen vastanneiden määrä kerrotaan jokaisessa kohdassa erikseen. Tuloksissa käsitellään ensin vastaajien taustatietoja. Tämän jälkeen tulee yleisiä kysymyksiä Dividend Housesta, asiakaspalvelusta ja viestinnästä. Lopussa on tulokset suosittelusta, arvioinnista ja muut avoimet kommentit.

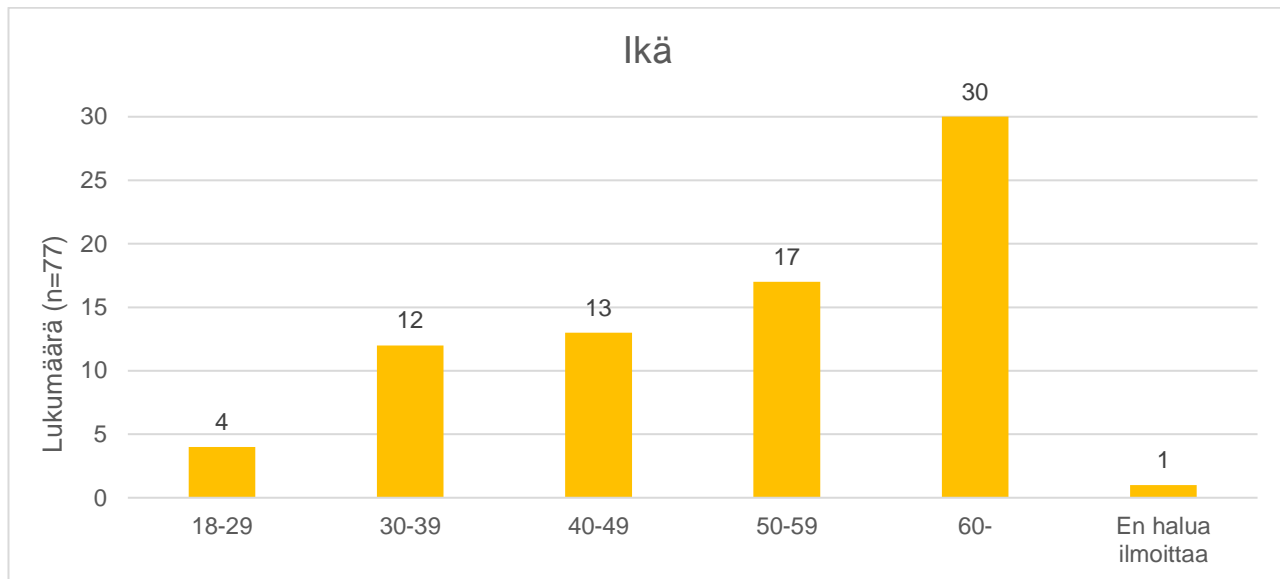
Osassa kysymyksistä käytetään ristiintaulukointia ja puretaan vastaukset jakelijoiden kesken. Näin pystytään näkemään, eroavatko henkilöiden vastaukset toisistaan heidän taustojensa perusteella. Heikkilän (2014, 198) mukaan ristiintaulukoinnilla selvitetään muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia.

6.1 Vastaajaprofiilit

Kuten kuvio 3 nähdään, vastaajista suurin osa oli miehiä. Naisten osuus vastaajista oli noin neljäsosa, kahden vastaajan jättäessä ilmoittamatta sukupuolensa. Vastaajista 30 oli yli 60-vuotiaita (kuvio 4). Yksi vastaaja ei halunnut ilmoittaa ikäänsä, neljä oli alle 30-vuotiaita ja loput vastaajista hajautuivat tasaisesti välille 30–59 vuotta. Ikäjakauma oli odotetun lainen, koska nuoremmilla, erityisesti opiskelijoilla, on harvemmin ylimääräistä rahaa sijoitettavaksi verrattuna vanhempaan ja töissä käyvään väestöön.

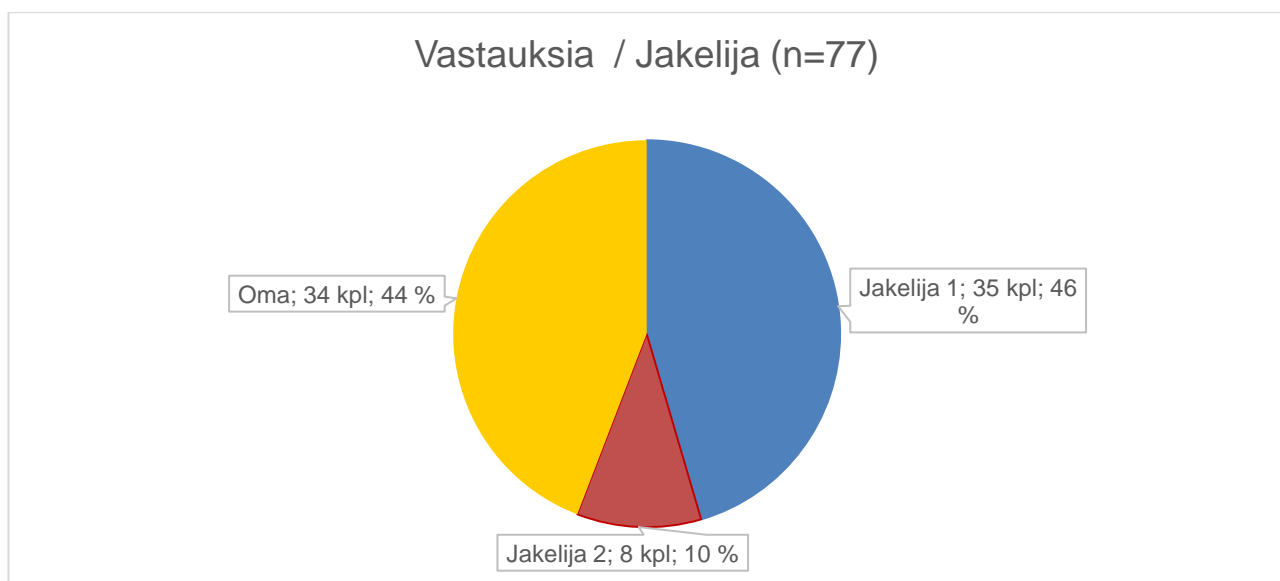


Kuvio 3. Vastaajien lukumäärä sukupuolittain.



Kuvio 4. Vastaajien ikä.

Kuvio 5 kertoo miten vastaajien määrä jakautui asiakkuuksien kesken. Kysely lähetettiin 116 omalle asiakkaalle, 131 jakelija 1 asiakkaalle ja 29 jakelija 2 asiakkaalle. Jakelijoista on kerrottu tarkemmin työn johdannossa ja yrityksen esittelyssä. Omista asiakkaista kyselyyn vastasi 34 ihmistä (29 %), jakelija 1 -asiakkaista 35 (27 %) ja jakelija 2 -asiakkaista 8 (28 %). Vastausprosentit olivat hyvin lähellä toisiaan kaikista kolmesta luokasta, joten vertailua näiden ryhmien välillä voidaan pitää mahdollisena ja kohtuullisen luotettavana.



Kuvio 5. Vastaajat per jakelija.

Dividend Housen rahastoihin voidaan sijoittaa varoja kuukausittain tai kertsijoituksina. Suuri osa yrityksen asiakkaista on kertsijoittaja, mikä näkyy myös kyselyn vastaajissa joista 63 kpl vastasi olevansa kertsijoittaja ja 14 kpl kuukausisijoittaja (kuvio 6).



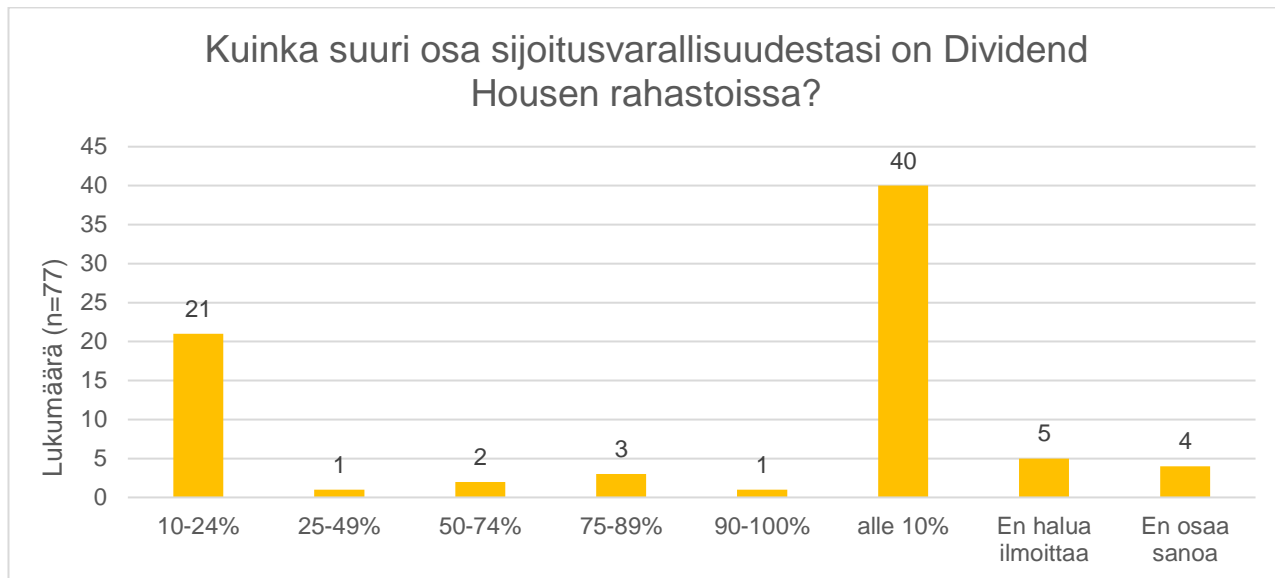
Kuvio 6. Vastaajien sijoittaminen.

Kuvio 7 kertoo minkälaisena sijoittajana asiakkaat näkevät itsensä. Jokainen vastaaja pystyi valitsemaan korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Vastaajista 55 näkee itsensä pitkän aikavälin sijoittajana ja 39 arvonkasvattajina. Dividend Housen missio on luoda arvoa asiakkaille pitkäjänteisellä osinkosijoittamisella (Dividend House 2016), joten on ymmärrettävää että yrityksen asiakkaat näkevät itsensä mission suuntaisina sijoittajina. Riskin ottamisen halukkuus jakautui vastaajien kesken tasan. 20 vastaajista ottaa vain maltillista riskiä ja 20 vastaajista ovat valmiita ottamaan myös korkeampaa riskiä sijoituksellaan. Vain 19 vastaajista näki itsensä osinkosijoittajana ja neljä lyhyen aikavälin sijoittajana.



Kuvio 7. Vastaajien sijoitusprofiili.

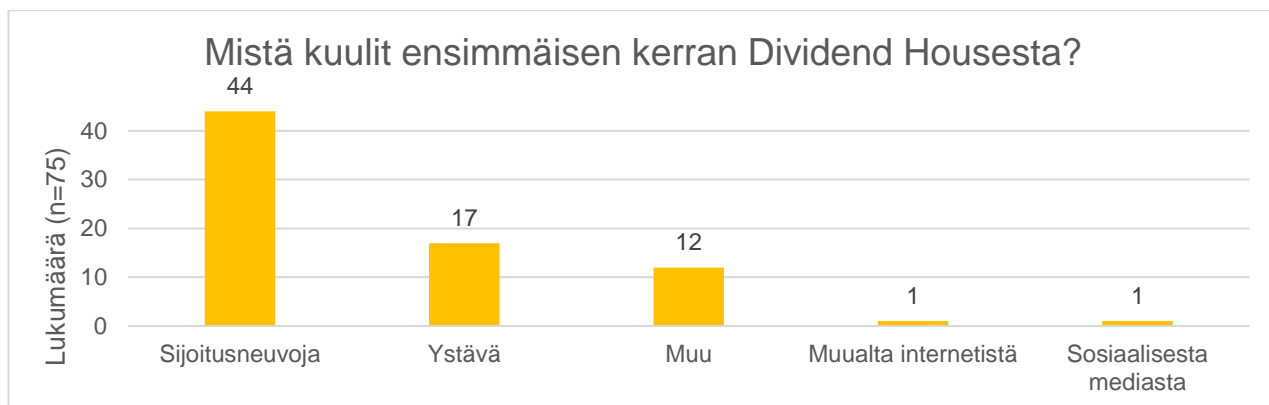
Vastaajista 40 (52 %) ilmoitti Dividend Housessa olevan sijoitustensa olevan alle 10 % koko henkilön sijoitusvarallisuudesta (kuvio 8). 21 (27 %) vastaajista kertoi sijoitusten suuruuden olevan 10–24 % välillä. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa, viisi ei halunnut ilmoittaa ja loput seitsemän asiakasta olivat sijoittaneet 25–100 % sijoitusvarallisuudestaan. Vain yksi vastaajista ilmoitti luottaneensa 90–100 % sijoitusvarallisuudestaan Dividend Housen rahastoihin.



Kuvio 8. Vastaajien sijoituksen suuruus Dividend Housessa.

6.2 Dividend Housesta yleisesti

Vastauksia mistä asiakas kuuli ensimmäisen kerran Dividend Housesta tuli 75 kappaletta, joten kaksi vastaajaa jättivät vastaamatta. 44 (59 %) vastaajista oli kuullut ensimmäisen kerran Dividend Housesta sijoitusneuvojalta. Ystävältä oli ensimmäisen kerran kuullut 17 (23 %) vastaajaa. Ristiintaulukoinnista (taulukko 1) nähdään, että jakelijoiden kautta tulleista asiakkaista yli 90 % olivat kuulleet Dividend Housesta ensimmäisen kerran sijoitusneuvojalta. Omien asiakkaiden vastauksissa ystävältä kuuleminen oli selvästi eniten valittu.

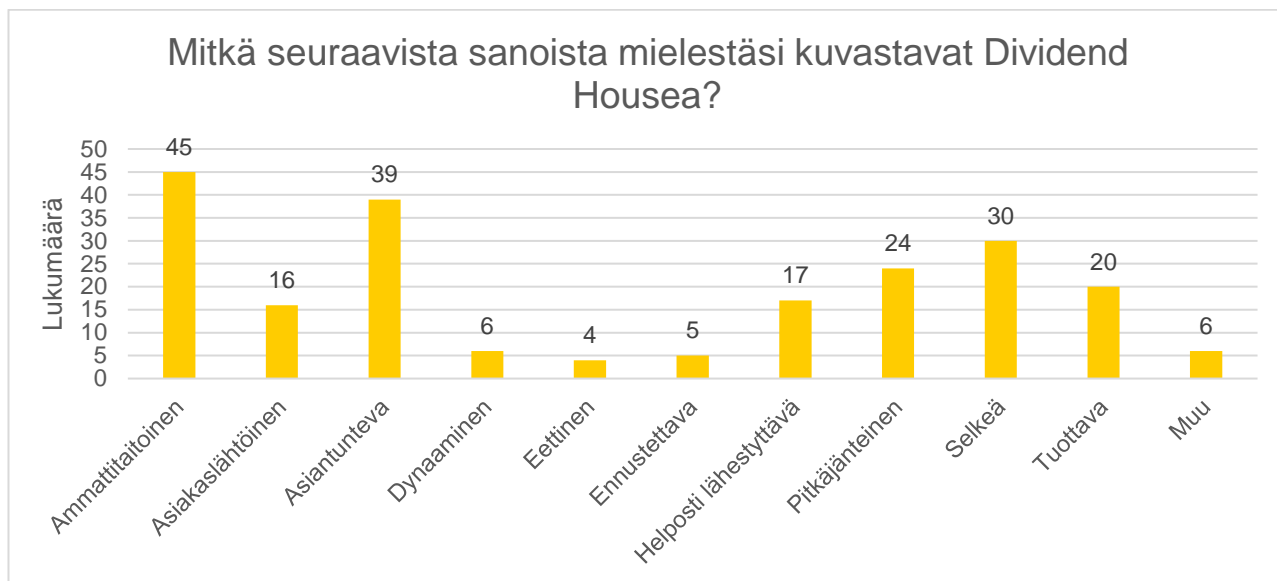


Kuvio 9. Vastaajien ensimmäinen havainto Dividend Housesta.

Mistä kuulit ensimmäisen kerran Dividend Housesta?	Jakelija 1	Jakelija 2	Oma	Kaikki yhteensä
Dividend Housen myyjältä	0 %	0 %	3 %	1 %
en muista	3 %	0 %	6 %	4 %
Henkilökunnalta	0 %	0 %	3 %	1 %
Investium	3 %	0 %	0 %	1 %
minuun otettiin henk. koht. yhteyttä	0 %	0 %	3 %	1 %
Muualta internetistä	0 %	0 %	3 %	1 %
perheenjäsen	0 %	0 %	3 %	1 %
Sijoittajatilaisuus, jossa oli DH:n esitys	0 %	0 %	3 %	1 %
Sijoitusmessut	0 %	0 %	3 %	1 %
Sijoitusneuvojalta	91 %	100 %	13 %	59 %
Sijoitusmessut	0 %	0 %	3 %	1 %
Sosiaalisesta mediasta	3 %	0 %	0 %	1 %
Tapasin Dividendhousen edustajan jossain tilaisuudessa	0 %	0 %	3 %	1 %
Ystävältä	0 %	0 %	53 %	23 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
	n=35	n=8	n=32	n=75

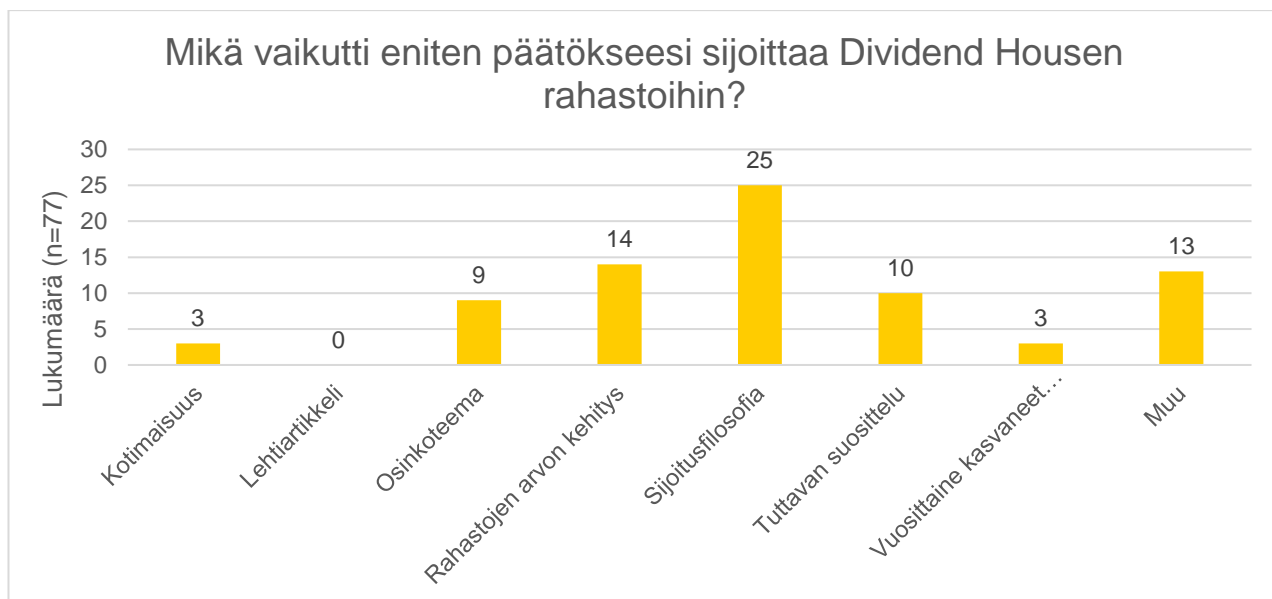
Taulukko 1. Vastausten jakautuminen.

Vastaajat saivat valita halutessaan kaikki vaihtoehdot kysymykseen mitkä sanat kuvaavat Dividend Housea. 45 (58 %) vastaajista kuvaili Dividend Housea ammattitaitoiseksi ja 39 (51 %) asiantuntevaksi (kuvio 10). Tämän jälkeen yritystä kuvastavimmat olivat selkeä (30 kpl, 39 %) ja pitkäjänteinen (24 kpl, 31 %). Yrityksen kolme arvoa asiakslähtöisyys (16 kpl, 21 %), dynaamisuus (6 kpl, 8 %) ja eettisyys (4 kpl, 5 %) jäivät asiakkaiden vastauksissa vaatimattomalle tasolle. Muita vastauksia kysymykseen olivat ei aktiivinen, vieras, kaukainen ja kokeilunhaluinen.



Kuvio 10. Vastaajien mielikuva Dividend Housesta.

Kuviosta 11 nähdään, että sijoitusfilosofia oli 25:n (32 %) mielestä suurin syy sijoittaa Dividend Housen rahastoihin. Myös 14 (18 %) vastaajaa ilmoitti rahastojen arvon kehityksen olleen sijoituspäätöksen syy. Tästä voidaan päätellä, että potentiaaliset asiakkaat näkevät rahastojen arvojen kehityksen positiivisena. 10 (13 %) ilmoitti tuttavien suosittelevan vaikuttaneen eniten päätökseen. Yritys on ollut erittäin vähän esillä mediassa, joten melko odotetusti lehtiartikkeli ei ollut kenenkään vastaajan valinta. Muita vastaajien päätökseen vaikuttaneita syitä olivat pankkien huono korkotaso, sijoitusneuvojan suositus, perheenjäsenen suositus, salkunhoitaja, small cap yritykset, henkilökohtaiset keskustelut yrityksen edustajan kanssa ja suhteet yhteyshenkilöön.



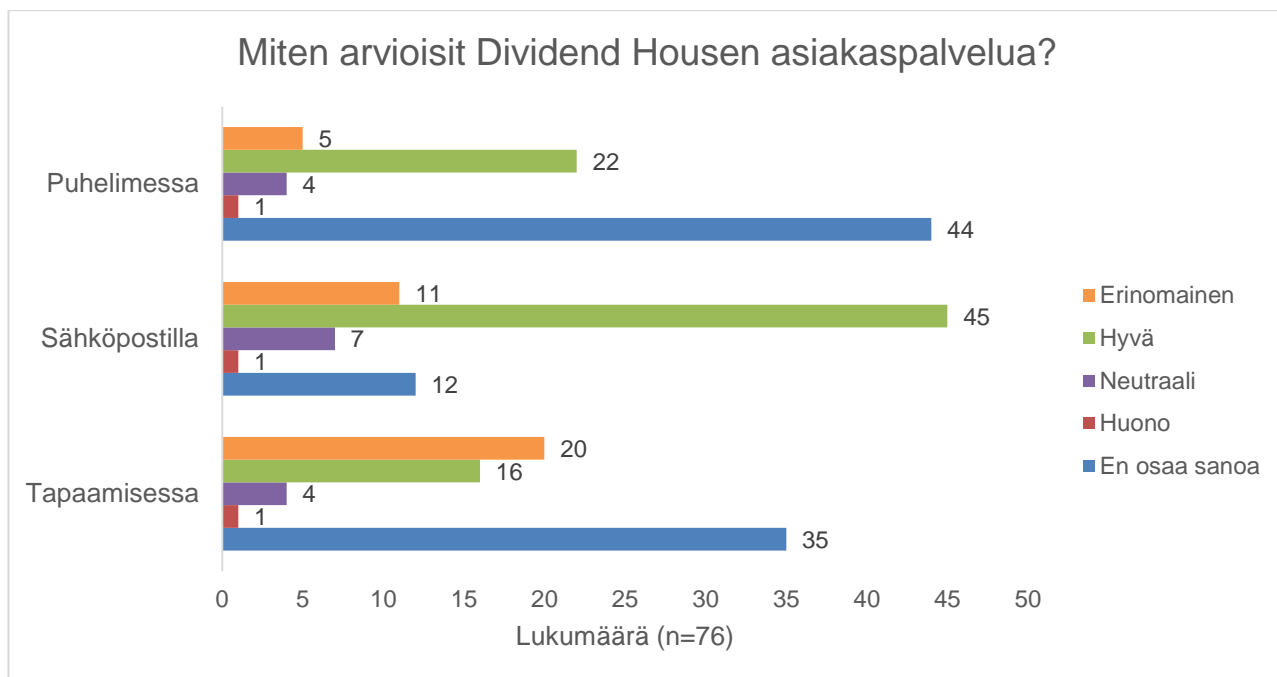
Kuvio 11. Vastaajien päätös sijoittaa Dividend Housen rahastoihin.

6.3 Asiakaspalvelu

Kuvio 12 esittelee vastaajien arvosanat Dividend Housen asiakaspalvelusta. Viisi asiakasta piti asiakaspalvelua puhelimesta erinomaisena, 22 hyvänä, 4 neutraalina ja yksi huonona. 44 vastaajaa ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=32) tuli 3,97 eli hieman alle hyvän. Keskihajonta oli 0,65.

Sähköpostilla asioitaessa 11 antoi erinomaisen arvosanan, 45 hyvän, seitsemän neutraalin ja yksi huonon. 12 vastaajaa ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=64) tuli 4,03 eli hyvä. Keskihajonta oli 0,59.

Tapaamisista 20 vastaajaa antoi erinomaisen arvosanan, 16 hyvän, neljä neutraalin ja yksi huonon. 35 ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=41) tuli 4,34 eli yli hyvän arvosanan. Keskihajonta oli 0,76.



Kuvio 12. Vastaajien arvio Dividend Housen asiakaspalvelusta.

6.4 Kotisivut

Kuvio 13 esittää vastaajien arviot yrityksen kotisivuista ja niiden sisällöstä. Tyylikkyydestä neljä antoi erinomaisen arvosanan, 29 hyvän, 24 neutraalin, kaksi huonon ja 14 ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=59) tuli 3,59 eli neutraalin ja hyvän välille. Keskihajonta oli 0,69.

Sijituskohteiden esittelystä viisi antoi erinomaisen, 31 hyvän, 17 neutraalin, viisi huonon ja 18 ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=58) tuli 3,62 eli neutraalin ja hyvän välille. Keskihajonta oli 0,77.

Selkeydestä 12 valitsi erinomaisen, 37 hyvän, 15 neutraalin, yksi huonon ja 11 ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=67) tuli 3,92 eli hieman alle hyvän. Keskihajonta oli 0,69.

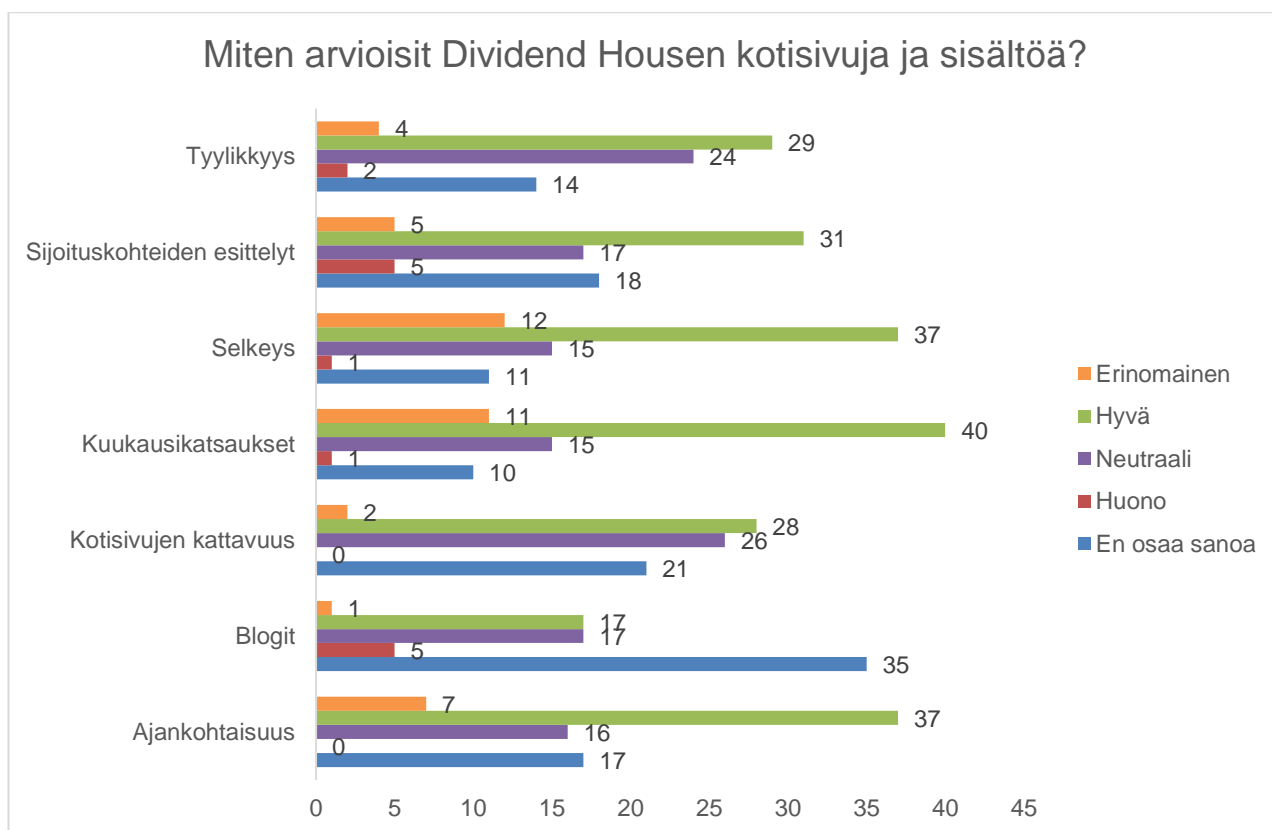
Kuukausikatsauksista vastaajat antoivat 11 erinomaista, 40 hyvää, 15 neutraalia ja yksi huonon arvosanan. 10 ei osannut sanoa. Keskiarvo (n=67) vastauksista oli 3,91 eli hieman alle hyvän. Keskihajonta oli 0,67.

Kotisivujen kattavuudesta kaksi vastaajaa antoi erinomaisen, 28 hyvän, 26 neutraalin ja 21 ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=56) tuli 3,57 eli neutraalin ja hyvän välissä. Keskihajonta oli 0,57.

Blogeista yksi antoi erinomaisen arvosanan, 17 hyvän, 17 neutraalin, viisi huonon ja 35 ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=40) tuli 3,35 eli hieman yli neutraalin arvosanan. Keskihajonta oli 0,74.

Kotisivujen ja sisällön ajankohtaisuudesta seitsemän antoi erinomaisen arvosanan, 37 hyvän, 16 neutraalin ja 17 ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=60) tuli 3,85 eli hieman alle hyvän arvosanan. Keskihajonta oli 0,61.

Kyselylomakkeessa annettiin vastaajalle mahdollisuus täydentää vastausta kotisivuihin ja sisältöön. Kommenteissa todettiin esimerkiksi, että sivuihin ei ole juurikaan ehditty tutustumaan, blogeihin kaivattiin enemmän aktiivisuutta. Vastaajat toivoivat myös avoimempaa viestintää sijoitusten sisällöstä. Kaikki kommentit löytyvät työn lopusta liitteistä (Liite 2).



Kuvio 13. Vastaajien arvioi Dividend Housen kotisivuista ja sisällöstä.

6.5 Viestintä

Kuvio 14 kertoo vastaajien arviot Dividend Housen kuukausittain asiakkaille lähetettävästä kuukausikirjeestä. Tyylikkyydestä viisi oli täysin samaa mieltä, 31 samaa mieltä, 31 ei samaa eikä eri mieltä ja viisi oli eri mieltä. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=72) tuli 3,5 eli neutraalin ja hyvän väliltä. Keskihajonta oli 0,73.

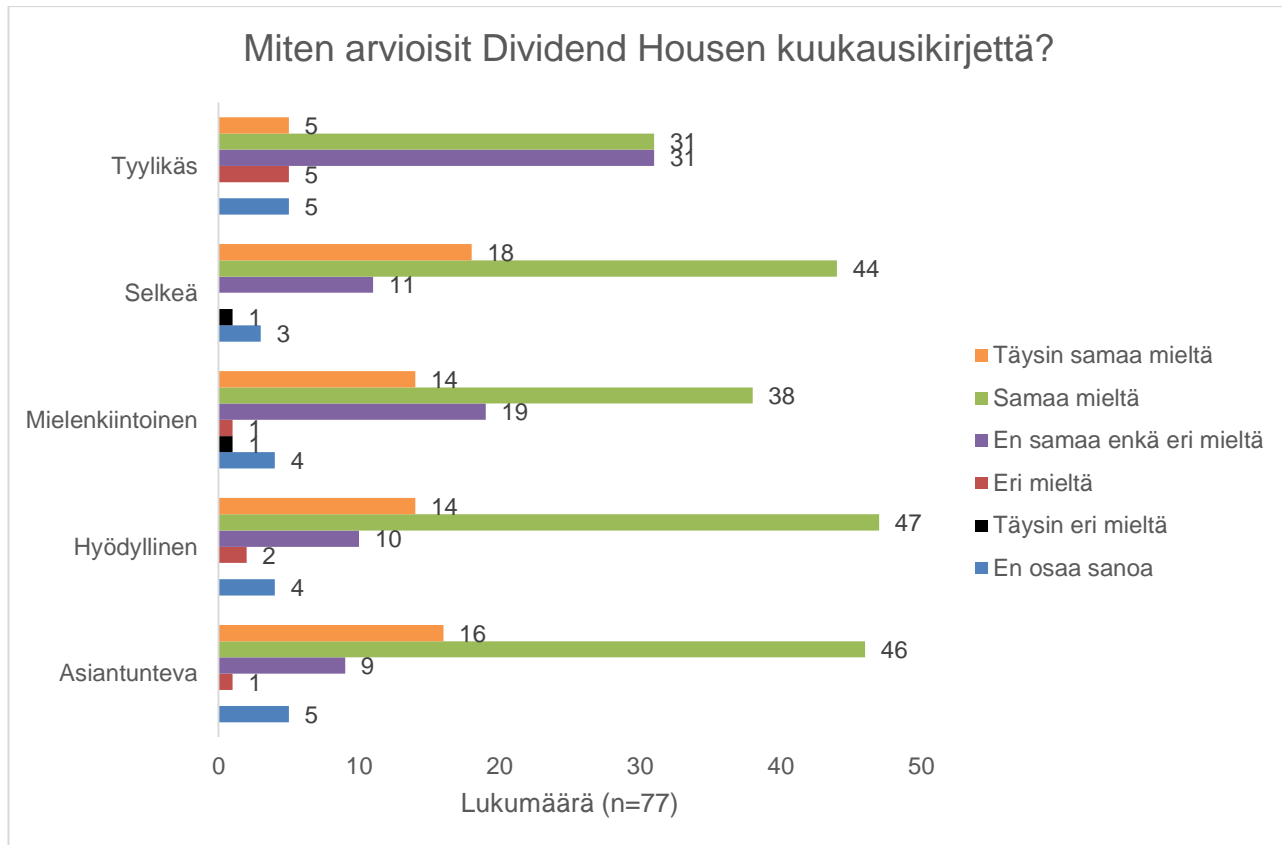
18 vastaajan oli täysin samaa mieltä selkeydestä, 44 samaa mieltä, 11 ei samaa eikä eri mieltä, yksi täysin eri mieltä ja kolme ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=74) tuli 4,05 eli hyvä. Keskihajonta oli 0,72.

Kuukausikatsauksen mielenkiitoisuudesta 14 oli täysin samaa mieltä, 38 samaa mieltä, 19 ei samaa eikä eri mieltä, yksi eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=73) tuli 3,86 eli hieman alle hyvän. Keskihajonta oli 0,79.

Hyödyllisyydestä 14 oli täysin samaa mieltä, 47 samaa mieltä, 10 ei samaa eikä eri mieltä, kaksi eri mieltä ja neljä ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=73) tuli 4 eli hyvä. Keskihajonta oli 0,67.

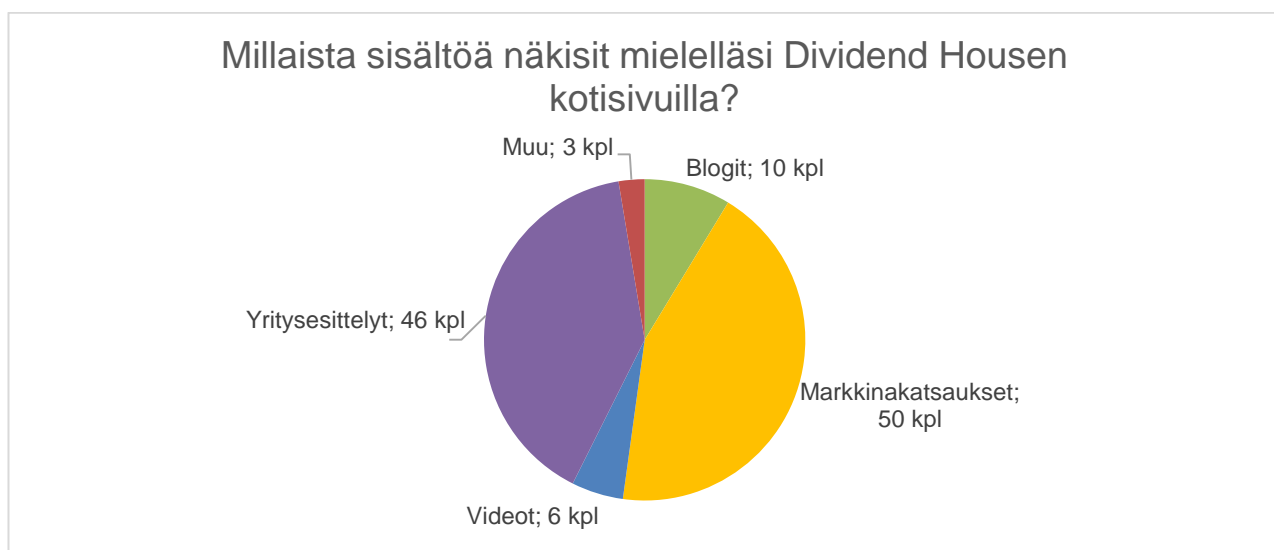
Kuukausikirjeen asiantuntevuudesta 16 oli täysin samaa mieltä, 46 samaa mieltä, 9 ei samaa eikä eri mieltä, yksi eri mieltä ja viisi ei osannut sanoa. Keskiarvoksi (n=72) tuli 4,07 eli hyvä. Keskihajonta oli 0,64.

Kysymyslomakkeessa oli vaihtoehto myös sanallisesti täydentää vastaustaan kuukausikirjeestä, mutta siihen ei saatu yhtään vastausta.



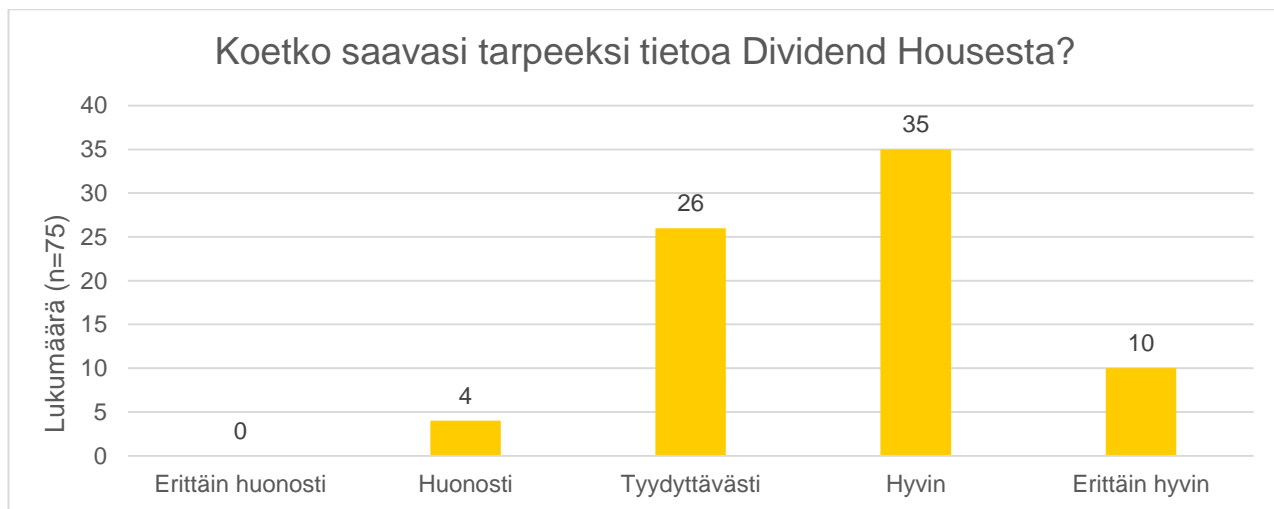
Kuvio 14. Vastaajien arvio Dividend Housen kuukausikirjeestä.

Kuvio 15 kertoo mitä sisältöä asiakkaat haluaisivat nähdä yrityksen kotisivuilla. Vastaajat saivat valita kaikki haluamansa vaihtoehdot. 50 (65 %) vastaajista haluaisi markkinakatsauksia ja 46 (60 %) yritysesittelyitä. Blogit saivat kymmenen vastausta ja videot kuusi.



Kuvio 15. Mitä vastaajat haluaisivat nähdä yrityksen kotisivuilla.

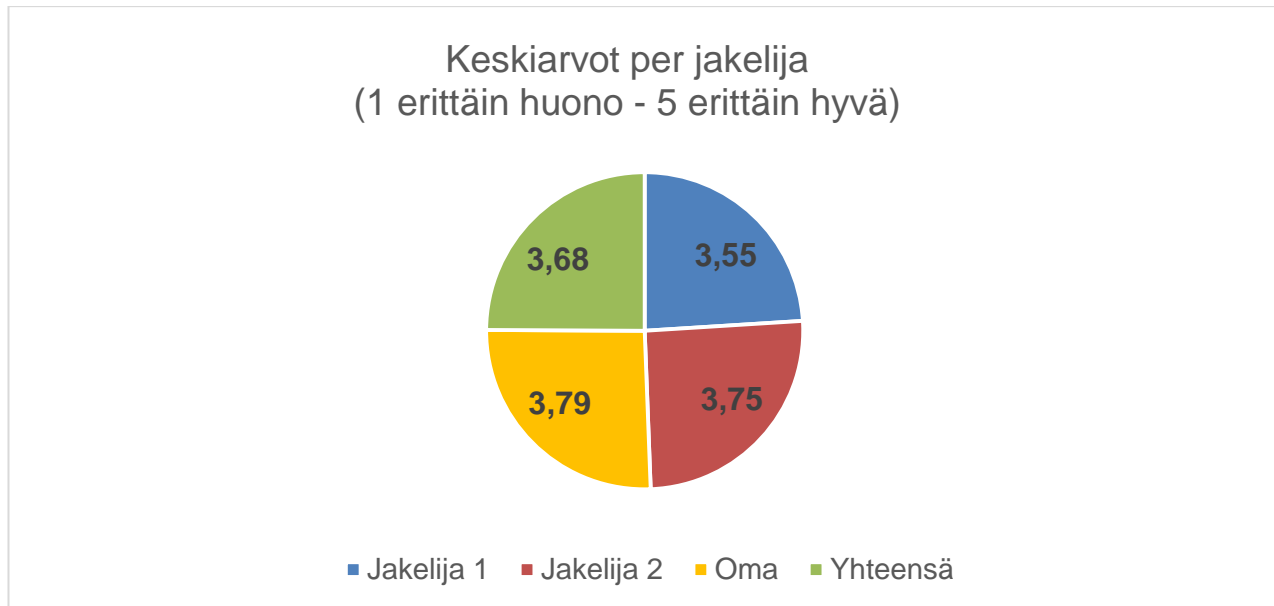
Kuten kuvioista 16 nähdään, 35 (47 %) vastaajista valitsi kohdan ”Hyvin”, kun kysyttiin kokeeko asiakas saavansa tarpeeksi tietoa yrityksestä. 10 (13 %) vastaajaa koki saavansa tietoa erittäin hyvin, eikä kukaan kokenut saavansa tietoa erittäin huonosti. Ristiintaulukoinnista nähdään vastauksien jakautuminen eri asiakkuuksien kesken (taulukko 2). Omat asiakkaat kokevat saavan hieman enemmän tietoa yrityksestä, kuin jakelijoiden asiakkaat. Kuvio 17 kertoo vastausten keskiarvon. Keskiarvo yhteensä kysymyksestä miten asiakkaat kokevat saavansa tietoa oli 3,68. Huonoin oli jakelija 1 keskiarvo 3,55 ja paras omien asiakkaiden 3,79. Kaikki keskiarvot olivat siis tyydyttävän ja hyvän välillä.



Kuvio 16. Miten vastaajat kokevat saavansa tietoa yrityksestä.

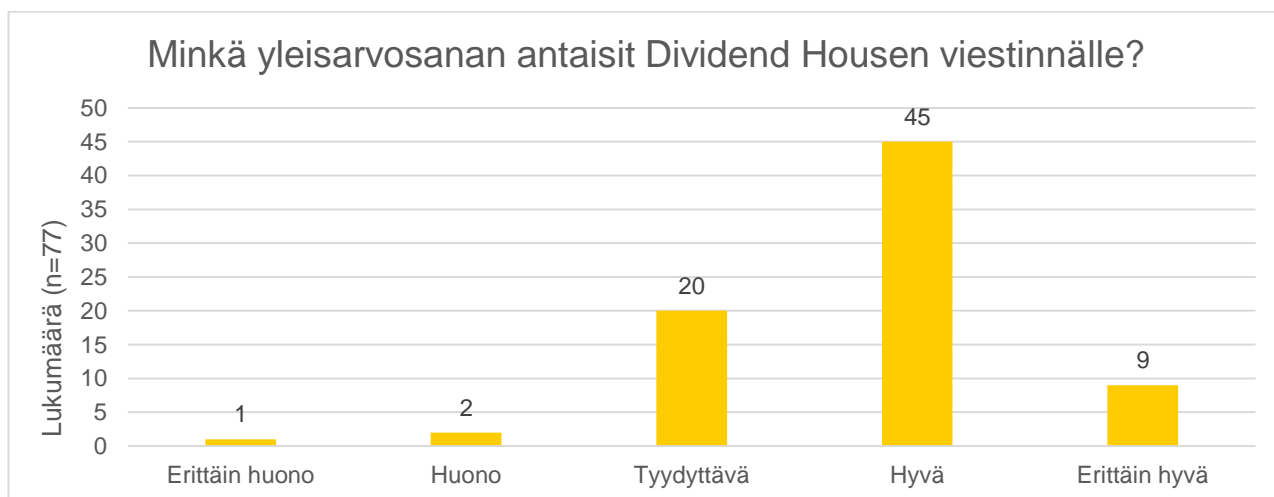
Koetko saavasi tarpeeksi tietoa Dividend Housesta?				
	Jakelija 1	Jakelija 2	Oma	Kaikki yhteensä
1 erittäin huonosti	0 %	0 %	0 %	0 %
2 huonosti	9 %	0 %	3 %	5 %
3 tyydyttävästi	36 %	50 %	29 %	35 %
4 hyvin	45 %	25 %	53 %	47 %
5 erittäin hyvin	9 %	25 %	15 %	13 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
	n=33	n=8	n=34	n=75

Taulukko 2. Miten vastaajat kokevat saavansa tietoa yrityksestä.



Kuvio 17. Kysymyksen ”koetko saavasi tarpeeksi tietoa Dividend Housesta” vastausten keskiarvot.

Kaikki 77 vastaajaa vastasivat kuvion 18 kysymykseen, jossa kysyttiin arvosanaa Dividend Housen viestinnälle. Yksi vastaajista antaisi yrityksen viestinnälle arvosanan erittäin huono ja kaksi vastaajaa huonon. Erittäin hyvä vaihtoehdon valitsi yhdeksän vastaajaa. Suurin osa vastaajista (45kpl, 58 %) valitsi kohdan ”Hyvä”. Kysymyksen keskiarvoksi tuli 3,77 eli tyydyttävän ja hyvän välille.

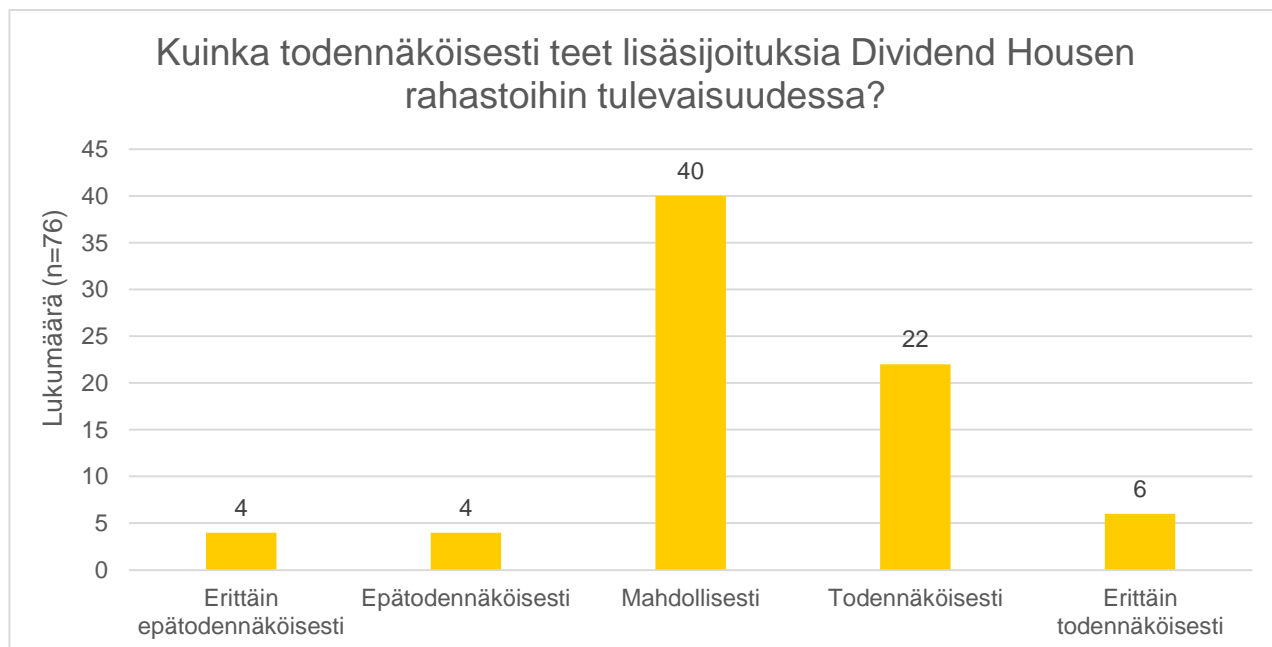


Kuvio 18. Vastaajien yleisarvosana yrityksen viestinnälle.

6.6 Arvosana ja suosittelu

Taulukosta 3 nähdään, että 53 % (40 kpl) vastaajista tekee mahdollisesti lisäsijoituksia tulevaisuudessa yrityksen rahastoihin. Kuusi (8 %) vastaajaa tekee sijoituksia erittäin todennäköisesti ja 22 (29 %) todennäköisesti. Neljä (5 %) vastaajaa tekee lisäsijoituksia epätodennäköisesti ja neljä (5 %) erittäin epätodennäköisesti. Vastauksien keskiarvoksi tuli 3,29 eli asiakkaat tekevät melko mahdollisesti lisäsijoituksia tulevaisuudessa.

Asiakasryhmien kesken näkyi pieniä eroja (taulukko 3). Jakelija 1 asiakkaat olivat vastaajista kaikkein kielteisimpiä tekemään lisäsijoituksia tulevaisuudessa. Omista asiakkaista löytyi eniten ”erittäin todennäköisesti” vaihtoehdon valinnoita vastaajia.



Kuvio 19. Vastaajien todennäköisyys lisäsijoituksiin.

Kuinka todennäköisesti teet lisäsijoituksia Dividend Housen rahastoihin tulevaisuudessa?				
	Jakelija 1	Jakelija 2	Oma	Kaikki yhteensä
Epätodennäköisesti	12 %	0 %	0 %	5 %
Erittäin epätodennäköisesti	12 %	0 %	0 %	5 %
Mahdollisesti	47 %	63 %	56 %	53 %
Todennäköisesti	24 %	38 %	32 %	29 %
Erittäin todennäköisesti	6 %	0 %	12 %	8 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
	n=34	n=8	n=34	n=76

Taulukko 3. Vastaajien todennäköisyys lisäsijoituksiin.

Net Promoter Score -suositelukysymystä käsiteltiin tämän työn teoriaosuudessa kappaleessa 3.5.1. Taulukosta 4 nähdään, että 29 % (22 kpl) vastaajista olivat numeroiden 9 ja 10 välillä. Gerdtin ja Korhosen (Gerdt & Korhonen 2016, 167) mukaan nämä luvut valitsevat ovat yrityksen suosittelijoita ja 0-3 valinneet arvostelijoita. %suositelijat - %arvostelijat saatu tulos oli 29 %–4 %=25. Tätä lukua voidaan käyttää lähtökohtaisesti oman kehityksen mittarina. Net Promoter Score ilmoitetaan aina kokonaislukuna, ei prosentteina (SurveyMonkey 2016).

Suosittelukysymyksen vastauksien keskiarvoksi (n=76) saatiin 7,36. Jotta Net Promoter Score – tulosta saataisiin nostettua, olisi asiakkaiden suositeluhalukkuutta saatava nostettua reilusti ylöspäin. Vastaajista omat asiakkaat olivat selkeästi valmiimpia suosittelemaan yritystä. 48 % omista asiakkaista valitsi vaihtoehdon ”9” tai ”10”. Tyytymättömimmät arvostelijat löytyivät jakelija 1 vastaajista.

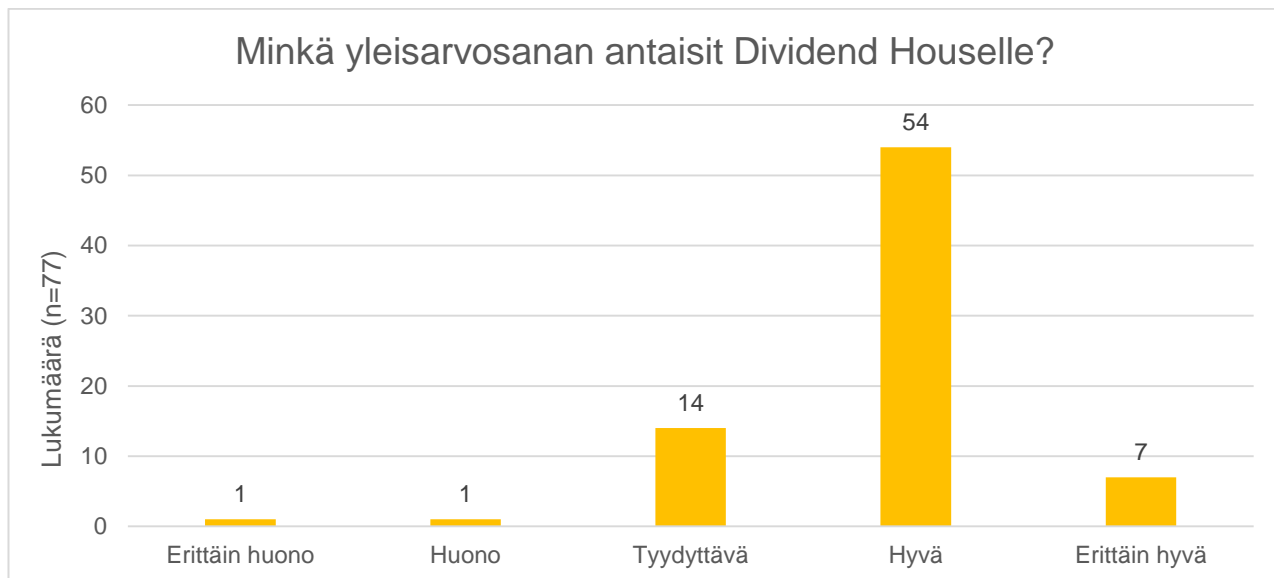


Kuvio 20. Vastaajien todennäköisyys suositella yritystä

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Dividend Housea?				
	Jakelija 1	Jakelija 2	Oma	Kaikki yhteensä
1 en suosittelisi	3 %	0 %	0 %	1 %
2	6 %	0 %	0 %	3 %
3	3 %	0 %	0 %	1 %
5	11 %	25 %	12 %	13 %
6	6 %	38 %	3 %	8 %
7	23 %	13 %	9 %	16 %
8	34 %	13 %	27 %	29 %
9	11 %	0 %	33 %	20 %
10 erittäin todennäköisesti	3 %	13 %	15 %	9 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
	n=35	n=8	n=33	n=76

Taulukko 4. Vastaajien todennäköisyys suositella yritystä.

54 (70 %) vastaajista antoi yrityksen yleisarvosanaksi hyvän. Seitsemän (9 %) vastaajaa antoi arvosanan erittäin hyvä, 14 (18 %) tyydyttävän, yksi huonon ja yksi erittäin huonon. Dividend Housen yleisarvosanaksi vastaajien kesken tuli keskiarvo 3,84 eli hieman alle hyvän.



Kuvio 21. Vastaajien yleisarvosana yrityksestä

6.7 Avoimia kommentteja, kysymyksiä ja kehitysehdotuksia

Kyselylomakkeen loppuun jätettiin vastaajille mahdollisuus kirjoittaa vapaasti omia kommenttejaan tai kehitysehdotuksiaan. Vastauksia tuli yhteensä kahdeksan. Kaksi vastaajista kiittelivät kyselystä, ja toivomuksena oli, että kysely ei jäisi ainoaksi kerraksi. Yksi vastaajista kritisoi rahaston korkeita kuluja, koska hänen mielestään rahasto toimii melko passiivisesti. Kaikki kommentit löytyvät kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteistä (Liite 3).

7 Yhteenveto tuloksista

Dividend Housen asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen sekä sen asiakaspalveluun ja viestintään. Tavoitteena oli myös asiakastyytyväisyyden selvittämisen lisäksi saada ehdotuksia ja ideoita kehittää

yrittäjien toimintaa ja tätä kautta parantaa myös asiakastyytyvyyttä. Tässä luvussa on yhteenveto asiakastyytyvyysselvityksen tuloksista.

7.1 Johtopäätökset vastauksista

Kyselylomake lähetettiin 276 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 77 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 28 %. Vehkalahden (2014, 44) mukaan vastausprosentti on eräs tutkimuksen luotettavuuden ilmaisimen ja luotettavuuden arvioinnin kannalta prosentti on syytä raportoida, jotta nähdään kuinka moni vastasi kyselyyn. Työn toimeksiantaja oli tyytyväinen vastaajamäärään ja myös omasta mielestäni vastausprosentti oli vähintään tyydyttävä.

Vaikka yrityksen filosofiana onkin osinkosijoittaminen, vain 19 vastaajaa koki itsensä osinkosijoittajaksi. Suurin osa asiakkaista on sijoittanut rahastojen kasvuosuuksiin, jolloin osingot sijoitetaan uudelleen rahaston sisällä. Osingot eivät siis päädy asiakkaan tilille, jonka takia osa vastaajista ei mahdollisesti koe itseään suoraan osinkosijoittajaksi vaan pitkän aikavälin sijoittajaksi. Rahastosijoittaminen ei kulujensakaan puolesta ole kannattavaa sijoitustoimintaa lyhyellä aikavälillä ja pikavoitot ovat harvinaisia, joten vain neljä vastaajaa koki itsensä lyhyen aikavälin sijoittajaksi. Tuloksien perusteella yrityksen asiakkaat kokevat itsensä sijoittajina pitkän aikavälin arvonkasvattajiksi, mikä sopii hyvin yrityksen rahastojen filosofiaan.

Yhteistyökumppaneiden sijoitusneuvojat tekevät arvokasta työtä tuodessaan asiakkaille Dividend Housea esiin. Tuloksissa voidaan pitää positiivisena, että moni on kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran ystävältään ja tämän jälkeen päätenyt asiakkaaksi. Kuten luvussa 3.4 Kortesuohon ja Patjakseen (2011, 16–17) viitaten todetaan, markkinointiin ja keskustelun herättämiseen sosiaalinen media on erittäin toimiva apuväline. Yrityksen panostukset sosiaalisen median puolella Twitterissä ja Facebookissa eivät ole menneet hukkaan, kun yksi asiakkaista on kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran sosiaalisesta mediasta. Myös Dividend Housen osallistuminen sijoitustilaisuuksiin näkyy kyselyn vastauksissa. Yrityksen on siis jatkossakin kannattavaa jatkaa aktiivista osallistumista sosiaalisen median keskusteluihin ja erilaisiin sijoittajatilaisuuksiin.

Kysymykseen ”mitkä sanat kuvastavat Dividend Housea” tulosten perusteella voidaan päätellä, että yrityksellä on selkeästi vielä paljon tehtävää jotta se näyttäisi asiakkailleensa täysin haluamaltaan. Yrityksen kolme arvoa asiakaslähtöisyys, dynaamisuus ja eettisyys

näkyvät kyselyn vastauksissa vaatimattomalla tasolla. Jatkossa olisi siis suunniteltava miten yrityksen arvot saadaan näkymään ulospäin huomattavasti nykyistä paremmin. Vain 17 vastaajaa koki yrityksen helposti lähestyttäväksi, joten olisi myös mietittävä erilaisia tapoja miten asiakkaat ja potentiaaliset uudet asiakkaat voisivat kokea yrityksen helposti lähestyttävämmäksi. Yli puolet vastaajista pitivät Dividend Housea ammattitaitoisena ja asiantuntevana mikä voidaan nähdä positiivisena asiana.

Kysyttäessä suurinta syytä sijoittaa Dividend Housen rahastoihin, eniten vastauksia saivat sijoitusfilosofia ja rahastojen arvon kehitys (kuvio 11). Myös tuttavien suosittelu sai 10 vastausta. Tuloksia voidaan pitää kohtuullisen positiivisena, koska asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen valitsemaan sijoitusfilosofiaan ja rahastojen arvot ovat kehittyneet kasvavasti. Hieno myös nähdä, että ihmiset ovat suositelleet yritystä ystävilleen ja sitä kautta Dividend House on saanut uusia asiakkaita.

Dividend Housen asiakaspalvelua koskevassa kysymyksessä erityisesti puhelimesta ja tapaamisesta käytävästä asiakaspalvelusta moni vastaaja ei osannut sanoa arviotaan. Tämä johtuu luultavasti siitä, että lähes kaikki asiakaspalvelu tapahtuu sähköpostin välityksellä. Eniten asiakaspalvelussa käytetyn sähköpostin keskiarvo oli 4,03 asteikolla 1–5. Puhelimen keskiarvo asiakaspalvelutilanteissa oli 3,97 ja tapaamisen 4,34. Kaikkiin arvosanoihin voidaan olla tyytyväisiä, koska ollaan keskiarvollisesti hyvän tasolla jokaisessa kategoriassa.

Myös kysymys yrityksen kotisivuista ja sen sisällöstä sai paljon en osaa sanoa -vastauksia (kuvio 13). Suuri määrä selittyy sillä, että moni asiakas joko ei ole käynyt ollenkaan nettisivuilla tai ei aktiivisesti seuraa sivuja ja sen sisältöä. Keskiarvot tarkennettujen kysymysten kesken vaihtelivat kolmen ja neljän välillä asteikolla yhdestä viiteen.

Heikoin keskiarvo (3,35) oli blogeilla. Blogien aktiivisempi kirjoittaminen olisi tärkeää. Sivut näyttävät helposti vanhentuneilta, jos etusivulla on uusimpana blogina monta kuukautta vanha kirjoitus. Dividend House (Dividend House 2016) missioon kuuluu tarjota palvelua asiakkaille selkeästi, läpinäkyvästi ja luotettavasti. Sijoitusten sisältöä voitaisiin siis jatkossa tulla avaamaan laajemmin yrityksen asiakkaille, jotta avoimuus ja läpinäkyvyys näkyisivät selkeämmin yrityksen toiminnassa. Yrityksessä voitaisiin ottaa käyttöön myös viestinnän vuosikello. Työntekijät jaettaisiin vuoden eri kuukausille ja heille voitaisiin keksiä alustavat blogiaiheet. Tätä kautta yrityksen kotisivuille tulisi vähintään kerran

kuukaudessa uusi blogikirjoitus ja samalla myös yrityksen eri työntekijöiden kirjoittamana. Kirjoittajan olisi helppo valmistautua kirjoitukseensa tarkistamalla vuosikellosta omat kirjoituskuukautensa. Samalla saataisiin tuotua myös yrityksen työntekijöiden persoonallisuutta esiin. Myöskään blogien kirjoittaminen ei näin jäisi yhden työntekijän vastuulle.

Asiakkaiden omat sivut, jossa asiakas pystyisi verkkopankkitunnuksilla kirjautumalla tarkastelemaan omia rahasto-osuuksiaan sekä tekemään merkintöjä ja lunastuksia rahastoihin, olisi tärkeä lisä. Tällä hetkellä asiakas joutuu pyytämään raportin sijoituksistaan asiakaspalvelun kautta. Tämän takia omien sijoitusten seuraaminen toimistoaikojen ulkopuolella on käytännössä mahdotonta. Gerdtin ja Korhosen mukaan itsepalveluportaalilla asiakas voisi myös päivittää omia asiakastietojaan ja näin vähentää asiakaspalvelun töitä (Gerdt & Korhonen 2016, 139).

Vastaajat olivat suurimmilta osin tyytyväisiä Dividend Housen kuukausikirjeeseen (kuvio 14). Keskiarvot liikkuvat noin 3,5 ja 4 välillä, kun asteikko oli yhdestä viiteen. Valitettavasti kukaan vastaajista ei kirjoittanut avoimeen osioon kommentteja, joiden perusteella olisi ollut kuviota helpompi päätellä mikä kuukausikirjeessä toimii ja mikä ei.

Kysyttäessä minkälaista sisältöä asiakkaat haluaisivat nähdä yrityksen kotisivuilla, vastausten perusteella asiakkaat haluaisivat nähdä enemmän yritysesittelyitä ja markkinakatsauksia yrityksen kotisivuilta. Dividend Housen kotisivuilta löytyy sijoituskohteiden yritysesittelyitä sekä kuukausikatsaukset sisältävät kevyen markkinakatsauksen. Koska nämä kaksi aihetta ovat selkeästi vastaajien suosiossa, niihin panostaminen entistä vahvemmin voisi kohentaa asiakkaiden tyytyväisyyttä nettisivuihin ja sieltä löytyvään sisältöön. Salkunhoitajilta löytyy jo valmiiksi tietoa sijoituskohteista, heidän osaamistaan erityisesti yritysesittelyiden tekemisessä kannattaa hyödyntää.

Keskiarvo kysymykseen miten vastaajat kokevat saavansa tietoa yrityksestä oli 3,68 asteikolla 1–5, jossa 1 oli erittäin huonosti ja 5 erittäin hyvin. Lukuun ei voida olla erityisen tyytyväisiä, koska olisi tärkeää että yrityksen toiminta olisi mahdollisimman läpinäkyvää ja ymmärrettävää. Yrityksen sijoituksia avaamalla ja blogikirjoitusten avulla voitaisiin saada helpolla tavalla tuotua yritystä esiin asiakkaille. Vastaajien keskiarvo yleisarvosanaksi yrityksen viestinnälle oli 3,77. Arvosanan jäädessä tyydyttävän ja hyvän välimaastoon, voidaan päätellä että yrityksen viestinnässä on vielä selkeästi parannettavaa ja kehitettävää.

Vastaajien todennäköisyys tehdä lisäsijoituksia yrityksen rahastoihin näytti positiiviselta. Vain neljä vastaajaa vastasivat erittäin epätodennäköisesti ja neljä epätodennäköisesti. 22 vastaajaa valitsivat todennäköisesti ja kuusi erittäin todennäköisesti. Vastauksista voidaan päätellä, että rahastoissa on onnistuttu vakuuttamaan asiakkaat ja heiltä löytyy kiinnostusta sijoittaa lisää rahaa yrityksen rahastoihin.

Vastaajien keskiarvo kysymykseen, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Dividend Housea, oli 7,36. Luku on tyydyttävä, mutta sitä pitäisi pyrkiä nostamaan. Kuten kuviosta 9 nähdään, osa asiakkaista on kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran ystävältään ja päätenyt sen jälkeen asiakkaaksi. Olisi siis tärkeää saada ihmiset suosittamaan yritystä mahdollisimman paljon, koska sen avulla yritys voi saada uusia asiakkaita. Net Promoter Scoren avulla on myös helppo huomata, onko asiakas tyytyväinen yritykseen. Tyytyväinen asiakas suosittelee todennäköisemmin yritystä kuin tyytymätön. Tulevissa tutkimuksissa Net Promoter Scorea voidaan myös käyttää vertailussa aikaisempiin asiakastyytyväisyystutkimuksiin ja tarkastella onko oikeissa asioissa kehitytty ja asiakkaiden tyytyväisyys kasvanut.

Keskiarvo Dividend Housen yleisarvosanaksi oli 3,84. Vaikka keskiarvo on lähempänä hyvää kuin tyydyttävää, olisi keskiarvon nostaminen päälle neljän tärkeää. Tätä lukua voidaan käyttää Net Promoter Scoren lisäksi tulevaisuudessa vertailtaessa asiakastyytyväisyyden kehitystä.

Avoimissa kommentteissa kiiteltiin kyselystä ja toivottiin, että kysely ei jäisi ainoaksi keräksi. Koska Dividend Housessa ei ollut koskaan aikaisemmin tehty asiakaskyselyä, ensimmäinen kerta vaati suunnittelua ja aikaa kohtuullisen paljon. Jatkossa yritys voisi ottaa tavoitteekseen tehdä asiakastyytyväisyyskysely esimerkiksi kerran vuodessa. Kuten luvussa 4.5 Fileniukseen (2015, 122) viitaten todetaan, mittaamisen tavoitteita ovat kehittämiskohteiden ja nykytilan tunnistaminen, kehitys aikaisempaan tilanteeseen sekä apu yrityksen johdolle päätöksenteossa. Tyytyväisyyden mittaamista ei siis kannata lopettaa tähän, vaan ottaa se yritykselle jatkuvaksi tavaksi. Vastauksien avulla yritystä on helpompi viedä oikeaan suuntaan ja nähdä missä asioissa on onnistuttu ja epäonnistuttu.

Avoin kommentti myös osuudenomistajien kokouksen kehittämisestä kannattaa ottaa erityisesti huomioon. Asiakkaat toivoivat kyselyssä esimerkiksi yritysesityksiä ja mark-

kinakatsauksia, joten osuudenomistajien kokous olisi loistava paikka järjestää tämä kasvotusten asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden olisi helpompi kysyä salkunhoitajilta sijoituksesta ja markkinoista kasvotusten sekä keskustella muutenkin yrityksestä. Asiakas voisi tätä kautta päästä lähemmäs yritystä ja myös kokea saavansa paremmin tietoa yrityksestä. Tämä ei vaatisi suurta panostusta yritykseltä, mutta voisi olla huomattava lisä asiakkaille.

Jatkotutkimusehdotuksena on asiakkaiden ehdottamien toimenpiteiden toteuttaminen ja asiakastytyväisyyskyselyn uusiminen. Nyt kun kysely on kerran tehty, on yrityksellä hallussaan informaatiota asiakkaidensa tyytyväisyydestä sekä tietoa kyselyn toteutuksesta. Tässä vaiheessa olisi siis järkevää tehdä valittuja toimenpiteitä yrityksen toiminnassa, jotta asiakastytyväisyyttä saataisiin nostettua korkeammaksi. Seuraavan kyselyn tuloksia voidaan verrata tästä kyselystä saatuihin tuloksiin, ja tehdä johtopäätöksiä, ovatko valitut toimenpiteet tuottaneet toivottuja tuloksia.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista. Luotettavuutta alentavat erilaiset virheet, jotka syntyvät tutkimusaineistoa hankittaessa. Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita. (Heikkilä 2014, 176–178.)

Asiakastytyväisyystutkimuksen vastausprosentin ollessa 28 %, voidaan tutkimusta pitää siltä osin luotettavana. Vastausprosentista voidaan myös päätellä, että yrityksen asiakkaat ovat halukkaita antamaan palautetta ja kehittämään Dividend Housen toimintaa. Kysymyksillä onnistuttiin myös mittaamaan oikeita asioita

Tutkimuksen validius kuvaa sitä, miten tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Se, miten onnistuneita kysymykset ovat, vaikuttaa ensisijaisesti siihen voidaanko kysymysten avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 177.) Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetti on ensisijainen peruste, koska väärää asiaa mitattaessa reliabiliteetilla ei ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2014, 41.)

Validiteetin arvioinnin kohteena ovat esimerkiksi miten tutkija on onnistunut teoreettisten käsitteiden selventämisessä arkikielelle, miten onnistunut on valitun asteikon toimivuus

ja millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan määritellä kahden riippumattoman mittauksen korrelaatioksi. Luotettavassa mittauksessa korrelaatio on lähellä ykköstä. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta toistamalla sama tutkimus useampaan kertaan. Jos tulokset ovat samat, niin mittaus on reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Reliabiliteetti on riippumaton validiudesta, mutta alhainen reliabiliteetti alentaa mittarin validiteettia. (Heikkilä 2014, 178.)

8 Loppupohdinta

Ajatus tämän opinnäytetyön aiheeseen rakentui keskustelussa Dividend Housen toimitusjohtajan Risto Päivänsalon kanssa. Aloitin työt yrityksessä tammikuussa 2016, ja ilmoitin työtä hakiessani, että olen opinnäytetyötä vaille valmistunut tradenomi ja olisin kiinnostunut tekemään työn toimeksiantona yritykselle. Yrityksessä ei ollut aikaisemmin tehty minkäänlaista asiakastytyväisyyskyselyä, joten työstä oli hyötyä sekä yritykselle, että minun opiskeluilleni ja työnteolleni. Mielestäni työllä saavutettiin vastaus tutkimusongelmaan. Yrityksellä on nyt huomattavasti selkeämpi kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä asiakkaiden ideoita kehittää toimintaa eteenpäin.

Viitekehyksessä käsittelen toimeksiantajayritystä, sijoittamista, asiakastytyväisyyttä sekä tutkimuksen teoriaa. Kirjoihin tutustuminen ja asioiden opiskelu opetti minulle uusia asioita, joista on varmasti hyötyä jatkossakin.

Asiakastytyväisyystutkimuksen suunnittelu, toteutus ja analysointi olivat kaikki minun tehtäviäni. Sain täysin vapaat kädet tutkimuksen luomiseen ja toteutukseen. Tutkimuksen tekeminen ja tulosten analysointi oli minulle erittäin opettavainen kokemus. Tietoja tarkastaessa huomasin myös muutamia virheitä, joita olin tehnyt työn alussa kuvioihin. Työn tekeminen opetti siis myös tarkkaavaisuutta ja olemaan luottamatta täysin sokeasti Exceliin. Oikeastaan kaikkea työhön vaadittua on tullut tehtyä myös eri koulutehtävissä, mutta oli erittäin mukava päästä muistelemaan ja käyttämään taitoja myös oikeaan tarkoitukseen. Tulevaisuudessa tehtävät asiakastytyväisyystutkimukset tulevat olemaan tämän kokemuksen jälkeen huomattavasti helpompia toteuttaa. Nyt on myös saatu lukuja, joihin tulevia kyselytuloksia voidaan helposti verrata.

Jos yrityksessä tulee tilanne, jossa koetaan, että oman henkilöstön aika tai markkinointiosaaminen ei riitä viemään yritystä markkinoinnissa eteenpäin, voisi vaihtoehtona olla esimerkiksi opinnäytetyön toimeksianto markkinoinnin opiskelijalle. Toimeksianto voisi olla esimerkiksi markkinointisuunnitelman tekeminen yritykselle. Yritys saisi valmiin markkinointisuunnitelman jota toteuttaa, ja opinnäytetyön tekijä mielenkiintoisen aiheen työhönsä.

Jos jotain pitäisi tehdä toisin jälkikäteen tarkasteltaessa, mieleeni tulee muutamia asioita. Asiakkaita voitaisiin yrittää ohjata tutustumaan yrityksen kotisivuihin ennen kyselyyn vastaamista, jotta useammalla vastaajalla olisi parempi käsitys kotisivujen sisällöstä. Tällä tavalla saataisiin vähennettyä en osaa sanoa -vastausten määrää. Kysymykseen saako asiakas tarpeeksi tietoa Dividend Housesta, olisi voinut laittaa vielä avoimen kysymyksen ja kysyä miksi vastaaja ei koe saavansa tarpeeksi tietoa. Samoin Net Promoter Score -suosittelevuuskysymyksessä olisi voinut kysyä, miksi asiakas päätyi valitsemaansa numeroon. Vaikka avoimiin kysymyksiin vastaaminen ohitetaan helpommin, olisi tästä voinut saada uusia hyödyllisiä kommentteja asiakkaiden tyytyväisyydestä ja suositteluhalukkuudesta. Tämän lisäksi Net Promoter Score -kysymyksen asteikon kuuluisi olla välillä 0-10, kun se kyselylomakkeessa oli 1-10. Tulevissa kyselyissä täytyy myös miettiä, olisiko järkevää laittaa ainakin osa kysymyksistä pakollisiksi, jotta vastausmäärät eivät vaihtelisi kysymysten kesken. Myös kysymysten muotoilua tulee miettiä seuraavia kyselyitä tehdessä, jotta vastaukset eivät olisi liian samankaltaisia keskenään. Esimerkiksi kotisivuista ja kuukausikirjeestä voisi yhdellä kohdalla kysyä ulkonäöstä tai sisällöstä, eikä jaotella kohtia liian tarkennettuihin kysymyksiin. Vaikka kehityskohteita löytyikin, lopputuloksena oli kuitenkin mielestäni onnistunut tutkimus, josta hyötyivät minä sekä Dividend House.

Lähteet

Danske Bank. Selvitä lähtötilanteesi. <https://www.danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Saasta-ja-sijoita/Loyda-oma-ratkaisusi/Pages/Selvita-lahtotilanteesi.aspx>. Luettu 17.10.2016

Dividend House. Dividend House European Small Cap sijoitusrahaston säännöt. http://dividendhouse.com/wp-content/uploads/2015/09/Dividend_House_European_Small_Cap_s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t.pdf. Luettu 14.10.2016

Dividend House. Dividend House Nordic Large Cap sijoitusrahaston säännöt. http://dividendhouse.com/wp-content/uploads/2015/09/dh_Nordic_Large_Cap_saannot.pdf. Luettu 14.10.2016

Dividend House. Dividend House Nordic Small Cap sijoitusrahaston säännöt. http://dividendhouse.com/wp-content/uploads/2015/09/dh_Nordic_Small_Cap_saannot.pdf. Luettu 14.10.2016

Dividend House. Rahastot. <Http://dividendhouse.com/rahastot/>. Luettu 13.6.2016

Dividend House. Yritys. <Http://dividendhouse.com/yritys/>. Luettu 21.9.2016

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy, Jyväskylä.

Finanssivalvonta. Rahastojen ominaisuuksia. Päivitetty 3.4.2014. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/Sijoitusrahastot/Ominaisuuksia/Pages/Default.aspx>. Luettu 16.10.2016

Gallo, Carmine 2012. The Apple Experience: secrets to building insanely great customer loyalty. McGraw-Hill, New York.

Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum, Helsinki.

Google. Google Forms. <Https://www.google.fi/forms/about/>. Luettu 17.9.2016

Investopedia. Small Cap. [Http://www.investopedia.com/terms/s/small-cap.asp](http://www.investopedia.com/terms/s/small-cap.asp). Luettu 30.9.2016

Investopedia. Large Cap. <http://www.investopedia.com/terms/l/large-cap.asp>. Luettu 30.9.2016

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. 2. painos. Infor Oy, Helsinki.

Pesonen, Mika 2013. Sijoituspokkari. Säästäjästä sijoittajaksi. Docendo Oy, Jyväskylä.

Puttonen, Vesa & Repo, Eljas 2011. Miten sijoitan rahastoihin. 5. painos. WSOYpro Oy, Helsinki.

Pörssisäätiö. Sijoitusrahasto-opas. <http://data.multiweb.fi/magazine/porssisaatio/sijoitusrahasto-opas-2015>. Luettu 16.10.2016

Rahastosijoittaminen. 2015. Sijoitustieto. Päivitetty 29.5.2015. <https://www.sijoitustieto.fi/rahastosijoittaminen>. Luettu 20.9.2016

Rakennustieto 2014. Asiakastytyväisyys rakentamisessa. <https://www.rakennustieto.fi/Downloads/RK/RK050704.pdf>. Verkkoartikkeli. Luettu 1.8.2016

Seligson. Rahastosijoittajan opas. http://www.seligson.fi/resource/rahastosijoittajan_opas.pdf. Luettu 16.10.2016

Seligson. Yleistä tietoa rahastosijoittamisesta. <http://www.seligson.fi/suomi/sijoitustieto/rahastosijoittaminen.htm>. Luettu 17.10.2016

Sijoitusrahastolaki 29.1.1999/48.

Surveymonkey. Net Promoter Score. <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>. Luettu 22.9.2016

United Bankers. Sijoittamisen perusteet. <http://unitedbankers.fi/tietoa-sijoittamisesta/sijoittamisen-perusteet/>. Luettu 16.10.2016

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura, Helsinki.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija & Rosti, Pirre 2006. Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla. 2. painos. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.

Yritys-Suomi. Asiakassuhde. <http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/asiakassuhde>. Luettu 13.10.2016

Liite 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

Dividend House asiakastyytyväisyystutkimus

Hyvä vastaaja! Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä arvokasta tietoa Dividend House'n asiakkaiden tyytyväisyydestä. Vastaamalla teillä on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Kyselyn tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajan henkilöllisyys tule ilmi. Tämä kysely on osa Metropolia Ammattikorkeakoulussa suorittettavaa opinnäytetyötä. Lisätietoja kyselystä voi tiedustella sähköpostilla osoitteesta: miikka.salminen@dividendhouse.com

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- En halua ilmoittaa

2. Ikä

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-
- En halua ilmoittaa

3. Oletko kertasijoittaja vai kuukausisijoittaja?

- Kertasijoittaja
- Kuukausisijoittaja

4. Minkälaisena sijoittajana näet itsesi? (Voit valita korkeintaan 3)

- Arvonkasvattaja
- Lyhyen aikavälin sijoittaja
- Osinkosijoittaja
- Otan vain maltillista riskiä
- Pitkän aikavälin sijoittaja
- Uskallan ottaa korkeaa riskiä
- Muu:

5. Mistä kuulit ensimmäisen kerran Dividend Housesta?

- Internetin hakukoneesta
- Muualta internetistä
- Lehdestä
- Sijoitusneuvojalta
- Sosiaalisesta mediasta
- Yrityksen kotisivuilta
- Ystävältä
- Muu: _____

6. Mitkä seuraavista sanoista mielestäsi kuvastavat Dividend Housea? (Voit valita useita)

- Ammattitaitoinen
- Asiakaslähtöinen
- Asiantunteva
- Dynaaminen
- Eettinen
- Ennustettava
- Helposti lähestyttävä
- Pitkäjänteinen
- Selkeä
- Tuottava
- Muu: _____

7. Mikä vaikutti eniten päätökseesi sijoittaa Dividend Housen rahastoihin?

- Kotimaisuus
- Lehtiartikkeli
- Osinkoteema
- Rahastojen arvon kehitys
- Sijoitusfilosofia
- Tuttavan suosittelu
- Vuosittain kasvaneet osingot
- Muu: _____

8. Miten arvioisit Dividend Housen asiakaspalvelua?

	Erinomainen	Hyvä	Neutraali	Huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
Tapaamisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelimessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SEURAAVA

Sivu 1 / 2

9. Miten arvioisit Dividend Housen kotisivuja ja sisältöä?

	Erinomainen	Hyvä	Neutraali	Huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
Ajankohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivujen kattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuukausikatsaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijoituskohteiden esittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyylikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi täydentää vastausta alla.

Oma vastauksesi

10. Miten arvioisit Dividend Housen kuukausikirjettä?

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyylikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit halutessasi täydentää vastausta alla.

Oma vastauksesi

18. Minkä yleisarvosanan antaisit Dividend Houselle?

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Muita kommentteja, kysymyksiä tai kehitysehdotuksia?

Oma vastauksesi

Liite 2. Avointen kysymyksien tuloksia, ”Miten arvioisit Dividend Housen kotisivuja ja sisältöä?”

Blogin sisältö on hyvä, mutta vanhentunut.

En valitettavasti seuraa näitä kovinkaan paljoa”

En ole ehtinyt tutustua blogeihin.

ei vatsinaisesti kokemusta kuin raportti silloin tällöin.

Salkut voisi avata kuukausikatsausta enemmän. Siitä selviää kuitenkin vain 20-25 % salkun sisällöstä. Pitäkää avoimuudessa mallina Seligsonin Phoebusta.

En ole paljoa tutustunut kotisivuihin, koska sijoitukseni on pieni ja aika tuore. Katson aina nopeasti vain rahaston kehityksen.

en ole käynyt nettisivuilla

Ei mitenkään tyylikkää sivut, mutta tärkeimmät tiedot sieltä löytyvät.

ns. Asiakassivut, missä voisi tarkastella omia rahasto-osuuksia ja tietoja parantaisi laatua merkittävästi. Selkeä puute mielestäni.

Liite 3. Avointen kysymyksien tuloksia, ”Muita kommentteja, kysymyksiä tai kehitysehdotuksia?”

Toivottavasti tästä on hyötyä vaikka et tiedä vastaajan taustoja tarkemmin.

En pidä tällaisissa kyselyissä aina esiintyvistä kysymyksestä 17

Kiitos hyvästä työstä.

Kulut ovat aika korkeat, kun kyse on kuitenkin melko passiivisesta aktiivisesta rahastosta (European Small Cap). Kulut ovat kuitenkin hyvin aktiivisen rahaston tasolla.

En oikein tunne vielä eikä ole pidempää kokemusta DH:sta.

Osuudenomistajien kokoukseen kannattaisi panostaa kunnolla (kokous on aivan surkea). Kokoukseen eivät vaivaudu tulemaan edes osuudenomistajien edustajat, joten osuudenomistajilla ei ole tietoa millaiset henkilöt edustavat heitä rahastoyhtiön hallinnoimien rahastojen edustajistossa. Lisäksi osuudenomistajien kokous olisi erinomainen tilaisuus pitää osallistujille talouskatsaus sekä esitellä yrityksiä, joihin rahastojen rahoja on sijoitettu. Tämä varmasti houkuttelisi kokoukseen myös enemmän osuudenomistajia.

Tällaiset kyselyt ehdottomasti tervetullut lisää! Toivottavasti ei jää ainoaksi keräksi. Tsemppiä opinnäytetyöhön!

En tällä hetkellä ole sijoittajana Dividendillä. Palaisin kyllä, mikäli näkisin kyseiset rahastot jälleen kannattaviksi. Myös suositukseni paranisi, mikäli rahastot näyttäisivät houkuttelevimmilta.

Liite 4. Saatekirje

Dividend House asiakastyytyväisyyskysely

HYVÄ DIVIDEND HOUSEN ASIAKAS

Dividend Housen arvot ovat asiakaslähtöisyys, dynaamisuus ja eettisyys. Asiakastyytyväisyyskyselyllä haluamme varmistaa, että asiakkaan tarpeet ja asiakkaan pitkän tähtäimen etu ohjaavat kaikkea toimintaamme. Tämä on ensimmäinen kerta, kun yrityksessä toteutetaan asiakastyytyväisyyskysely joten jokainen vastaus on meille todella arvokas.

Opiskelen Metropolia Ammattikorkeakoulussa tradenomin tutkintoon tähtäävässä koulutuksessa ja olen työskennellyt Dividend Housessa back officen puolella kuluneen vuoden tammikuusta alkaen. Tämän kyselyn toteuttaminen on osa opinnäytetyötäni.

Kyselyn tarkoituksena on parantaa ja kehittää Dividend Housen toimintaa eteenpäin. Vastuu viestinnän tekemisestä ja kehittämisestä siirtyivät minulle työt aloitettuani. Tämän kyselyn tuloksien kautta toivon, että näemme missä asioissa on onnistuttu ja missä on eniten kehitettävää. Kyselyllä on myös suuri merkitys opinnäytetyöni tekemiselle, joten olen erittäin kiitollinen vastauksestanne.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia. Kysely on auki 15.9.2016 asti.

Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan Internetissä osoitteessa www.theseus.fi.