

Vili Koivusaari

**PALVELUTUOTEASIAKKAIDEN KOKE-
MUKSIA
KOUVOLAN KONTTORIKONE OY:N
TOIMINNASTA**

Opinnäytetyö
Tradenomi (AMK)

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Vili Koivusaari	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2017
Opinnäytetyön nimi		
Palvelutuoteasiakkaiden kokemuksia Kouvolan Konttorikone Oy:n toiminnasta		36 sivua 2 liitesivua
Toimeksiantaja		
Kouvolan Konttorikone Oy		
Ohjaaja		
Lehtori Marita Kankaanranta		
Tiivistelmä		
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Kouvolan Konttorikone Oy:n palvelutuoteasiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä Kouvolan Konttorikoneen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Työssä selvitettiin myös, miten kyseinen asiakasryhmä kokee saamansa palvelun ja onko se linjassa sen kanssa, miten yrityksen johto haluaa, että Kouvolan Konttorikoneen toiminta koetaan. Näitä seikkoja oli muun muassa tuotteiden ja palveluiden ainutlaatuisuus ja innovatiivisuus.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tutustumalla palvelun ja asiakaskokemuksen sekä markkinoinnin teoriaan. Teoriatiedon perusteella luotiin kysely, jolla lähdettiin etsimään vastauksia palvelutuoteasiakkailta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely, jolla tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään, lähetettiin Kouvolan Konttorikoneen palvelutuoteasiakkaille, joita ovat asiakkaat, jotka ovat hankkineet jonkin tuotteen palveluna Kouvolan Konttorikoneelta.</p> <p>Kysely luotiin Webropol 2.0 -sovelluksella tehdyllä sähköisellä kyselykaavakkeella maaliskuussa 2017. Kysely lähetettiin 159 vastaajalle joista loppujen lopuksi saatiin 18 henkilöä vastaamaan kyselyyn. Näin vastausprosentti jäi todella alhaiseksi ollen vain 12,3 %. Vastausten analysointiin käytettiin Webropol 2.0 -sovelluksen omia raportteja sekä taustamuuttujien analysoinnissa apuna käytettiin SPSS-sovellusta.</p> <p>Tulosten perusteella asiakkaat kokivat Kouvolan Konttorikoneen toiminnan hyvin pitkälti sellaisena, kuin yritysjohdon näkemys on. Monilla vastaajilla ei toisaalta ollut näkemystä juurikaan innovatiivisuutta ja ainutlaatuisuutta koskevissa väittämissä, mutta niillä vastaajilla joilla oli, niin heidän vastauksensa tukivat yritysjohdon näkemystä.</p>		
Asiasanat		
palvelutuote, asiakas, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys		

Author (authors)	Degree	Time
Vili Koivusaari	Bachelor of Business Administration	May 2017
Thesis Title		
Service Product Customer's Experiences of Kouvolan Konttorikone Oy Business		36 pages 2 pages of appendices
Commissioned by		
Kouvolan Konttorikone Oy		
Supervisor		
Marita Kankaanranta, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The purpose of this thesis was to research how satisfied the service product customers are and how do they experience Kouvolan Konttorikone Oy's products and services. In addition, it was important to find out do the experiences match to the vision of the company management. Promoting uniqueness and innovativeness of the products and services, to mention few.</p>		
<p>Quantitative method was applied to carry out the research. The survey, used for gathering data from service product customers, was built up after evaluating theories related to services, customer experience and marketing.</p>		
<p>The survey was sent to Kouvolan Konttorikone service product customers. These were all customers who have bought some product as a service from Kouvolan Konttorikone.</p>		
<p>The survey was created with Webropol 2.0 – application in May 2017 and sent to 159 respondents but only 18 of them finally answered the questionnaire. This made the response rate very low, only 12,3 %. Webropol 2.0 was used to analyse the gathered data and SPSS was used to analyse some of the background variables. Both gave good reports of the results.</p>		
<p>Based on the results of this thesis, it was found out that the customer experience of the business of Kouvolan Konttorikone was very similar to the vision of the company management; despite the fact that most of the customers who answered the questions did not have opinion on the claims regarding uniqueness and innovativeness.</p>		
Keywords		
service product, customer, customer experience, customer satisfaction		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja menetelmä	7
1.2	Suhde aikaisempiin tutkimuksiin	8
2	DATA GROUP KOUVOLA / KOUVOLAN KONTTORIKONE OY	8
3	PALVELU	9
3.1	Palvelutuote	10
3.2	Palvelun laadun ulottuvuudet	12
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
4.1	Asiakkaan määritelmä	13
4.2	Tyytyväisyys ja tyytymättömyys	14
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	15
4.4	Asiakasuskollisuus	16
4.5	Asiakaskokemus	16
5	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	17
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
6.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	19
6.2	Kyselykaavakkeen suunnittelu	20
6.3	Tutkimusaineiston kerääminen	21
6.4	Tutkimusaineiston luotettavuus	23
6.5	Aineiston analyysi	24
7	TULOKSET	25
7.1	Taustamuuttuja-analyysi	27
7.2	Väittämien ja avointen vastausten analyysi	30
8	POHDINTA	35
8.1	Syitä alhaiseen vastausprosenttiin	36
8.2	Lopuksi	37
	LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Kyselykaavake

Liite 2. Saateviesti

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheen olen löytänyt työpaikastani, Kouvolan Konttorikone Oy:stä. Tarkoituksena on tehdä heidän palvelutuoteasiakkailleen asiakastytyväisyyskysely. Kyselyllä on tarkoitus selvittää, ovatko palvelutuoteasiakkaiden kokemukset linjassa yrityksen johdon näkemysten kanssa. Yrityksen johdon näkemyksen mukaan toiminnan pitäisi olla innovatiivista ja IT-alaa edellä käyvä.

Tämä aihe nousi esille, kun selvitin mahdollisia opinnäytetyöaiheita. Selvityksen aikana tuli ilmi, että työpaikallani ei oltu koskaan aikaisemmin tehty minäkäänlaisia asiakastytyväisyyttä tai asiakaskokemuksia selvittäneitä tutkimuksia. Erityisesti minua kiinnosti saada selville, mitä asiakkaamme meistä ajattelevat. Opinnäytetyön nimeksi muodostui: Palvelutuoteasiakkaiden kokemuksia Kouvolan Konttorikone Oy:n toiminnasta.

Kouvolan Konttorikoneella on paljon erilaisia tuotteita ja palveluita ja tämän vuoksi melkein yhtä paljon erilaisia asiakkaita. Suurimmat ja tärkeimmät asiakasryhmät ovat kuitenkin ne asiakkuudet, jotka tuottavat suurimman osan yrityksen liikevaihdosta. Kouvolan Konttorikoneella tällaisia ovat palvelutuoteasiakkaat. Palvelutuoteasiakkailla tarkoitetaan asiakkaita, jotka ovat tilanneet meiltä jonkin palvelun. Heitä laskutetaan säännöllisesti, esimerkiksi kerran kolmessa kuukaudessa. Näitä palveluita ovat muun muassa Varmistus-, Kassa ja maksupäätte-, Tietoturva-, Office 365-, Kopiokone-, Langatonverkko-, Kamera-valvonta- sekä Ylläpitopalvelut.

Palvelutuote voi olla käytännössä mikä tahansa laite, palvelu tai hyöty asiakkaalle. Asiakas tarvitsee sen liiketoimintansa tueksi, mutta ei välttämättä halua investoida sitä itselleen. Tällaisten tuotteiden avulla asiakkaan laitteet ja tietotekniset ympäristöt pysyvät hänelle helppoina, toimivina ja ajantasaisina. Suurimpana asiakasryhmänä ovat PK-yritykset, mutta mukaan mahtuu myös suuria yrityksiä sekä yksityishenkilöitä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja menetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyskyselyn avulla palvelutuoteasiakkaiden tyytyväisyyttä ja kokemuksia. Tutkimustulosten perusteella nähdään, vastaavatko palvelutuoteasiakkaiden kokemukset yrityksen johdon visioita.

Ongelmana on, että Kouvolan Konttorikoneella ei ole varmuutta siitä, miten se voisi toimia entistä paremmin tai palveleeko tämänhetkinen toimintatapa parhaiten sekä yrityksen visioita että asiakkaita. Tällä tutkimuksella tähän pyritään löytämään vastaus.

Tutkimuksella halutaankin selvittää juuri palvelutuoteasiakkaiden näkemykset yrityksestä sen vuoksi, että se on taloudellisesti merkittävin asiakasryhmä. Näitä asiakasyrityksiä, joille kysely tehdään, on noin 160. Kysely on tarkoitus suorittaa verkkokyselynä Webropol-palvelun avulla, käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

Tutkimuskysymykset, joihin kyselyn avulla halutaan saada selvyys ovat:

1. Miten palvelutuoteasiakkaat kokevat Konttorikoneen tarjoamat tuotteet ja palvelut?
2. Miten palvelutuoteasiakkaat kokevat asiakaspalvelun?

Erilaisia taustatietoja kysymällä selvitetään, mitä palveluita kukin asiakas on ostanut Kouvolan Konttorikoneelta ja mikä on yrityksen liikevaihto. Tässä vastausvaihtoehdot on jaettu sopiviin liikevaihtoluokkiin. Lisäksi voidaan selvittää, mikä on vastaajan yrityksen toimiala.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään tutkimuksen kannalta oleellisiin käsitteisiin. Mitä tarkoitetaan palvelulla ja palvelutuotteella?

Mistä muodostuu asiakaskokemus? Millainen on uskollinen asiakas?

Mikä on näiden merkitys yritykselle?

1.2 Suhde aikaisempiin tutkimuksiin

Jotta tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin löydettäisiin vastaukset, aloitettiin tutkimuksen suunnittelu etsimällä aikaisempia tutkimuksia asiakastytyväisyyttä sekä asiakaskokemuksia mittaavista tutkimuksista. Omaa tutkimusta tukeväksi löytyi, muun muassa Mervi Kuoppamäen pro gradu – Asiakastytyväisyys palveluun ja asiakasuskollisuus yritys X:n tapauksessa. Sekä Ville Pullisen pro gradu – Asiakaskokemuksen muodostuminen ja rakenne päivittäistavara- ja verkkokaupassa.

Aikaisemmissa tutkimuksissa kyselyt oli toteutettu asiakastytyväisyyskyselyille tyypilliseen tapaan. Nämä kysymykset muodostuivat avoimista kysymyksistä sekä kysymyksistä, joissa esitetään väittämä ja vastaaja määrittelee asteikolla yhdestä viiteen, onko hän samaa vai eri mieltä väitteen kanssa. Tällaisia asteikoita ovat muun muassa Likertin ja Osgoodin asteikot (Heikkilä 2014, 51–52.)

Kuoppamäen (2006) tutkimuksessa ei havaittu oikeastaan ollenkaan eroja teorian ja käytännön tulosten perusteella, mutta Kuoppamäki itsekin arvioi, olivatko hänen kyselylomakkeensa kysymykset tarpeeksi syvällisiä uusien toiminnallisten ja sosiaalisten kontaktien aspektien esille tuomiseksi.

Erona Kuoppamäen tutkimukseen, tämän opinnäytetyön menetelmä on kvantitatiivinen, kuten Pullisen (2013) tekemässä pro gradussa, jossa tutkittiin enemmän asiakaskokemuksen syntymistä verkkokaupassa ja päivittäistavara-kaupassa ja mitkä ovat tärkeimpiä komponentteja asiakaskokemuksen synnyssä. Päivittäistavara-kaupassa näitä olivat muiden muassa hintataso, sijainti, asiointin vaivattomuus ja mukavuus verkkokaupassa puolestaan luotettavuus, hintataso, asiointin kätevyys ja toimivuus.

2 DATA GROUP KOUVOLA / KOUVOLAN KONTTORIKONE OY

Nykyiseen muotoonsa Kouvolan Konttorikone Oy on perustettu syyskuussa 2010, ja vuoden 2012 joulukuusta asti yritys on käyttänyt markkinoinnissaan nimeä Data Group Kouvola. Yritys toimii Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan

alueella sekä tieto- ja toimitustekniikan laite- että palvelutoimittajana. Koko Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan kattava palvelu on mahdollista Konekotka Oy:n, eli Data Group Kotkan ja Sata IT Oy:n kanssa, joilla on samat omistajat kuin Kouvolan Konttorikoneella. (Kouvolan Konttorikone.)

Markkinointinimensä mukaisesti yritys on myös osa valtakunnallista Data Group -ketjua, johon kuuluu 54 toimipistettä ja kaiken kaikkiaan noin 350 IT-alan asiantuntijaa. Kouvolan Konttorikoneen toimitusjohtaja on Jarkko Pippola. Kokonaisuutena organisaatio työllistää noin 35 henkilöä, joista Kouvolan Konttorikoneella työskentelee kahdeksan henkilöä. Päätyneellä tilikaudella yritysten liikevaihto yhteensä, lukuun ottamatta Sata IT Oy:n liikevaihtoa, oli 6,3 miljoonaa euroa. Kouvolan Konttorikoneen osuus liikevaihdosta on 1,5 miljoonaa euroa. (Kouvolan Konttorikone.)

Yrityksen motto on ”Kymenlaakson parasta IT-palvelua”. Kouvolan Konttorikone sijaitsee Kouvolan keskustan välittömässä läheisyydessä, Käsityöläiskadulla, jossa sijaitsevat modernit neuvottelu-, huolto- ja myymälätilat. (Kouvolan Konttorikone.)

3 PALVELU

Palvelu on monisäikeinen asia ja sanalla palvelu on useita merkityksiä. Palvelu voi olla esimerkiksi henkilökohtaista tai palvelu voi olla tuote. Käsite on hyvin monikäyttöinen ja sitä voidaan käyttää laajastikin. Palvelut voivat olla asiakkaille näkymättömiä eli asioita, joita ei yleensä mielletä palveluksi, esimerkiksi laskutus. Yksi palvelun peruspiirteistä on se, että vaikka palveluita voidaan myydä sekä ostaa, niitä ei kuitenkaan voida käsitellä konkreettisesti. (Grönroos, 2009, 76–77.)

Grönroosin (2009, 79) mukaan, palvelulla on huomattavissa kolme yleispätevää piirrettä:

1. Palvelut voidaan nähdä prosesseina, jotka muodostuvat erilaisista toiminnoista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan joiltain osin yhtäaikaisesti.

3. Asiakas osallistuu joiltain osin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Tärkein piirteistä on palvelun prosessiluonne. Palvelut voidaan nähdä prosesseina, jotka muodostuvat erilaisista toiminnoista ja niissä käytetään useita erilaisia voimavaroja, kuten henkilöitä ja muita fyysisiä asioita, tietoa ja järjestelmiä. Näitä voimavaroja käytetään usein suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi löydetään tarvittavat toimenpiteet. (Grönroos 2009, 79.)

Samoihin tuloksiin Grönroosin kanssa ovat päätyneet myös Miettinen ja Koivisto (2009, 142–143) kirjassaan. Palvelut koostuvat vaiheista tai tapaamisista, joissa palveluntuotanto ja kanssakäymiset asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuvat. Nämä vaiheet muodostavat palvelun kokonaisuudessaan.

Bergström ja Leppänen (2015, 173) puolestaan kuvailevat kirjassaan palvelun olevan aineeton prosessi, jonka tuotanto ja kulutus ovat vaikeasti erotettavissa toisistaan. Usein myös valmiskin palvelu on aineeton sekä vaikeasti kuvailtavissa.

Palvelu on toimintaa tai niiden yhdistelmä, jonka yritys tuottaa asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa ratkaistakseen asiakkaan ongelman (Tekes 2009.)

3.1 Palvelutuote

Palvelutuotteella tarkoitetaan sellaista tuotetta, joka voi sisältää henkilöpalvelua, itsepalvelua, fyysisiä tai elektronisia osia, ideologioita ynnä muita aineettomia hyödykkeitä. Käytännössä se tuote, josta asiakas maksaa suoraan tai välillisesti on palvelutuote (Sipilä 2003, 20.)

Tekesin (2009) mukaan palvelutuote on johonkin palveluun perustuva, vakiointu ja dokumentoitu tuote. Palvelutuotteen kustannukset saadaan helposti selville, kun hyödynnetään palvelukonseptia. Myös palvelutuotteen laatua voi-

daan valvoa, kun se pohjautuu dokumentoituun ja vakioituun perustaan. Palvelutuote voi muodostua yhdestä tai useammasta palasta, jotka voivat olla muokattavissa asiakkaan tarpeiden mukaan.

Palvelutuotteilla on tavallisten tuotteiden kaltainen elinkaari, ja niitä myös kehitetään samoin keinoin. Voidaan luoda täysin uusia tai muutettuja palvelutuotteita, sekä lisätä palveluita olemassa oleviin palvelutuotteisiin. Palveluista voidaan luoda ja koostaa uusia kokonaisuuksia, pienilläkin muutoksilla. (Bergström & Leppänen 2015, 198.)

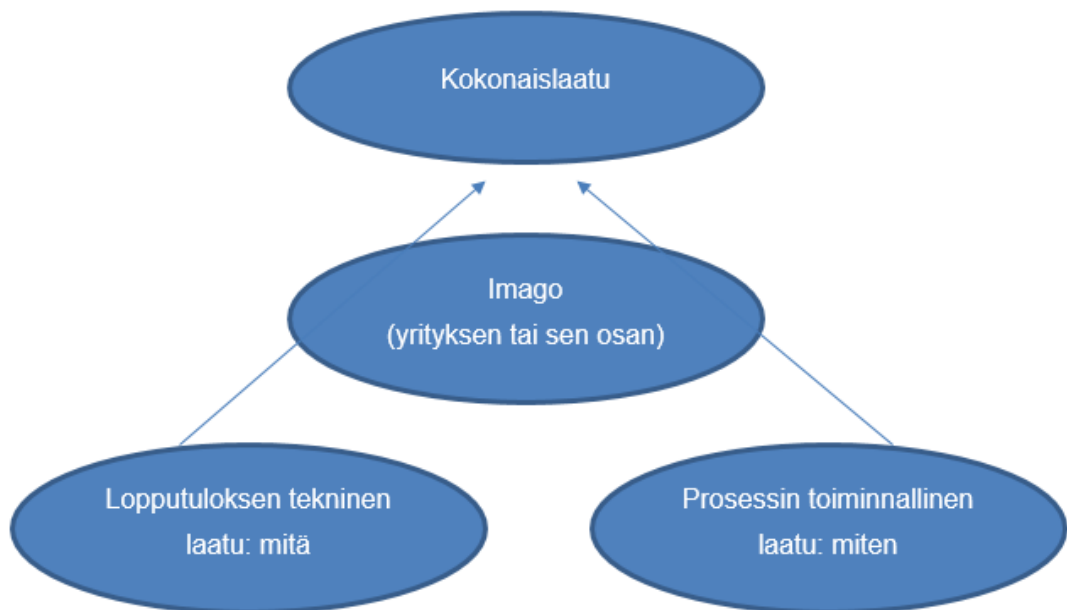
Bergström & Leppänen (2015, 151) toteaa kirjassaan, että palvelutuote voidaan nähdä kerroksellisena kokonaisuutena, joka koostuu kolmesta kerroksesta. Keskeisimpänä osana on itse ydinpalvelu. Seuraavana kerroksena on lisäpalvelu. Lisäpalveluihin lukeutuvat esimerkiksi tuotteen saavutettavuus ja käytön sujuvuus. Uloimpana kerroksena on, näitä kahta edellistä kerrosta täydentävä tukipalvelukerros, johon kuuluu muun muassa kanta-asiakasedut tai palveluiden räätälöinti. Kuvasta 1. voidaan nähdä palvelutuotteen rakenne ja sen eri kerrokset.



Kuva 1. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2015, 151)

3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laadun ulottuvuudet voidaan jakaa kahteen perusulottuvuuteen: tekniseen sekä toiminnalliseen ulottuvuuteen. Kuvassa 2 on Grönroos (2009,103) avannut asiaa. Teknisellä ulottuvuudella vastataan kysymykseen mitä ja toiminnallisella taas kysymykseen miten. Toisin sanoen tekninen käsittää lopputuloksen, kuten mitä asiakas osti, kun taas toiminnallinen kertoo sen, miten se asiakkaalle toimitettiin. (Grönroos 2009, 102–103.)

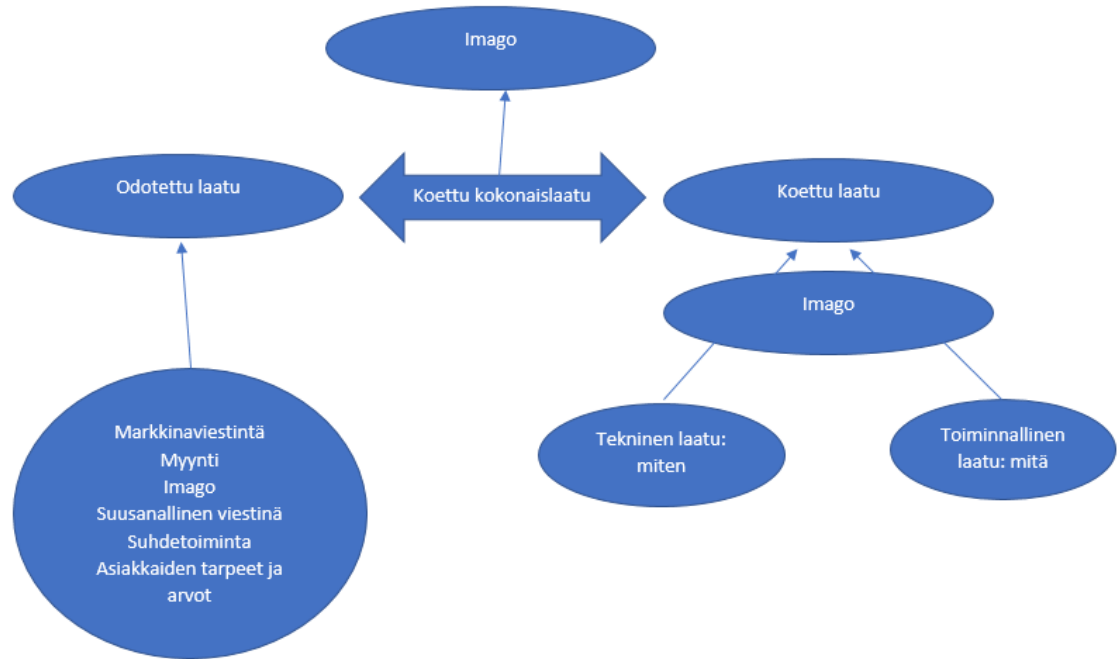


Kuva 2. Palvelun kaksi laatu- ulottuvuutta (Grönroos 2009,103)

Kuvalla 2 pyritään havainnollistamaan, miten laadun ulottuvuudet vaikuttavat yrityksen imagoon ja sitä kautta kokonaislaatuun. Mitä parempi imago yrityksellä on, sitä helpommin sille annetaan pienet virheet anteeksi. Jos taas virheitä tapahtuu jatkuvasti, joko lopputuloksessa tai prosessin vaiheissa, vaikuttaa se imagoon ja kokonaislaatuun. (Grönroos 2009, 102.)

Grönroosin (2009, 121) mukaan myös asiakkaan kokema palvelun laatu, johtaa usein asiakkaan tyytyväisyyteen. Tämän vuoksi varsinkin asiakkaat, jotka ovat kokeneet myönteisiä ja hyviä kokemuksia, palaavat todennäköisesti asiomaan yritykseen uudestaan. (Grönroos 2009, 364.)

Kokonaislaatuun vaikuttaa edellä mainittujen kahden laatu-ulottuvuuden lisäksi myös se, mitä asiakas on odottanut tuotteelta tai palvelulta. Tätä kutsutaan odotetuksi laaduksi. Kuvassa 3 Grönroos on lisännyt kuvioon odotetun laadun. (Grönroos 2009, 105).



Kuva 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Odotettu laatu muodostuu monista asioista kuten siitä, miten yritys markkinoi, millaiset suhteet sillä on asiakkaisiin, millaiset www-sivut yrityksellä on ja millä lailla yritys viestii asioista. Koettua laatua ei siis määrittele ainoastaan aikaisemmat kaksi ulottuvuutta, vaan odotetun ja koetun laadun välinen kuilu, joka muodostaa yrityksen imagon. (Grönroos 2009, 106.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakkaan määritelmä

Asiakkaalla tarkoitetaan yritystä tai henkilöä, jolle on syntynyt asiakassuhde yrityksen kanssa asiakaskontaktin myötä. Useimmiten asiakaskontakti on ostamista, ja maksuvälineenä käytetään rahaa, mutta maksuvälineenä voidaan joissain tapauksissa käyttää myös toista tuotetta. (Lankinen & Westerlund 2011, 1.)

Samoilla linjoilla Lankisen ja Westerlundin kanssa on myös internetsivusto Marketing Teacher, jonka mukaan asiakas on yritys tai henkilö, joka ostaa hyödykkeitä tai palveluita. Kuluttajaksi asiakas muuttuu vasta alkaessaan käyttää ostamiaan tuotteita tai palveluita.

Konttorikoneen tapauksessa palvelutuoteasiakkaat voidaan määritellä muiden asiakkaiden tavoin. Palvelutuoteasiakas on tavallinen asiakas, joka on hankkinut tuotteensa tai hyödykkeensä palveluna. Esimerkiksi yrittäjä ostaa langattoman verkon toimistolle kuukausiveloituksella, eli fyysinen tuote toimitetaan asiakkaalle palvelun muodossa. (Kouvolan Konttorikone.)

4.2 Tyytyväisyys ja tyytymättömyys

Asiakastyytyväisyydestä on tullut eräs liiketoiminnan menestymisen avaintekijöistä monelle organisaatiolle. Monet yritykset ovatkin alkaneet panostaa asiakastyytyväisyyden muodostumisen kannalta tärkeisiin seikkoihin, kuten laatuun ja asiakaspalveluun. (Hill & Alexander 2006, 1.)

Jokaisella tulevaisuuteen tähtäävällä yrityksellä on tavoitteita. Olipa päämääränä esimerkiksi asiakaskunnan laajentaminen, kulujen vähentäminen tai tuotavuuden optimointi, niin tarkoituksena on aina kehittyä. Sama pätee myös asiakastyytyväisyyteen, joskin se muodostuu useista osatekijöistä, kuten tuotteesta tai palvelusta, hinnasta, toimituksesta, varastosta, tuotteen ominaisuuksista, takuusta ja tuesta. Toisin sanoen, asiakastyytyväisyys koostuu useista siihen vaikuttavista muuttujista. Näiden muuttujien tärkeydellä on eroja asiakkaalle. Toiselle on tärkeämpää hinta kuin takuu. (Goldstein 2009.)

Useat yritykset keskittyvät monesti liian paljon uusasiakashankintaan ja unohtavat huolehtia jo olemassa olevista asiakkaista. Tämä voi johtaa asiakastyytyväisyyden laskuun, josta pahimmillaan seuraa asiakkaiden siirtyminen toiselle palveluntarjoajalle. Asiakastyytymättömyyden syyt pystytään kuitenkin selvittämään, kun tiedetään asiakkaan odotusten sekä toteutuneiden kokemusten välille syntyneet erot. Nämä erot voidaan havaita ja paikata hyvin suunnitellun asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. (Hill & Alexander 2006, 5–11.)

Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen on hyvin tärkeää kaikille organisaatioille. Asiakkaat eivät yleensä tule antamaan palautetta suoraan, ellei sitä erikseen kysytä. Zemken ja Andersonin (2006, 13) mukaan jopa yksi neljäsosa asiakkaista on niin tyytymätön saamaansa palveluun tai tuotteeseen, että olisivat valmiita vaihtamaan palveluntarjoajaa. Toisaalta pitää muistaa, että asiakkaan täytyy löytää toinen organisaatio, joka mahdollistaa vähintään samat asiat kuin sinä, mutta tarjoaa ne vähän paremmin. Huolestuttava ilmiö tyytymättömien asiakkaiden keskuudessa on se, että heitä on 25 sadassa ja näistä 25 asiakkaasta tuo tyytymättömyytensä esille vain yksi.

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa yrityksen asiakassuhteiden seurantaakin kuin myös laatu järjestelmää. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa tulee kartoittaa asiakkaan odotusten ja kokemuksen suhde. Ongelmana asiakastyytyväisyyden tutkimisessa on, että asiakkaat ovat jo aikaisemmin todetun mukaisesti yksilöitä ja heidän odotuksensa voivat muuttua. Myös asiakkaan rooli vaikuttaa heidän tyytyväisyyteensä. Asiakas voi esimerkiksi olla joko loppukäyttäjä tai maksaja, jolloin näiden roolien odotusten välillä on eroja. Kaikkein hankalimpia odotusten suhteen ovat kanta-asiakkaat, koska heidän odotuksistaan kasvaa jatkuvasti entistä vaativampia. Tärkeää olisi saada asiakas antamaan palautetta kokemuksistaan ja odotuksistaan. Erityisen tärkeää tämä tieto olisi saada tyytymättömiltä asiakkailta, koska tällöin yritys voi korjata virheensä ja kehittyä sekä säilyttää asiakassuhteensa. (Bergström & Leppänen 2007, 269–270.)

Löytänä ym. (2011, 189) puolestaan toteavat, että asiakastyytyväisyyden tutkimisen tulisi olla säännöllistä, ja tutkimuksia pitäisi toteuttaa erilaisissa tilanteissa. Säännöllisen tutkimisen etuna on mahdollistaa epäkohtien havaitseminen ja niihin puuttuminen. Yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta on tärkeää osata poimia välittömästi palautteesta yrityksen toiminnan kannalta tärkeät tiedot. On myös tärkeää pyrkiä saamaan asiakkaalta palautetta määrättyistä toimista ja tilanteista.

4.4 Asiakasuskollisuus

Hyvä ja kannattava liiketoiminta pohjaa hyviin asiakassuhteisiin. Tärkeintä ei ole saada asiakasta asioimaan ainoastaan kerran, vaan asiakas halutaan sitouttaa yritykseen ja saada hänet asioimaan toistuvasti yrityksen kanssa. Tarkoituksena on pitää asiakas tyytyväisenä. Mitä tyytyväisempänä asiakas pysyy, sitä paremmin se luo vakaata pohjaa kestäväälle ja uskolliselle asiakassuhteelle. (Bergström & Leppänen 2015, 14.)

Bergström ja Leppänen (2015, 374) toteavat kirjassaan, että uskollinen asiakas, jonka ostot keskittyvät tuttuun yritykseen, on markkinointikustannuksiltaan yritykselle halvempi kuin kerta-asiakas. Useimmiten uskolliset asiakkaat, jotka ovat monesti myös kanta-asiakkaita, osaavat odottaa tuotteelta ja palvelulta tiettyä tasoa, jolloin he ovat harvemmin tyytymättömiä ostoksiinsa ja valittavat vähemmän. Organisaatioon tai palveluun sitoutuneet asiakkaat antavat myös epäonnistumisia ja virheitä paremmin anteeksi kuin kerta-asiakkaat.

Kanta-asiakkaiden tapana on myös arvostaa tuttua ja turvalliseksi koettua henkilökohtaista palvelua. Silloin kun asiakas on tyytyväinen, hän mainostaa yritystä ja sen tuotteita myös tutuilleen lähipiirissä. Suosittelua voidaan vielä lisätä lupaamalla asiakkaalle etuja uusien asiakkaiden tuomisesta yritykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 374.)

4.5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus käsitteenä on lanseerattu Pullisen (2013, 12) mukaan, The Journal of Consumer Researchin artikkelissa, – The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, jonka ovat kirjoittaneet Morris Holbrook ja Elizabeth Hirschman vuonna 1982. Ennen tätä oli oletettu, että kuluttajien käytös olisi rationaalista, kunnes tämän artikkelin pohjalta otettiin huomioon myös tunteet ja todettiin niiden vaikuttavan olennaisin osin kuluttajien päätöksentekoon.

Asiakaskokemus muodostuu, kun asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuu vuorovaikutusta. Kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat paitsi tuotteisiin tai palveluihin kohdistuvat konkreettiset seikat, myös asiakkaan tunnetila. Asiakaskokemuksesta puolet muodostuu tunteiden pohjalta. (Shaw 2013.) Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osaan: konkreettiseen, loogiseen ja tunteelliseen osaan. Konkreettiset osat muodostuvat tuotteesta, palvelusta, hinnasta, asiakaspalvelusta, myymälästä ja sijainnista. Myös yrityksen liiketoimilla on vaikutusta esimerkiksi sisustuksella tai pysäköintimahdollisuuksilla. Näitä kutsutaan toissijaisiksi tekijöiksi. (Ariss ym. 2011, 195; Shaw 2013.)

Loogiseen osaan kuuluvat organisaation prosessit, tekniset spesifikaatiot ja informaation kulku. Omien prosessien käsittäminen ja niiden räätälöinti tarvittaessa luo pohjaa asiakkuuksien hallintaan. Näiden prosessien ymmärtäminen auttaa myös asiakkaan kokemuksen selvittämisessä. (Ariss ym. 2011, 195.)

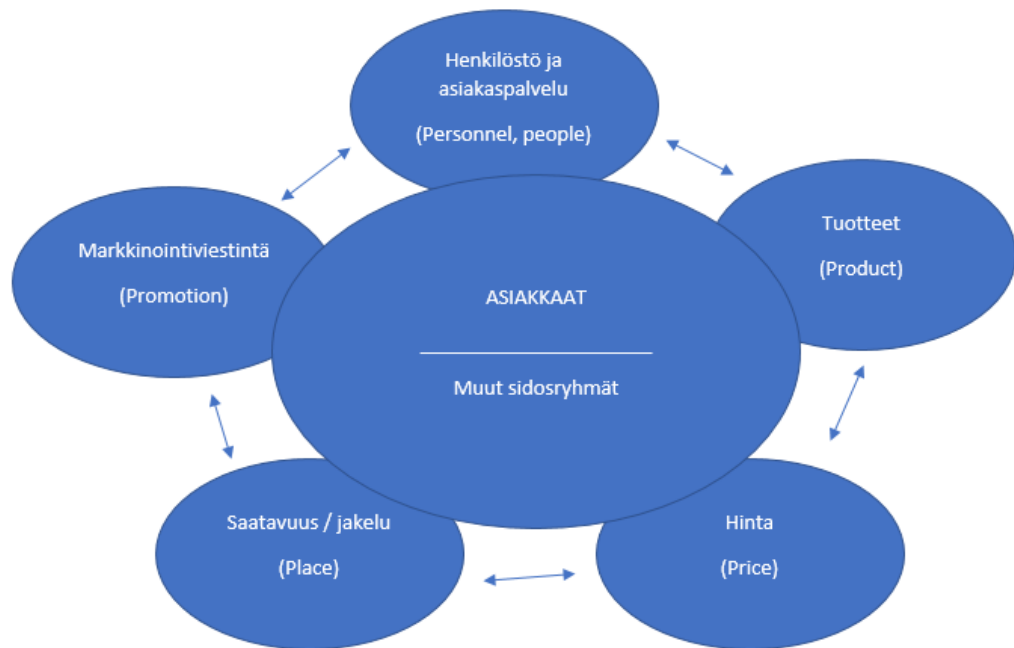
Ariss ym. (2011, 195) ovat samaa mieltä Shawn (2013) kanssa tunteiden merkityksestä kokemuksen muodostumisessa ja pitävät niitä merkittävässä roolissa. Tunteet muodostuvat niin monista eri asioista, ja niihin voivat vaikuttaa niin monet eri tekijät, että niiden vaikutusta on todella vaikeaa määritellä. Tunnetila vaikuttaa aina tarpeen synnystä käyttökokemuksen syntyyn asti.

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on luoda yrityksestä kilpailijoita parempi kuva asiakkaille. Yrityksen, joka markkinoi, on selvitettävä ja oltava tietoinen kysynnästä ja asiakkaiden tarpeista sekä mahdollisuuksien mukaan ohjailla näitä sekä löytää niihin ratkaisuja. Ratkaisujen löytämiseksi täytyy muodostaa markkinoinnin kilpailukeinot. Näitä kilpailukeinoja voidaan kutsua myös markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 127.)

Markkinointimix koostuu yleisistä kilpailukeinoista, joita ovat muun muassa tuotteet, hinnat ja saatavuus. Nämä pelkästään eivät riitä muodostamaan markkinointimixiä, vaan siihen tarvitaan mukaan myös viestintää. Nämä yhdessä muodostavat markkinointimixin kokonaisuuden. (Bergström & Leppänen 2015, 127.)

Amerikassa 1960-luvulla kehitettyä kilpailukeinojen yhdistämistä kutsutaan markkinoinnin 4P-malliksi. Nämä neljä P:tä tulevat, englanninkielien sanoista product, price, place ja promotion, jotka ovat suomeksi tuote, hinta, saata- vuus/ jakelu ja markkinointiviestintä. Tätä mallia laajennettiin 1980-luvulla, koska 4P:tä pidettiin liian tuotelähtöisenä. Uudesta mallista tuli loogisesti 7P- malli, siihen tuli vanhojen elementtien lisäksi kolme uutta P:tä, jotka ovat people/ participants, processes ja physical evidence. Suomeksi nämä ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö. Monesti hyvä perusta markkinointiin, on 4P-malli, johon on lisätty yksi P, joka on personnel, people. (Bergström & Leppänen 2015, 127.) Kuvassa 4 havainnol- listetaan viiden P:n mallia.



Kuva 4. Markkinoinnin 5P-malli (Bergström & Leppänen 2015, 129)

Asiakkaiden kokemukseen ja palvelun laadun onnistumiseen vaikuttaa suu- resti palveluympäristö, joka on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista monilla eri toimialoilla. Monet palveluita tarjoavat yritykset järjestävät tapahtumia, jotka suunnitellaankin asiakasedellä, tärkeää on myös luoda toimintatapoja, joilla voidaan erottua kilpailijoista. Palvelusta syntyvään kokemukseen ja mieliku- vaan vaikuttavat paljon sekä asiakas että palveluntarjoaja. (Bergström & Lep- pänen 2015, 127.)

Henkilökunnalla ja asiakaspalvelulla on valtava merkitys asiakaskokemuksen syntyyn. Henkilökunnan toimilla ja ammattitaidolla sekä asiakassuhteiden hoitamisella, voidaan luoda merkittäväkin eroa kilpailijoihin. Nämä vaikuttava koko yrityksen menestykseen. Jokainen työntekijä on osa yrityksen markkinointia, siksi on tärkeää panostaa myös sisäiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 128.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka on kohdistettu yrityksen omaan henkilökuntaan. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on saada yrityksen jokainen työntekijä ymmärtämään ja sisäistämään yrityksen liikeidea ja toiminta. Tämä onnistuu siten, että henkilökuntaa koulutetaan ja motivoidaan sekä pyritään ylläpitämään hyvää yhteishenkeä. Erityisen tärkeää on muistaa kertoa asioista, kuten uusista tuotteista tai mainoskampanjoista henkilökunnalle, ennen kuin tietoa julkaistaan muualla. Näin yrityksen henkilökunta pysyy tyytyväisempänä ja todennäköisesti myös antaa yrityksestä positiivisemmän kuvan asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmistä kvantitatiivinen on sopiva menetelmä, kun vastaajajoukko on laaja (Vilkkä 2007, 17). Tässä tutkimuksessa yli 100 potentiaalista vastaajaa puoltaa kvantitatiivista menetelmää. Määrällisen tutkimuksen perusteisiin kuuluu havainnot aikaisemmista tutkimuksista, aikaisemmat teoriat kuten myös käsitteiden määrittäminen. (Hirsjärvi ym. 2014, 140). Standardoitujen kyselylomakkeiden avulla menetelmällä saadaan vastauksia lukuihin ja prosentiosuuksiin liittyviin kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän toteuttamiseen käytetään tässäkin tapauksessa menetelmälle tyypillisistä kysely eli survey-tutkimusta, jossa kerätään tietoa standardoidun kyselykaavakkeen avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselykaavake on samanlainen jokaiselle vastaajalle. (Hirsjärvi ym. 2014, 134, 193.)

6.2 Kyselykaavakkeen suunnittelu

Kyselytutkimuksissa aineistoa kerätään kyselykaavakkeen avulla. Aineiston keräämiseen on useita tapoja, joista tunnetuimpia ovat paperinen tai sähköinen kyselykaavake. Kaavakkeen voi täyttää vastaaja itse, tai haastattelija voi täyttää kaavakkeen vastaajan puolesta, esimerkiksi puhelimitse. Yleisiä tapoja kaavakkeen jakoon asiakkaalle on joko lähettää kaavake perinteisesti postissa, sähköpostin välityksellä tai näiden tapojen yhdistelmänä, myös edellä mainittua puhelinhaastattelua voidaan käyttää. (Laaksonen 2010, 16–17.)

Tärkeää kaavakkeen suunnittelussa on, että kysymyksistä tehdään selkeitä ja helposti vastattavia, jotta vastaajat ymmärtävät, mitä kysytään. Kysymysten muotoilun ja vastausvaihtoehtojen tulee myös olla sellaisia, etteivät ne johdattele vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla. Kyselykaavakkeen kysymysten järjestykselläkin on merkitystä. Kaavakkeen alussa kannattaa kysyä helppoja kysymyksiä, ja vaikeammat ja haastavammat kysymykset kannattaa jättää kyselyn loppuun. Myös taustatekijöiden selvittäminen kannattaa tehdä vasta loppuun. (Davies 2007, 89.)

Heikkilän (2014, 46–47) kirjan mukaan hyvän kyselykaavakkeen suunnittelussa myös kaavakkeen ulkonäköön pitää panostaa, kysymysten tulee olla hyvin suunniteltu ja oikea kohderyhmän valinta ovat edellytyksiä onnistuneelle tutkimukselle. Hyvän kyselykaavakkeen tunnistaa muun muassa kysymyksistä, joissa kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, vastausohjeet ovat selkeät, kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä ja ettei lomake ole liian pitkä, vaan jokaisen kysymyksen tarpeellisuus on mietitty.

Kyselyissä voidaan Heikkilän (2014, 47–49) mukaan käyttää pääasiassa kahdenlaisia kysymyksiä, avoimia ja suljettuja. Avoimet kysymykset ovat tyypillisempiä kvalitatiivisissa tutkimuksissa, ja niille tyypillisiä piirteitä ovat, että niitä on helppo muodostaa kyselyyn, mutta niiden analysointiin menee aikaa, niihin on myös helppo jättää vastaamatta ja niiden luokittelu voi myös olla hankalaa. Toisaalta, niiden avulla voidaan löytää myös uusia ideoita.

Suljettuja kysymyksiä kutsutaan usein myös strukturoiduiksi kysymyksiksi, ja niissä annetaan vastaajille valmiit vaihtoehdot. Strukturoitujen kysymysten ominaispiirteitä ovat

- vaihtoehtojen määrä on vähäinen
- jokainen vastaaja voi löytää sopivan vaihtoehdon
- vastausvaihtoehtojen tulee olla erilaisia ja toisensa poissulkevia
- vaihtoehtojen pitää olla järkeviä ja mielekkäitä

Suljettujen kysymysten etuihin kuuluu vastaamisen helppous ja nopeus, kuten myös vastausten analysointi on tilastollisesti helppoa. Haittoihin puolestaan kuuluu se, että vastaaja voi antaa vastauksen sen enempää harkitsematta. Myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, on usein vastaajalle helppo valinta. Joskus vaihtoehdoista voi myös puuttua jokin vaihtoehto (Heikkilä 2014, 49.)

Strukturoidut kysymykset voidaan jakaa käytetyn asteikon perusteella neljään eri luokkaan: ordinaali-, nominaali-, intervalli- ja suhdeasteikkoon. Ordinaaliasteikolla voidaan mitata vaihtoehtojen keskinäistä järjestystä. Nominaaliasteikolla voidaan tutkia vaihtoehtojen samankaltaisuutta. Intervalliasteikolla voidaan verrata järjestyksen lisäksi välimatkojen etäisyyttä. Korkeatasoisin asteikoista on suhdeasteikko, ja sen pohjana toimii absoluuttinen nollapiste. Käytettävä asteikko vaikuttaa siihen, millaisia asioita tutkimusaineistosta halutaan ja voidaan tutkia (KvantiMOTV 2007.)

6.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineiston kerääminen aloitettiin laatimalla kyselylomake, joka sitten hyväksyttiin Konttorikoneen esimiehillä sekä opinnäytetyönohjaajalla. Tämän jälkeen lomakkeelle tuli vielä muutamia muutoksia, liittyen muun muassa vastausvaihtoehtoihin. Kysymykset syötettiin hyväksynnän jälkeen Webropol-ohjelmaan, jolla luotiin lopullinen kyselykaavake (liite 1).

Kyselykaavake muodostui yhteensä 12 kysymyksestä. Strukturoituja kysymyksiä oli kaksi kappaletta, joista toisessa oli yhdeksän väittämää liittyen Data

Group Kouvolan tuotteisiin ja palveluihin, ja toisessa seitsemän väittämää liittyen siihen, miten asiakkaat kokevat Data Group Kouvolan asiakaspalvelun. Asteikkona käytettiin Likertin viisiportaista asteikkoa, jossa 1= Täysin eri mieltä, 2= Osittain eri mieltä, 3= En eri, enkä samaa mieltä, 4= Osittain samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä. Vaihtoehdoista jätettiin pois ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, koska vastaajien todettiin löytävän sopivan vaihtoehdon edellä mainituista. Näiden lisäksi oli vielä mahdollisuus antaa vastaus avoimesti, molemmista aihealueista. Näiden lisäksi oli taustamuuttujia selvittäneitä kysymyksiä kuusi kappaletta.

Taustamuuttujiksi valikoituivat pitkän harkinnan jälkeen seuraavat muuttujat: käytössä olevat tuotteet/ palvelut Data Group Kouvolaalta, vastaajayrityksen liikevaihto, vastaajan tehtävänimike ja kuinka kauan vastaaja on asioinut Data Group Kouvolan kanssa sekä vastaajan ikä, että sukupuoli. Kyselyn lopussa oli vielä mahdollisuus risujen ja ruusujen antamiseen avoimen vastauksen muodossa. Strukturoidut kysymykset olivat pakollisia ja avoimet kysymykset vapaaehtoisia vastaajille.

Kysely oli tarkoitus julkaista maaliskuun 13. päivänä, mutta erinäisten syiden johdosta kysely päästiin lähettämään vastaajille vasta maaliskuun 15. päivä. Kyselyyn johtava linkki laitettiin jakoon käyttämällä konttorikoneen käytössä olevaa APSIS-sähköpostimarkkinointityökalua, jolla voitiin luoda yrityksen asiakasviestinnän mukainen sähköpostikirje (liite 2). Kysely lähetettiin Konttorikoneen toimitusjohtajan Jarkko Pippolan nimissä, ja siinä kerrottiin kyselyn olevan osa Konttorikoneen työntekijän opinnäytetyötä.

Kysely oli tarkoitus lähettää vain Konttorikoneen postituslistalla oleville palvelutuoteasiakkaille, mutta pienen teknisen virheen vuoksi, ensimmäinen sähköpostikirje lähti myös Data Group Kotkan postituslistalla oleville asiakkaille. Virhe huomattiin onneksi ajoissa ja kyselykaavakkeelle käytiin lisäämässä kysymys, jossa valittiin, onko asiakas Kotkan vai Kouvolan asiakas. Osa asiakkaista asioikin molemmissa liikkeissä.

Kyselylle oli varattu aikaa yhteensä kaksi viikkoa, ja julkaisun venymisen johdosta aika lyheni puoleentoista viikkoon, koska kysely oli tarkoitus sulkea 26. päivä maaliskuuta. Ensimmäinen muistutus sähköposti lähetettiin torstaina,

kun kysely oli ollut aktiivisena reilun viikon. Muistutuskirjeet lähetettiin korjatusti vain Konttorikoneen postituslistalla olleille.

Kyselyn viimeisenä perjantaina oli tarkoituksena soittaa puhelimella, postituslistalla olleille henkilöille sattumanvaraisessa järjestyksessä, ja pyytää heitä erikseen vielä vastaamaan kyselyyn, mikäli eivät vielä olleet sitä tehneet. Tämä ei kuitenkaan muiden työkiireiden takia ollut mahdollista. Tutkimuksessa lähetettiin vielä yksi muistutuskirje asiakkaille, jotta vastausprosenttia saataisiin hieman korkeammaksi, koska kyselyyn vastanneiden määrä oli jäänyt todella alhaiseksi.

Vielä viimeisen muistutuskirjeen jälkeenkin, vastaajien määrä oli alhainen, joten kyselyn aukioloaikaa oli jatkettava, ja alettava kontaktoida asiakkaita puhelimitse. Huomattiin myös, että asiakkaat reagoivat paremmin henkilökohtaiseen pyyntöön ja useat vastasivat kyselyyn. Puhelu, jolla asiakkaita kontaktoidtiin, alkoi itsensä esittelyllä, jonka jälkeen kerrottiin syy kontaktointiin. Kysyttäessä oliko puhelimeen vastannut henkilö jo vastannut kyselyyn, liki jokaiselta vastaamatta jättäneeltä löytyi syy vastaamisen laiminlyöntiin. Suurin syy vastaamatta jättämiseen oli, että kysely oli kadonnut kaiken muun sähköpostin sekaan ja että vastaavanlaisia posteja tulee valtava määrä. Yksi vastaajista ilmoitti suoraan, ettei koskaan vastaa kyselyihin.

Tutkimusaineiston kerääminen lopetettiin maaliskuun viimeisellä viikolla, kun aikarajoitteet tutkimuksen tekemiseen tulivat vastaan. Myöskään ei koettu mielekkäänä häiritä enempää asiakkaita. Tässä vaiheessa osattiin jo tiedostaa, että aineisto tulee jäämään hyvin laihaksi.

6.4 Tutkimusaineiston luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata yleensä reliabiliteetin sekä validiteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä on ollutkin tarkoitus mitata ja reliabiliteetilla tutkimuksen johdonmukaisuutta ja sitä, että on mitattu koko ajan asiaa kokonaisuudessaan. (KvantiMOTV 2008.)

Tutkimuksen reliiabiudella tarkoitetaan, ettei tutkimuksesta saada tuloksia, jotka ovat sattumanvaraisia, eli tutkimuksesta pitäisi saada sama tulos, jos sama asiaa tutkittaisiin uudelleen samoilta henkilöiltä. Validius taas voidaan nähdä siten, että vastaajat ymmärtävät kysymykset siten, miten tutkija on ne tarkoittanut. Mikäli näin ei ole ollut, niin tutkittua tietoa ei voida pitää totena. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tässä tapauksessa tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa se, että kyselyn julkaisuvaiheessa tapahtui virhe, jossa linkki kyselyyn lähti myös Kotkan asiakkaille, antaen myös heille mahdollisuuden vastata kyselyyn. Kyselyyn tulikin muutamia vastauksia jo ennen kuin lomakkeelle saatiin lisättyä asiointipaikkakuntakysymys. Vaikka kysymyksissä käsiteltiin nimenomaan Kouvola ja kysymyksissä oli mainittu Kouvola selkeästi, niin on mahdollista, että tutkimukseen vastasi myös Kotkan asiakkaita, joilla ei välttämättä ollut parasta tietoa koskien Kouvola.

Tutkimus toteutettiin anonyymina siten, että vastaajilta ei kerätty henkilötietoja. Tämäkin voi antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata miten huvittaa, kun kukaan ei kuitenkaan tiedä, mitä vastaaja vastasi. Sähköiset kyselyt mahdollistavat kyselyyn vastaamisen vastaajalle parhaana mahdollisena aikana, mutta silti kiireinen ajankohta voi vaikuttaa vastausten luotettavuuteen, eli ehtikö tai kiinnostiko vastaajaa vastata kysymyksiin kunnolla.

Tutkimuksen lopussa tehty asiakkaiden kontaktointi puhelimitse, saattoi myös vaikuttaa vastaajaan vastauksiin, vaikka puhelun jälkeen heille lähetettiin sähköpostilla linkki kyselyyn, mikäli he eivät löytäneet postistaan vanhaa linkkiä tai olivat sen poistaneet. Vastaajien haastattelu puhelimesta olisi vaikuttanut enemmän tuloksiin.

6.5 Aineiston analyysi

Analyysi- ja tulkintavaiheessa tutkija saa mahdollisesti vastauksen tutkimusongelmiinsa. Aineiston analysoinnin ajankohta riippuu pitkälti käytettävästä tutkimusmenetelmästä. Kyselytutkimuksissa analysointi voidaan aloittaa, kun on saatu kyselyyn vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–224.)

Tutkimuksessa kerätty aineisto saatiin selkeille raporteille suoraan Webropol 2.0 -sovelluksesta, joista osa sitten syötettiin IBM SPSS-ohjelmistoon tarkempaa analyysia varten. SPSS-ohjelmistossa voidaan tehdä, esimerkiksi ristiintaulukointia, jonka avulla voidaan vertailla muuttujien vaikutusta tai havaita sidoksia näiden välillä. (Vilka 2007, 119). SPSS-ohjelmistolla pystyttiin myös luomaan selkeitä taulukoita. Aineiston analyysi aloitettiin ryhmittelemällä tutkimustuloksia, muun muassa taustamuuttujien esiintyvyyden perusteella. Vastaajien syntymävuodet, muiden muassa tiivistettiin SPSS-ohjelmiston avulla.

Lähetetyistä kyselykirjeistä saatiin hyvät ja kattavat raportit suoraan APSIS-sähköpostimarkkinointiohjelmasta. Raporteista selviää muun muassa, kuinka monta viestiä lähetettiin, kuinka moni viestin avasi ja kuinka moni klikkasi linkkiä, josta pääsi vastaamaan kyselyyn.

7 TULOKSET

Tutkimusaineiston keräämiseen käytetyllä kyselyllä kerättiin lopulta vastauksia 15.–31.3.2017. Ensimmäinen sähköpostikirje vastaajille lähetettiin 15.3.2017, ja se lähetettiin vahingossa myös Kotkan asiakkaille, jolloin ensimmäisellä lähetyskerralla vastaanottajina oli 450 sähköpostiosoitetta. Näistä viesteistä toimitettiin 385 viestiä, joka on 85,6 % prosenttia kaikista vastaanottajista. Tämä johtuu siitä, että osa sähköpostiosoitteista ei välttämättä ollut enää toiminnassa, vastaanottajan sähköpostilaatikko oli täysi tai osoitteessa oli kirjoitusvirhe, jolloin viesti ei luonnollisesti mennyt perille. Lopulta vain 103 vastaanottajaa eli vajaa kolmannes perille menneistä viesteistä oli avannut lähetetyn viestin ja näistä vain 21 henkilöä oli avannut kyselyn. Ensimmäisen viestin jälkeen kyselyyn saatiin neljä, varmasti Kouvolan Konttorikonetta, koskevaa vastausta.

Ensimmäinen muistutusviesti asiakastyytyväisyyskyselyyn lähetettiin 23.3.2017 iltapäivällä. Tähän viestiin oli jo korjattu tekninen virhe, jonka vuoksi viesti lähti aikaisemmin myös Kotkan asiakkaille. Nyt listassa oli vain Kouvolan Konttorikoneen asiakkaiden sähköposteja, joita oli kokonaisuudessaan 159 kappaletta. Näistä perille meni 146 viestiä eli 91,8 % vastaanottajista. Viestin avasi 36 vastaanottajaa, joista 8 klikkasi vielä kyselyyn johtavaa linkkiä. Ensimmäisen muistutusviestin jälkeen vastaajien määrä nousi kahdella.

Toinen ja viimeinen muistutusviesti lähtivät enää vain 158 henkilölle, koska edellisestä kerrasta yksi oli poistanut itsensä postituslistalta. Näistä perille meni 145 viestiä, joista 35 henkilöä avasi viestin, mutta näistä enää vain 5 henkilöä oli klikannut vastaamaan kyselyyn. Toisen muistutusviestin jälkeen vastaajien määrä nousi viidellä.

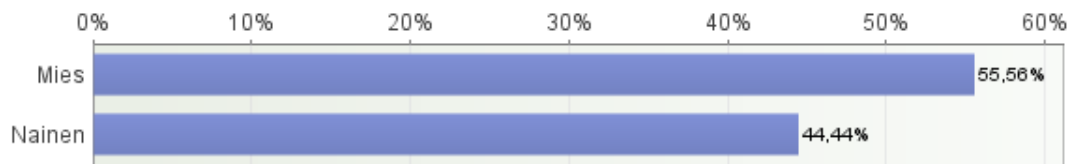
Puhelimitse kontaktoitiin 11 sattuman varaisesti poimittua yhteystietoa, joista 10 vastasi puhelimeen. Näistä saatiin yhteensä 7 vastausta kyselyyn, mikä tarkoittaa, että 70 % puhelimeen vastanneista vastasi kyselyyn. Samalla kun yhteystietoja käytiin lävitse, huomattiin puutteita monissa sähköpostiosoitteissa, esimerkiksi henkilöllä saattoi vielä olla osoite postituslistalla, mutta oikeasti osoitteeseen tulevaa postia luetaan harvoin tai ei ollenkaan, esimerkiksi osa-aikaeläköitymisen tai muun vastaavan syyn vuoksi.

Webropolista löytyvien tietojen perusteella kyselyyn avasi 35 henkilöä lähettämättä vastausta, ja yhteensä vastauksia kyselyyn saatiin 24 kappaletta. Kyselyyn ehti vastata viisi henkilöä ennen, kuin kaavakkeelle saatiin lisättyä kysymys asiointipaikkakunnasta, joten näistä viidestä ei voi tietää, onko heidän vastaukset luotettavia, koskien nimenomaan Kouvolan Konttorikoneen toimintaa. Lopulta 18 henkilöä vastanneista asioi Kouvolaassa, ja kaksi henkilöä Kotkassa, tämä siksi, että yksi vastaajista ilmoitti asioivansa molemmilla paikkakunnilla. Lopullisesta tuloksesta karsittiin pois ne, joiden asiointipaikkakuntaa ei tiedetty.

Kouvolan Konttorikonetta koskevaksi vastausprosentiksi jäi todella alhainen 12,3 %. Prosenttiluku saatiin laskemalla vain Kouvolan asiakkaille lähetettyjen ja perille menneiden viestien määrä ja laskemalla siitä, kuinka suuri osuus heistä oli kyselyyn vastannut. Kyselyn luotettavuus kärsii todella pahasti, kun vastausprosentti jää alhaiseksi. Suurempi vastausprosentti olisi puolestaan lisännyt kyselyn luotettavuutta. Tulosten luotettavuutta lisää se, että vastaajista suodatettiin pois ne vastaajat, jotka eivät olleet valinneet Kouvolaan asiointipaikakseen.

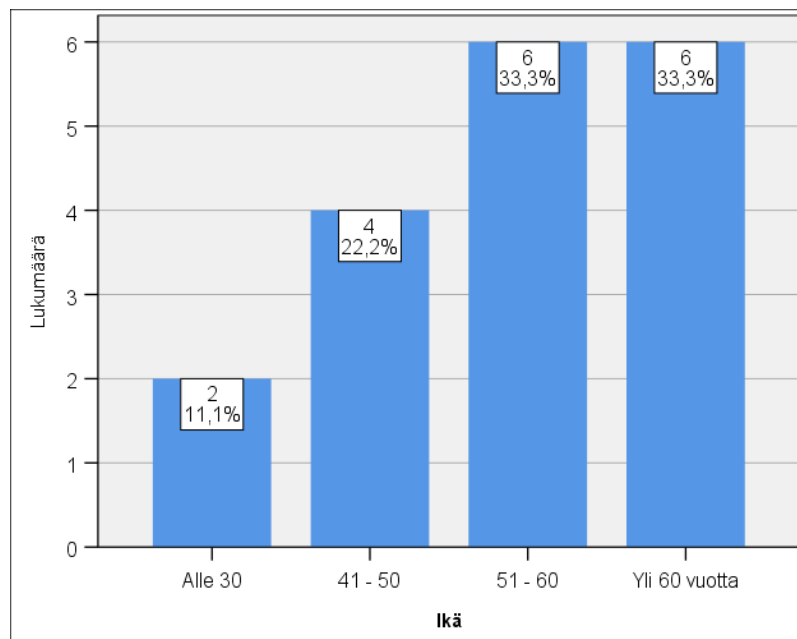
7.1 Taustamuuttuja-analyysi

Kyselyyn vastanneista kahdeksastatoista henkilöstä ahkerammin vastasivat miehet, heitä oli vastaajista 10 henkilöä eli 55,6 %, naisia vastaajista oli 8 eli 44,4 %. (Kuva 5).



Kuva 5. Vastaajien sukupuolijakauma (N=18)

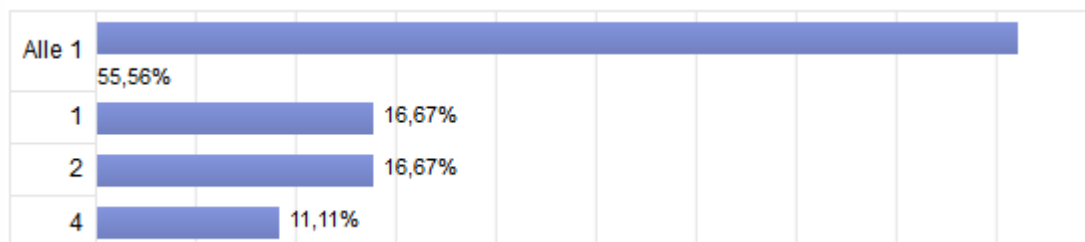
lältään eniten vastauksia tuli 51–60-vuotialta sekä yli 60-vuotialta. Molemmilla ryhmissä oli 6 henkilöä, eli toisin sanoen yli 50-vuotiaita vastaajia oli eniten, heidän osuus kaikista vastaajista oli 66,6 %. Seuraavaksi eniten vastaajia oli 41–50-vuotiaissa, joiden osuus oli 22,2 %. Alle 40-vuotiaat vastasivat heikoiten, 31–40-vuotiaista ei vastannut kukaan ja alle 30-vuotiaista löytyi kaksi vastaajaa, heidän osuutensa jäädessä vain 11,1 % (Kuva 6).



Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma. (N=18)

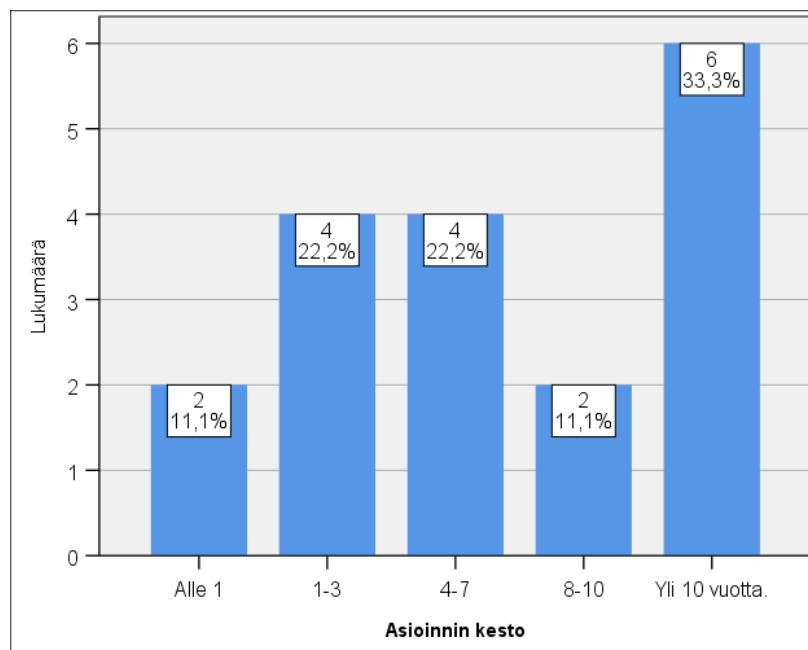
Vastaajayritysten liikevaihdon perusteella eniten vastasivat alle miljoonan euron liikevaihdolla toimivat yritykset. Näitä oli vastanneista hieman yli 10 yritystä eli 55,6 %. Yhden ja kahden miljoonan liikevaihdolla toimivia yrityksiä oli

molempia kolme kappaletta eli 16,7 %, ja neljän miljoonan liikevaihdon yritykset löytyivät kahdelta vastanneelta yrityksellä. Edellä mainittuja suurempaan liikevaihtoon vastaajien keskuudessa ei tässä tutkimuksessa päästy, vaikka oletettavaa oli, että myös isompia olisi ollut. Voidaan myös sanoa, että tätä suuremman liikevaihdon omaavia yrityksiä ei tavoitettu tai sitten heitä ei saatu motivoitua vastaamaan kyselyyn. (Kuva 7).



Kuva 7. Liikevaihtojakauma (N=18)

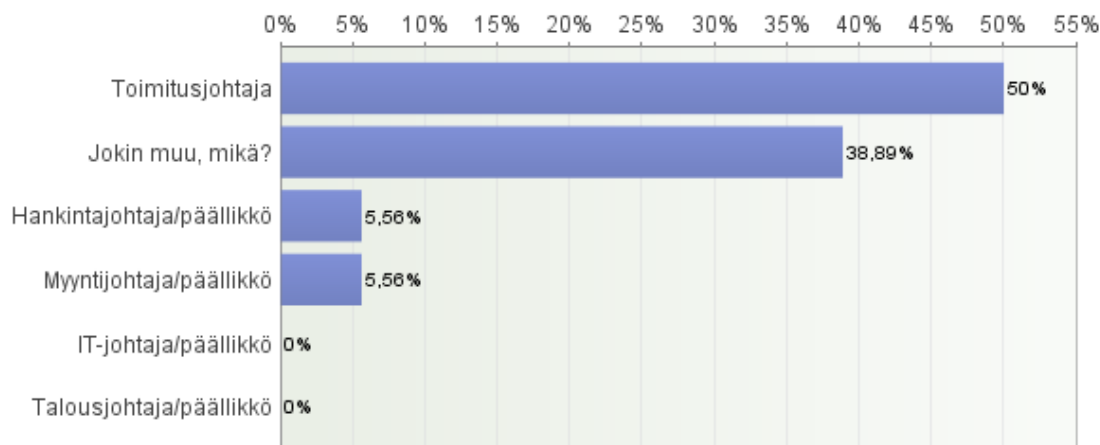
Kouvolan Konttorikoneen kanssa pitkään asioineet vastasivat myös enemmän kuin muut. Suurin yksittäinen vastaajaryhmä oli 33,3 %:n osuudellaan Kouvolan Konttorikoneen kanssa yli kymmenen vuotta asioineet. Seuraavaksi eniten vastanneita löytyi 1–3 ja 4–7 vuotta asioineiden joukosta, molemmista neljä kappaletta osuudella 22,2 %. (Kuva 8).



Kuva 8. Asiointiaika jakauma (N=18)

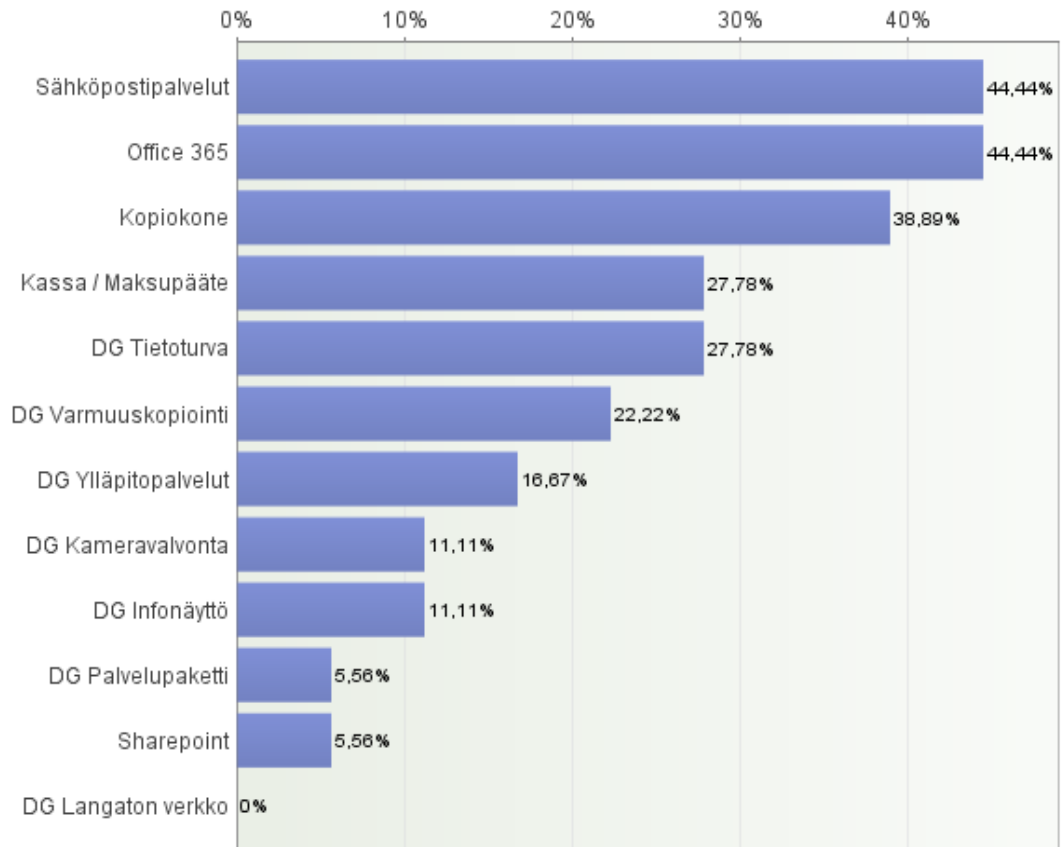
Tehtävänimikkeiltään selvästi eniten oli vastaajien keskuudessa toimitusjohtajia. Heitä oli yhdeksän eli vastaajista tasan puolet. Seuraavaksi eniten oli ”jokin muu, mikä” -vaihtoehdon valinnoita, heitä oli vastanneista seitsemän eli

38,9 %. Heidän tehtävänimikkeitä olivat: liiketoimintajohtaja, joka paikan höylä, yrittäjä, toimistotyöntekijä, omistaja, toiminnasta vastaava sekä kenttäpäällikkö. Myyntijohtajia oli yksi, kuten myös hankintajohtajia. Talousjohtajia taikka IT-johtajia ei vastanneista löytynyt. (Kuva 9).



Kuva 9. Tehtävänimike jakauma (N=18)

Tuotteista eniten vastaajilla oli hankittuna Office 365 -palveluita sekä Sähköpostipalveluita, molempia oli kahdeksan kappaletta. Edellä mainitut palvelut siis löytyivät 44,4 %:lta vastaajista. Seuraavaksi eniten oli Kopiokoneita. Niitä oli seitsemällä eli 38,9 % vastanneista. Kolmanneksi eniten vastanneilla oli Kassoja tai maksupäätteitä sekä DG Tietoturvaa, näitä oli viisi kumpaakin, reilun neljänneksen prosenttiosuudella. Muita tuotteita tai palveluita vastaajista oli alle viidellä. DG Langaton verkko- palvelun hankkineista, ei kukaan ollut vastannut kyselyyn. (Kuva 10).



Kuva 10. Tuotejakauma (N=18)

7.2 Väittämien ja avointen vastausten analyysi

Kyselyssä haettiin vastausta tutkimusongelmiin pääasiallisesti kahden pääkysymyksen avulla, jotka oli jaettu useampiin väittämiin ja kahteen niihin liittyvään avoimeen kysymykseen. Näiden lisäksi oli vielä mahdollisuus antaa risuja ja ruusuja Data Group Kouvolan toiminnasta. Ensimmäisessä kysymyksessä oli väittämiä koskien Data Group Kouvolan tuotteita ja palveluita. Tässä kohtaa jätetään toistamatta jatkuvasti Data Group Kouvolan, vaan puhutaan pelkästään tuotteista ja palveluista.

Vastaajista 38,9 % oli sitä mieltä että, tuotteet ja palvelut ovat helpottaneet heidän yrityksensä toimintaa, ja sekä saman verran oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa. 22,2 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa. (Kuva 11).

Väittämän innovatiivisuudesta ja uuden tyyppisestä ratkaisusta kanssa samaa mieltä oli vain 11,1 % vastaajista. Melko samaa mieltä oli reilu kolmannes. Puolet vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksi vastanneista oli osittain

eri mieltä väitteen kanssa. (Kuva 10). Toimivina ja tarkoituksenmukaisina tuotteita ja palveluita piti viisi vastaajaa eli 27,8 %. Melko samaa mieltä väitteen kanssa oli hieman yli, ja 16,7 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa. (Kuva 11).

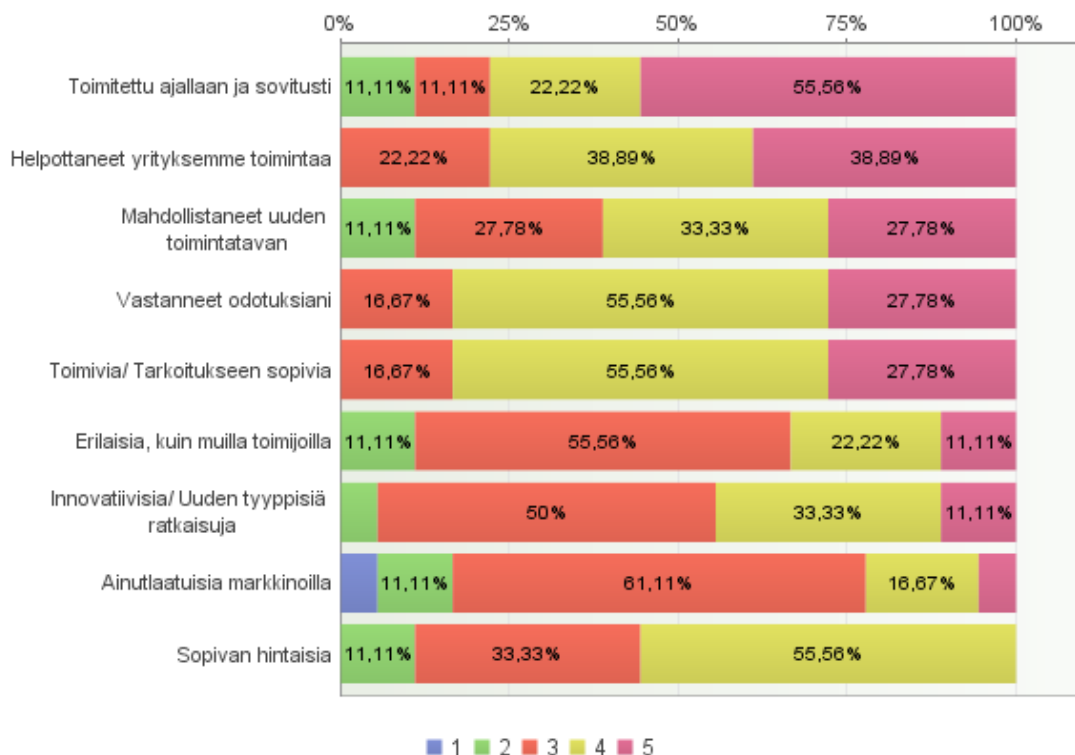
Väittämään tuotteiden ja palveluiden ainutlaatuisuudesta, suhtauduttiin melko kantaa ottamattomasti. Vastaajista yli puolet (61,1 %) ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä. Melko samaa tai samaa mieltä oli neljä vastaajista. Loput eli kolme vastaajaa oli osittain eri ja eri mieltä väitteen kanssa. (Kuva 11).

Toimitusvarmuuteen liittyneen väitteen kanssa oli jälleen hieman yli puolet samaa mieltä, ja vielä 22,2 % vastanneista oli melko samaa mieltä väitteen kanssa. Tästä voidaan päätellä, että toimituksiin ollaan oltu pääasiassa tyytyväisiä, vaikka kaksi vastaajista oli osittain eri mieltä väitteen kanssa. (Kuvat 11 ja 12).

Tuotteiden ja palveluiden hintaan ei ollut yksikään täysin tyytyväinen, mutta kuitenkin suurin osa vastaajista oli väitteen kanssa melko samaa mieltä. Kuusi vastaajaa ei ollut eri eikä samaa mieltä tämän väitteen kanssa. Asiakkaiden odotuksiin tuotteet ja palvelut olivat vastanneet melko hyvin, koska hieman yli puolet vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä. (Kuva 11).

Väittämään, että tuotteet ja palvelut olisivat erilaisia kuin kilpailijoilla, ei osannut suurin osa vastaajista ottaa kantaa tai ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa. Kuitenkin taas kuusi vastanneista oli samaa tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa. (Kuva 11).

Uuden toimintatavan mahdollistaneena tuotteet ja palvelut kokivat mukavaksi 11 vastaajaa, ollen väitteen kanssa samaa tai osittain samaa mieltä. Viisi vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri eikä samaa mieltä. (Kuva 11).



Kuva 11. Data Group Kouvola:n tuotteet ja palvelut ovat -väittämän vastausjakauma prosentteina (N=18)

Väittämiin vastattiin asteikolla 1= Täysin eri mieltä (sininen), 2= Osittain eri mieltä (vihreä), 3= En eri, enkä samaa mieltä (punainen), 4= Osittain samaa mieltä (keltainen), 5= Täysin samaa mieltä (purppura). Kuvassa 12 on esitetty väittämien vastaajat kappalemääräisinä.

	Täysin eri mieltä.	Osittain eri mieltä.	En eri, enkä samaa mieltä.	Osittain samaa mieltä.	Täysin samaa mieltä.	Yhteensä
Helpottaneet yrityksemme toimintaa	0	0	4	7	7	18
Innovatiivisia/ Uuden tyyppisiä ratkaisuja	0	1	9	6	2	18
Toimivia/ Tarkoitukseen sopivia	0	0	3	10	5	18
Ainutlaatuisia markkinoilla	1	2	11	3	1	18
Toimitettu ajallaan ja sovitusti	0	2	2	4	10	18
Sopivan hintaisia	0	2	6	10	0	18
Vastanneet odotuksiani	0	0	3	10	5	18
Erlaisia, kuin muilla toimijoilla	0	2	10	4	2	18
Mahdollistaneet uuden toimintatavan	0	2	5	6	5	18
Yhteensä	1	11	53	60	37	162

Kuva 12. Data Group Kouvola:n tuotteet ja palvelut ovat -väittämän vastausjakauma määrällisesti (N=18)

Avoimeen kysymykseen Data Group Kouvola:n tuotteista ja palvelusta vastasi kolme henkilöä. Kaksi vastanneista ilmoitti tuotteiden ja palveluiden olevan

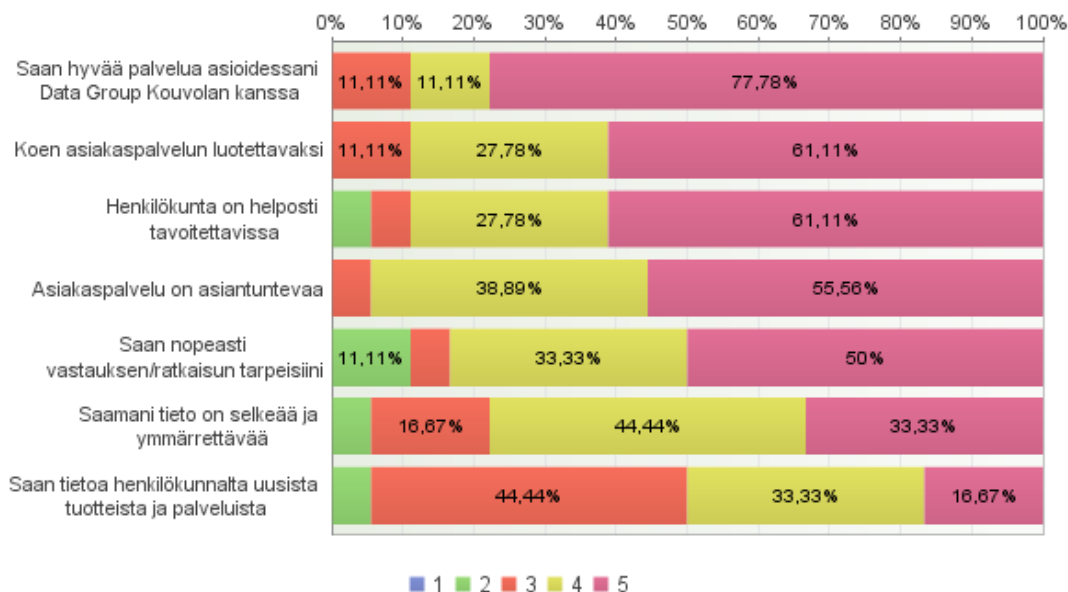
”Ok” ja yksi vastaajista kirjoitti seuraavaa ”Olen tumpelo näissä asioissa, joten en osaa arvioida tuotteiden ainutlaatuisuutta”.

Toisen pääkysymyksen aiheena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat Data Group Kouvolan asiakaspalvelun. Tätä selvitettiin seitsemän erilaisen väitteen avulla. Ensimmäinen väittäjä oli, että Saan hyvää palvelua asioidessani Data Group Kouvolan kanssa. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 77,8 % vastanneista, mikä kertoo siitä, että tässä osa-alueessa on onnistuttu. 11,1 % oli väitteen kanssa melko samaa mieltä, ja samanlainen määrä ei ollut väitteen kanssa eri eikä samaa mieltä. (Kuva 13).

Henkilökunnan tavoitettavuuteen oli myös tyytyväisiä suurin osa vastanneista. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 61,1 %, ja vielä osittainkin samaa mieltä oli 27,8 % vastanneista. Asiakkaat myös kokevat saavansa nopeasti ratkaisun tai vastauksen tarpeisiinsa, koska yhteensä 83,3 % oli väitteen kanssa samaa tai osittain samaa mieltä.

Väitteisiin asiakaspalvelun asiantuntevuudesta ja luotettavuudesta suhtauduttiin myös hyvin. Molempien väittäjien kanssa samaa tai osittain samaa mieltä oli noin 90 % kaikista vastanneista.

Uusista tuotteista koettiin saatavan tietoa melko hyvin, koska yhdeksän vastaajista oli väitteen kanssa samaa tai osittain samaa mieltä. Kahdeksan vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä ja vain yksi vastaaja oli osittain eri mieltä. Saatua tietoa pidettiin selkeänä ja ymmärrettävänä, koska vastaajista 14 oli väitteen kanssa samaa tai osittain samaa mieltä.



Kuva 13. Miten koette Data Group Kouvolan asiakaspalvelun -väitteen vastausjakauma prosentteina (N=18)

Väittämiin vastattiin jälleen samalla asteikolla 1= Täysin eri mieltä (sininen), 2= Osittain eri mieltä (vihreä), 3= En eri, enkä samaa mieltä (punainen), 4= Osittain samaa mieltä (keltainen), 5= Täysin samaa mieltä (purppura). Kuvassa 14 on esitetty väittämien vastaajat kappalemääräisinä.

	Täysin eri mieltä.	Osittain eri mieltä.	En eri, enkä samaa mieltä.	Osittain samaa mieltä.	Täysin samaa mieltä.	Yhteensä
Saan hyvää palvelua asioidessani Data Group Kouvolan kanssa	0	0	2	2	14	18
Henkilökunta on helposti tavoitettavissa	0	1	1	5	11	18
Saan nopeasti vastauksen/ratkaisun tarpeisiini	0	2	1	6	9	18
Koen asiakaspalvelun luotettavaksi	0	0	2	5	11	18
Asiakaspalvelu on asiantuntevaa	0	0	1	7	10	18
Saan tietoa henkilökunnalta uusista tuotteista ja palveluista	0	1	8	6	3	18
Saamani tieto on selkeää ja ymmärrettävää	0	1	3	8	6	18
Yhteensä	0	5	18	39	64	126

Kuva 14. Miten koette Data Group Kouvolan asiakaspalvelun -väitteen vastausjakauma määrittäen (N=18)

Avoimeen kysymykseen liittyen asiakaspalveluun tuli yhteensä kuusi vastausta. Jälleen kaksi vastauksista oli "Ok", ja muut vastaukset olivat seuraavat:

- "Saan tietoa, kun vielä käsittäisin mitä ne tarkoittavat."
- "Asiantunteva kokonaisratkaisun suunnittelu ja toteutus oli hyvää"

- *"Puhelin menee vastaajalle yleensä aina, puhelin pois päältä. Pitää soittaa jonkun kännyyn."*
- *"HENKILÖKOHTAISTA"*

Risuja ja ruusuja Data Group Kouvolasta antoi yhteensä yhdeksän vastaajaa.

Vastaukset listattuna alle:

- *"Hyvä sijainti, parkkipaikkoja riittävästi. Laadukkaat tuotteet"*
- *"Liike on ruusujen arvoinen. Mitä olen osannut haluta olen aina saanut. En edes itse tiedä mitä tuosta valikosta palvelutuotteita meillä on. Kaikki mitä meillä atk:n kuuluu on teiltä"*
- *"Ok"*
- *"Hyvät laitteet, Hyvä luotettava palvelu"*
- *"Firman puhelin latinkiin!, Tuulikaapista vois oikaista suoraan tiskille ;-)"*
- *"Ok, toimii."*
- *"Kosteahkot asiakasillat vähäpukaisilla nais-esiintyjillä ovat olleet aika harvinaisia ?? Niitä voisi järjestää useammin."*
- *"Ruusuja - apua saa aina kun pyytää. Risuja - muutaman kerran on tullut eteen asioita, että toivoisi myyjän huomioivan mikä on toiminnan kannalta meille päin järkevin ja myöskin edullisin vaihtoehto toteuttaa tekniikkaa omassa toiminnassa. Toiveita: joskus olisi mukava kuulla uusista laitteista (videotykit/tabletit ym esitteilyjä. sekä office365 käyttöön lisäkoulutusta."*
- *"Palvelu on hyvää ja luotettavaa. Toivoisin saavani tiedon, mikäli yhteyshenkilö, joka tietää yrityksen asiat, on lähdössä pois"*

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kouvolan Konttorikoneen palvelutuoteasiakkaiden kokemuksia niin tuotteista kuin heidän saamastaan palvelusta ja siitä, vastasiko asiakkaiden kokemukset omistajien visioita yrityksen toiminnasta.

Tutkimuksen tekemiseen käytettiin sähköistä kyselykaavaketta, jolla selvitettiin vastauksia teorian pohjalta nousseisiin tutkimusongelmiin. Tälle kohderyhmälle eli Kouvolan Konttorikoneen palvelutuoteasiakkaille tutkimustapa ei ollut

paras mahdollinen, mistä kertoo tutkimuksen todella pieni vastausprosentti. Vaikka vastausprosentti jäikin pieneksi, niin sähköinen kyselylomake kuitenkin mahdollistaa vastaajalle vastaamisen hänelle parhaimpaan mahdolliseen aikaan, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta.

8.1 Syitä alhaiseen vastausprosenttiin

Tutkimuksen luotettavasti Kouvolan konttorikonetta koskevaksi vastausprosentiksi jäi siis vaivainen 12,3 %. Mahdollisia syitä, jotka johtivat alhaiseen prosenttiin, on useita. Esimerkiksi asiakaspostituslistalla, joihin kyselyn linkki lähetettiin, oli paljon sellaisia sähköpostiosoitteita, jotka eivät olleet enää käytössä tai joita ei välttämättä kukaan lukenut. Tämä johtui siitä, että oletettiin listan olevan ajan tasalla ja huomattiin vasta, kun listaa alettiin käydä läpi ja kontaktoida asiakkaita, ettei näin ollutkaan. Lista olisi pitänyt käydä lävitse ennen tutkimusta, ja päivittää osoitteet ja ajantasaistaa lista kokonaisuudessaan. Siinä suhteessa tutkimuksesta oli hyötyä, että tämä havaittiin, ja lista päivitetään ajan tasalle.

Toinen syy, joka mahdollisesti vaikutti alhaiseen tutkimustulokseen, on viesti, joka kohderyhmälle lähetettiin. Viesti lähetettiin samasta järjestelmästä, josta lähtevät kaikki Kouvolan Konttorikoneen muutkin asiakasviestit. On mahdollista, että monet sivuuttavat tällaiset asiakasviestit suoraan. Viesti myös lähetettiin Kouvolan Konttorikoneen toimitusjohtajan nimissä, koska sen ajateltiin paremmin herättävän asiakkaiden mielenkiinnon viestiä kohtaan, ja näin varmasti olikin monen asiakkaan kohdalla.

Moni asiakas toimii Konttorikoneen kanssa tietyn yhteyshenkilön kautta, ja heräsikin kysymys, olisiko kohderyhmä pitänyt segmentoida yhteyshenkilöittäin, ja lähettää viesti aina heidän nimissään asiakkaille. Toinen seikka on vielä se, olisiko viestiin reagoitu paremmin, jos se ei olisi ollut tavallisen asiakasviestin näköinen, vaan ihan perinteinen sähköpostiviesti.

Kyselyn aineistonkeruu-aika oli 14 vuorokautta, joka kului myös todella nopeasti. Tässä tutkimuksessa pidempi vastausaika olisi voinut olla parempi, koska joka kerralla vastauksia saatiin heti viestin lähettämisen jälkeen, ja sitten vas-

taukset hiipuivat. Pelkona oli myös, että jos viesti lähetetään postituslistalla olleille koko ajan uudelleen ja uudelleen, niin potentiaaliset vastaajat poistuvat asiakaspostituslistalta. Tämän vuoksi hieman pidempi tutkimusaika, jopa kuukausi, ja muistutusviesti esimerkiksi kerran viikossa, olisi voinut antaa paremmin vastauksia.

Jatkotutkimuksia ajatellen tämä tutkimus antoi paljon uutta tietoa ja hyviä ideoita tutkimuksen toteuttamistavoista. Tutkimuksesta olisi voitu saada enemmän ja parempaa dataa kerättyä, esimerkiksi haastatteluiden avulla.

Tutkimusmenetelmänä tässä tapauksessa validimpi tapa olisi voinut olla kvalitatiivinen, koska siten olisi saatu esimerkiksi parempi vastausprosentti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa myös tutkimuksen reliabelius kärsii, koska vastaajat voivat vastata miten vain, sen kummemmin ajattelematta kysymyksiä.

Tuloksista johdetut päätelmät on johdettu suoraan tutkimustuloksista, eikä niitä ole muunneltu, vaan tulokset on tuotu esille juuri niin, kuten vastaajat ovat niihin kyselyssä vastanneet. Lisäksi kysymykset on laadittu, kyselykaavakkeelle teorian tiedon pohjalta, loogisessa järjestyksessä. Tulosten analysoinnissa myös suodatettiin pois kaikki ne vastaajat, jotka eivät olleet valinneet asiointipaikakseen Kouvola.

8.2 Lopuksi

Kaiken kaikkiaan tutkimuksesta ei voi etukäteen tietää, kuinka paljon vastauksia saadaan. Tutkijan on kuitenkin pyrittävä tekemään parhaansa mahdollisimman hyvän vastausprosentin saamiseksi.

Lopulta tutkimuksen tuloksesta voidaan todeta, että ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, miten palvelutuoteasiakkaat kokevat Kouvolan Konttorikoneen tarjoamat tuotteet ja palvelut, saatiin vahvistus, että ne koetaan hyvin pitkälti sellaisina, kuin ne halutaan nähdä yrityksen johdonkin silmissä. Toisaalta monet vastaajista eivät olleet, juuri tuotteiden ja palveluiden ainutlaatuisuus-, erilaisuus- ja innovatiivisuus-väitteiden kanssa samaa eikä eri mieltä, mutta ne vastaajat, jotka olivat väitteistä jotain mieltä, kallistuivat samaa mieltä olevien vaihtoehtojen puoleen.

Toiseen tutkimuskysymykseen, jossa selvitettiin, miten palvelutuoteasiakkaat kokevat Kouvolan Konttorikoneen asiakaspalvelun, saatiin myös tietoa, että he kokevat sen todella hyvänä. Tästä voidaan päätellä myös, että yrityksen motolle, ”Kymenlaakso parasta IT-palvelua”, on hyvät perusteet.

Tämän opinnäytetyön avulla saatiin vahvistus tutkimusongelmana olleisiin kysymyksiin sekä havaittiin puutteita, muun muassa asiakasrekisterissä olevissa sähköpostiosoitteissa. Nämä tiedot päivittämällä on mahdollista jopa toistaa tutkimus uudelleen esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua ja verrata tuloksia keskenään, jolloin on mahdollista nähdä, mihin suuntaan yrityksen kehitys on lähtenyt.

LÄHTEET

Ariss, M. 2011. Touchpoint Mapping. Teoksessa Peppers D. & Rogers M. Managing Customer Relationships. 2nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.219613> [viitattu 24.2.2017].

Davies, M. 2007. Doing a successful research project. Using qualitative or quantitative methods. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.

Goldstein, SD. 2009. Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance. E-kirja. Milwaukee: ASQ Quality Press. Saatavissa: https://kaakkuri.finna.fi/Record/nelli29_mamk.255000001101757 [viitattu 23.2.2017].

Grönroos, C. & Tillman, M. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi 3. painos. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus 9. painos. Helsinki: Edita.

Hill, N. & Alexander, J. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. 3. painos. Hampshire: Gower Publishing Limited.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Holbrook, M. & Hirschman E. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. The Journal of Consumer Research. Vol. 9. Nro. 2. 132-140. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Holbrook_-_10.pdf [viitattu 24.2.2017].

Kouvolan Konttorikone Oy. 2017. Intranet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.office.com/1/?auth=2&home=1&from=PortalLanding&client-request-id=2e913302-85c9-408f-9f3c-5756a4fefc86> [viitattu 4.2.2017].

KvantiMOTV. 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html#likert> [viitattu 26.4.2017].

KvantiMOTV. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html> [viitattu 1.4.2017].

Kuoppamäki, M. 2006. Asiakastyytyväisyys palveluun ja asiakasuskollisuus yritys X: N tapauksessa. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Pro gradu. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9789/URN_NBN_fi_jyu-2006430.pdf?sequence=1 [viitattu 26.2.2017].

Laaksonen, S. 2010. Surveymetodiikka. Ventus Publishing ApS.

Lankinen & Westerlund. 2011. Yritystalous: tuote, asiakas ja laatu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwjPgtHc1sLTAhU> [viitattu 26.4.2017].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Marketing Teacher. s.a. What is a customer? WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.marketingteacher.com/what-is-a-customer/> [viitattu 23.2.2017].

Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing services with innovative methods. E-kirja. Kuopio: Kuopio Academy of Design Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.139328> [25.2.2017].

Pullinen, V. 2013. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja rakenne päivittäistavara- ja verkko-kaupassa. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Pro gradu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/84440/gradu06618.pdf?sequence=1> [viitattu 26.2.2017].

Shaw C. 2013. Why Journey Mapping Sucks. Beyond Philosophy. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://www.beyondphilosophy.com/blogs/why-journey-mapping-sucks> [viitattu 27.2.2017]

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Tekes. 2009. Palveluliiketoiminnan sanasto. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf [viitattu 25.2.2017].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Zemke, R. & Anderson, K. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Suomennos: Maarit Tillman. Helsinki: Rastor Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselykaavake



Data Group Kouvola Asiakastyytyväisyyskysely

1. Asioitko Data Group Kotkassa vai Kouvolaissa *

Valitse allaolevista vaihtoehdoista

- Kotka
- Kouvola

2. Data Group Kouvolan tuotteet ja palvelut ovat: *

Vastaa väittämiin asteikolla: 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=En eri, enkä samaa mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5
Helpottaneet yrityksemme toimintaa	○	○	○	○	○
Innovatiivisia/ Uuden tyyppisiä ratkaisuja	○	○	○	○	○
Toimivia/ Tarkoitukseen sopivia	○	○	○	○	○
Ainutlaatuisia markkinoilla	○	○	○	○	○
Toimitettu ajallaan ja sovitusti	○	○	○	○	○
Sopivan hintaisia	○	○	○	○	○
Vastanneet odotuksiani	○	○	○	○	○
Erilaisia, kuin muilla toimijoilla	○	○	○	○	○
Mahdollistaneet uuden toimintatavan	○	○	○	○	○

3. Data Group Kouvolan tuotteet ja palvelut ovat:

Jotain muuta, mitä?

4. Miten koette Data Group Kouvolan asiakaspalvelun? *

Vastaa väittämiin asteikolla: 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=En eri, enkä samaa mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä.

1 2 3 4 5

Saan hyvää palvelua asioidessani Data Group Kouvolan kanssa ○○○○○

Henkilökunta on helposti tavoitettavissa ○○○○○

Saan nopeasti vastauksen/ratkaisun tarpeisiini ○○○○○

Koen asiakaspalvelun luotettavaksi ○○○○○

Asiakaspalvelu on asiantuntevaa ○○○○○

Saan tietoa henkilökunnalta uusista tuotteista ja palveluista ○○○○○

Saamani tieto on selkeää ja ymmärrettävää ○○○○○

5. Miten koette Data Group Kouvolan asiakaspalvelun?

Jotain muuta, mitä?

6. Mitä Data Group Kouvolan tarjoamia palvelutuotteita teillä on käytössä? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Office 365
- Sähköpostipalvelut
- Sharepoint
- DG Infonäyttö
- DG Tietoturva
- DG Varmuuskopiointi
- DG Kameravalvonta
- DG Langaton verkko
- Kassa / Maksupääte
- DG Palvelupaketti
- DG Ylläpitopalvelut
- Kopiokone

7. Mikä on yrityksenne liikevaihto? *

Valitse sopiva vaihtoehto alaselvetoalikesta (miljoonaa euroa)

Alle 1, 1, 2, 3... –Yli 100

8. Mikä on tehtävänimikkeenne? *

- Toimitusjohtaja
- Myyntijohtaja/päällikkö
- Talousjohtaja/päällikkö
- Hankintajohtaja/päällikkö
- IT-johtaja/päällikkö

Jokin muu, mikä?

9. Kauan olette asioineet Data Group Kouvolan / Kouvolan Konttorikoneen kanssa? *

Valitse määrä vuosina alasvetovalikosta

Alle 1, 1, 2, 3... - Yli 10

10. Mikä on syntymävuotenne? *

1900, 1901, 1902... –2017.

11. Mikä on sukupuolenne? *

Mies

Nainen

12. Risut ja ruusut Data Group Kouvolasta

Vastaa omin sanoin

Liite 2. Saateviesti



Eikö viesti näy oikein? [klikkaa tästä.](#)

Asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa asiakas!

Pyydän teitä vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyymme.

Kyselyn tarkoituksena on kehittää meitä palvelemaan teitä paremmin!
Kysely tehdään osana työntekijämme opinnäytetyötä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.

Kysely on avoinna 26.3.2017 asti

Mikäli koet, ettet ole oikea henkilö vastaamaan tähän kyselyyn, niin välittäisitkö tämän viestin organisaatiossanne oikealla henkilöllle.
Kyselyyn pääset vastaamaan alla olevasta painikkeesta.

Kiitoksia ajastanne!

Vastaa kyselyyn tästä!

21 uniikkia klikkausta

95%



parasta it-palvelua

Data Group Kotka

Konekotka Oy
Kotkankatu 20
48100 KOTKA
Puh 05 220 0600
kotka@datagroup.fi

Data Group Kouvola

Kouvolan Konttorikone Oy
Käsityöläiskatu 11
45100 KOUVOLA
Puh 05 371 3711
kouvola@datagroup.fi

1 uniikkia klikkausta

4%

[datagroup.fi](#)

Etkö halua saada meiltä uutisk

0 uniikkia klikkausta

0%