

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

KOHTI PAREMPAA ASIAKASTUKIPALVELUA

Case: Acute

Juuso Heponeva
Jyri Mäkinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Terveysalan tietohallinnan
suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Terveysalan tietohallinnan suuntautumisvaihtoehto

HEPONEVA, JUUSO & MÄKINEN, JYRI:
Kohti parempaa asiakastukipalvelua, Case: Acute.

Opinnäytetyö 71 s., liitteet 3 s.
Huhtikuu 2010

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Acuten toimeksiannosta asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin asiakastukipalveluihin. Tavoitteena oli myös kartoittaa sitä, kuinka tärkeänä asiakkaat kokivat asiakastukipalveluihin liittyviä käytäntöjä sekä palveluja.

Tutkimus tehtiin vuoden 2009 lopun, ja vuoden 2010 alun välisenä aikana sähköisellä asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella, käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kohderyhmä valittiin yhdessä Acuten palvelupäällikön kanssa harkinnanvaraisella otannalla. Tarkoitus oli tutkia Acute-tuoteryhmien pääkäyttäjien ja varapääkäyttäjien tyytyväisyyttä Acuten asiakastukipalveluihin. Tutkimuksen yhteydessä kyselylomakkeesta lähetettiin tiedote sähköpostitse 355 asiakkaalle, ja varsinainen kysely toteutettiin Webropol kysely- ja tiedonkeruusovelluksella. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 31,5 %.

Tulosten mukaan Acuten asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä yritykseen. Asiakkaiden mielestä yrityksen tukipalveluissa ei ollut havaittavissa hälyttäviä puutteita millään kysytyllä osa-alueella. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä asiakaspalvelijoiden ystävällisyyteen. Hyvä tulos yrityksen kannalta oli myös se, että asiakkaat tietävät millä keinoilla asiakastuen tavoittaa. Asiakkaille tärkeimmistä tekijöistä eniten tyytymättömyyttä aiheutti asiakaspalvelun tavoitettavuus ja palvelun laatu. Tätä varten yritys voisi tulevaisuutta ajatellen harkita päivystysmenetelmää, jonka avulla kiireellisissä tapauksissa asiakkaat saisivat yhteyden asiakastukeen. Palvelun laatuun tulee myös keskittyä jatkossa muun muassa sisäistä koulutusta lisäämällä ja huomioimalla entistä tarkemmin työntekijöiden erityisosaamisalueet.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Technology
Option of Data Management in the Field of Health Care

HEPONEVA, JUUSO & MÄKINEN, JYRI:
Towards better customer support service, Case: Acute.

Bachelor's thesis 71 pages, 3 ENCS
April 2010

The purpose of this thesis was to clarify customer satisfaction with the customer support services that Acute offers. Another aim was to identify how important customers considered practices and services in customer support.

The study was carried out in late 2009 and early 2010 by using an e -customer satisfaction questionnaire. The research method was quantitative. We chose the target group, in conjunction with the Head of Service of Acute discretionary sampling. The purpose was to examine the Acute-product groups administrators' and vice-administrators' satisfaction with Acute's customer support services. During the research a questionnaire was sent via e-mail to 355 clients, and the actual questionnaire was carried out by Webropol questionnaires and data collection application. The final response rate was 31.5 %.

The results indicate that Acute's customers were fully satisfied with the company. According to the customers, there were no alarming shortcomings in any examined areas. Customers were particularly pleased with kindness of customer servants. From the company's point of view a good thing was also the fact that customers were aware of the means to reach customer support. The aspects that caused most of the customer dissatisfaction were availability of customer support and quality of service.

Keywords: customer satisfaction, customer service, quantitative research

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYSESITTELY	8
2.1 Acute yrityksenä	8
2.2 Henkilöstö	8
2.3 Tuotteet ja palvelut	9
2.3.1 Acute Fysioterapia	9
2.3.2 Acute Työterveys	9
3 ASIAKKAAT	11
3.1 Asiakkaat yleisesti	11
3.2 Ulkoiset asiakkaat	12
3.3 Sisäiset asiakkaat	12
4 ASIAKKUUS	14
4.1 Asiakkuuden vaiheet	14
4.2 Asiakassuhde	14
4.3 Asiakassuhteen elinkaari	15
5 ASIAKASLÄHTÖINEN LIIKETOIMINTA	17
5.1 Asiakaslähtöinen ajattelumalli	17
5.2 Kilpailuetu	17
5.3 Asiakkuuksien arviointi	18
5.4 Asiakasstrategia	18
5.5 Segmentointi	19
5.6 Tiimi	20
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	22
6.1 Asiakastyytyväisyyden taustat	22
6.2 Asiakaspalvelu	22
6.2.1 Asiakaspalveluprosessi	23
6.2.2 Asiakaspalvelutyylit	25
6.2.3 Asiakaspalvelun merkitys	26
6.2.4 Asiakaspalvelun laatu	27
6.3 Asiakaspalvelu puhelimitse	30
6.4 Asiakaspalvelu sähköpostitse	31
6.5 Asiakaspalvelun ongelmaratkaisut	32
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	34
7.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	34
7.2 Kvantitatiivinen tutkimus	36
7.3 Mittari	36
7.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen Acute Oy:ssä	37
7.4.1 Webropol -sovellus	38
7.4.2 Kyselylomake asiakastyytyväisyyskyselyssä	39
7.4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	40
8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	42
8.1 Tutkimuksen taustat	42
8.2 Vastaajien taustatiedot	42
8.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin	46
8.4 Palveluiden tärkeys asiakkaiden näkökulmasta	50
8.5 Palvelun kehittäminen	54
8.6 Asiakkaiden mieltymykset	56
8.7 Asiakkaiden mielipiteitä avoimesti	59
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	63

LÄHTEET	67
LIITTEET	69
Kyselylomake.....	69
Saatesähköposti	71
KUVIO 1. Asiakkuuden elinkaaren vaihe	15
KUVIO 2. Tiimin ja ryhmän tärkeimmät erot	21
KUVIO 3. Asiakaspalveluprosessin vaiheet	23
KUVIO 4. Osien yhteensopivuus on onnistuneen lopputuloksen edellytys	26
KUVIO 5. Palvelun normalisointiprosessi	33
KUVIO 6. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet	35
KUVIO 7. Esimerkki avoimesta ja strukturoidusta asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksestä	37
KUVIO 8. Mihin ikäryhmään kuulutte?	43
KUVIO 9. Sukupuoli	43
KUVIO 10. Toimenkuva.....	44
KUVIO 11. Kuinka kauan olet käyttänyt palveluitamme?	44
KUVIO 12. Kuinka usein käytät tukipalvelujamme?	45
KUVIO 13. Väittämät tyytyväisyyden näkökulmasta	49
KUVIO 14. Väittämät tärkeyden näkökulmasta	53
KUVIO 15. Tärkeyden ja tyytyväisyyden välinen kuilu	55
KUVIO 16. Väittämien kokonaiskeskiarvo	56
KUVIO 17. Mikä olisi paras tapa ottaa yhteyttä asiakastukeen?.....	57
KUVIO 18. Mistä haet mieluiten itse tietoa ohjelman käytöstä?.....	57
KUVIO 19. Mikä koulutusmuoto näistä olisi mieluisin?.....	58

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tekijöiden työnantaja on Acute, jonka asiakaspalvelussa he ovat työskennelleet yhteensä noin kahden vuoden ajan. Opinnäytetyön aihe liittyy läheisesti heidän työnkuvaan, mikä teki aiheen kiinnostavaksi. Yrityksen asiakastukipalveluista ei ole aiemmin tehty yhtä kattavaa asiakastyytyväisyyskyselytutkimusta, joten aihe oli ajankohtainen asiakaspalvelun kehittämisen näkökulmasta. Tutkimuksessa arvioitiin tyytyväisyyden lisäksi myös sitä, kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät asiakaspalvelun eri toimintamalleja. Pienempiä tutkimuksia on tehty kuitenkin säännöllisesti, joten yrityksellä on asiakkaiden tyytyväisyydestä jo jonkinlainen käsitys.

Kannattavan yrityksen liiketoimintaan kuuluu läheisesti asiakkaiden tyytyväisyyden säännöllinen seuranta, joten sähköinen asiakastyytyväisyystutkimus päätettiin toteuttaa. Hyvä asiakaspalvelu on yritykselle kilpailukeino ja tapa pitää asiakastyytyväisyyttä yllä. Toimeksiantaja on kasvanut jokaisella sektorilla viimeisten vuosien aikana, ja toimintatapoihinkin on tullut muutoksia. Näin ollen asiakastyytyväisyyttä on syytä seurata, jotta mahdollisiin kehitystarpeisiin pystyttäisiin reagoimaan riittävän nopeasti ja oikealla tavalla. Asiakastyytyväisyyden seuraamisen avulla yritys ymmärtää paremmin asiakkaitaan ja pystyy siten paremmin myös ennakoimaan heidän muuttuvia tarpeitaan. On tärkeää ymmärtää mitä asiakkaat pitävät tärkeinä asioina, jotta yritys voi kohdistaa resursseja asiakkaiden näkökulmasta oikeisiin asioihin ja siten parantaa omaa kannattavuuttaan, toimintaansa ja asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön teorettinen viitekehys muodostuu yrityksen esittelemisestä, asiakkaista, asiakkuudesta, asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta ja asiakastyytyväisyydestä. Nämä kohdat ovat keskeisessä asemassa asiakaspalvelussa ja sen kehittämässä. Teoriaosuudessa keskitytään asiakaslähtöisen ajattelun peruseriaatteisiin, asiakastyytyväisyyteen, asiakaspalvelun laatuun, ja asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämiseen yrityksessä. Teoriaviitekehyksessä on huomioitu asioita siten, että se tukee mahdollisimman hyvin asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista ja siten myös tutkimusongelmiin vastaamista. Tutkimuksen toteutuksessa on pyritty huomioimaan myös toimeksiantajan asettamat toiveet.

Tutkimukset -kappaleessa kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä ja siihen liittyvistä mittareista. Osuudessa paneudutaan kvantitatiivisen tutkimuksen toteutukseen ja sen luotettavuuteen sekä pätevyYTEEN. Kappaleessa kerrotaan myös sähköisenkyselyn toteutuksessa käytettyä ohjelmaa, ja tarkennetaan toteutettua kyselylomaketta. Kyselylomakkeen sisältöön on pyritty soveltamaan valittua teoriapohjaa sekä tutkimusmenetelmien käyttöön liittyviä vaatimuksia.

Tutkimuksen tulokset -kappaleessa esitellään ensin tutkimuksessa saatuja tuloksia ja analysoidaan niitä. Tuloksia pyritään tarkastelemaan monipuolisesti ja tarkoituksenmukaisesti, sekä etsimään vastauksia tutkimusongelmiin. Opinnäytetyön lopuksi esitetään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia saatujen tutkimustulosten ja omien kokemuksiemme pohjalta.

Tutkimusongelmiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

1. Miten tyytyväisiä Acuten asiakkaat ovat?
2. Kuinka tärkeänä Acuten asiakkaat pitävät esitettyjä väittämiä?
3. Miten asiakastytyväisyyttä voitaisiin parantaa, varsinkin niiden tekijöiden osalta, joita asiakkaat pitivät tärkeimpinä?

2 YRITYSESITTELY

2.1 Acute yrityksenä

Acute on osakeyhtiö, joka on terveydenhuollon tietojärjestelmiin erikoistunut ohjelmistoyritys. Yrityksen juuret ulottuvat vuoteen 1987. Acute on tunnettu aikaisemmin myös nimillä Fysio-DATA, FD Systems ja Acute FDS. Yrityksen tehtävänä on tuottaa, toimittaa ja ylläpitää helppokäyttöisiä tietojärjestelmiä terveydenhuollon ammattilaisten käytettäväksi missä ja milloin vain. Yritys toteuttaa ja toimittaa tietojärjestelmiä yksityiseen terveydenhuoltoon, työterveyshuoltoon, erikoissairaanhoidon, fysioterapiaan sekä kuntotestaukseen. Lisäksi Acute palvelee asiakkaitaan kattavalla palvelutarjonnalla. Suurin osa yrityksen tuotteista on nykyaikaisia selainpohjaisia tietojärjestelmiä, jotka tarjotaan asiakkaan käyttöön palveluna Acuten hallinnoimilta palvelimilta. Yrityksen tavoitteena on olla markkinajohtaja heidän valitsimissaan segmenteissä Suomessa, sekä tarjota asiakkailleen parhaita olemassa olevia tuotteita. Acutella on yhteensä neljä toimipistettä, joista kolme sijaitsee Suomessa; Tampereella, Helsingissä ja Kuopiossa. Yksi Acuten toimipisteistä sijaitsee Etelä-Ranskan Valbonnessa, jossa keskitytään pääasiallisesti ohjelmointiin ja ohjelmistotuotantoon. Tällä hetkellä Acuten henkilöstöön kuuluu 35 henkilöä. (Acute 2010.)

2.2 Henkilöstö

Acuten henkilöstö jakautuu kolmeen eri tiimiin, Account Management, Engineering & Production ja Sales. Account Management käsittää projektiryhmän ja asiakastuen, Engineering sen sijaan tuotekehityksen ja ylläpidon, ja Sales -tiimiin kuuluu myynti.

Asiakastukeen kuuluu tällä hetkellä kahdeksan henkilöä. Heidän toimenkuvaansa kuuluu erilaisten tukipalveluiden hoitaminen puhelimitse ja sähköpostitse, sekä projektitehtäviin osallistuminen. Tutkimuksen tekijöillä on yhteensä n. kahden vuoden mittainen kokemus asiakastuen työtehtävistä Acutessa.

2.3 Tuotteet ja palvelut

Acuten tuote- ja palveluvalikoimaan kuuluu neljä erilaista tietojärjestelmää, Acute Fysioterapia, Acute Työterveys, Physiotools ja Ergo Pro. Jokainen näistä ohjelmista voidaan räätälöidä vastaamaan asiakkaan tarpeita, jos perusasennukset eivät täytä asiakkaan vaatimuksia. Näin ollen tuotteiden erilaisuus tekee myös asiakaspalvelijoiden päivittäisen työn hyvin haasteelliseksi. Tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus koskee Acute Fysioterapia ja Acute Työterveys -asiakkaita. (Acute 2010.)

2.3.1 Acute Fysioterapia

Acute Fysioterapia, aikaisemmin tunnettu nimellä FT2000+, on nykyaikaisen kuntoutusyksikön ja fysioterapialaitoksen päivittäisen työn kirjaamis- ja kehittämisväline. Acute Fysioterapia -tietojärjestelmä auttaa organisaatiossa toimivia henkilöitä tehostamaan omaa työtään ja ajankäyttöään. Järjestelmä perustuu selainteknologian hyödyntämiseen. Käytön aloittamiseen riittää ainoastaan verkkoyhteys ja työaseman Internet Explorer -selain. Järjestelmän prosessit tapahtuvat palvelimella salatulla SSL- yhteydellä (verkkopankit käyttävät samanlaista suojattua yhteyttä). (Acute 2010.)

Acute Fysioterapia tukee kuntoutusyksikköä mm. seuraavissa vaiheissa: miten hallita useita toimintayksiköitä ja työntekijöitä, miten hallita lisääntyvää tietoa ja informaatiota, miten hallita useita ammatinharjoittajia ja palkkiotilityksiä, miten ylläpitää maksuvalmiutta ja seurata kassaliikennettä, kuinka lisätä kannattavuutta ja parantaa kilpailukykyä ja kuinka kehittää toiminnan laatua ja johtamista. (Acute 2010.)

2.3.2 Acute Työterveys

Acute Työterveys, aikaisemmalta nimeltään TT2000+, edustaa uudenlaista ajattelua sekä sisältönsä että toteutusteknologiensa osalta terveydenhuollon alalla. Järjestelmän perusratkaisut tekevät siitä terveydenhuollon organisaation tuotannonohjausjärjestelmän. Acute Työterveys -järjestelmään integroituu ajanvaraus ja resurssienhallinta sekä ammattiryhmäkohtaisesti räätälöityvä potilaskertomus. Kertomusosiossa käsitellään joustavasti rinnakkain henkilöön liittyviä kertomustietoja ja tehdyistä kirjauksista syntyviä laskutustapahtumia. Kertomusosioon integroitu laskutusjärjestelmä mahdollistaa lasku-

tuksen toimipisteen kassalaskuista aina keskitettyyn laskutukseen ja sähköisten laskujen välittämiseen suoraan asiakasorganisaatiolle. Teknisiltä ratkaisuiltaan Acute Työterveys-järjestelmä perustuu selainteknologian hyödyntämiseen kuten Acute Fysioterapiakin. (Acute 2010.)

3 ASIAKKAAT

3.1 Asiakkaat yleisesti

Nykyään asiakkaaseen liittyy laajempia käsityksiä kuin ennen. Yhteistyö on ulkoisten asiakkaiden kanssa kehittynyt lähes kaikilla aloilla, ja tieto asiakaspalvelutyöstä on laajentunut. Nykyään palveluja tarjoavat entistä enemmän tiimit, ja prosessin takana on erilaisia ryhmiä ja niiden yhteistyötä. Näin ollen asiakaskäsite onkin aiempaa moniulotteisempi. (Nordman-Sjöberg & Nieminen 1998, 10.)

Asiakkuus kuvastaa käsitteenä itsessään asiakkaiden hoitamisen syvintä olemusta: Asiakkuudessa on kaksi osapuolta. Asiakkuus on näiden kahden osapuolten yhteistyötä, eli vaihdantaa. Asiakkuus prosessissa molemmat osapuolet suorittavat oman osansa, ja asiakkuuteen liittyy laadullisia mielle yhtymiä, joissa on luottamusta ja toisen osapuolen arvostusta yhteistyöstä. Molemmat osapuolet haluavat asiakkuuden olevan arvokas heille itselleen, ja asiakkuuden arvon ymmärtäminen toimiikin asiakkuuksien johtamisen tärkeänä lähtökohtana. Näiden avulla voidaan rakentaa vahvoja ja jatkuvia asiakkuuksia. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19.)

Asiakas on henkilö tai ryhmä henkilöitä, joihin prosessi tai sen tuote vaikuttaa suorasti tai epäsuorasti. Asiakkaat voivat olla joko ulkoisia tai sisäisiä asiakkaita. Ulkoisten ja sisäisten asiakkaiden välillä tulisi vallita hyvin kiinteä ja johdonmukainen yhteys, koska sisäisten asiakkaiden palveluhalukkuus ja sitoutuminen heijastuu myös ulkoisiin asiakkaisiin. On todella vaikeaa, jollei jopa mahdotonta, tarjota hyvää ulkoista palvelua, ellei yrityksen sisäinen palvelu toimi kunnolla. Sisäisen palvelun sitoutumattomuus voi aiheuttaa sen, että asiakkaille tarjottava palvelu kärsii melko varmasti. (Anderson & Zemke 2003, 32 - 33.)

Henkilökohtaisessa työssä, jota asiakaspalvelukin edustaa, täytyy muistaa, että lähes kaikki palvelu- ja myyntityö tehdään tunteilla. Asiakkaat pyrkivät selittämään käyttäytymistään rationaalisesti, eli järkipäisellä ajattelulla, vaikka he tekevätkin lähes aina valintansa tunnesyiden pohjalta. Asiakkaille, olivat he sitten yksityisiä kuluttajia tai yritysten hankinnoista vastaavia henkilöitä, on yhteistä se, että he haluavat tulla kohdelluiksi ihmisinä, ei numerotietona. Jokainen asiakas on palkanmaksaja, nykyinen tai

mahdollisesti tuleva sellainen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 43.) Asiakkaita on olemassa kahdenlaisia: ulkoisia ja sisäisiä asiakkaita (Anderson & Zemke 2003, 32).

3.2 Ulkoiset asiakkaat

Ulkoisen asiakkaan määrittelemisen on melko helppoa. Nämä ovat asiakkaita, jotka käyttävät tai ostavat yrityksen palveluita tai tuotteita. He ovat myös niitä, jotka tulevat mahdollisesti käyttämään em. asioita, ja heillä on myös mahdollisuus valita jokin toinenkin vaihtoehto liiketoiminnalle. Tämän takia ulkoisista asiakkaista huolehtiminen on todella tärkeää, ja on paljon järkevämpää huolehtia jo olemassa olevista asiakkaista, kuin hankkia uusia ulkoisia asiakkaita. (Paramount 2009.) Ulkoisia asiakkaita ovat kaikki liiketoimintakumppanit, jotka liittyvät tuotteiden jakeluun tai tavaroiden ja palvelujen hankintaan. Ulkoiset asiakkaat ovat yritystoiminnan edellytys.

Ihmiset, yhteisöt tai yritykset ovat ulkoisia asiakkaita jos he ostavat tai käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluja. He ovat siis yrityksen ulkopuolella, joilta kertyy yritykselle tulonlähteitä, ja jotka rahoittavat yrityksen toiminnan. Ilman ulkoisia asiakkaita yritystoiminta loppuisi. (Anderson & Zemke 2003, 32 – 33.)

3.3 Sisäiset asiakkaat

Organisaation sisäisten asiakkaiden tunnistaminen voi sen sijaan olla paljon vaikeampaa. Näiden asiakkaiden kanssa ei välttämättä olla suoraan tekemisissä päivittäin, eikä heitä nähdä välttämättä kasvoitusten. Organisaation sisäisen asiakkaan ja palvelun tarjoajan välinen suhde ei ole staattinen. Se voi muuttua päivästä päivään, ja hetkestä hetkeen. (Hyken 2003.)

Sisäiset asiakkaat työskentelevät keskenään samassa yrityksessä. Jos he tarvitsevat oman työnsä tuloksia, jotta he voivat palvella omia ulkoisia asiakkaitaan, he ovat keskenään sisäisiä asiakkaita. Ei siis ole merkitystä, että työskentelevätkö he toisessa kaupungissa, toisessa rakennuksessa tai jopa toisessa maassa. He voivat olla myös keskenään lähimpiä työtovereita, jotka istuvat ihan vieressä, ja tekevät samaa työtä. (Anderson & Zemke 2003, 32.)

Sisäisillä asiakkailla on tärkeä rooli esim. työyhteisössä tai organisaatiossa. Sisäisellä asiakkaalla voi olla vaikutusta yrityksen toiminnan tehostamisessa, kulujen pienentämisessä tai ilmapiirin parantamisessa. Sisäisten asiakkaiden huolehtimisella on vaikutusta myös ulkoisten asiakkaiden tyytyväisyyteen. (PlusBox 2010.)

Korkeamäen, Pulkkinen ja Selinheimon (2000, 44) mukaan asiakaspalvelusta ajatellaan usein, että se on ulkoisten asiakkaiden palvelemista. Työntekijöiden työt yhdistyvät kuitenkin palveluketjuiksi, jonka sujutus ja toimivuus välittyvät ulkoiselle asiakkaalle kokonaispalveluna, jossa yhdistyy kitkattomuus ja toimivuus.

4 ASIAKKUUS

4.1 Asiakkuuden vaiheet

Asiakkuuden voi jakaa kolmeen eri vaiheeseen: syntymiseen, jalostumiseen ja loppumiseen. Asiakkuuden tulevaisuuden kannalta on tärkeää miettiä, millaisten asiakkaiden kanssa suhdetta aletaan rakentaa. Asiakassuhteen synnyttäminen on usein kallis investointi, jonka pitää olla oikeassa suhteessa siitä odotettavaan arvoon. (Storbacka & Lehtinen 1998, 11.)

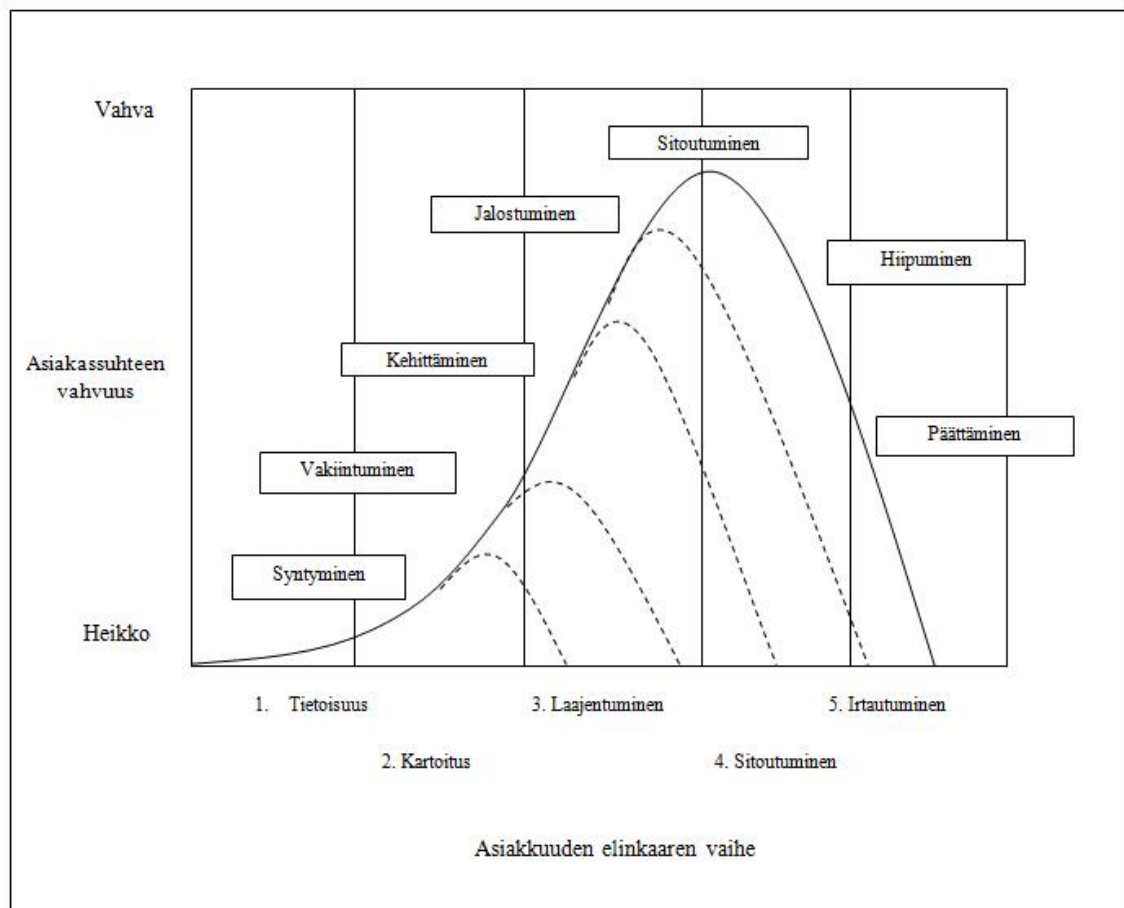
4.2 Asiakassuhde

Asiakkaat ovat kiistatta yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista, sillä ei ole olemassa yritystä ilman asiakkaita. Markkinoilla asiakkailta on valinnan varaa, eivätkä he tyydy toiseksi tai kolmanneksi parhaaseen vaihtoehtoon. Lisäksi uusi asiakashankinta on paljon vaikeampaa ja kalliimpaa, kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen. Onkin ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta seurataan aktiivisesti, ja tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin puututaan niin pian kuin on mahdollista. (Taloustutkimus 2007.)

Asiakastutkimuksilla tarkoitetaan yrityksen asiakkaiden - joko kuluttajien tai yrityspäätäjien - keskuudessa tehtäviä kartoituksia, joilla selvitetään, mihin seikkoihin asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä, mitä he pitävät tärkeänä, ja mitä asioita yrityksen toiminnassa tulisi ensisijaisesti kehittää, jotta asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus lisääntyisivät. (Taloustutkimus Oy, 2007.)

4.3 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteilla on elinkaari, kuten on myös tuotteilla. Asiakkuutta pyritään kehittämään jatkuvasti, mutta toisaalta asiakassuhde voidaan menettää elinkaaren kaikissa vaiheissa. Asiakassuhteen elinkaari etenee tilanteesta, jossa potentiaalinen asiakas ei vielä tunne yritystä millään tavalla, tilanteeseen, jossa asiakas toimii jopa suosittelija-asiakkaana. (Korkeamäki ym. 2000, 44.) Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 60) mukaan elinkaaren eri vaiheet voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: tietoisuus, kartoitus, laajentuminen, sitoutuminen ja irtautuminen. Asiakkuuden elinkaari on yksi asiakashallinnan segmentoinnin lähestymistapa, koska elinkaaren eri vaiheisiin kätkeytyy myös toimittajan erilaisia toimintatapoja, ja asiakas käyttäytyy eri tavalla sen mukaan, miten hyvin hän toimittajan tuntee.



KUVIO 1. Asiakkuuden elinkaaren vaihe (Ala-Mutka & Talvela 2004, 60)

Kaikissa liiketoiminnoissa asiakkuuden elinkaari ei kuitenkaan ole yhtä suoraviivainen. Vakiintuneilla toimialoilla asiakkaat ovat usein ainakin joskus olleet yrityksen asiakkaana, ja tällöin elinkaaren vaiheen hahmottaminen on haasteellista. Tärkeintä on tarkastella asiakasosuutta ja asemaa toimittajana, eli asiakassuhteen vahvuutta ja elinkaaren vaihetta. Myös erityisesti organisaatioiden välisissä toiminnoissa päätöksentekijät vaihtuvat ja organisaatorakenteet muuttuvat, jolloin jo vakiintuneessa tilassa oleva asiakassuhde voi keskeisen päätöksentekijän vaihtuessa palata takaisin alkuasetelmiin. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 61.)

5 ASIAKASLÄHTÖINEN LIIKETOIMINTA

5.1 Asiakaslähtöinen ajattelumalli

Storbacka ym. (1999, 21) arvioivat kirjassa Asiakkuuden arvon lähteillä, että yritys, joka noudattaa asiakkuusajattelua, lähtee liiketoiminnassaan liikkeelle asiakkuudesta. Kyseessä ei ole uusi tai vallankumouksellinen ajattelutapa, mutta toimintatapa on erittäin ratkaiseva. Nämä yritykset tietävät, ettei uskollisia asiakkaita ja kannattavia asiakkaita saada pelkästään nokkelilla hankkeilla ja tempuilla. Asiakaslähtöisyys on yrityksen yhteinen ajattelumalli, ja sen tulee näkyä käytännössä asiakasprosesseissa.

”Asiakkuuslähtöisyyttä varten tarvitaan saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvo tuotantoa. Saavutettavuus merkitsee, että olet aina tavoitettavissa, että kanssasi on helppo tehdä yhteistyötä ja että olet valmis ottamaan vastaan virikkeitä asiakkailta ja ulkomaailmasta.” (Storbacka ym. 1999, 23.)

5.2 Kilpailuetu

Yritysassiakkaille myytäessä ja heitä palveltaessa, on mietittävä erittäin tarkkaan, mikä on kilpailuetu muihin nähden. Sama asia koskee myös yksityisasiakkaita, mutta harvemmin yhtä isossa mittakaavassa. Jos pyritään olemaan vain niin hyviä, kuin kilpailijakin on, tehdään karhunpalvelus asiakkaille ja itselle, ja voidaan jopa menettää joitakin asiakkaita. Erottuminen ja menestyminen voi olla helpompaa jos tuote on jollain tavalla ainutlaatuinen. On paljon vaikeampaa menestyä, jos myydään samaa asiaa kuin kilpailija. Voittomarginaalit jäävät nykytaloudessa monesti jatkuvasti pienemmiksi kuin ennen, joten pelkästään alempi hinta on harvoin oikea vastaus. Menestykseen tarvitaan entistä parempaa palvelua, asiakaspalvelua. (morebusiness.com 2006.)

Liiketoimintaan keskittynyt www-sivusto arvioi, että kilpailuedun saavuttaminen vaatii paljon työtä sekä yritykseltä että työntekijöiltä. Todennäköisyys siihen, että yritys pääsee ns. seuraavalle tasolle, on paljon suurempi jos palveluun panostetaan jo alusta alkaen. Jos esimerkiksi asiakaspalvelu jätetään yrityksessä vähemmälle huomiolle, niin se

voi heikentää yrityksen tilaa markkinoilla, ja markkina-aseman takaisin saaminen vaatii kaksinkertaisen työn. (morebusiness.com 2006.)

5.3 Asiakkuuksien arviointi

Yrityksen kannattavuus on oleellinen osa yritystoimintaa, johon liittyy kiinteästi myös asiakkuuksien arviointi. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa osa-alue, ja asiakkuudet voivatkin olla arvokkaita muistakin syistä. Asiakassuhteella voi olla referenssiarvoa, tai sitten asiakas tuo asiakkuuteen osaamista, jolloin syntyy arvoa ja yritys kehittyy. Asiakkaalla voi olla tulevaisuudessa paljon potentiaalia, ja asiakas voi suuren volyyminsa ansiosta alentaa tuotantokustannuksia ja olla kehittämässä yrityksen tuotteita yhdessä yrityksen itsensä kanssa. Yrityksen arvioidessa asiakasta, on päätettävä, mikä arviointiperusta on tärkeä. (Storbacka ym. 1999, 148.)

Koska asiakkuusajattelussa on lähtökohtana asiakkaan ja toimittajan yhteinen prosessi, niin on selvää, ettei seuranta asiakkuuksista tarvitse ainoastaan toimittaja. Myös asiakas haluaa seurata asiakkuuden toimivuutta sekä omasta että toimittajan näkökulmasta. Tämän tyyppinen yhteistoiminta voi syventää yhteistyön suhteita, ja yritys voi saavuttaa vielä paremman luottamuksen asiakkaiden näkökulmasta.

5.4 Asiakasstrategia

Yrityksen asiakasstrategiassa määritellään asiakashallinnan asiakassegmentit. Tätä käytetään asiakashallinnan suunnittelussa, mutta segmentit ovat myös myynnin, markkinoinnin, logistiikan ja muiden vastaavien toimintojen sekä tuote- ja palvelutarjonnan suunnittelun pohjana. Asiakasstrategiaa mietittäessä muodostetaan konkreettiset asiakassegmenttikohtaiset keinot, tuotteet ja palvelut, sekä niitä koskevat tavoitteet. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23.)

Asiakasstrategia on koko organisaation toimintaan ja kilpailukykyyn vaikuttava asia. Asiakasstrategia on tärkeä osa yrityksen toimintamallia, ja se onkin perinteisen strategiakäsityksen ja asiakaslähtöisen liiketoimintamallin yhdistelmä. Toimintamallit ovat asiakassegmenttikohtaisia toimintatapoja. Toimintamallit ovat kuvauksia siitä, miten

organisaatio toimii, eli miten asiakassuhteita suunnitellaan, miten asiakassuhteet vastuutetaan, millaista osaamista tarvitaan, miten asetetaan tavoitteet ja seuranta, miten asiakas tunnustetaan ja mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaille ja omalle organisaatiolle. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 46.)

Ala-Mutka ja Talvela (2004) ovat listanneet asiakasstrategian oleellimmän sisällön seuraavasti:

- asiakassegmentit ja niiden tavoitteet
- palvelukanavastrategia
- segmenttikohtaiset
 - toimintatavat (toimintamallit)
 - tuote- ja palvelutarjonnat
 - tunnistetut kilpailuedut

5.5 Segmentointi

Asiakasstrategian tärkeimpänä asiana pidetään asiakassegmentointia. Näiden, jo muodostettujen asiakassegmenttien perusteella määritellään toimintamallit, jotka ovat yrityksen yhteisesti sovittuja toimintatapoja tiettyjen asiakkaiden kanssa. Asiakasstrategia konkretisoi yrityksen strategian muotoon, josta voidaan johtaa mm. kasvu- ja kannattavuustavoitteita eri asiakassegmenteille. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 47.)

Korkeamäki ym. (2000) ovat kirjassaan Asiakaspalvelu ja Markkinointi sitä mieltä, että yritykset, jotka ajattelevat ja toimivat asiakassuuntaisesti, jakavat kokonaismarkkinat pienempiin osiin, eli kohderyhmiin. Tarkoituksena on löytää asiakasryhmiä, jotka ovat yritykselle kannattavia ja joiden palvelemiseen mm. asiakastukityössä, voitaisiin keskittyä hyvin. Käytännössä asia ilmenee esimerkiksi siten, että yritys ottaa huomioon jo tuotteen tai palvelun suunnittelussa oikean kohderyhmän mielipiteet ja tarpeet. Lisäksi yritykselle on tärkeää, että tuote tai palvelu hinnoitellaan sopivasti, ja että edellä mainitut asiat ja niiden jakelu järjestetään helposti asiakkaiden saataville. Myös mainonta toteutetaan siten, että ne tavoittavat oikean kohderyhmän.

Strateginen asiakassegmentointi on työkalu asiakkaiden tarpeiden ja ostomotiivien jäsentämiseen ja jalkauttamiseen yrityksessä. Useiden kokemusten mukaan segmentointi jää usein yrityksissä puuhasteluksi; joko segmentointi yksinkertaisesti vain luokittelee asiakkaat koon mukaan, tai sitten se menee teoreettisuudessaan yli ymmärryksen eikä koskaan jalkaudu. Tänä päivänä segmentointi aiheuttaa enemmän päänsärkyä, kuin innoittaa koko yritystä ratkaisemaan asiakkaan tarpeita. Usein kuitenkin ideana on auttaa yrityksiä tekemään asiakassegmentoinnista sekä strategisen että operatiivisen tason työkalu myynnin kasvattamisessa ja liiketoiminnan kehittämisessä. (Laru 2009.)

5.6 Tiimi

Tiimi-käsite voidaan määritellä seuraavalla tavalla:

”Tiimi on saman tai useamman organisaation tai työpisteen työntekijöistä koostuva, nimetty ryhmä, jonka jäsenet työskentelevät yhdessä synergian saavuttamiseksi, itseohjautuvasti ja toinen toisiinsa nojautuen yhteisen, nimetyn tavoitteen saavuttamiseksi.” (Nordman-Sjöberg & Nieminen 1998, 10 - 11).

Tiimi ymmärretään usein synonyymiksi ryhmälle. Näkemys perustuu siihen, että erilaisien ryhmien käyttö ja suosiminen on jo usean vuoden ajan osoittautunut tehokkaaksi toimintatavaksi. Tiimi on kuitenkin parhaimmillaan erittäin tehokas yhteistyömuoto, mitä ryhmät eivät välttämättä ole. Tiimissä yhteistyön tekeminen helpottuu, tiimissä voidaan oppia toisilta ja pohtia erilaisia asioita. Ryhmään verrattuna tiimissä voidaan huomata suuriakin eroja. Näistä on joitakin esimerkkejä kuviossa 2. (Nordman-Sjöberg & Nieminen 1998, 10 – 11.)

	Tiimi	Ryhmä
Yhteistyö	Yhteiset tavoitteet	Tulokset syntyvät ja yhdessä tehty työ tuovat tuloksen yksilöiden ponnistusten tuloksena
Työskentelytapa	Jatkuva työnteko	Projektinomaisuus
Palkitseminen	Kunnia ja palkinnot ovat yhteisiä	Johtaja jakaa kunnian ja palkitsee alaisiaan harkintansa mukaan
Itsenäisyys	Itseohjautuva, vetäjäyys vaihtelee	Vastuu on yhdellä vetäjällä
Johtajuus	Johtajuus ja vetovastuu jaettu	Yksi johtaja

KUVIO 2. Tiimin ja ryhmän tärkeimmät erot (Nordman-Sjöberg & Nieminen 1998, 11)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

6.1 Asiakastyytyväisyyden taustat

Britannialainen Adrian Thompson (2002), joka toimii web-suunnittelijana, kehittäjänä ja kouluttajana Pohjois-Britanniassa, arvelee että mikään yritys ei ole kannattava ilman asiakkaita. Liike-elämässä on tärkeää tehdä tiivistä yhteistyötä asiakkaiden kanssa, ja varmistaa, että heille voidaan luoda ympäristö, jossa ollaan mahdollisimman lähellä asiakkaiden vaatimuksia.

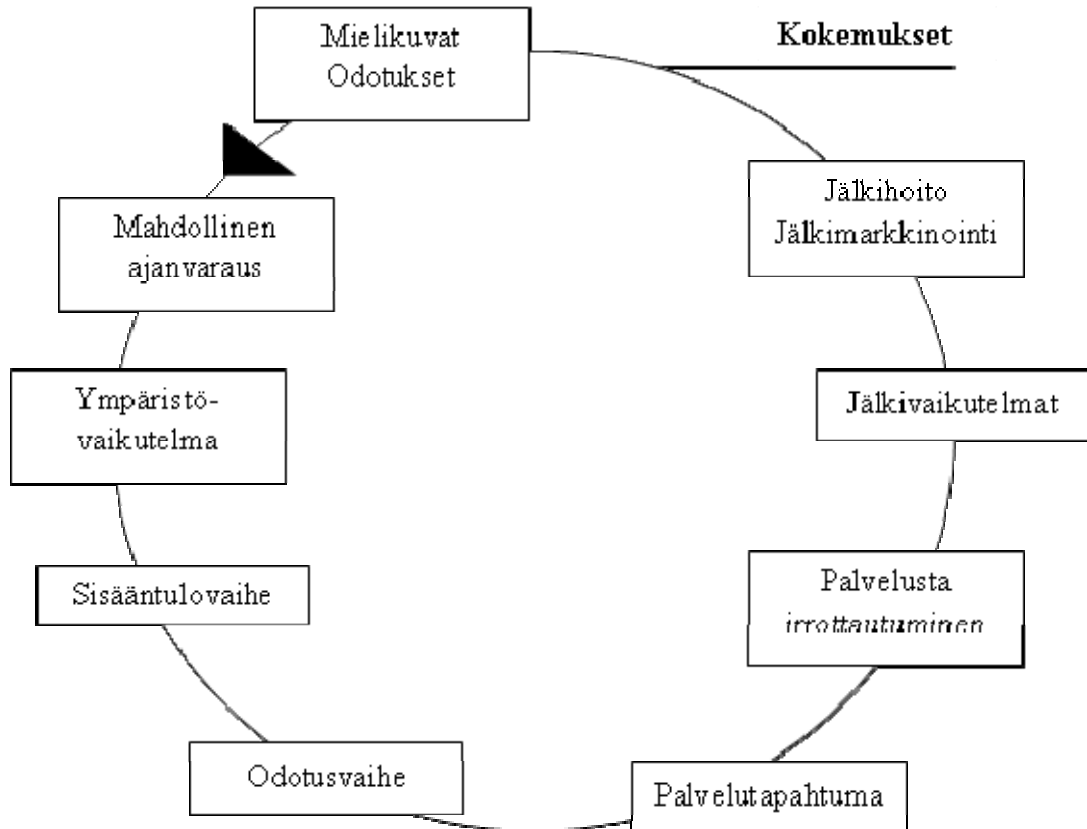
Asiakastyytyväisyys voi auttaa yritystä saavuttamaan kestäväää kilpailuetua. Kyse on siitä, että ymmärretään, miten asiakas tuntee kun ostaa tuotteita tai palveluita, ja erityisesti siitä, että täyttääkö tuote tai palvelu asiakkaan odotukset. Pääasiassa asiakkaat muodostavat odotuksia aiempien ostokokemusten perusteella. Jos asiakkaan odotukset eivät täyty, ovat he tyytymättömiä, ja on hyvin todennäköistä, että he jakavat muillekin kokemuksiaan palvelusta. (Hancock 2010.)

6.2 Asiakaspalvelu

Palvelut ovat oleellinen osa ihmisten hyvinvointia ja arjen sujuvuutta. Palvelusektori on murrosvaiheessa palvelujen tapojen muuttuessa. Myös käyttäjien odotukset eriytyvät entisestään sähköisten palvelujen yleistyessä. Asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä keinoista erottua kilpailijoista ja menestyä markkinoilla, joilla kuluttajan kannalta eri yritysten tarjoamat palvelut voivat olla vaikeaselkoisia ja samankaltaisia. Hyvä asiakaspalvelija auttaa asiakasta tekemään oikeita valintoja, neuvoo ja ohjaa ongelmatilanteissa. Samalla hän hoitaa asiakassuhdetta, vaikuttaa sen jatkuvuuteen ja asiakkaan ostohalukkuuteen ja mielikuvaan yrityksestä. Luottamus syntyy yleensä ensin ihmisiin ja sitten vasta yritykseen. Asiakaspalvelu on ehdottomasti iso osa asiakastyytyväisyyttä. Tämän vuoksi asiakaspalvelijoiden on huolellisesti valmentauduttava työhönsä. (Kuluttajatutkimuskeskus 2006.)

6.2.1 Asiakaspalveluprosessi

Asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelu on prosessi, johon sisältyy useita eri vaiheita. Seuraavassa kuviossa käy ilmi asiakaspalveluprosessin vaiheet.



KUVIO 3. Asiakaspalveluprosessin vaiheet (Korkeamäki ym. 2000, 18)

Seuraavassa käydään yksityiskohtaisemmin läpi yllä olevan kuvion vaihteita. Asiakkaalla on usein ennalta jo jonkinlainen mielikuva yrityksestä, vaikka hän ei olisikaan vielä käyttänyt yrityksen palveluita. Mielikuvat syntyvät usein yrityksen markkinointiviestinnän luomasta yrityskuvasta, samankaltaisten palveluiden käyttökokemuksista sekä tuttavien kertomuksista. Näin ollen asiakkaalla on jo jonkinlaisia ennakkokäsityksiä siitä miten varsinainen palveluprosessi sujuu. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Mahdollisen puhelinkontaktin avulla asiakas saa ensikokemuksen yrityksen palvelun laadusta. Kokemukseen vaikuttaa puhelimeen vastaavan henkilön puhelinkäytös sekä palvelutoiminta puhelimesta. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Korkeamäen ym. (2000, 19) mukaan asiakas luo ympäristövaikutelman paikasta, jossa yritys sijaitsee. Tähän vaikutelmaan vaikuttavat monet tekijät. Näitä ovat muun muassa alueen siisteys ja viihtyvyys, alueella olevat muut yritykset sekä rakennukset, pysäköinti mahdollisuudet ja useat muut ympäristötekijät. Osan ympäristövaikutelmasta luo tietenkin myös yrityksen julkisivu ja näyteikkunat, joiden tulisi olla siistit ja näyttävät, jotta saadaan houkuteltua asiakkaita.

Sisääntulovaiheessa on tärkeää, että se on helppoa ja asiakas tuntee olevansa tervetullut yritykseen. Yrityksen ulkoasun tulisi olla siisti ja viihtyisä sekä opasteiden selkeät. Myös henkilökunnan sekä muiden asiakkaiden esilläolo vaikuttavat tässä vaiheessa asiakkaan kokemuksiin. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Odotusvaiheessa on tärkeää, että asiakas tulee huomioiduksi esimerkiksi katsekontaktilla tai ystävällisellä tervehdyksellä. Näiden toimien avulla asiakkaalle saadaan muodostettua positiivinen vaikutelma yrityksestä ja yrityksen palvelusta. Asiakkaan positiivisiin kokemuksiin vaikuttaa myös se, miten hänen palvelunsaantivuoronsa on järjestetty, miten muut asiakkaat viihtyvät, onko tilat viihtyisät ja onko odotusvaiheessa mahdollisuutta tutustua yrityksen palveluihin esimerkiksi esitteiden kautta. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Varsinaisessa ydinpalveluvaiheessa täytyy fokusoida itse asiakkaaseen, sillä hänellä on jokin ongelma tai tarve, johon hän olettaa saavansa ratkaisun. Palvelevan henkilön tulee olla kiinnostunut asiakkaan asiasta, jotta asiakas tuntee olevansa henkilölle tärkeä. Ydinpalveluvaiheessa palveleva henkilö ja asiakas tekevät asiakkaan tarvekartoituksen ja suunnittelevat sekä sopivat miten tarve tullaan toteuttamaan. (Korkeamäki ym. 2000, 20.)

Palvelusta irtautumisen vaihe sisältää rahastuksen ja hyvästelyn. Asiakkaalle hyvä lähtövaikutelma annetaan olemalla hetken läsnä asiakkaan kanssa kun hän tekee lähtöä. Asiakkaan jälkihoitoon ja jälkimarkkinointiin tulee panostaa, jotta asiakas saadaan uudelleen käyttämään yrityksen palveluja. Jälkihoidossa on tärkeää esimerkiksi laskujen hoitaminen ja tavaran toimittaminen ajallaan. Jälkimarkkinoinnilla pyritään tuottamaan asiakkaalle mielihyvää vaikkapa muistamalla asiakasta joulukortilla tai kiitoskirjeellä. Tällä tavoin yrityksen hyvä palvelu saadaan pysymään asiakkaan mielessä mahdollisia seuraavia palveluprosesseja varten. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

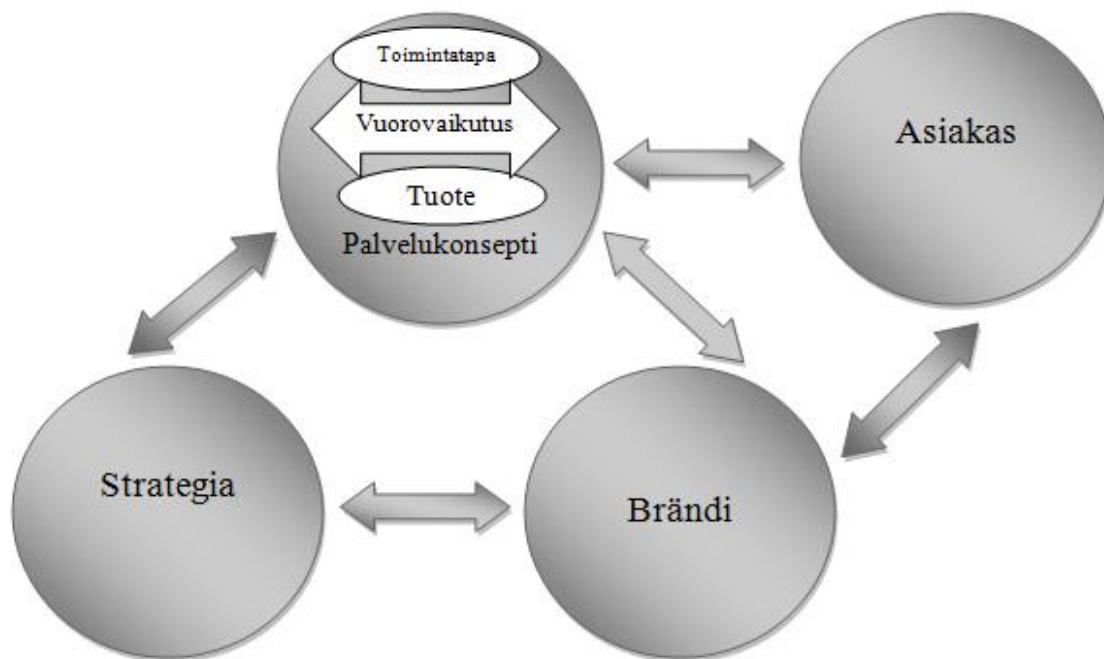
6.2.2 Asiakaspalvelutyylit

Jokaisella toimialalla on omat käsityksensä siitä, että minkälaista asiakaspalvelua ko. toimialalla pitäisi harjoittaa. Samallakin alalla asiakaspalvelu vaihtelee yrityksen liikeidean ja tavoiteltujen asiakkaiden mukaan. Asiakaspalvelutyylit tukevat haluttua brändiä ja auttavat erottumaan muista samalla alalla toimivista yrityksistä. Asiakaspalvelutyylin valinta tapahtuu neljän vaiheen kautta (Reinboth 2008, 59 – 60), joihin paneudutaan tarkemmin alapuolella.

Ensimmäiseksi on selvitettävä, keitä ovat asiakkaat ja mitä he haluavat. Palvelu tuotetaan nimenomaan asiakkaille, joten on tiedettävä mitä yritykseltä odotetaan. Pelkästään asiakkaan iän tai muiden ulkoisten tekijöiden perusteella ei voida tietää tarpeeksi. Omiensa havaintojen ja analyysin lisäksi tarvitaan tutkittua tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. (Reinboth 2008, 60.)

Toisena merkittävänä asiana on määriteltävä, että mitä asiakkaille voidaan tarjota ja tuottaa. Asiakkaalta kannattaa kysyä heidän toiveistaan, mutta asiakas todennäköisesti etsii vastauksia jo olemassa olevista asioista. Jos kuitenkin halutaan luoda uutta, on edellä mainitun lisäksi käytettävä havaintoja, tutkimuksia, omia ideoita ja luovuutta. Katseet kannattaa joskus suunnata jopa muillekin toimialoille, joista voi löytyä yllättäviä ideoita. (Reinboth 2008, 61.)

Asiakkaan kokemuksen tulee vastata niitä odotuksia, joita hänellä on asiakkaaksi tullessaan. Kolmantena asiana on siis mietittävä, että millaisena asiakkaan halutaan näkevän yrityksen. Kaikkiin asiakkaan odotuksiin ei yrityksessä voida vaikuttaa, mutta ulkoisella markkinointiviestinnällä voidaan luoda sellaisia odotuksia, joihin yrityksessä pystytään vastaamaan. Siksi on tärkeää, että palvelukonseptin, markkinointiviestinnän ja halutun brändin suunnittelu kulkevat käsi kädessä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yhtä kehitetään tai tarkistetaan, niin on myös huolehdittava, ettei asiakkaille luotujen odotusten ja heille tarjottavan palvelun välille synny ristiriitoja. Palvelukonseptin ja brändin on vastattava asiakkaiden silmissä toisiaan, ja näiden kahden asian tulee olla strategian mukaisia. Strategia on viimekädessä vastaus siihen, että miten toimimalla yrityksellä on riittävästi kannattavia asiakkaita. (Reinboth 2008, 62.) Kuviossa 4 nähdään, miten osa-alueet muodostavat kokonaisuuden.



KUVIO 4. Osien yhteensopivuus on onnistuneen lopputuloksen edellytys (Reinboth 2006, 63)

Kun oikeanlainen palvelukonsepti alkaa hahmottua, niin on mietittävä, miten sitä voidaan toteuttaa konkreettisesti käytännön työssä. Yrityksellä voi olla yksi pääasiallinen asiakaspalvelutyyli, mutta siihen voidaan yhdistää osia muistakin tyyleistä. Asiakaspalvelutyyliä voidaan vaihdella tilanteen mukaan esimerkiksi siten, että tavallisessa asiakaspalvelutilanteessa käytetään tiettyä tyyliä, mutta tyytymättömyystilanteessa nostetaan esille enemmän mm. kohteliaisuutta ja asiakkaan arvostusta tukevia tyylejä. (Reinboth 2008, 63.)

6.2.3 Asiakaspalvelun merkitys

Asiakaskokemuksen sisältö voidaan käsittää monella eri tavalla. Ihmiset ovat erilaisia, joten myös heidän toiveensa ja odotuksensa ovat erilaisia. On myös asioita, joita jokainen ihminen arvostaa saadessaan palvelua. Tällaisia ovat muun muassa asiakaspalvelijan asiantuntemus ja hyvät käytöstavat sekä tietysti itse tuotteen laatu. Näistä kolmesta erityisen tärkeä on asiakaspalvelu ja sen laatu, sillä hyvät asiakaspalvelijat ovat nykypäivänä yrityksen eilinehto. Jos asiakkaan saama asiakaspalvelu on heikkotasoisista, niin on hyvin todennäköistä, että asiakas ei asioi kyseisessä yrityksessä toistamiseen ja asia-

kas saattaa jopa lähestyä yritysjohtoa reklamaatiolla. (Pakkanen & Oksanen 2003, 10 - 17.)

Asiakaspalvelussa erityisen merkityksellistä on henkilökohtaisuus. On tärkeää, että myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan, hänen mielipiteistään ja tarpeistaan. Asiakaspalvelijan tulee osata asettua asiakkaan asemaan ja oivaltaa tilanteiden vaatimukset. Vaikka asiakas saattaa joskus olla hankala ja ärsyttävä, niin asiakaspalvelija ei saa ilmaista ärtymystään asiakkaalle. Myös kohteliaisuudella on tärkeä merkitys asiakaspalvelussa asiantuntevuuden lisäksi. Kun asiakas kohtaa kohteliaan ja asiantuntevan asiakaspalvelijan, alkaa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille syntyä asiakkuus-suhde, joka pitää pyrkiä vakiinnuttamaan, jotta asiakkuus kestää. Alkuvaiheessa tämä asiakkuus-suhde on haavoittuvampi, mutta kehittyessään siitä saadaan vahvempi ja se kestää pieniä vastoinkäymisiäkin. Näin ollen yritysten tulisikin panostaa osaaviin asiakaspalvelijoihin, sillä hyvä ja sujuva asiakaspalvelu on erinomainen käyntikortti yrityksille. (Pakkanen & Oksanen 2003, 10 - 17.)

6.2.4 Asiakaspalvelun laatu

Yritykset, jotka keskittyvät parhaaseen mahdolliseen asiakaspalveluun, ovat parempia ja menestyksekkäämpiä kuin yritykset, jotka kohtelevat asiakkaita kuin vihollisia ja pitävät asiakaspalvelua joko mitättömänä sivuseikkana tai välttämättömänä pahana. Asiakas-keskeisyys, asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen, asiakkaiden hemmottelu sekä laadukas asiakaspalvelu ovat nousseet tärkeäksi yritystoiminnan tavoitteeksi. Nämä asiat saavat yrityksissä nykyään paljon huomiota ja asiakaspalvelua on alettu tarkastelemaan ja arvostamaan aivan uudella tavalla. (Anderson & Zemke 2003, 6.)

Hyvään asiakaspalveluun, eli palveluun, jolla on myönteinen ja pysyvä vaikutus asiakkaisiin, tarvitaan muutakin kuin kohteliaisuutta. Asiakaspalvelijan pitää ymmärtää, mitä hyvä palvelu on asiakkaan näkökulmasta. Tärkeäksi seikaksi on osoittautunut myös se, että mitä tehdään ja miten tehdään. Lisäksi tulee ymmärtää, miten hyvin se tehdään, ja tätä asiaa tulee tehdä kerta toisensa jälkeen uudelleen. Hyvän asiakaspalvelun tarjoaminen merkitsee myönteisen ja mieleenpainuvan kokemuksen luomista jokaiselle asiakkaalle. Se tarkoittaa odotusten ja tarpeiden täyttämistä tavalla, joka saa asiakkaan

kokemaan, että asiointi sujuu vaivattomasti. Näiden seikkojen täytyessä asiakas pysyy todennäköisesti asiakkaana pitkään, ja asiakas, yritys sekä asiakaspalvelija voittavat. (Anderson & Zemke 2003, 9.)

Huippupalvelua asiakkaille – kirjassa (Anderson & Zemke 2003), jossa käsitellään tarkasti huippupalvelua asiakaspalvelutyössä, arvioidaan, että jokainen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutustilanne on yksi lenkki asiakkaan saamien kokemusten ketjussa. Jos asiakaspalvelija hoitaa oman osuutensa tuossa ketjussa huonosti tai väärin, niin on todennäköistä, että kaikki asiakkaan aikaisemminkin saadut myönteiset mielikuvat katoavat asiakkaan mielestä. Puolestaan onnistunut asiakaspalvelijan tekemä työ voi häivyttää aikaisemmat negatiiviset kokemukset asiakkaan mielestä.

Asiakaspalveluun erikoistuneella verkkosivustolla (2010) Bill Hogg on tehnyt mielenkiintoisen ohjeistuksen, jolla pyritään virheettömään asiakaspalveluun. Jos halutaan pysyä erottumaan joukosta ja tarjoamaan todella hyvää asiakaspalvelua, eikä vain tyhjiä lupauksia, niin ohessa kymmenen hyvää vinkkiä jotka auttavat. Kohdat on purettu tarkemmin alla olevissa kappaleissa.

Yleensä on kaksi tapaa korjata jo olemassa olevat ongelmat. Välitön ratkaisu olisi pitää hyvää huolta asiakkaasta ja jättää asiakkaalle hyvä mieli tapahtuneesta tilanteesta. On olemassa kuitenkin jokin syy, mistä ongelmat ovat syntyneet. Täytyy siis miettiä, miten estää se, että ongelmat eivät pääse enää toistumaan ja jatkossa yrityksellä on todennäköisesti entistä tehokkaampaa liiketoimintaa. Asiakkaat, joiden kanssa ollaan tekemisissä, ovat entistä tyytyväisempiä. (Hogg 2010.)

Asiakkaita tulee käsitellä ja kohdella ihmisinä. Tämä tarkoittaa sitä, että heitä kohdellaan arvokkaasti ja että heitä ei tehtäisi onnettomiksi asiakaspalvelutilanteessa. Liian monet yritykset uskovat, että hyvä asiakaspalvelu tarkoittaa periksi antamista tyytymättömälle asiakkaalle. Tämä tyyli voikin joskus korjata välittömän ongelman, mutta aina se ei todellakaan ole paras keino asiakaspalvelussa. Jos asiakaspalvelija huomaa todellisen tai vakavan ongelman tuotteessa tai palvelussa, niin tilanteen normalisoinniksi on käytettävä harkintaa ja tilanne on korjattava huolella. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakkaan annettaisiin määrätä tilanteen eteneminen kokonaan. Jos asiakkaalla on todellinen ongelma ja ongelmalle voidaan tehdä edes vähän sen eteen, että asiakkaan

tilanne saataisiin ratkaistua, niin todennäköisesti asiakas muistaa sen myös jatkossa. (Hogg 2010.)

Asiakaspalvelussa ei kannata keksiä tekosyitä vaikka joskus se tuntuisikin hyvältä ratkaisulta. Jos ongelmatilanne on asiakaspalvelijan tai yrityksen aiheuttama, niin se kannattaa myöntää. Tilanteesta ei kannata syyttää asiakasta, olosuhteita tai toista asiakaspalvelijaa. Yleensä asiakas arvostaa sitä, että asiakaspalvelija voi myöntää virheen ja sanoo korjaavansa asian. Asiakkaat näkevät tilanteet ja asiakaspalvelijan huomattavasti eri tavalla jos tekosyitä ei keksitä. (Hogg 2010.)

Asiakaspalvelijan ei kannata ottaa henkilökohtaisesti työssään vastaan tulevia tilanteita. Tätä asiaa voi olla vaikeata muistaa, koska asiakas purkaa tai ohjaa turhautumisensa usein asiakaspalvelijaan. Useimmiten asiakas on vihainen kuitenkin tilanteesta tai asiasta, eikä asiakas ole vihainen asiakaspalvelijalle. Ottamalla asiat henkilökohtaisesti, asiakaspalvelijalla on entistä vaikeampaa saada tilanne ratkaistua ja ongelma selvitettyä. (Hogg 2010.)

Asiakasta on myös kuunneltava tarkasti. Ei siis pidä olettaa, että tiedetään, mitä asiakkaat haluavat. Heillä voi olla hyvää, ja asian kannalta tärkeää sanottavaa, vaikka he eivät olisikaan asiantuntijoita. (Hogg 2010.)

Asiakkaalle annettavien lupauksen kanssa tulee olla todella tarkkana, koska on helppoa tarjota asiakkaalle enemmän, kuin mitä voidaan oikeasti antaa. Jos yrityksessä on menossa jatkuva kehitys hankkeesta tai projektista toiseen, niin voi olla vaikea tarjota todellista hyvää laatua. (Hogg 2010.)

Asiakkaalle kannattaa antaa mahdollisuus tuntea itsensä etusijalle. Ei siis välttämättä kannata vastata puhelimeen kun tehdään muita tärkeitä asioita, koska esimerkiksi asiakaspalvelijan ääni voi kuulostaa hajamieliseltä. Jos asiakaspalvelija ei ole täysin keskittynyt työhönsä, niin asiakkaat huomaavat eron ja tulokset voivat olla huonoja. (Hogg 2010.)

Asioihin ja ongelmiin tulee tarttua heti. Kukaan ei varmasti halua käsitellä ikäviä tilanteita, mutta jos tällaisten asioiden annetaan vain olla, ei ongelmiin tulla saamaan yhtään parempia ratkaisuja. Kun tilanteet on saatu ratkaistua, niin asiakas on todennäköisesti

tyytyväinen. Tässä vaiheessa ei olekaan enää viisasta yrittää myydä asiakkaalle mitään, vaan toivottaa ainoastaan hyvät päivän jatkot. (Hogg 2010.)

6.3 Asiakaspalvelu puhelimitse

Asiakaspalvelua tehdään usein myös puhelimitse. Puhelimitse annettavat neuvontapalvelut voivat olla usein tehokkaita, ja asiakkaalle käyttäjäystävällinen vaihtoehto. Palveltavalla asiakkaalla ei ole usein paljoa aikaa ongelman selvittämiseen, jolloin asiakas turvautuu usein puhelimella soittamiseen. Asiakaspalvelijan puheluun ja varsinaiseen puhumiseen liittyy muutamia tärkeitä asioita, jotta palvelu olisi mahdollisimman mieluisaa asiakkaan kannalta. Kirjassa Huippupalvelua asiakkaille (Anderson & Zemke 2003, 70) linjataan, että työpuheluihin kuuluu muutama asiakkaan kannalta tärkeä vaihe, joita noudattamalla asiakaspalvelija antaa itsestään ja edustamastaan yrityksestä asiakkaalle hyvän mielikuvan.

Puheluun vastaaminen selkeällä ja kuuluvalla äänellä antaa asiakkaalle miellyttävän vaikutelman palvelun laadusta. Tilanteessa on hyvä muistaa, että asiakas kuulee asiakaspalvelijan siitä hetkestä alkaen kun luuri nostetaan, eikä vaikutus ole positiivinen jos asiakaspalvelija vastaa puheluun vaimealla ja epäselkeällä äänellä. Äänenkäyttöön kannattaa siis kiinnittää huomiota. (Anderson & Zemke 2003, 68.)

Asiakaspalvelutyössä joudutaan usein myös syöttämään tietoja ja etsimään tietoja puhelun aikana. Usein tietoja syötetään tietokoneella samanaikaisesti eri ohjelmiin. Kun tällaista työtä tehdään yhtäaikaisesti puhelun ollessa käynnissä, niin asiakkaalle kannattaa sanoa suoraan mitä ollaan tekemässä, tai asiakkaalle kannattaa antaa vinkki tapahtumien edistymisestä. Tällä tavalla asiakkaalle annetaan informaatiota siitä mitä ollaan tekemässä, eikä asiakas luule, että asiakaspalvelija tekee toissijaisia asioita. (Anderson & Zemke 2003, 70.)

Puhelutilanteessa voi tulla eteen tilanne, jossa asiakas joudutaan jättämään linjalle odottamaan. Tilanteita voi olla useita, mutta yleisiä syitä ovat, että joudutaan kysymään neuvoja kollegalta, käydään hakemassa esimerkiksi tuloste tai tarvitaan muuten vain pieni hengähdystauko. Tällaisissa tilanteissa kannattaa aina sanoa asiakkaalle taas etukäteen, että mitä ollaan tekemässä ja pyytää lupa. On epäkohteliasta jättää asiakas linjalle odottamaan, koska asiakkaalla voi olla kiire tai jokin muu syy siihen, ettei odottami-

nen onnistu. Tässä tilanteessa asiakaspalvelutilanne arvioidaan ja priorisoidaan kokonaan uudestaan, ja voidaan kysyä, että onnistuuko takaisinsoitto, jotta asia saadaan ratkaistua. (Anderson & Zemke 2003, 70.)

Asiakkaalta voidaan vastaanottaa myös viestejä, jolloin pitää huolehtia että tiedot, joita asiakkaalta saadaan, ovat täydellisiä. Tämän tyyppisessä tilanteessa virheiden mahdollisuus kasvaa ja lopullinen tieto voi olla sisällöltään väärää. Jos viestiä ei haluta ottaa vastaan, tai jos asiakas ei halua jättää viestiä, niin on tietysti myös mahdollista siirtää puhelu jollekin toiselle. Tätä kannattaa kuitenkin välttää, koska yleisesti ottaen asiakkaat eivät pidä pompottelusta henkilöltä toiselle. Jos asiakas kuitenkin yhdistetään toiselle henkilölle, niin soittajalle kerrotaan kenelle puhelu siirretään ja varmistetaan että puhelunsiirto onnistuu. (Anderson & Zemke 2003, 70 - 71.)

6.4 Asiakaspalvelu sähköpostitse

Nykyaikana on siirrytty yhä useammassa yrityksessä sähköpostipalveluihin. Myös asiakaspalvelua tehdään todella paljon sähköpostin välityksellä. Asiakkaat arvioivat yrityksen sähköpostipalvelua sen perusteella, että kuinka helposti he saavat yhteyden yritykseen ja miten nopeasti ja tarkasti heidän kysymyksiinsä vastataan. Sähköpostiviestit ovat asiakkaan ja yritysten välistä vuorovaikutusta, jonka pohjalta asiakas mittaa yrityksen palvelualltiutta ja reagointikykyä. Internet-aikanakin asiakaspalvelija on yhtä kuin edustamansa yritys. (Anderson & Zemke 2003, 77.)

Myös sähköpostin vastaamisajalla on suuri merkitys asiakaspalvelutyössä. Tämä onkin yritysten yleinen tapa mitata palvelun laatua ja tehokkuutta. Erilaisia tutkimuksia on tehty sähköpostipalveluista myös Suomessa. Näissä tutkimuksissa arvioidaan usein juuri vastausnopeuksia. Yleisradion Kuningaskuluttaja (2004) teki tutkimuksen, jossa testattiin muutaman eri alan yrityksen sähköpostipalvelun vastausaikoja. Tutkimuksesta käy ilmi, että jo vuonna 2004 sähköpostipalvelut olivat osa yritysten jokapäiväistä toimintaa.

Yritykset panostavat Internetiin. Näin on ainakin tekemämme testin mukaan jossa kokeilimme 30 yrityksen nettipalaute toimintoja. Mukana oli niin liikenneyrityksiä, kauppoja, tuottajia, puhelinoperaattoreita kuin matkatoimistojakin. Lähetimme nettipalautelomakkeella kuhunkin yritykseen kysymyksen ja katsoimme, kuinka nopeasti siihen vastattiin. Kaksikym-

mentä yksi yritystä kolmestakymmenestä vastasi yhden arkipäivän sisällä. Kolme yritystä kahden päivän kuluessa, yksi kolmen päivän aikana ja yksi viikon kuluessa. Neljältä yritykseltä ei vastausta kuulunut lainkaan. Näihin neljään yritykseen lähetimme uuden kysymyksen, johon vastaus tulikin kaikilta. Tosin yhdeltä yritykseltä siihenkin meni viikko. (Kuningaskuluttaja 2010.)

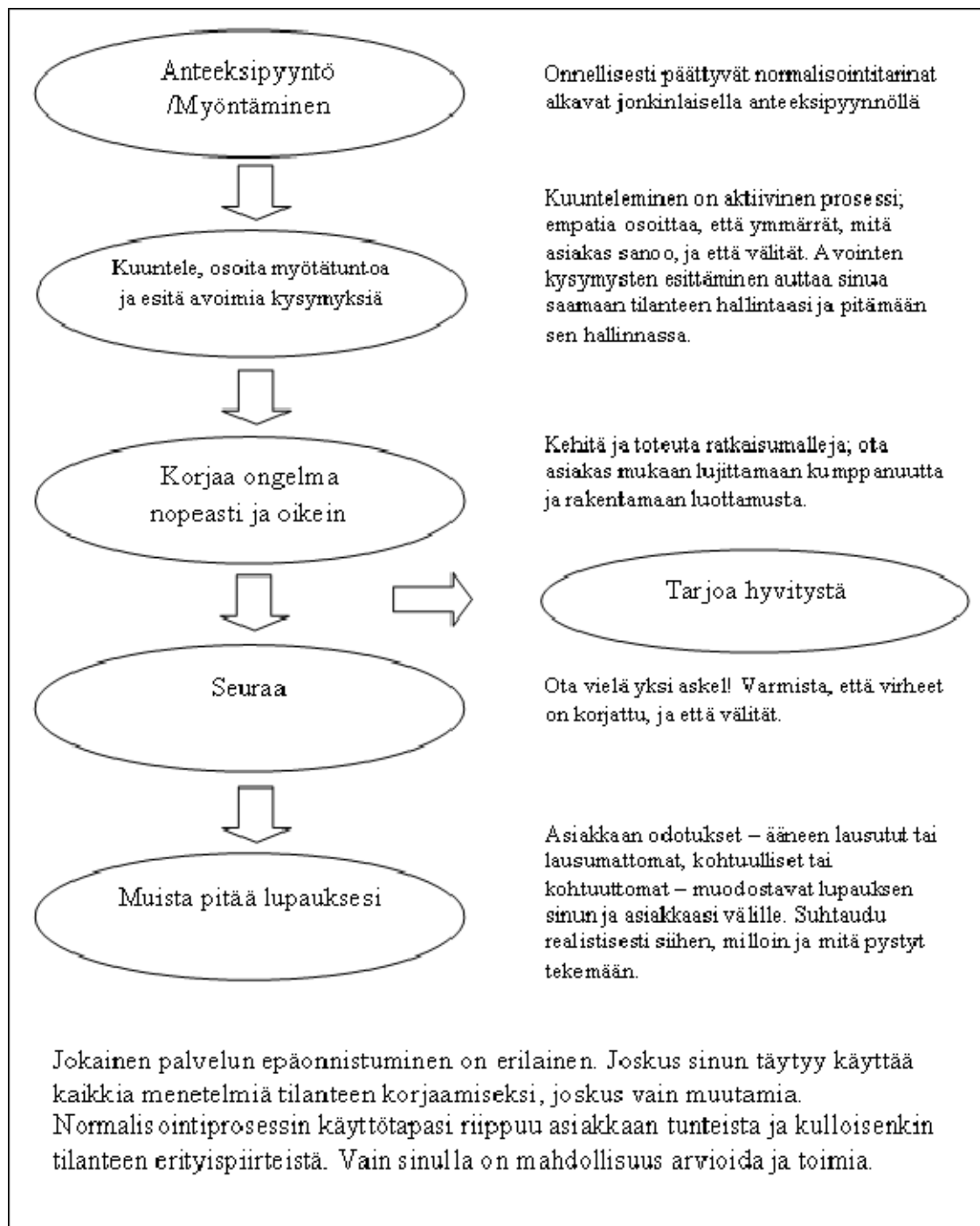
Edustettaessa yritystä sähköpostiviestejä kirjoitettaessa on muistettava, että viesteissä ei kannata käyttää tavallista puhekieltä, eikä asiakkaalle kirjoiteta samalla tavalla kuin omalle ystävälle. Viestistä kannattaa jättää pois hymiöt ja viestissä ei kannata käyttää liikaa ammattisanastoa, koska oleellisinta on antaa asiakkaalle helposti ymmärrettävä vastaus. Hyvään asiakaspalvelutyöhön sähköpostipalveluissa kuuluu se, että huomioidaan millaiselle asiakkaalle sähköpostia ollaan kirjoittamassa. Viestiä kirjoitettaessa tulee huomioida, onko vastaanottaja nuori vai vanha, mikä asiakkaan äidinkieli on ja millainen suhde asiakkaaseen on jo olemassa. Oikeinkirjoitus nousee myös esille sähköpostia kirjoitettaessa ja viesti kannattaa oikolukea ennen viestin lähettämistä. Persoonalliset viestit jäävät parhaiten asiakkaiden mieleen. (Anderson & Zemke 2003, 77 – 79.) Oikolukemisen voi tehdä myös joku muu, kuin viestin kirjoittaja.

6.5 Asiakaspalvelun ongelmaratkaisut

Asiat eivät kuitenkaan suju asiakaspalvelussa aina niin kuin pitäisi. Tilastollinen todennäköisyys määrää niin. Vaikka asiakaspalvelija pyrkisi aina täydellisyyteen, niin virheitäkin tulee sekä asiakaspalvelijalle että asiakkaalle. Toisinaan vastaan tulee taas hankala yksilö, joka on tyytymätön ja muillakin tavalla hankala asiakas. Tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelijan taitoja todella mitataan, ja todellinen ammattilainen hoitaa ratkaisun hyvillä ongelmanratkaisutaidoilla. Kyky ratkaista ongelmia on avaintekijä erinomaisessa palvelun tarjoamisessa. Se helpottaa asiakaspalvelijan työtä, sekä saa yrityksen toimimaan sujuvammin. Lisäksi se on erinomainen keino korjata asiakassuhteita ja lisätä asiakasuskollisuutta. (Anderson & Zemke 2003, 91.)

Hyvän asiakaspalvelun hallitseva oivallinen ongelmanratkaisija käyttää harkittuja ja myönteisiä toimenpiteitä palauttaakseen pettyneen asiakkaan tyytyväisyyden organisaatioon. Asiakaspalvelun ongelmatilanteissa käytetään usein sanaa normalisointi, joka viittaa normaalitilanteeseen palaamiseen. Normalisointiprosessin pitäisi alkaa heti kun asiakkaan ongelma on tunnistettu. Normalisointiprosessi koostuu kuudesta keinosta, joita kaikkia ei tarvitse kuitenkaan käyttää. Kannattaa käyttää tietoja, joita asiakaspalve-

lijalla on sekä yrityksen tuotteista että palveluista. Lisäksi kannattaa käyttää tietoja ongelmasta, ja valita näiden perusteella sopiva menettelytapa kuhunkin tilanteeseen. (Anderson & Zemke 2003, 93.) Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu palvelun normalisointiprosessi.



KUVIO 5. Palvelun normalisointiprosessi (Anderson & Zemke 2003, 95)

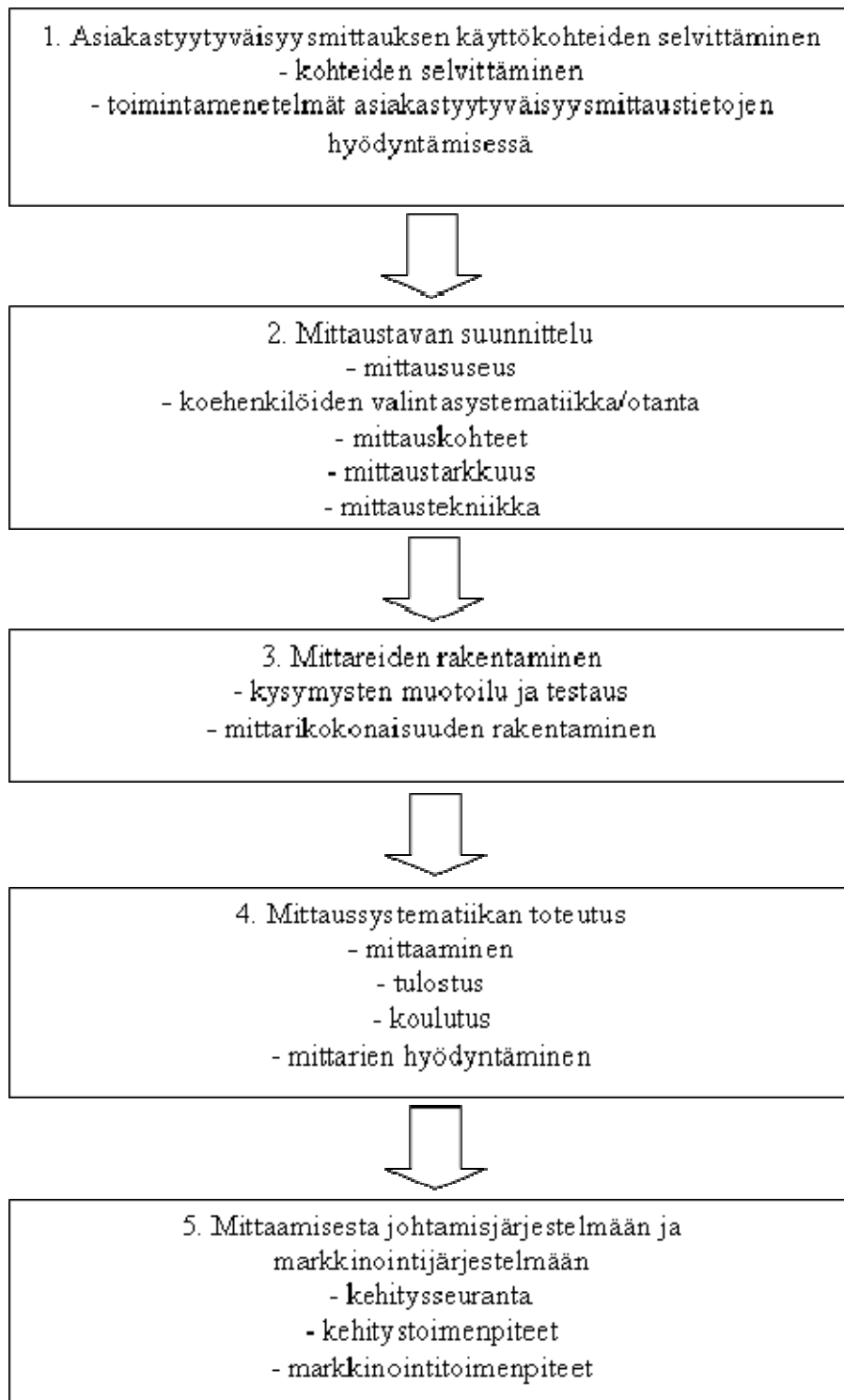
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yleisesti tiedetään, että asiakastyytyväisyys on kannattavan yritystoiminnan elinehto. Paras tapa selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä on kysyä sitä suoraan asiakkailta. Kun asiakastyytyväisyyttä selvitetään, niin tärkeää on se mitä asiakkailta kysytään. Miten, milloin ja kuinka usein ovat myös tärkeitä kysymyksiä. Kuitenkin tärkeintä asiakastyytyväisyyskyselyssä on se mitä saaduille vastauksille tehdään. (About.com 2010.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakasrajapinnan toimivuuteen liittyvää tutkimusta, jonka avulla pyritään selvittämään asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa tai tuotetta kohtaan. (Rope & Pöllänen 1995, 83.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen vaaditaan aina jatkuvaa ja systemaattista mittamista. Tyytyväisyyden perustana onkin jatkuvan palautteen hankkiminen asiakkaalta ja asiakkaan kontaktitilanteista. (Rope & Pöllänen 1995, 59.) Seuraavassa kuviossa kuvataan vaiheittain asiakastyytyväisyyden selvittämisaineiston rakenne.



KUVIO 6. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet (Rope & Pöllänen 1995, 60)

7.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jonka avulla tutkittavaa kohdetta kuvataan ja tulkitaan tilastoiden ja numeroiden avulla. (Jyväskylän yliopisto 2010.) Tämä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilkka 2007, 14.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija saa tutkimustiedon numeroina tai ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tutkija esittää tulokset numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkija tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti ja kuvaa, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilkka 2007, 14.)

7.3 Mittari

”Mittari on väline, jolla saadaan määrällinen tieto tai määrälliseen muotoon muutettava sanallinen tieto tutkittavasta asiasta. Määrällisen tutkimuksen mittareita ovat kysely-, haastattelu-, ja havainnointilomake.” (Vilkka 2007, 14.)

Tässä opinnäytetyössä mittarina käytetään kyselylomaketta, jonka tarkoituksena on mitata niitä asioita joiden kehitystarpeesta ollaan kiinnostuneita. Kyselyssä on tärkeää kysyä asiakkaan mielipiteet sekä asian tyytyväisyydestä että tärkeydestä.

Ropen ja Pölläsen (1995, 89) mukaan asiakastyytyväisyystutkimusta laadittaessa on tärkeää se, minkälaista kysymystenasettelua kyselyssä tullaan käyttämään. Avoimia kysymyksiä käytettäessä ongelmaksi muodostuu helposti saatujen tietojen käsiteltävyys. Strukturoiduilla kysymyksillä taas saadaan kerättyä perustieto, joka on tarkoituksenmukaista asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Strukturoiduissa kysymyksissä asiakas joutuu yleensä valitsemaan kyllä tai ei vaihtoehdon vastatessaan kysymyksiin. Kuviossa 7 kuvataan avointa ja strukturoitua asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymystä.

AVOIN KYSYMYS	STRUKTUROITU KYSYMYS
Kuvatkaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan	Vastakkaa seuraavaan asteikkoon: minkälainen on tyytyväisyyttenne yritys X:n toimintaa kohtaan?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	suuri lievä vastasi ylitti ylitti petty- petty- odotak- lieväst. suuresti mys mys sia odo- odo- tukset tukset

KUVIO 7. Esimerkki avoimesta ja strukturoidusta asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksestä (Rope & Pöllänen 1995, 89)

Kysymysten tekemisessä tulee olla huolellinen, sillä ne ovat perusta tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin. Jos vastaaja ajattelee eri tavalla kuin on tutkija tarkoittanut, tulokset vääristyvät. Tämä on erityisesti huomioitavaa tutkimuksissa, joissa vastaaja ei voi tarkentaa kysymyksen merkitystä, kuten esimerkiksi kyselylomaketutkimuksissa. Kysymysten täytyy siis olla yksiselitteisiä, eikä niihin saa sisältyä väärinymmärtämisen mahdollisuutta. Lomakkeen pitäisi pystyä kommunikoimaan vastaajan kanssa, joten sen rakenteen logiikka on mietittävä koehenkilöiden lähtökohdista käsin. (Valli 2001, 28 - 29.)

Oikein tehtynä ja oikein suunnattuna kyselylomaketutkimus antaa paljon mahdollisuuksia tieteellisen tiedon keräämiselle. Se on ylivoimainen muun muassa suurta tutkimusaineistoa kerättäessä. (Valli 2001, 28 - 29.)

7.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen Acute Oy:ssä

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin joulukuussa 2009. Suunnittelun ensivaihe käsitti tutkimuksen toteutustavan. Toteutuksen vaihtoehtoina oli joko strukturoitu sähköpostihaastattelu tai strukturoitu lomakekysely. Pohdinnan jälkeen päätettiin lomakepohjaiseen kyselyyn, sillä käytävissä oli selainpohjainen asiakastyytyväisyyskyselyiden valmistusohjelma Webropol. Acuten asiakkaat ovat tottuneet käyttämään selainpohjaista potilashallintajärjestelmää, joten oli luonnollista, että myös kysely toteutettiin selain-

pohjaisesti. Ja toisaalta Acuten asiakastukeen päivittäin saapuvan sähköpostin määrä on niin suuri, että vastausten erottelu tukisähköposteista olisi ollut työlästä sekä normaalia päivätyötä häiritsevä tekijä. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan hylättiin, koska todettiin, että Acuten asiakastytyvyyttä tutkittaessa hyödyllisemmät tulokset saadaan käyttämällä kvantitatiivista menetelmää.

Acute -tuoteperhe koostuu seuraavanlaisista potilashallintajärjestelmätyypeistä: sairaala, työterveys, lääkäriasema ja fysioterapia. Näiden ohjelmien parissa työskentelee tuhansia aktiivisia käyttäjiä, joten kysely kohdistettiin kaikille Acute -tuoteperheen pääkäyttäjille sekä varapääkäyttäjille, joita oli kyselyntekovaiheessa 355. Yritysten pääkäyttäjät ja varapääkäyttäjät ovat henkilöitä, jotka ovat mukana jo varhaisessa käyttöönottoprosessi vaiheessa eli hyvissä ajoin ennen ohjelman varsinaista käyttövaihetta. Näihin henkilöihin peruskäyttäjät ovat ensisijaisesti yhteydessä ongelmatilanteiden sattuessa, koska heillä on paras tietotaito. Jos pääkäyttäjiltä ei syystä tai toisesta löydy ratkaisua peruskäyttäjän ongelmaan, niin siinä tapauksessa pääkäyttäjä tai varapääkäyttäjä on yhteydessä Acuten asiakastukeen.

Tutkimuskyselylomake julkaistiin Webropol -ohjelman avulla vuoden 2010 tammikuun loppupuolella ja saatettiin valmiiksi helmikuun alkupuolella. Kyselylomakkeesta tiedotettiin kaikkia pääkäyttäjiä sekä varapääkäyttäjiä sähköpostilla, jonka mukana oli linkki kyselylomakesivulle. Tiedotussähköpostit lähetettiin Valueframe -toiminnanohjausjärjestelmällä, joka mahdollisti joukkosähköpostin lähettämisen, eli saman sähköpostin lähettämisen kerralla kaikille halutuille käyttäjille. Kireän aikataulun vuoksi tavoitteena oli saada vastausprosentiksi 30 %, joka myös toteutui.

7.4.1 Webropol -sovellus

Webropolin Internet-sivujen (2009) mukaan Webropol on kysely- ja tiedonkeruusovellus, joka toimii internetissä. Sen avulla kyselyiden luonti on helppoa ja niihin vastaaminen onnistuu internetin, yrityksen intranetin, sähköpostin tai matkapuhelimen välityksellä. Webropolin avulla tiedon keräys asiakkailta, henkilöstöltä ja sidosryhmiltä päätöksentueksi käy helposti ja kustannustehokkaasti.

Webropol on ratkaisu niin pieneen kuin suureenkin tiedonkeruuseen. Ei ole niin pientä kyselyä tai suurta tutkimusta, ettei Webropol olisi siihen juuri oikea väline. Seuraavaksi on listattu yleisimpiä Webropolin käyttökohteita.

Henkilöstöhallinto:

Työtyytyväisyys- ja viihtyvyyskyselyt, kehityskeskusteluiden pohjustus ja arviointi, koulutustarpeiden kartoittaminen, alkukartoitukset rekrytoinnissa ja 360° -palautekyselyt.

Markkinointi ja myynti:

Asiakastyytyväisyyden seuranta, jälkimarkkinointikyselyt, markkinatutkimusten tekeminen, myyntiraporttien kerääminen ja markkinointimateriaalien esitestaaminen.

Tutkimus ja kehitys:

Tuote- ja palvelukehitystarpeiden kartoittaminen, verkko- ja sähköpostitutkimusten tekeminen, puhelinhaastattelujen kirjaaminen ja projektien arviointi.

Koulutus:

Ilmoittautumisten vastaanotto, koulutustarpeiden kartoittaminen ja kurssipalautteen kerääminen.

Hallinto:

Matka- ja tapahtumajärjestelyt ja kutsut ja ilmoittautumiset tapahtumiin.

(Webropol 2009.)

7.4.2 Kyselylomake asiakastyytyväisyyskyselyssä

Kyselylomakkeen rakennetta laatiessa tulee kiinnittää huomiota siihen, minkä pituinen lomakkeesta tehdään ja kuinka monta kysymystä siihen tulee. Nämä asiat täytyy sitoa tutkimuskohteeseen. Tärkeää on, että vastaajan mielenkiinto säilyy koko kyselyn ajan. Jos lomakkeesta tehdään liian pitkä niin vastaajat jättävät helposti kokonaan vastaamatta tai vastaavat huolimattomasti. Kohderyhmästä riippuen usein jo viisi sivua on maksimipituus. Lomaketta laatiessa tulee lisäksi huomioida lomakkeen ulkoasu ja selkeys. Mitä miellyttävämmältä lomake vastaajalle näyttää, sitä suuremmalla todennäköisyydellä

saadaan enemmän vastauksia ja vastausprosentti kasvaa. Myös kysymysten loogiseen etenemiseen ja vastausohjeiden tarpeellisuuteen kannattaa paneutua huolellisesti. (Valli 2001, 29 - 30.)

Vallin (2001, 30) mukaan myös kysymysten sanamuotoon kannattaa kiinnittää huomiota tekemällä kysymykset henkilökohtaisiksi vastaajalle. Kysymysten järjestystä suunniteltaessa kannattaa huomioida, että niin sanotut helpot kysymykset tulisi laittaa kyselyn alkuun kun taas arkaluontoisemmat kyselyn loppupuolelle. Johdattelevia kysymyksiä tulisi pyrkiä välttämään.

7.4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat, vaikka tutkimuksessa pyritään mahdollisimman virheettömään suoritukseen. Tämän vuoksi on tärkeää pyrkiä arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen, eli kyse on tutkimuksen toistettavuudesta. Tutkimustuloksesta saadaan luotettava ja tarkka silloin, jos toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta. Mikäli tulokset ovat toistetussa mittauksessa täsmälleen samat, voidaan tulokset todeta reliaabeleiksi. (Vilkkä 2007, 149.)

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Toisin sanoen, validius tarkoittaa sitä miten tutkija on onnistunut käsitteiden operationalisoinnissa arkikielelle, miten mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut ja sisältykö mittariin epätarkkuuksia. (Vilkkä 2007, 149 - 150.)

Tutkimuksen kyselylomake toteutettiin yhteistyössä Acuten palvelupäällikön kanssa. Tämän jälkeen valmista kyselyä testattiin kohdehenkilöillä. Kohdehenkilöinä toimivat Acuten asiakaspalvelijat, jotka eivät olleet nähneet lomaketta aikaisemmin. Kohdehenkilöiden testitulosten perusteella kyselylomake viimeisteltiin lopulliseen muotoon. Edellä mainitun testin avulla varmistettiin, että tutkija ja haastateltava ymmärtävät kysymykset samalla tavoin. Näin varmistettiin kyselyn validius.

Kyselyä voidaan pitää luotettavana, koska kyselyyn vastanneet olivat käyttäneet tuki- palveluita jo aiemmin. Kysely on myös toistettavissa toisten tutkijoiden toimesta. 355 henkilöä on tässä tutkimuksessa perusjoukko, joten kysely lähetettiin kaikille kohde- ryhmään kuuluville. Näin ollen tuloksia voidaan yleistää, koska kohderyhmä muodostaa edustavan kuvan kaikista pää- ja varapääkäyttäjistä.

8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

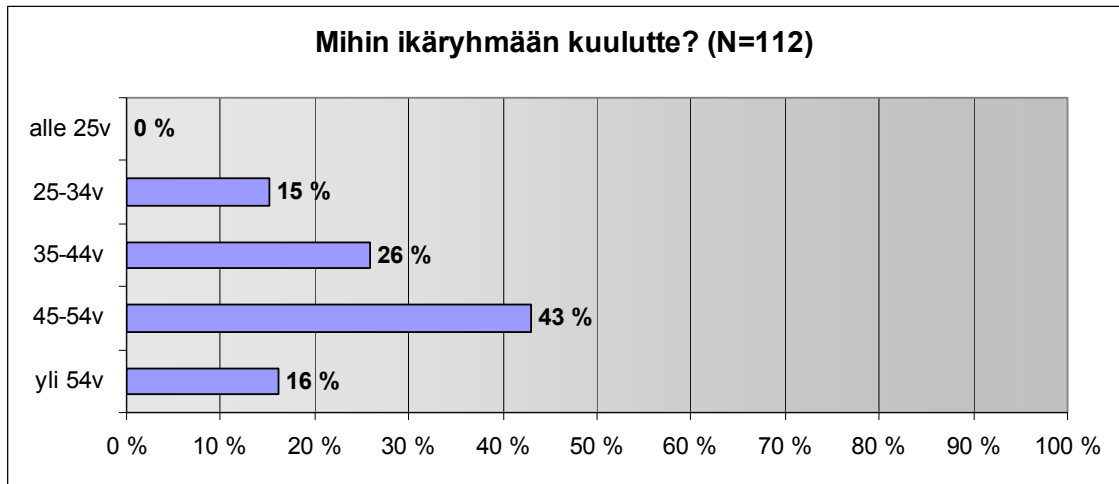
8.1 Tutkimuksen taustat

Tässä luvussa on purettu tutkimuksen tuloksia sekä graafisesti että kirjallisesti. Graafiseen muotoon tulokset on tehty Webropol -ohjelman ja Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla. Tutkimuksessa kysely lähetettiin 355 henkilölle, joihin vastauksia saatiin yhteensä 112 (31,5 %).

Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset kuvataan siten, että ensin esitetään vastaajien taustatiedot. Seuraavaksi kuvataan tyytyväisyyttä kyselyssä esiintyviin väittämiin, jonka jälkeen samojen väittämien tulokset on esitetty tärkeyden perusteella. Näiden kuvausten jälkeen tarkastellaan tyytyväisyyden ja tärkeyden välistä kuilua kuiluanalyysin avulla. Tämän jälkeen työssä on havainnollistettu asiakkaiden vastauksia kysymyksiin, joissa selvitetään, mitkä olisivat miellyttävimpiä tapoja tavoittaa asiakastuki, saada koulutusta sekä informaatiota itse ohjelmista.

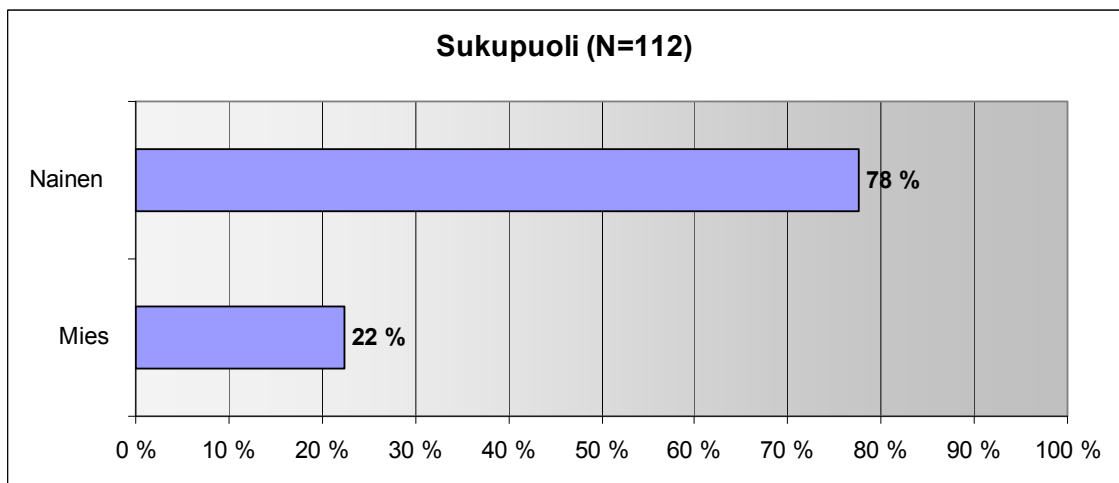
8.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn osallistuneista vastaajista suurin osa (43 %) oli 45 - 54 -vuotiaita. Seuraavaksi edustetuin ryhmä oli 35 - 44 -vuotiaat, joiden osuus oli 26 %. 25 - 34 -vuotiaiden ja yli 54 -vuotiaiden osuudet olivat lähes yhtä suuret, mutta melko erikoisena voidaan pitää sitä, että alle 25 -vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään. Tämä selittynee ainakin osaksi sillä, että nuoret eivät ole vielä yhtä aktiivisesti työelämässä kuin muiden ikäryhmien edustajat. Nämä käyvät ilmi kuviosta 8.



KUVIO 8. Mihin ikäryhmään kuulutte?

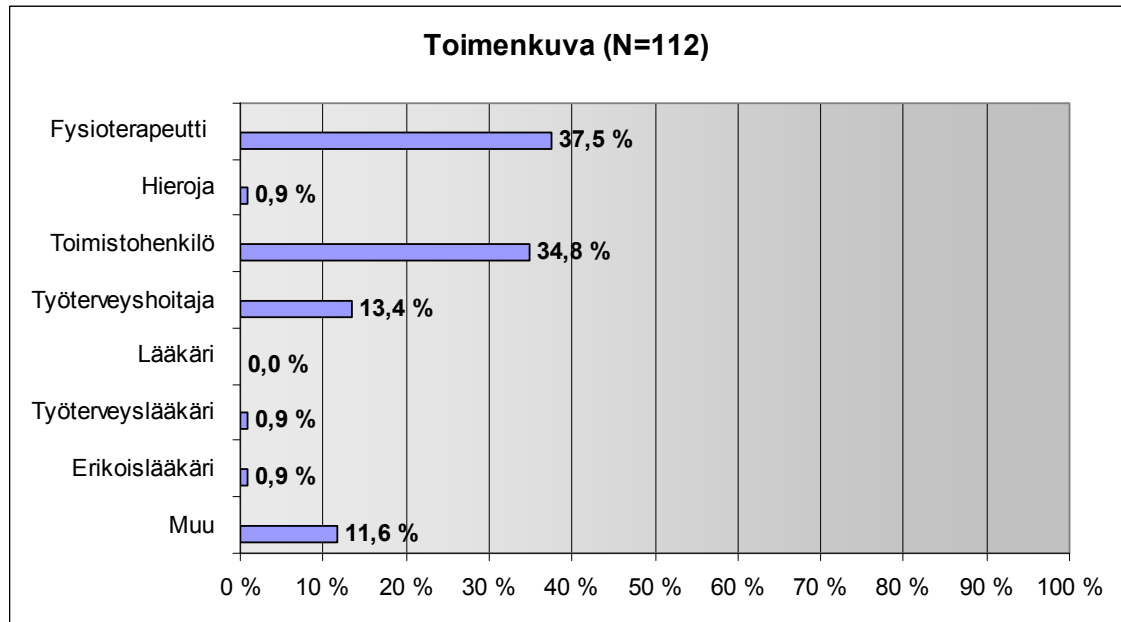
Kuviosta 9 havaitaan, että vastaajista selkeästi suurin osa (78 %) oli naisia ja vain 22 % miehiä. Terveysalalla työskentelevistä suurin osa on edelleenkin naisia. Esimerkiksi sairaanhoitajista 92 % on naisia ja vain 8 % miehiä. (Suomen sairaanhoitajaliitto ry, 2010.)



KUVIO 9. Sukupuoli

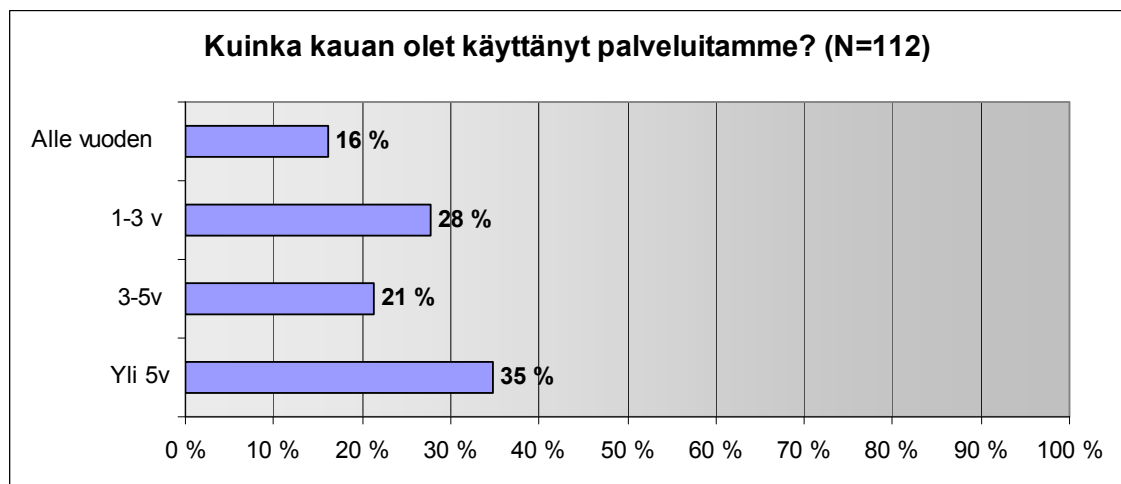
Vastaajien toimenkuvaa kysyttäessä kaksi ryhmää erottuivat selvästi muista, joka nähdään kuviossa 10. Nämä olivat fysioterapeutit (37,5 %) ja toimistohenkilöt (34,8 %), joiden vastausosuudet olivat yhteenlaskettuna lähes kolme neljäsosaa kaikista vastaajista. Tämä johtuu siitä, että Acuten asiakkaista suurin osa on fysioterapialaitoksia, ja tällainen kysely tavoittaa helposti juuri toimistohenkilöt, koska he tekevät paljon työtä tietokoneella. Lisäksi pääkäyttäjät ja varapääkäyttäjät, joille kysely siis lähetettiin, ovat usein toimistohenkilöitä. Seuraavaksi suurimmat ammattiryhmät olivat työterveyshoita-

jat (13,4 %) ja muista ammateista koostuva ryhmä (11,6 %), joita ei ollut erikseen mainittu kyselyssä. Hieroja, työterveyslääkäreitä ja erikoislääkäreitä oli vastaajina suunnilleen yhtä monta (0,9 %). Yksikään lääkäri ei vastannut kyselyyn.



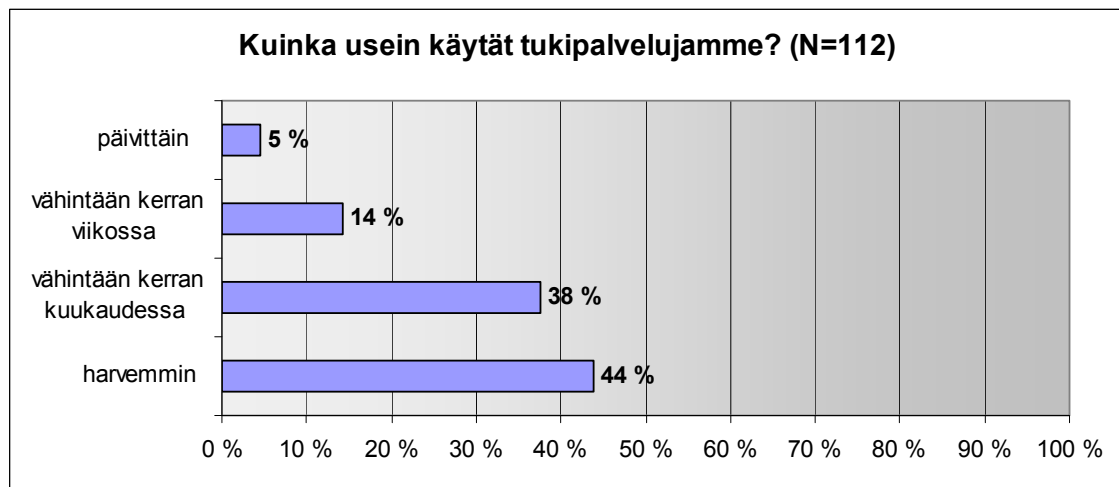
KUVIO 10. Toimenkuva

Kuvion 11 taustakysymyksessä, jossa kysyttiin palveluiden käyttökokemuksia ajallisesti, vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. Yli viisi vuotta palveluita käyttäneitä henkilöitä oli eniten, eli hieman yli kolmannes. 1 - 5 vuotta tukipalveluita käyttäneitä vastaajia oli joukossa yhteensä 49 %. Pienin vastausprosentti tässä kyselyssä oli alle vuoden käyttökokemuksen omaavilla henkilöillä.



KUVIO 11. Kuinka kauan olet käyttänyt palveluitamme?

Viimeisessä taustakysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka usein vastaajat käyttävät tukipalveluita. Vastaukset olivat yllättäviä, sillä vain 5 % vastaajista käyttää palveluita päivittäin. Tällaiseen kyselyyn oletettaisiin vastaavan juuri henkilöiden, jotka käyttävät eniten palveluita, ja jotka haluavat vaikuttaa sen kehittämiseen. Suurin osa (44 %) vastaajista oli kuitenkin harvemmin tukipalveluita käyttäviä henkilöitä. Vähintään kerran kuukaudessa tukipalveluita käyttäviä asiakkaita, oli vastaajien joukossa lähes yhtä paljon. Vähintään kerran viikossa tukipalveluja tarvitsevia vastaajia oli 14 %. Vastaukset on havainnollistettu kuviossa 12.



KUVIO 12. Kuinka usein käytät tukipalvelujamme?

8.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin

Tutkimuksen varsinaisessa väittämä -osiossa, selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osa-alueita kohtaan 15 erilaisella väittämällä. Väittämien jokaiseen kohtaan oli vastattava, ja vastausvaihtoehtoja oli neljä; täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kuvio 13 osoittaa neljällä eri värillä, miten vastaukset jakaantuivat.

Väittämien ensimmäisessä kohdassa väitettiin, että asiakaspalvelu on helppo tavoittaa. Vastaajista selvä enemmistö oli osittain tai täysin samaa mieltä, ja vain alle 20 % oli eri mieltä väittämästä.

Toisessa väittämässä arvioitiin asiakastuen tavoitettavuutta. Yli 80 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, eli kokivat että asiakastuki on helposti tavoitettavissa. Toiseksi suurin joukko oli osittain samaa mieltä. Vain alle 3 % vastaajista oli osittain - tai täysin eri mieltä.

Kolmannessa kohdassa vastaajat olivat myös enimmäkseen (yli 80 %) sitä mieltä, että asiakastuesta saa asiantuntevaa palvelua. 17 % oli asiasta osittain eri mieltä, ja vain 2 henkilöä täysin eri mieltä.

Neljännessä kohdassa vastaajat arvioivat asiakastuelta saatujen ohjeiden selkeyttä. Suurin osa (n.53 %) oli osittain samaa mieltä ja pienin osa vastaajista oli täysin eri mieltä selkeydestä. Osittain eri mieltä ja täysin samaa mieltä oli suunnilleen yhtä paljon vastaajista.

Viidennessä kohdassa kysyttiin kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat ratkaisuaikoihin. Yli puolet (n.55 %) olivat osittain samaa mieltä ja n.20 % täysin samaa mieltä. Hieman yli 25 % oli erimieltä ratkaisuaajoista.

Kuudennessa kohdassa voidaan huomata, että asiakaspalvelijat ovat todella ystävällisiä. Vain kaksi vastaajaa 112:sta oli asiasta osittain eri mieltä.

Seitsemännestä väittämästä käy ilmi, että Acuten tukipalvelut ovat luotettavia, koska n.86 % oli väittämästä osittain tai täysin samaa mieltä. Kaikista vastaajista vain n.14 % oli tyytymättömiä luotettavuuteen.

Kahdeksannen väittämän tulokset osoittavat, että selvästi suurin osa (n.77 %) on tyytyväisiä asiakaspalveluun. Ainakin osaksi tyytymättömiä on siis n.23 %.

Yhdeksäs ja kymmenes väittämä koskivat asiakaspalvelun tiedottamista asiakkaille. Ensimmäisessä näistä kysyttiin, tiedottaako asiakastuki riittävästi uusista ominaisuuksista. Jälleen kerran vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä tiedottamiseen uusista ominaisuuksista. Noin 26 % arvioi, että tiedottamisessa olisi vielä parantamisen varaa. Acuten ohjelmista julkaistaan päivityksiä muutaman kerran vuodessa, joten oli myös luonnollista kysyä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä tiedotukseen koskien ohjelmien päivityksiä. Yksikään vastaaja ei ollut täysin tyytymätön tiedotukseen, ja vain n. 11 % olivat osittain tyytymättömiä. Loput olivat osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että tiedotus on toimivaa tämän asian suhteen.

Yhdestoista väittämä koskee asiakastuen aukioloaikoja. Mainittakoon tässä kohdassa, että Acuten asiakastuki on auki arkisin klo 8 - 16. Yli 83 % vastanneista oli tyytyväisiä, ainakin osittain, asiakaspalvelun aukioloaikoihin. 19 vastaajaa oli väittämästä osittain tai täysin eri mieltä.

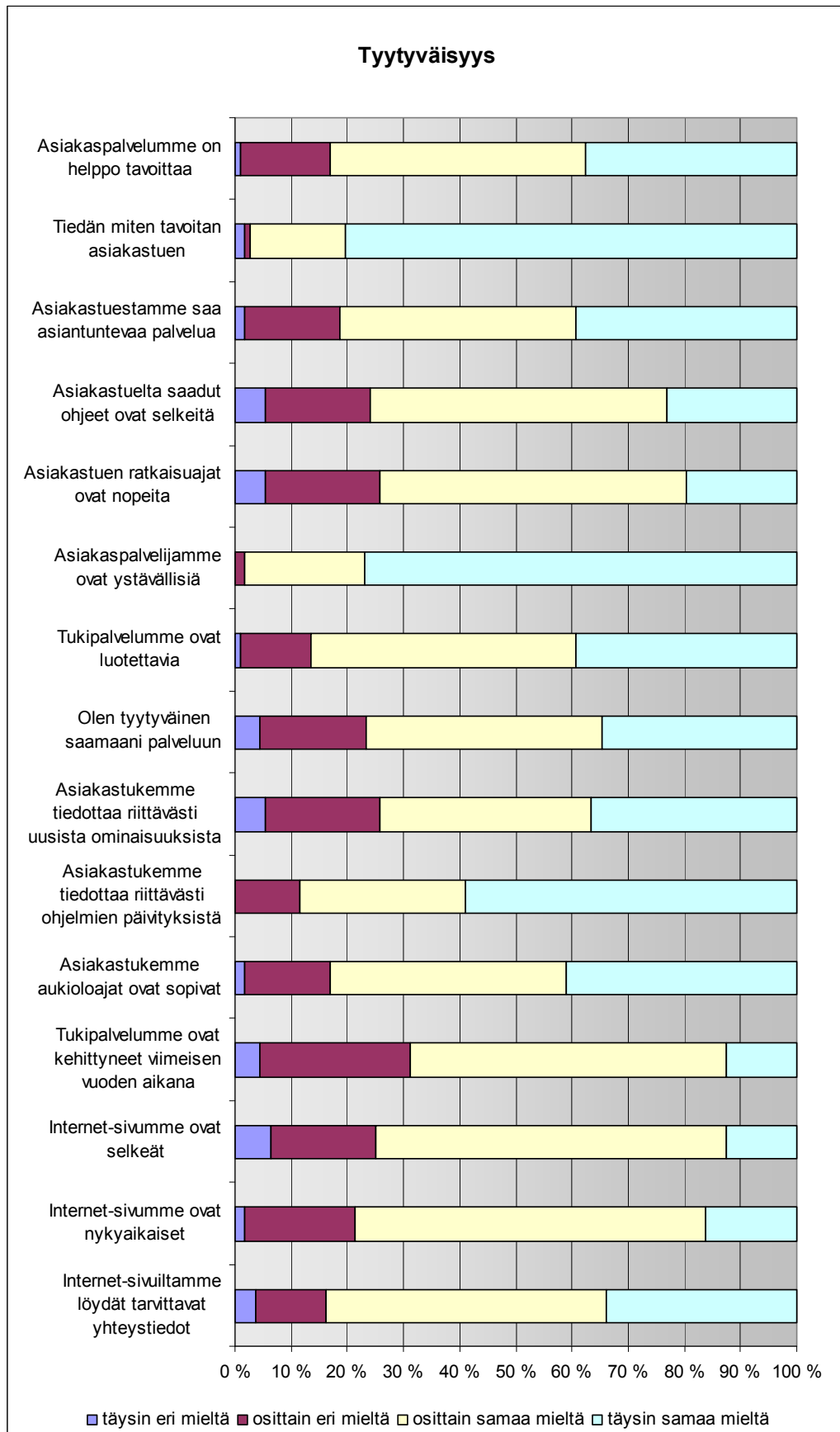
Kahdestoista väittämä liittyy asiakastukipalveluiden kehittämiseen viimeisen vuoden aikana. Yli puolet (n.56 %) oli vastannut, että he ovat osittain samaa mieltä väittämän kanssa ja n.13 % oli täysin samaa mieltä. Noin neljäsosa oli väittämästä osittain eri mieltä ja viiden vastaajan mielestä palvelut eivät ole kehittyneet juuri lainkaan.

Kolme viimeistä väitettä koskivat yrityksen Internet-sivuja. Kolmannessatoista väittämässä asiakkailta kysyttiin, pitävätkö he Internet-sivuja selkeinä. Selvä enemmistö (n.63 %) oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja n. kuudennes oli osittain eri mieltä. 14 vastaajaa piti yrityksen Internet-sivuja täysin selkeinä, kun puolestaan 7 vastaajaa oli täysin päinvastaisilla linjoilla.

Internet-sivujen nykyaikaisuutta varten, oli laadittu neljästoista väittämä. Siinä asiakkaiden tuli arvioida, ovatko Acuten Internet-sivut nykyaikaiset. Kahden vastaajan mie-

lestä Internet-sivut eivät vastaa ollenkaan nykyajan vaatimuksia, ja n.20 % vastaajista oli nykyaikaisuuden kanssa osittain eri mieltä. Noin 16 % oli sitä mieltä, että Internet-sivut ovat täysin nykyaikaiset, mutta ylivoimaisesti suurin osa (n.63 %) oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä siitä, että Internet-sivut ovat nykyaikaiset.

Viimeisessä, eli viidennessätoista, kohdassa väitettiin, että Internet-sivuilla löytää tarvittavat yhteystiedot. Tasan puolet oli osittain samaa mieltä, ja lähes yhtä moni (n.34 %) oli asiasta täysin samaa mieltä. Yhteensä vain n. joka kuudes, oli sitä mieltä, että Internet-sivuilla ei löydä tarvittavia yhteystietoja.



KUVIO 13. Väittämät tyytyväisyyden näkökulmasta

8.4 Palveluiden tärkeys asiakkaiden näkökulmasta

Tutkimuksen tärkeys – osiossa otettiin selvää siitä, kuinka tärkeänä Acuten asiakkaat pitivät kuviossa 14 esiintyviä väittämiä. Myös tärkeys – osion väittämät olivat pakollisia ja jokaiseen niistä oli neljä vaihtoehtoa; ei lainkaan tärkeä, melko tärkeä, tärkeä, erittäin tärkeä. Kuviossa kuvataan neljää vaihtoehtoa samoilla väreillä kuin tyytyväisyyttäkin.

Ensimmäiseen väittämään vastauksia saatiin vain kahdesta vaihtoehdosta, erittäin tärkeä (79,5 %) ja tärkeä (20,5 %). Näin voidaan todeta, että Acuten asiakkaat pitävät asiakastuen helppoa tavoitettavuutta todella tärkeänä.

Toisessa väittämässä kysyttiin, että onko tärkeää tietää miten asiakastuen tavoittaa. Lähes 80 % vastaajista piti asiaa erittäin tärkeänä ja loput tärkeänä (19,6 %) tai melko tärkeänä (0,9 %).

Kolmannessa väittämässä asiakkaat kertoivat mielipiteitään asiantuntevan asiakaspalvelun tärkeydestä. Yli 85 % vastanneista, pitivät asiantuntevaa asiakaspalvelua erittäin tärkeänä, reilu 10 % tärkeänä ja alle 3 % melko tärkeänä. Ei lainkaan tärkeä -vastauksia ei ollut yhtään, joten voidaan päätellä, että asiantuntevaa asiakaspalvelua todella arvostetaan.

Neljännessä kohdassa kysyttiin tärkeyttä, koskien asiakastuelta saatujen ohjeiden selkeydestä. Kuten aikaisemmissakin kohdissa, suurin osa (76,8 %) vastaajista piti asiaa erittäin tärkeänä. Tärkeänä asiaa piti 21,4 % vastanneista ja melko tärkeänä vain 1,8 %. Voidaan siis todeta, että ohjeiden selkeys Acuten asiakkaille on tärkeää.

Viidennessä kohdassa käsiteltiin asiakastuen ratkaisuaikojen tärkeyttä. Yli 70 % vastaajista piti nopeaa ratkaisuaikaa tärkeänä, josta voidaan päätellä, että terveydenhuoltoalalla vastauksia ongelmiin tulee saada nopeasti, jotta hoidon laatu ei kärsi. Loput 2,7 % vastaajista piti asiaa melko tärkeänä.

Kuudennessa kohdassa vastaajat ottivat kantaa asiakaspalvelijoiden ystävällisyyden tärkeyteen. Hieman alle 60 % vastanneista oli sitä mieltä, että ystävällisyys Acuten asiakaspalvelussa on erittäin tärkeää ja yli noin 35 % piti sitä tärkeänä. Loput vastanneista pitivät ystävällisyyttä vain melko tärkeänä.

Seitsemäs kysymys käsitteli luotettavuuden tärkeyttä. Ja niin kuin oletettiin, lähes kaikki vastaukset yhtä lukuun ottamatta kohdistuivat valintoihin tärkeä ja erittäin tärkeä. Selvästi suurin osa vastaajista (75 %) piti luotettavuutta erittäin tärkeänä.

Kahdeksannessa kohdassa selvitettiin miten tärkeänä asiakkaat pitävät sitä, että he ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Lähes 70 % vastaajista koki asian erittäin tärkeänä, vajaa 30 % tärkeänä ja loput (4,5 %) melko tärkeänä.

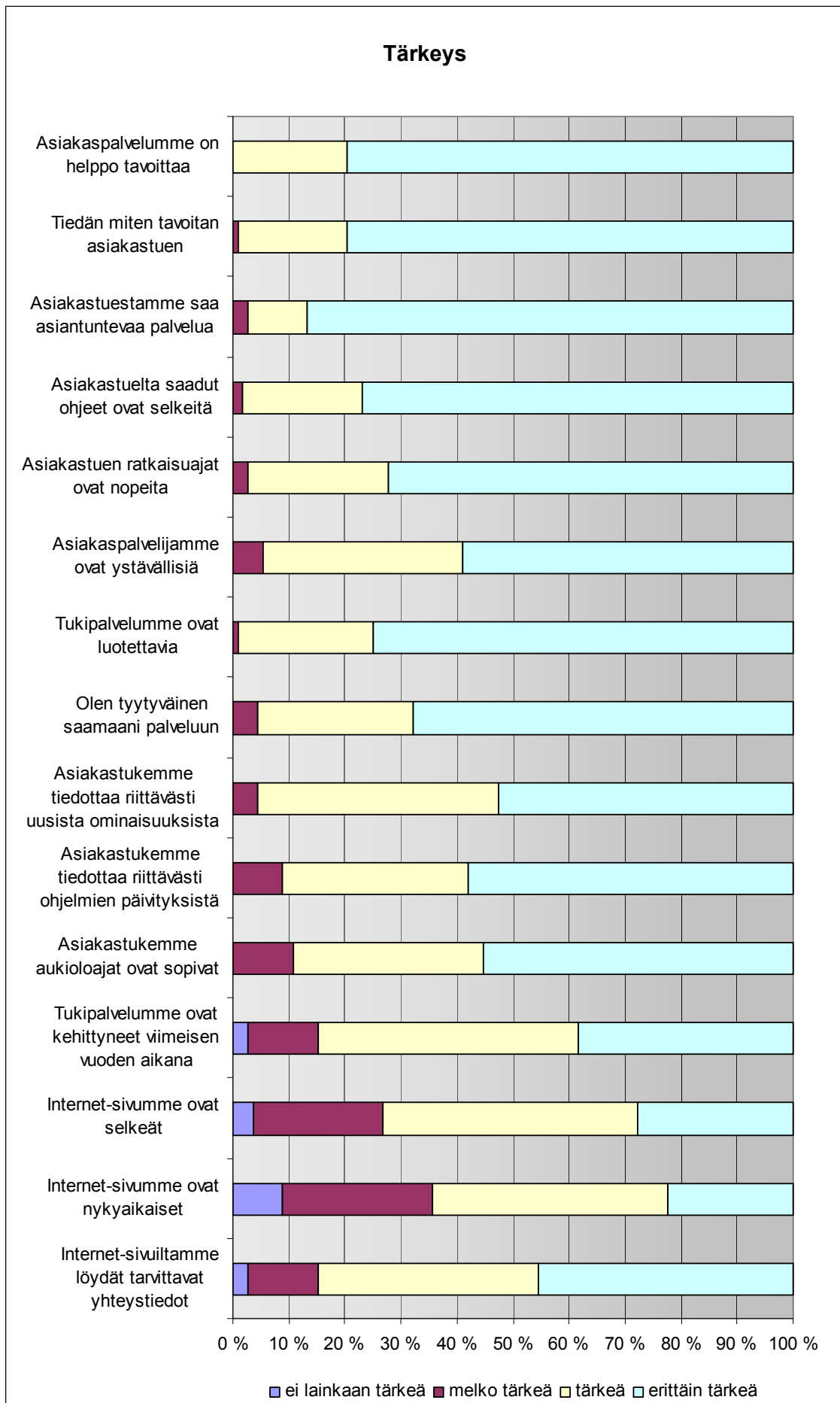
Kohdat yhdeksän ja kymmenen koskivat asiakastuen tiedottamisen tärkeyttä. Ensin mainitussa asiakkaat ottivat kantaa uusien ominaisuuksien tiedottamiseen ja jälkimmäisessä ohjelmien päivitysten tiedottamiseen. Molemmissa kohdissa vastaukset jakautuivat pääasiallisesti erittäin tärkeää ja tärkeää – valintoihin. Yli puolet vastauksista sijoitui kohtaan erittäin tärkeänä ja yli kolmannes kohtaan tärkeänä. Loput 4,5 % ja 8,9 % vastauksista kohdistui kohtaan melko tärkeänä.

Yhdestoista kohta koski asiakastuen aukioloaikojen tärkeyttä. 100 vastaajaa 112:sta piti Acuten asiakastuen aukioloaikoja tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Loput 12 melko tärkeänä. Voidaan siis päätellä, että asiakastuen aukioloaikojen tulisi olla sopivassa suhteessa asiakkaiden työaikaan.

Kahdestoista kysymys käsitteli tukipalveluiden kehitystä viimeisen vuoden ajalta. Suurin osa (yli 80 %) asiakkaista arvostaa yrityksen jatkuvaa kehitystä tukipalveluiden osalta. Vain kolme vastaajista (2,7 %) ei pitänyt tukipalveluiden kehitystä lainkaan tärkeänä asiana.

Kohdat 13 - 15 käsittelivät Acuten Internet-sivuja. Näissä kolmessa viimeisessä kohdassa vastaajien mielipiteet jakaantuivat selvästi enemmän kuin aikaisemmissa kohdissa. Kolmannessatoista kysymyksessä arvioitiin Internet-sivujen selkeyttä. Vastausten jakaantumisesta huolimatta, selvästi enemmistö (73,2 %) piti selkeyttä tärkeänä seikkana. Joukkoon mahtui myös kolme (2,7 %) henkilöä, jotka eivät pitäneet selkeyttä lainkaan tärkeänä. Toiseksi viimeisessä kysymyksessä, jossa asiakkailta kysyttiin Internet-sivujen nykyaikaisuuden tärkeydestä, asiakkaat vastasivat hyvin samantyyppisesti kuin edeltävässä kysymyksessä. Tässäkin kysymyksessä oli muutama vastaaja (10), jotka eivät antaneet arvoa Internet-sivujen nykyaikaisuudelle. Viimeisessä kohdassa suurin osa vastaajista (45,5 %) piti erittäin tärkeänä sitä, että Acuten Internet-sivuilta löytää

tarvittavat yhteystiedot. Osalle vastaajista nämä tiedot eivät ole kovinkaan tärkeitä, koska vastaajien joukosta 17 henkilöä oli vastannut kysymykseen; ei lainkaan tärkeä tai melko tärkeä.



KUVIO 14. Väittämät tärkeyden näkökulmasta

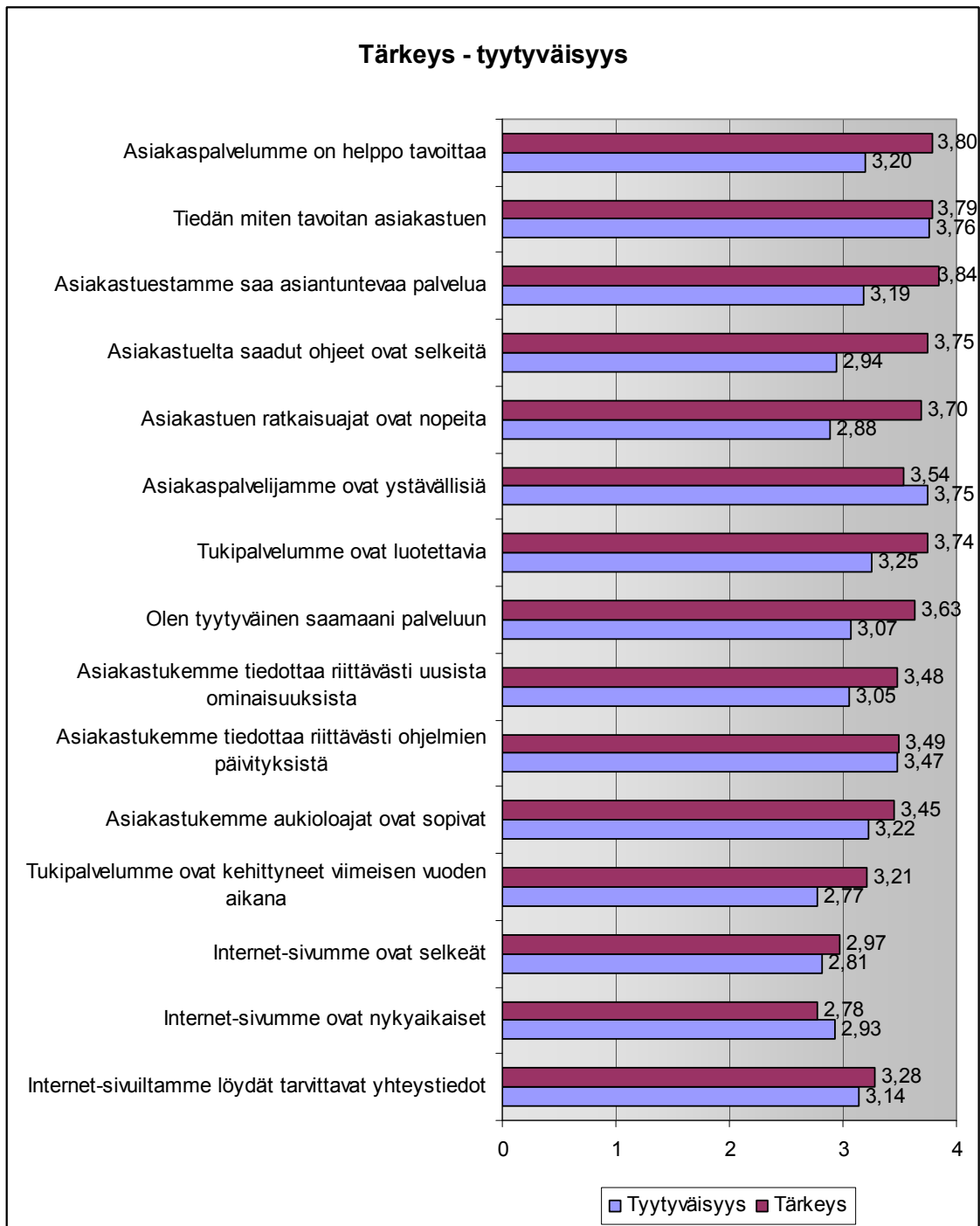
8.5 Palvelun kehittäminen

Kuילuanalyysi menetelmällä kuvataan tyytyväisyyttä, kun palautekyselyssä arvioidaan esitettyjen laatukriteerien merkitystä ja onnistumista. Kuילun tarkoituksena on kuvata kriteerin onnistumisen ja merkityksen erotusta, jonka avulla nähdään mahdolliset kehitystarpeet. Jos merkitys ja onnistuminen arvioidaan samansuuruisiksi, välille ei synny kuilua, jolloin tyytyväisyys on optimissaan eli kriteeri on toteutunut odotustenmukaisesti.

Kuviossa 15 tarkastellaan tärkeyden ja tyytyväisyyden välille syntynyttä eroa kuילuanalyysin avulla. Kuviossa on molempien arviointikriteerien keskiarvot kysymyksittäin, joista voidaan yksinkertaisesti laskea keskiarvojen erotus, eli kuilu. Kriittisenä arvona on 0,5, eli jos kysymyksen erotus ylittää kyseisen arvon negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan, niin toimenpiteisiin tulisi mahdollisesti ryhtyä. Tarkempaan käsittelyyn otetaan vain ne kysymykset, joissa kriittinen arvo ylittyi.

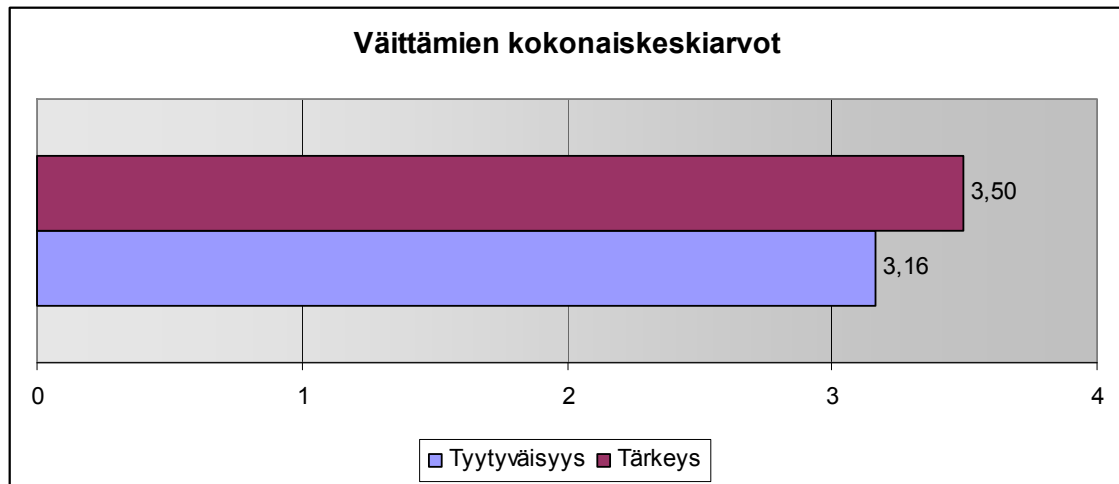
Asiakaspalvelun tavoitettavuudessa ja palvelun laadussa havaittiin hieman kehittämisen tarvetta, sillä asiakkaat pitivät kohtien merkitystä jonkin verran suurempana kuin tyytyväisyyden nykytasoa. Näiden kahden kohdan muodostama kuilu ei kuitenkaan ollut erityisen suuri.

Eniten kehitystä vaativat asiantunteva palvelu, ohjeiden selkeys sekä ratkaisuaikojen nopeuttaminen. Näihin kohtiin yrityksen tulisi keskittyä jatkossa entistä tarkemmin, jotta asiakastyytyväisyyttä saataisiin parannettua. Muiden kysymyksien osalta kuilut jäivät alle kriittisen arvon, joten akuuttia kehitystarvetta ei varsinaisesti ole.



KUVIO 15. Tärkeyden ja tyytyväisyyden välinen kuilu

Kaikkien väittämien keskiarvot on kuvattu alla olevassa kuviossa 16. Tyytyväisyyden keskiarvo kaikista väittämistä oli 3,16, jota voidaan pitää todella hyvänä. Kokonaisuudessaan Acuten asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun. Tärkeyden yhteiskeskiarvo kohosi odotetusti vieläkin suuremmaksi (3,50), joka kertoo siitä, että asiakastukipalvelut eivät ole yhdentekeviä asiakkaille.

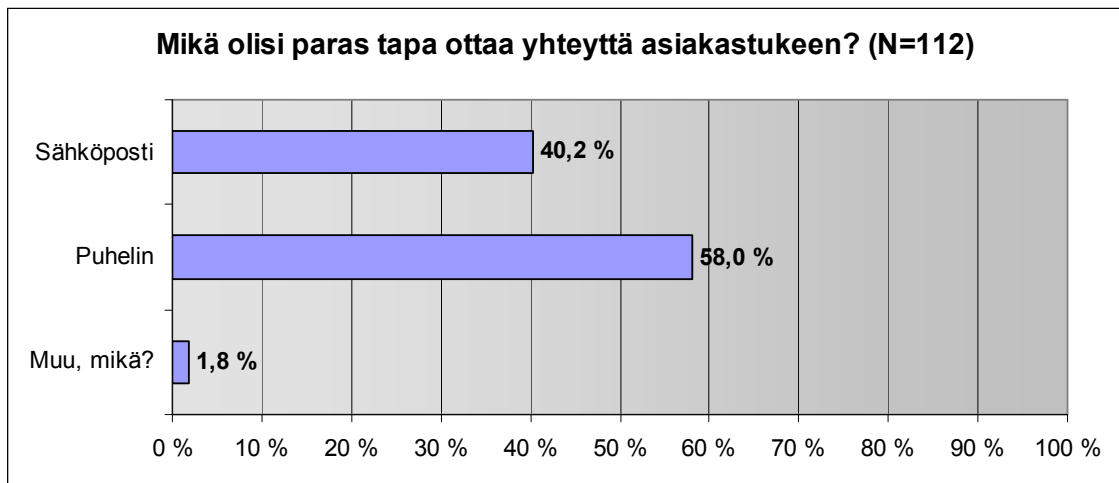


KUVIO 16. Väittämien kokonaiskeskiarvo

Väittämien jälkeen selvitetään vielä muutamalla lisäkysymyksellä mieltymyksiä yhteydenotto-, ohjeidenkäyttö- ja koulutustapoihin.

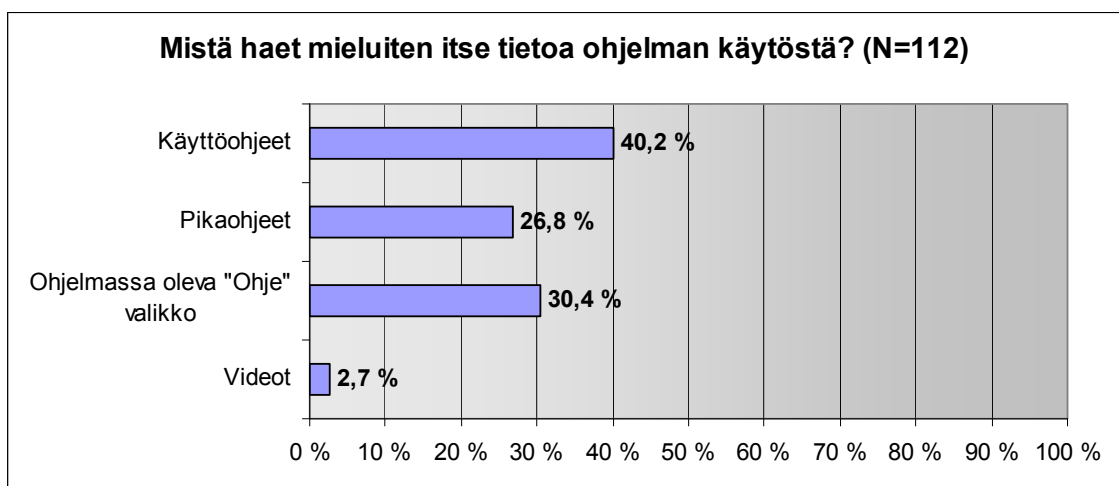
8.6 Asiakkaiden mieltymykset

Kuviosta 17 ilmenee, että selvästi mielekkäimmät tavat ottaa yhteyttä asiakastukeen, olivat puhelin (58 %) ja sähköposti (40,2 %). Lisäksi kaksi vastaajista (1,8 %) oli valinnut kohdan muu. Heillä oli mahdollisuus vastata kysymykseen sanallisesti. Toinen vastaajista vastasi: ”Vaihtelee tapauskohtaisesti kiireellisyyden mukaan” ja toinen: ”Videoyhteys”. Puhelin on siis edelleen hyvä keino palvella asiakkaita ongelmatilanteissa, mutta sähköpostikin on yhä tärkeämpi apuväline yhteydenpidossa.



KUVIO 17. Mikä olisi paras tapa ottaa yhteyttä asiakastukeen?

Mielekkyyden ohjelman käyttöön liittyvän tiedon haun osalta jakautui melko tasaisesti käyttöohjeiden (40,2 %), pikaohjeiden (26,8 %) ja ohje -valikon (30,4 %) kanssa, kuten kuvio 18 osoittaa. Videoiden osuus oli suhteellisen pieni, vain 2,7 %, johtuen niiden lyhyestä olemassaolo ajasta. Tästä voidaan päätellä, että perinteiset käyttö- ja pikaohje -menetelmät ovat ainakin vielä toistaiseksi Acute -käyttäjien suosiossa. Hieman yllättävä tulos saatiin ohjelmassa olevasta ohje -valikosta, sillä tämä ohjemuoto on ollut käytössä pääasiassa vasta noin puoli vuotta. Toisaalta tätä vaihtoehtoa on markkinoitu melko tehokkaasti, josta suosio saattaa johtua.

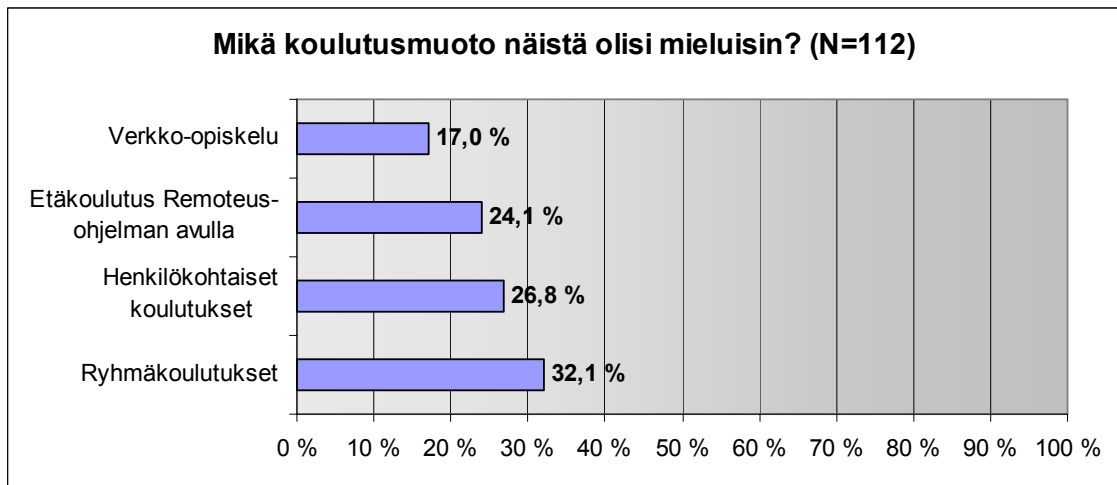


KUVIO 18. Mistä haet mieluiten itse tietoa ohjelman käytöstä?

Kyselyn toiseksi viimeisessä kohdassa vastaajilta pyydettiin mielipiteitä mielekkäimmistä koulutusmuodosta. Vastaajille oli annettu neljä vaihtoehtoa; verkko-opiskelu,

etäkoulutusohjelma Remoteus, henkilökohtaiset koulutukset ja ryhmäkoulutukset. Tämän kysymyksen tuloksia ei voida pitää täysin luotettavana ryhmäkoulutusten osalta, sillä siinä on väärin ymmärtämisen mahdollisuus. Osa vastaajista on saattanut ajatella, että ryhmäkoulutus tarkoittaa koulutusta, jossa on samasta yrityksestä useampi henkilö. Ryhmäkoulutuksella tarkoitettiin kuitenkin koulutusmuotoa, jossa olisi useita henkilöitä eri yrityksistä.

Kuvio 19 osoittaa, että suosituimmaksi vaihtoehdoksi muodostui tästä huolimatta ryhmäkoulutus vaihtoehto. Ero seuraaviin ei kuitenkaan ollut merkittävä, sillä henkilökohtaisten koulutusten osuus oli 26,8 % ja Remoteus koulutuksen 24,1 %. Pienimmän suosion sai verkko-opiskelu.



KUVIO 19. Mikä koulutusmuoto näistä olisi mieluisin?

8.7 Asiakkaiden mielipiteitä avoimesti

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaamuotoisesti muita ajatuksiaan ja ideoitaan asiakastuesta ja tukimuodoista. Avoimia vastauksia saimme 28 kappaletta, joista osa ei liittynyt varsinaiseen aihealueeseen, vaan niissä oli ilmaistu mielipiteitä muun muassa ohjelmista, sekä niiden ominaisuuksista. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

1. Tukipyynnön edistymisestä olisi hyvä saada tietoa a la tikettisähköpostailu tms. Joskus tuntuu, että tutkitaan aivan muuta kuin mitä pitäisi. Tuen tarvitsija ei aina osaa kuvailla ongelmaa tarpeeksi hyvin.
2. Koulutusmuodoista verkko opiskelun ja Remoteus ohjelman yhdistelmä tuottaisi mielestäni parhaan tuloksen. Verkko opiskelussa pitäisi olla mahdollista toteuttaa ryhmäkoulutus esim. tyyliin LearnLinc, jolloin olisi myös mahdollista saada "langalle" ohjelmistoa käyttäviä ihmisiä ympäri suomen. Tämä on nykyaikaa. Henkilökohtaiset koulutukset joissa pitää henkilökohtaisesti matkustaa vie liikaa aikaa ja rahaa lisäksi on turhauttavaa, jos koulutuksen anti jää alle oman tason.
3. Edelleen fysioterapiayksiköille liian laajat käyttöikset. Paljon turhaa. Suoria linkkejä sivuilta enemmän esim. kontaktihenkilöiden luomiseen jne. Liian paljon hiiriklikkauksia, johan tässä saa jännetupentukehduksen ja hiirikyynärpään!!!!!!!!!!!!!!
4. Toivoisin koulutusta kalenterin käyttöön. Olisi hyvä saada kalenterista täysi hyöty.
5. Kehittäkää ohjeistoa ja hakumenettely. Kaikki ylimääräinen pois, mikä ei kuulu FT 2000?, mm TT2000 pois, jotka ei sitä tarvitse. Esim diagnoosihaku ei toimi juuri mitenkään hakusanoilla.
6. Tuki toiminut hyvin, joskus kun on halunnut ilmoittaa joitain kehitysideoita, asiakastuki ei välttämättä ole tiennyt, onko ko. asia jo kehitteillä. Toivoisin myös enemmän tietoa vireillä olevista kehityskohteista ja päivityksistä ennakoon, jotta ei tarpeettomasti ilmoittele toiveitaan toistuvasti, jos vaikka ko. asia on jo seuraavassa päivityksessä tulossa.

7. Käyttäjien kokemukseen perustuvien ohjelman parannusvinkkien huomioon ottaminen olisi tärkeää. Olisiko mahdollista "äänestyttää" ehdotettuja parannusvaihtoehtoja niiden esittämisen lisäksi.
8. Tukipuhelinnumerot sopimusasiakkaille jonnekin esille tai muistutusposti niistä :D
9. Ryhmäkoulutus pitäisi olla sellainen, että käyttökokemus osallistujilla olisi suht sama. Menin jatkokoulutukseen ja luulin saavani opetusta edistyneimmille, mutta muut olivatkin käyneet edellisenä päivänä ekan koulutuksen eli homma menikin heidän ehdoillaan. Jatkokoulutukseen pitäisi mielestäni tulla vasta, kun on käyttökokemusta ohjelmasta.
10. Vanha kunnan manuaali paperisine ohjeineen kun ostaa ohjelman. Sieltä löytyisi helposti ja varmasti kaikki ohjeet kun katsoisi. Nyt viralliset käyttöohjeet hieman hankalat käyttää mikäli on jo ohjelmassa sisällä. Helpointa olisi vanha tapa lukea paperista :)
11. Viikonloppuisin asiakastukea ei saa kiinni. Nyt minulla on numero, johon voin soittaa. Katsokaapa nettisivuilta, löydättekö numeroa, joka vastaa viikonloppuisin.
12. Emme puhu samaa kieltä. Vaikea saada tukea ymmärtämään mihin haluaa apua. Liian monta yhteydenottoa ennen kuin asia korjaantuu.
13. Haluaisin, että peruskoulutuksen jälkeen olisi sovittu vielä uusi tapaaminen kouluttajan kanssa, koska esim. tulosteiden/palautteiden ulkoasu ei mielestäni ole sellainen kuin toivoisin.
14. Onko järjestelmän kehitystyö lakannut tyystin, kun mitään kehitysryhmän kokouksia ei enää järjestetä??
15. Joskus joutuu moneen kertaan selittämään mitä tarkoittaa ja useit asäköpoteja laittamaan ja silloin yleensä soitan jotta saa asian hoidettua, henkilöt vaihtuvat usien niin että pitää selittää asia moneen kertaan. Muuten ystävllistä porukkaa. Kiitos!
16. tietämys ft2000+ ohjelmasta kaikilla helpparilaisilla ei ole hyvä saa eri vastauksia eri ihmisiltä

17. Tällä hetkellä asiakastuki on kohdillaan, mutta itse ohjelmiston ominaisuudet eivät täysin vastaa tarpeitamme, ja siinä olevat puutteellisuudet sekä epäjohtonmukaisuudet aiheuttavat toistaiseksi paljon ylimääräistä työtä ja ongelmia. Laitamme listan ongelmista myöhemmin liitteenä sähköpostilla.

18. Me toivoisimme käyntiä paikanpäällä kerran vuodessakahdessa, jolloinka voitaisiin mennä läpi juuri meidän tarpeet, mahd.muutokset, toivomukset ohj.suhteen jne.

19. Pätevyyttä kaivattaisiin tukipalveluun. Väki on paljon vaihtunut jolloin kokemusta uupuu.

20. Riittävän ajoissa sovittu vuosittainen tai puolivuositainen Remoteus yhteydenpito + puhelinkeskustelu, jossa yhteydessä esille tulleista ongelmista voisi helpdeskin kanssa jutella. Voisi tiedustella asiakkaiden tarvetta tällaiseen ja sopia sitten halukkaiden kanssa yhteydenpidosta. On tosi läheinen ja käytännöllinen ja moderni toimintatapa!!

21. Koulutus, jos henkilökohtaine koulutus, jos olisi samalla paikkakunnalla olisi ensisijainen.

22. Ruotsinkielisiä ohjeita puuttuu!

23. Hyvät asiakasneuvojat eivät valitettavasti korvaa ohjelmassa esiintyviä puutteita (FT2000+). Annetut ohjeet ovat aina hyviä ja asiantuntevia, mutta itse ohjelman kehittämisessä on vielä paljon töitä..

24. Korjauspäivitysten saaminen hieman nopeammaksi. Vuosi sitten tulleen päivityksen myötä kalenteri alkoi pakottaa resurssit eri järjestykseen kuin me halusimme ne sijoittaa. Tästä ilmoitettiin asiakaspalveluun tuolloin ja asia luvattiin korjata. Edelleenkin luvattua korjausta ei ole suoritettu. Mikä on kohtuullinen aika korjata vika, joka selvästi tuli korjauspäivityksen seurauksena?

25. Meillä on liiketoimintaa myös iltaisin ja on käynyt niin, että on tullut jokin ongelma klo 16 jälkeen siirtyy seuraavaan päivään. Päivystysnumero ? Erinomaista on se, että puhelimeen vastataan hyvin nopeasti ja samantien saa avun.

26. sähköpostin kautta tullessiin ohjeisiin päivityksien tekemiseen kotisivujen vaikeaa, esim fysiotools päivityksen löytämiseen sivuilta meni liian kauan aikaa yleensäkin ohjeet liian vajavaisia käyttäjän kannalta

27. Koulutuspäivän sisälle matkakouluttaja

28. Asiakastuesta ei niinkään ideoita, mutta itse ohjelman toimivuudessa on edelleen puutteita, jotka tympäisevät aina kun niihin törmää.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus aloitettiin laatimalla tutkimusongelmat, joihin pyrimme vastaamaan tässä kappaleessa. Tutkimusongelmia tarkastellaan saatujen tutkimustulosten valossa, ja pyritään pohtimaan mahdollisia kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön tutkimusongelmina olivat:

1. Miten tyytyväisiä Acuten asiakkaat ovat?
2. Kuinka tärkeänä Acuten asiakkaat pitävät esitettyjä väittämiä?
3. Miten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa, varsinkin niiden tekijöiden osalta, joita asiakkaat pitivät tärkeimpinä?

Tutkimukseen saatu vastausmäärä oli hieman odotettua suurempi. Kohtuullisen lyhyen vastausajan perusteella tavoitteena oli saada 30 prosentin vastausosuus. Lopullinen vastausprosentti oli 31,5 %, joka ylitti niukasti tavoitteen. Vastauksia analysoimalla haluttiin selvittää millä tasolla Acuten asiakkaiden tyytyväisyys on tällä hetkellä, ja löytyykö vastauksista selvästi kriittisiä kohtia, joihin tulisi puuttua välittömästi. Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää hyvinkin positiivisina, sillä tyytyväisyyttä arvioitaessa kokonaiskeskiarvo oli 3,16, kun arvosteluasteikko oli 1 - 4.

Acuten asiakkaiden mielestä yrityksen tukipalveluissa ei ole havaittavissa hälyttäviä puutteita millään kysytyillä osa-alueilla. Asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä asiakaspalvelijoiden ystävällisyyteen, josta voidaan päätellä, että asiakkailla on miellyttävä mielikuva yrityksen palveluista, ja jota asiakaspalvelijatkin arvostavat henkilökohtaisella tasolla. Työntekijän kannalta tällainen palaute jokapäiväisestä työstä on kannustavaa, ja motivoi jatkamaan työntekoa samaan tapaan. Hyvä tulos yrityksen kannalta on myös se, että asiakkaat tietävät millä keinoilla asiakastuen tavoittaa. Tämä tarkoittaa, että Acute on onnistunut tiedottamaan asiakkaitaan hyvin eri vaihtoehtoista.

Tarkoitus oli myös selvittää asiakkaiden arvostusta asiakaspalveluun liittyviin asioihin, sillä sen avulla yritys voi jatkossa kehittää toimintaansa asiakastukipalveluissa. Pääasiallisesti asiakkaat pitävät tärkeänä kysymyksissä esitettyjä asioita. Tuloksista on havaittavissa kuitenkin muutama poikkeus, jotka aiheuttavat jonkin verran hämmennystä tuloksia tulkittaessa. Nykyään vartenotettavan ja kilpailukykyisen yrityksen, on järkevää toteuttaa toimintojaan Internetin välityksellä ja sitä hyödyntäen. Kaikki Acuten asiak-

kaat eivät kuitenkaan osaa vielä arvostaa tämän tyyppisestä viestinnästä saatavia hyötyjä, sillä osa asiakkaista ei arvosta Internet-sivujen selkeyttä, nykyaikaisuutta eikä sitä, että Internet-sivuilta löytäisi yhteystietoja.

Tarkasteltaessa tuloksia kuiluanalyysin avulla, voidaan päätellä oleellisemmat kehitysalueet. Acuten asiakaspalvelun tavoitettavuudessa ja palvelun laadussa havaittiin hie-man kehittämisen tarvetta, sillä asiakkaat pitävät näiden asioiden merkitystä jonkin ver-ran suurempana kuin tyytyväisyyden nykytasoa. Eniten kehitystä vaativat asiantunteva palvelu, ohjeiden selkeys sekä ratkaisuaikojen nopeuttaminen. Näihin asioihin yrityksen tulisi keskittyä jatkossa entistä tarkemmin, jotta asiakastyytyväisyyttä saataisiin paran-nettua. Muiden kysymyksien osalta kehitystarvetta ei varsinaisesti ole.

Tutkimuksessa oli mukana myös muita kysymyksiä, jotka täydentävät kyselyn suurem-maksi kokonaisuudeksi. Näillä kohdilla pyritään antamaan Acutelle käsitys siitä, mitkä ovat asiakkaiden mieltymykset jo käytössä oleviin toimintoihin ja tapoihin. Asiakkaat luottavat edelleen puhelimella annettavaan tukeen, joten yritykselle on tärkeää säilyttää tämä tukimuoto jatkossakin, koska käyttäjien joukossa on paljon keski-ikäisiä, ja jopa iäkkäämpiä palveluiden käyttäjiä. Sähköpostilla annettavaan tukeen kannattaa myös jat-kossa panostaa, sillä lähes puolet vastaajista haluaa viestiä asiakastukeen sähköpostitse.

Acuten kannattaa jatkossakin kehittää palveluita sähköiseen suuntaan. Kysymyksessä, jossa asiakkailla oli mahdollisuus ottaa kantaa käyttöohjeisiin, joita he tarvitsevat oh-jelmien käytössä, näkyy selvästi asiakkaiden mielekkyys sähköisiin ohjeisiin. Acuten asiakkailla on mahdollisuus hakea ratkaisuita ongelmatilanteisiin myös videoiden avul-la. Tämä vaihtoehto ei ollut saanut tarjoamaan kannatusta. Yhtenä syynä voidaan pitää sitä, että videoiden näkyvyys on vielä melko rajallinen ja asiakkaat eivät välttämättä tie-dä niiden olemassa olosta. Videoiden näkyvyyteen ja markkinointiin tulisi panostaa jat-kossa entistä enemmän, jotta ne tulisivat tunnetummaksi asiakkaiden keskuudessa, kos-ka tukimuotona videot ovat käyttäjäystävällinen ja tehokas tapa auttaa asiakasta. Toi-saalta videoihin panostamista kannattaa jatkossa harkita, koska niiden kannatus jäi tässä tutkimuksessa hyvin pieneksi. Asiasta kannattaisi tehdä uusi kysely esimerkiksi puolen vuoden kuluttua, ja tällä tavoin selvittää kuinka markkinointi on tuottanut tulosta, ja kannattaako videoihin edelleen panostaa.

Koulutusmuodoista Acuten asiakkaat arvostaisivat ryhmissä annettavaa koulutusta. Tämän tyyppistä koulutusta ei yrityksellä suuressa mittakaavassa vielä ole, mutta tulosten perusteella yrityksen kannattaisi panostaa tähän. Se saattaisi houkutella asiakkaita jatkossa entistä enemmän hakeutumaan koulutuksiin, ja yrityksen kannalta kustannustehokkuus kasvaisi.

Avoimessa kysymysosiossa asiakkaat arvostelivat enimmäkseen ohjelmien ominaisuuksia, mutta myös asiakaspalvelun osalta oli tullut runsaasti kantaa ottavia ehdotuksia, jotka asiakkaat kokivat tärkeiksi heille itselleen. Yksi asiakas oli esimerkiksi ehdottanut ns. tikeointi -järjestelmän käyttöönottamista, sillä hänen mielestään asiakastuessa tehtävät selvitystyöt eivät palvele aina asiakkaan tarpeita. Tämän tyyppinen ratkaisumalli on tulossa Acuten asiakaspalveluun, mutta tarkemmasta käyttöönottoajankohdasta ei ole vielä tietoa. Järjestelmällä saadaan parempi seurattavuus tukipyynnöille ja tapausten edistymiselle, sekä sillä voidaan edistää tukipalveluiden luotettavuutta. Luotettavuutta pidettiin tutkimuksessa erittäin tärkeänä.

Asiakasyrityksillä voi olla tarpeita tavoittaa asiakastuki myös iltaisin ja viikonloppuisin, mutta yritys on linjannut asiakastuen aukioloajan arkipäiviin. Asiakkailta on tullut toiveita pystyä tavoittamaan asiakastuki puhelimitse myös näinä aikoina, jos ohjelmien käytössä esiintyy kriittisiä ongelmia. Tätä varten yrityksen kannattaisi harkita jonkinlaista päivystys menetelmää, jonka avulla kiireellisissä tapauksissa asiakkaat saisivat yhteyden asiakastukeen.

Muutama asiakas oli arvostellut asiakastuen työntekijöiden pätevyyttä, ja muutama oli myös antanut kritiikkiä ohjelmasta. Yleisesti ottaen asiakastukipalvelut saivat kuitenkin positiivista palautetta asiakkailta, ja yksi maininta oli: ” Hyvät asiakasneuvojat eivät valitettavasti korvaa ohjelmassa esiintyviä puutteita (FT2000+). Annetut ohjeet ovat aina hyviä ja asiantuntevia, mutta itse ohjelman kehittämisessä on vielä paljon töitä..”

Tutkimusta olisi voitu jatkaa vielä uudella kyselyllä esimerkiksi puolen vuoden kuluttua. Tällä tavoin tuloksia olisi pystynyt vertailemaan, ja selvittämään minkälaista kehitystä on tapahtunut. Tämä oli alkuperäisen tutkimuksen tarkoitus, mutta aikaa oli käytettävissä rajallisesti, joten päädyttiin vain yhteen kyselyyn. Yrityksessä on kuitenkin tarkoitus uusia sama kysely jossain vaiheessa, jonka pohjalta vertailua voidaan jatkossa

tehdä. Yrityksellä on tällä hetkellä muutenkin säännöllinen asiakkaiden tyytyväisyyttä kartoittava kysely, mutta laajuudeltaan tätä tutkimusta huomattavasti suppeampi.

Lisäarvoa tutkimukselle olisi saattanut tuoda toimenkuvien ja ikäryhmien vertaileminen eri muuttujien kesken. Tutkimusvastauksista käy ilmi edellä mainitutkin asiat, joita pystytään hyödyntämään jatkossa. Niistä voidaan laatia erilaisia korrelaatioita, joiden avulla Acutessa voidaan jatkossakin kehittää asioita oikeaan suuntaan.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Ala-Mutka J. & Talvela E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anderson K. & Zemke R. 2003. Performance Research Associates, Inc .Delivering knock your socks off office. New York: Amacom. Suom. Tillman M. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. 3.painos. Helsinki: Rastor Oy.
- Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nordman-Sjöberg, S. & Nieminen J. 1998. Hyvään asiakaspalveluun tiimityöllä. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Pakkanen R. & Oksanen P. 2003. Voinko olla avuksi? 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Reinboth C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope T. & Pöllänen J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 3.painos. Juva: WSOY.
- Storbacka K. & Lehtinen J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla: Johdatus uuteen asiakkuusajatteluun. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Storbacka K., Blomqvist R., Dahl J. & Haeger T. 1999. Det kundnära företaget. Suom. Tillman M. 2003. 2.painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Valli R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Internet

- About.com 2010. Luettu 3.3.2010.
<http://management.about.com/od/competitiveinfo/a/CustomerSatSurv.htm>.
- Acute 2010. Luettu 5.3.2010. <http://www.acute.fi/>.
- Hancock R. Customer Satisfaction. Luettu 24.2.2010.
<http://www.netregistry.com.au/news/articles/194/1/Customer-Satisfaction/Page1.html>.
- Hogg B. 2010. Luettu 4.3.2010. <http://www.customerservicemanager.com/10-tips-for-impeccable-customer-service.htm>.

Hyken 2003. Luettu 23.2.2010. http://www.hyken.com/Article_10.html.

Jyväskylän yliopisto 2010. Luettu 22.2.2010.

<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Kuluttajatutkimuskeskus 2006. Luettu 28.2.2010.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2005-2009/hyva_asiakaspalvelu.html.

Kuningaskuluttaja 2004. Luettu 28.2.2010. <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/878>.

Laru M. 2009. Miksi Segmento?. Luettu 17.2.2010.

<http://www.segmento.fi/2009/11/25/miksi-segmento/>.

morebusiness.com. 2006. Luettu 13.2.2010.

http://www.morebusiness.com/running_your_business/businessbits/ah_begood.brc.

Paramount 2009. Luettu 26.2.2010. <http://www.paramounttraining.com.au/external-customer-service/>.

PlusBox 2010. Luettu 9.2.2010. <http://www.plusbox.fi/web/default.php?id=111>.

Suomen sairaanhoitajaliitto ry 2010. Luettu 6.3.2010.

<http://www.sairaanhoitajaliitto.fi/viestinta/tilastoja/>.

Taloustutkimus Oy 2007. Luettu 13.2.2010.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/asiakassuhde/.

Thompson A. 2002. Customer Satisfaction in 7 Steps. Luettu 24.2.2010.

<http://articles.sitepoint.com/article/satisfaction-7-steps>.

Webropol 2009. Luettu 1.3.2010. <http://w3.webropol.com/finland/tuotteemme>.

LIITE 1: 2(2)

3. Muuta**Mikä olisi paras tapa ottaa yhteyttä asiakastukeen? ***

Sähköposti Puhelin Muu, mikä?

Mistä haet mieluiten itse tietoa ohjelman käytöstä? *

Käyttöohjeet Pikaohjeet Ohjelmassa oleva "Ohje" valikko Videot

Mikä koulutusmuoto näistä olisi mieluisin? *

Verkko-opiskelu Etäkoulutus Remoteus-ohjelman avulla Henkilökohtaiset koulutukset Ryhmäkoulutukset

Muita ajatuksia ja ideoita asiakastuesta ja tukimuodoista (jos esimerkiksi yllä olevista puuttui joitakin tuki- tai koulutusmuotoja, niin kirjoita ne tähän)

LIITE 2

Saatesähköposti

SÄHKÖPOSTIT	
Aika	16.02.2010 08:25
Lähtettänyt	Mäkinen Jyri
Aihe	Acute FDS - tukipalveluiden kehitys
Viesti	Hyvät asiakkaamme!
	<p>Acute FDS:lle tukipalveluiden jatkuva kehittäminen on tärkeää. Tämän vuoksi olemme laatineet kattavan asiakaskyselyn, jota käytetään osana Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyötä.</p> <p>Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa asiakaspalvelumme kehitykseen. Olisimme kiitollisia jos vastaisitte alla olevasta linkistä avautuvaan kyselyyn viikon sisällä. Kyselyyn vastataan anonyymisti.</p> <p>http://www.webropol.com/P.aspx?id=408405&cid=81695958</p> <p>Kiitos osallistumisestasi!</p>