



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emilia Nikkilä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA KEHITYSEHDOTUKSET

Case Ohjelmatoimisto Simodeus Oy

Liiketalous
2018

ABSTRACT

Author	Emilia Nikkilä
Title	Customer Satisfaction Research and Development Ideas. Case Simodeus Oy
Year	2018
Language	Finnish
Pages	54 + 1
Name of Supervisor	Thomas Sabel

This thesis has been done as an assignment for a talent agency called Simodeus Oy. The company is located in Kokkola and produces different kinds of music and entertainment services. The aim of this research was to examine the opinions of customers about customer service and its quality and also services and the quality of it. It was possible to make development ideas for the company based on these answers.

The theoretical part of the research contains theory of customer satisfaction, marketing mix, the quality of service and SERVQUAL method. The research method used to execute this was qualitative. The company had chosen fifteen of their clients to take part in this research.

Based on the results the customers were very satisfied with the customer service and the quality of it and also with the services and its quality. Customers said that the company is very versatile and professional. It's easy to do business with the entrepreneur and that the company has a wide range of services to both adults and kids. All of the interviewed customers agreed that the company has done sincerely good job and they would all recommend it to other companies as well.

Keywords Customer satisfaction, quality of service, service, marketing mix,
development ideas

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoite.....	8
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	8
1.3	Työn rakenne.....	9
2	SIMODEUS OY.....	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	11
3.1	Asiakassuhteen muodostuminen.....	12
3.2	Asiakasuskollisuus.....	12
3.3	Asiakastyytyväisyysjohtaminen.....	13
3.3.1	Asiakastyytymättömyys.....	14
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	15
4.1	Asiakaspalvelu.....	15
4.2	Palvelu eli tuote.....	16
4.3	Hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja toimintatavat.....	17
4.4	Henkilöstö.....	17
4.5	Palveluympäristö.....	18
5	PALVELUN LAATU, MITÄ ON PALVELU JA SEN LAATU?.....	19
5.1	Palvelun laatu.....	19
5.2	Koettu palvelun laatu.....	20
5.3	Kuuluanalyysi.....	21
6	SERVQUAL-MENETELMÄ.....	23
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	24
8	KVANTITATIIVINEN JA KVALITATIIVINEN TUTKIMUS.....	26
9	RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	27
10	TUTKIMUSPROSESSI.....	29
11	TUTKIMUSTULOKSET.....	31
11.1	Taustatiedot.....	31

11.2	Palvelun laatu.....	33
11.3	Palvelut	34
11.4	Asiakaspalvelu	38
11.5	Palveluympäristö.....	40
11.6	Kokoavat kysymykset.....	42
12	YHTEENVETO	46
13	KEHITYSEHDOTUKSET.....	49
	13.1.1 Palveluiden hinnat.....	49
	13.1.2 Internetsivujen mainostaminen	49
14	JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	51
15	LUOTETTAVUUSPOHDINTA	52
	LÄHTEET.....	54
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Kuiluanalyysimalli	21
Kuvio 2. Vuosijakauma	30
Kuvio 3. Prosenttijakauma	31
Kuvio 4. Arvosanjakauma	35
Kuvio 5. Suositteijakauma	42

LIITELUETTELO

LIITE 1 Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Johdanto-osiossa käydään läpi tämän tutkimuksen tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoite. Johdannossa käsitellään myös työn rakenne, ja se kuinka tutkimus on rajattu. Johdannon jälkeen esitellään myös Simodeus Oy, toimeksiantajayritys.

1.1 Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoite

Tämä opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantona Kokkolalaiselle ohjelmatoimisto Simodeus Oy:lle. Tarkoituksena on tutkia yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Tutkimuksen avulla yritys saa itselleen tärkeää tietoa asiakkaidensa mielipiteistä, jonka avulla yritys osaa kehittää toimintaansa. Yritykselle ei ole aiemmin tehty näin laajaa asiakastyytyväisyystutkimusta, joten toimeksiantajayrityksellä on suuret odotukset työn suhteen. Tutkimuksella pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä Simodeus Oy:n asiakaspalveluun, sen laatuun, sekä palveluihin ja niiden laatuun.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää minkälaiseksi asiakkaat kokevat Simodeus Oy:n asiakaspalvelun ja mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteiden ja palveluiden laadusta. Tutkimuksen tulokset antavat toimeksiantajayritykselle paremman ajatuksen siitä, mitä asiakkaat todella ajattelevat ja mahdollisuuden hyödyntää näitä tietoja ja kehittää toimintaa, mikäli se on tarpeellista.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajautuu Simodeus Oy:n nykyisiin asiakkaisiin, jotka yritys on harkinnanvaraisesti valinnut pitkistä asiakaslistastaan. Toimeksiantajayritys on pyytännyt keskittymään tyytyväisyyteen asiakaspalvelussa ja palvelun laadussa.

Tutkimusmenetelmänä toimii kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, joka toteutetaan puhelimitse tehtävän haastattelun avulla toukokuussa 2018. Vastaajiksi toimeksiantajayritys on valinnut viisitoista vastaajaa harkinnanvaraisella otantamenetelmällä. Näistä vastaajista löytyy asiakkaita eri pituisilla asiakassuhteilla. Joillakin on asiakkuutta takana yli 20 vuotta, joillakin

alle viisi vuotta. Toimeksiantaja haluaa ottaa huomioon uusien asiakkaidensa mielipiteet siinä missä vanhempienkin. Jokainen valituista vastaajista vastasi haastatteluun ja täydensi omalla panoksellaan tutkimusta.

1.3 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö muodostuu johdanto-osasta, teoriaosuudesta, sekä empiirisestä osasta. Johdanto-osassa kerrotaan tutkimuksen tarkoitus ja tavoite, sekä esitellään aihe ja rajaukset. Kappaleen lopussa esitellään toimeksiantajayritys Simodeus Oy. Teoriaosuus on rakennettu neljästä eri teoriasta, jotka ovat asiakastyytyväisyys, markkinoinnin kilpailukeinot, palvelun laatu, sekä SERVQUAL-menetelmä. Empiirisessä osassa käsitellään tulokset ja johtopäätökset. Siinä kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimuksen tuloksista ja pohditaan ja analysoidaan saatuja tuloksia. Tutkimuksen lopussa arvioidaan työn onnistuminen ja esitetään yhteenveto ja kehitysehdotukset.

2 SIMODEUS OY

Simodeus Oy on *Simo Korkia-Ahon* vuonna 1994 perustama ohjelmatoimisto. *Korkia-Aho* toimii yrityksen toimitusjohtajana ja keikkailee pääasiassa yksin viimeisen päälle tehtyjen taustojensa kanssa, mutta yritykseltä on myös mahdollista tilata keikkoja suuremmalla kokoonpanolla. Yrityksen toimialana on musiikki- ja viihdepalvelut aikuisille ja lapsille, sekä konsertit, tapahtumat ja erilaiset yritystilaisuudet.

Simodeus Oy:n konttori sijaitsee Kokkolassa, mutta keikat sijoittuvat eri puolelle Suomea. Välillä keikkoja on ollut myös ulkomailla, kuten Ruotsissa, Turkissa, Itävallassa, Virossa, sekä Yhdysvalloissa.

Ohjelmistosta löytyy 20 erilaista teemailtaa, joita ovat muun muassa *Italialainen ilta*, *Elvis ilta*, *Country ilta*, *Finnhits ilta*, sekä *Andrea Bocelli ilta*. Erikoisohjelmiin kuuluvat myös *Euroviisut*, *Pumtsi pum*, *Tietokilpailu*, *Tartu Mikkiin*, sekä *October Fest*. Yrityksellä on useita yhteistyökumppaneita, erilaisia artisteja ja esiintyjä, joten pystyy tilaamaan yrityksen kautta kuten esimerkiksi taikurin, stand up-koomikon, imitaattorin, ilotulitusta, sekä pyroshown. Lastenohjelmia löytyy myös muutama. Suosituimmat ovat *Simosaurus ja Kapteeni Kaskelotti*, jotka hauskuuttavat lapsia ja perheitä hauskoilla lauluillaan ja jutuillaan. Yrityksen ohjelmistoon kuuluvat myös häät, sekä erilaiset yksityistilaisuudet, yritystilaisuudet, juontajan tehtävät, meklarin tehtävät ja muita erilaisia järjestettyjä tapahtumia. Yrityksellä on myös takanaan lukemattomia radiomainoksia, sekä niihin liittyvää musiikkia. Lisäksi yritys on tehnyt myös TV-mainoksia, sekä mainosmusiikkia. (Simodeus 2018.)

Yrityksellä on omat internetsivut, joista löytyy asiakkaille kaikki tarvittavat tiedot. Sivut sisältävät myös esittelyvideot kaikista palveluista ja erittäin näppärän keikkakalenterin, josta pystyy seuraamaan *Simodeuksen* tulevat keikat.

Simodeuksen iskulause on: ”Unohtumattomien hetkien takuumies *Simodeus*.” (Simodeus Oy 2018.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii *asiakastyytyväisyyden* avulla toteuttamaan tavoitteensa ja jotta voidaan tietää, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväiseksi, tarvitaan täsmällistä tietoa suoraan asiakkaalta. Asiakastyytyväisyyden onnistumisen selvittäminen vaatii useita erilaisia tutkimuksia, kuten toimialakohtaisia, sekä organisaatiokohtaisia. Tutkimustulokset osoittavat yrityksen heikkoudet ja vahvuudet kilpailijoihin verrattaessa, sekä sen, mikä on oman yrityksen tilanne asiakkaan näkökulmasta. Pelkkä tutkimusten tekeminen ei auta, mikäli yritys ei tee kehotettuja muutoksia, sillä asiakas olettaa, että kun asiakastyytyväisyyttä tutkitaan, tulee sen avulla toteuttaa parannuskeinoja, joka saattaa tietysti myös nostaa asiakkaan odotuksia yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan. (Ylikoski 2000, 149.)

Ilman tyytyväisiä asiakkaita ei ole kannattavaa liiketoimintaa ja tämän vuoksi onkin erityisen tärkeää tutkia asiakastyytyväisyyttä, jotta selviää mitä asiakkaat haluavat. Kun laatua parannetaan ja palautteiden pohjalta kehitetään tuotteita, sekä palveluja, estetään asiakkaiden menettäminen ja kasvatetaan liikevoittoa. (Hart & Johnson 1999, 9.)

Asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan omasta kokemuksesta ja siitä, ovatko hänen odotuksensa täytetty tai kenties ylitetty. Kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, hän olettaa sen toimivan siten, miten se on myyty asiakkaalle ja jos tämä toteutuu, asiakas on tyytyväinen. Mikäli se ei vastaa odotuksia, asiakkaasta tulee tyytymätön ja yrityksen tulee löytää oikeanlainen hyvityskeino, jotta saa asiakkaan jälleen tyytyväiseksi. Yrityksillä on vastuu siitä, että tyydyttävät asiakkaansa, sillä mikäli tämä ei toteudu, hyvä laatu ja erinomainen palvelu ovat turhaa. (Gerson & Machosky 1993, 5.)

Asiakastyytyväisyys on keino, jolla yritys voi saada etumatkaa, etenkin silloin, kun yritys panostaa asiakkaidensa palvelemiseen enemmän kuin kilpailijat. Erinomainen asiakaspalvelu lähtee sydäimestä ja yrityksen pitää ymmärtää, että se on koko prosessin tärkein asia. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan erilaisten

asiakastyytyväisyystutkimusten ja palautejärjestelmien avulla. Niillä mitataan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun onnistumista. Kysytään asiakkailta ovatko he tyytyväisiä, mihin ja missä olisi parantamisen varaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käytettyään palvelua ja mitä parempaa laatu on, sen tyytyväisempi on asiakas. Termejä *tyytyväisyys* ja *laatu* käytetään usein synonyymeina toisilleen, mutta myös muut palveluprosessiin liittyvät asiat tuottavat tai ehkäisevät tyytyväisyyttä. Laatu on hieman suppeampi käsite kuin tyytyväisyys ja palvelun laatu on ainoa asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. (Ylikoski 2000, 149)

3.1 Asiakassuhteen muodostuminen

Asiakassuhteeseen kuuluu erilaisia uhrauksia, kuten palvelusta maksettava hinta lyhyen aikavälin uhrauksena, sekä suhdekustannukset, jotka ovat pidemmän aikavälin uhrauksia. *Suhdekustannukset* ovat huonon palvelun seuraamuksena tulevia kustannuksia. Tämä tarkoittaa, että toisinkuin kalliimmasta tuotteesta, halvemmasta saattaa koitua suuremmat kokonaiskustannukset, eikä siihen välttämättä kuulu kaikki ominaisuudet kuten kalliimpaan ja tällöin asiakas saattaa joutua maksamaan myös ne erikseen. (Grönroos 1992, 133.)

Pitkäaikaisessa asiakassuhteessa uhrauksia tehdään myös asiakkaan puolelta ja jäädään yrityksen asiakkaaksi, vaikka kaikki ei menisikään ihan nappiin. (Ravald & Grönroos 1997, 407-419.) Esimerkiksi ohjelmatoimiston asiakas saattaa kokea maksavansa liian paljon yhdestä esiintymiskerrasta, mutta jatkaa yrityksen käyttämistä, sillä luottaa palvelujen toimivuuteen ja on erittäin tyytyväinen ammattitaitoiseen palveluun. Tämä viestii siitä, että asiakas tietää että hyötyä löytyy enemmän kuin uhrauksia. (Ravald & Grönroos 1997, 407-419).

3.2 Asiakasuskollisuus

Tuotteen tai palvelun suorituskyky vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Mikäli suorituskyky vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen, mikäli ei, asiakas on

tyytymätön. Asiakkaat joiden odotukset ylittyvät, ovat erittäin tyytyväisiä asiakkaita ja tällaiset asiakkaat ovat myös uskollisempia yritykselle. (Kotler 2013, 13.)

Mikäli asiakkaat ovat tyytyväisiä, ovat he myös uskollisia väittämä ei välttämättä pidä paikkaansa. Asiakas saattaa olla täysin tyytyväinen yrityksen palvelujen ja tuotteiden laatuun, mutta hinta saattaa olla liian korkea, tuotekehitys hitaampaa tai vain vaihtelunhalun vuoksi päätyvät vaihtamaan yritystä. Asiakasuskollisuus on hyvin vaihtelevaa erilaisilla toimialoilla. Tyytyväinen asiakas saattaa vaihtaa vaatekauppaa helpommin kuin vakuutusyhtiötä. Uskolliset asiakkaat eivät ole aina myöskään kannattavia asiakkaita, riippuen yrityksen tuotantoprosessista. Mikäli tutkitaan asiakassegmenteittäin, niin silloin uskolliset asiakkaat ovat yleensä myös kannattavia. (Lecklin 2006, 113-115.)

3.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on integroitu asiakaslähtöinen markkinointi- ja johtamisjärjestelmä, jossa asiakastyytyväisyystutkimuksien palautteen avulla kehitetään yrityksen toimintaa usealla eri tavalla. (Rope & Pöllänen 1995, 22.) Asiakastyytyväisyysjohtaminen muodostuu asiakassuhde-, tietokanta- ja mielikuvamarkkinoinnista, laatumittauksista, palvelun laadusta, sekä yrityksen sisäisestä markkinoinnista. Ohjelmatoimisto Simodeus Oy:n yrittäjä on avainroolissa asiakastyytyväisyysjohtamisessa.. Yrittäjän tulee tietää mitä asiakkaat tai asiakkaan asiakkaat haluavat. Yrittäjän tulee kehittää yrityksensä asiakastyytyväisyyttä ja toimintaa jatkuvasti kannattavammaksi, sekä asiakkaille sopivammaksi. (Lecklin 2006, 115-116.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen koostuu asiakkaasta, tyytyväisyydestä, sekä johtamisesta. Sen peruskäsitteisiin kuuluu asiakaskenttä ja tyytyväisyyskenttä. Tyytyväisyys syntyy kokemuksista, jonka yritys luo ympärilleen ja siitä millaisia tuntemuksia se asiakkaassa herättää. Tämä kattaa kaikki henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä-, sekä miljöökontaktit. Kontaktipinta on asiakastyytyväisyysjohtamisessa keskeinen asiakas-käsitteen tekijä. Jotta asiakas

voi olla tyytyväinen, täytyy hänellä olla kokemusta tarkastelun alla olevasta yrityksestä. (Rope 2005, 535-536.)

3.3.1 Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on *asiakastyytymättömyys*, joka antaa laadunkehittämiselle ainakin yhtä paljon hyötyä, sillä tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen riskiryhmä. Heidän taipumuksena jakaa negatiivisia kokemuksia ja kylvää epävarmuutta myös tyytyväisten asiakkaiden ympärille. (Lecklin 2006,113.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdessä, kannattaa ottaa tyytymättömien asiakkaiden vastaukset ja tunnistaa sieltä tyytymättömyyden syyt. Tämän jälkeen yrityksen on helppo lähteä korjaamaan nämä kyseiset epäkohdat. Asiakastyytymättömyys pitäisi olla melko helposti tunnistettavissa esimerkiksi valitusten ja hyvitysten osuudella, sekä palautusten ja alennusten määrillä. Nämä vaikuttavat myös laadukustannuksiin, sekä kuuluvat kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyysprosessiin. (Lecklin 2006, 113.)

Ohjelmatoimisto Simodeus Oy:n tuottamat palvelut saavat asiakkaiden tai asiakkaan asiakkaiden muodostamaan oman mielipiteensä tuotetusta palvelusta, sekä tuotteesta. Hyvä puoli tässä, että yrittäjä tai yrityksen esiintyjä voi heti reagoida tyytymättömiin asiakkaisiin vaihtamalla tuotteen sisältöä, kun puhutaan esiintymiseen liittyvistä lauluista. (Lecklin 2006, 113.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin tarkoituksena on asiakkaiden tyytyväisyyden varmistaminen. Aiemmin markkinoinnin tarkoituksena pidettiin sitä, että saatiin yritykselle tietynlainen *markkina-asema*, mutta ajatukset ovat muuttuneet täysin. Nykyisin asiakas on se, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Siinä vaiheessa kun yritys aloittaa toimintansa, määrittelee se myös tavoitteet ja asiakkaat. Simodeus Oy:n käytettävät kilpailukeinoin liittyvät päätökset tehdään siten, että ne tukevat yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Markkinoinnin kilpailukeinot, joka tunnetaan nimellä *markkinointimix*, sisältää neljä kokonaisuutta, jotka on suunniteltu selvittämään kysyntää, sekä sen toteutusta ja säätelyä. 4P-malliin kuuluu tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Mallin avulla yrityksen on helpompi lähestyä asiakasta ja se saa selville mitä asiakkaat haluavat ja odottavat. (Bergström & Leppänen 2004, 147.) 4P-mallia on myöhemmin täydennetty viidennellä keinolla, henkilöstöllä, jonka johdosta voidaan puhua 5P-mallista. Se on ollut hyvä työkalu etenkin palveluyrityksien markkinoinnissa. Kilpailukeinoin kuuluu myös laajempi, 7P-malli, joka sisältää edellä mainitun 4P-mallin sisällön, sekä henkilöstön, prosessin ja palveluympäristön. (Bergström & Leppänen 2010, 85.)

4.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu voidaan kohdata usealla eri tavalla yrityksessä. Palvelu voi olla myytävä tuote, osa tarjottua kokonaisuutta, liiketoiminnan pääasia, tai vain osa muuta liiketoimintaa. Tuotteisiin sisältyy usein erilaisia palveluita, kuten neuvontaa, takuuta, huoltopalveluita. Palvelu voidaan ajatella myös toimintana, jossa autetaan asiakasta, mutta tärkeimpänä se, että asiakaspalvelu on palvelemista, eikä sitä pidä liittää myyntityöhön. (Bergström & Leppänen 2010, 89.)

Asiakaspalvelutilanne voi olla kasvotusten, jolloin henkilökohtainen palvelu antaa yritykselle mahdollisuuden erottua omalla huippuluokan asiakaspalvelullaan ja räätälöidä palvelu juuri sen hetkisellemme asiakkaalle sopivaksi. Palvelua voidaan

tuottaa puhelimitse tai mekaanisesti, eli silloin kun asiakas hoitaa palvelun itse, esimerkiksi tankkaa itse, tulee yrityksen varmistaa, että palvelun sujuvuus onnistuu helposti ja ongelmitta ja koneet toimivat hyvin. Itsepalveluakin voidaan pitää asiakaspalveluna, mutta tällöin yrityksen tulee varmistaa, että palvelupisteessä on riittävän kattava ohjeistus ja tieto siitä miten toimia, jos kaikki ei onnistu. (Bergström & Leppänen 2010, 89.)

Ohjelmatoimisto Simodeus Oy:n asiakaspalvelu koostuu pitkälti kasvotusten tai puhelimenvälityksellä tapahtuvasta asiakaspalvelusta, jolloin yrittäjällä itsellään on suuri merkitys siihen minkälaista palvelua antaa ja mitä se sisältää. Esimerkiksi jos asiakas soittaa ja kysyy bändiä häihinsä soittamaan, mutta ei oikein tiedä mitä musiikkia ja mihin aikaan, voi yrittäjä itse ehdottaa illan kulkua ja mahdollisesti musiikkigenreä, jonka on todennut sopivan ja menestyvän häätilaisuuksissa.

4.2 Palvelu eli tuote

Asiakkaalle *tuote* on hyötypaketti, joka koostuu palveluista, ideoista ja konkreettisista osista. Sen hyödyt tuodaan markkinoinnin avulla esille. Esimerkiksi Simodeus Oy:n hyötypakettiin kuuluvat tanssimusiikin esittämisen lisäksi myös muun muassa lastenhahmot, juontotehtävät, sekä teemaillat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)

Tuote koostuu *palveluista, tavaroista ja mielikuvista*. Tämä kokonaisuus sisältää ydintuotteen, liitännäispalvelut ja mielikuvatuotteen. Itse ydintuote on fyysinen tavara tai ydinpalvelu jonka asiakas ostaa. Esimerkkinä tässä voisi olla Simodeus Oy:n levy, kun puolestaan mielikuvatuote koostuu brändistä, pakkauksesta, tuotteen väristä ja tuotenimestä sekä muodosta, maineesta ja palveluympäristöstä. Lisäpalvelut ovat liitännäispalveluita, jotka liitetään ydintuotteeseen. Nämä antavat tuotteelle lisäarvoa ja näillä yritys muokkaa tarjonnan vastaamaan jokaisen asiakkaan toiveita ja tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Tuotteesta riippuu yrityksen menestys. Yritykset kehittävät omia tuotteitaan ja hankkivat sellaisia tuotteita myytäväksi, joita asiakkaat tarvitsevat ja haluavat käyttää. Tärkeintä tuotteiden myynnissä on niiden markkinointi, kenelle

markkinoidaan ja miten. Tuotteen tulee vastata asiakkaan odotuksia ja hinta-laatusuhde tulee olla kohdillaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

4.3 Hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja toimintatavat

Asiakkaan on helppo reagoida hintaan, sillä se on näkyvä kilpailukeino ja vastike tuotteesta. Hinta tuo myyntituottoja kauppaan ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaakin yleensä myös hinta-laatusuhde. Tuotteen myynnin varmistaminen, tuhoavan kilpailun ja hintasotien välttäminen, halutun markkinaosuuden ja kannattavuustason saavuttaminen ovat hinnoittelun tavoitteita. Simodeus Oy:lle hinta on myös suuri kilpailukeino ja aina sovittavissa asiakkaan kanssa. Saatavuuspäätökset tehdään hintapäätösten perusteella, kuten esimerkiksi edullisemmalle tuotteelle on saatava paljon myyntiä sekä kattava jakeluverkosto. *Hintastrategialla* tarkoitetaan tuotteen hintamuutoksia, alennuksien ja maksuehtojen määrittämistä, sekä hintatasoa. Se on aktiivinen kilpailukeino ja kaikki hintaan liittyvät toimenpiteet vaikuttavat myös asiakkaan mielipiteeseen tuotteista ja palveluista ja niiden hinta-laatusuhteesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137-139.)

Hinta saattaa olla monille asiakkaille suurin kilpailukeino hyvässä ja huonossa, sekä yksi suurimmista kilpailukeinoista itse yritykselle. Hinnan on oltava hyvässä tasapainossa sen kanssa, mitä yritys tuottaa ja tekee. (Bergström & Leppänen 2010, 138.)

4.4 Henkilöstö

Ihmisillä on suuri merkitys yrityksen toimivuudessa ja hyvä asiakaspalvelu voidaan katsoa myös kilpailueduksi. Tuotantoyrityksissä ihmisten lisäksi tärkeimpiä ovat myös käytävissä olevat laitteet ja tekniikka, vaikka ihmiset vastaavat näistäkin. Palveluyrityksissä, kuten Simodeus Oy:ssä, motivoitunut, ammattitaitoinen ja osaava henkilöstö on avaintekijä. Yrityksen tulee huolehtia siitä, että henkilöstöllä on tarpeeksi tietoa ja taitoa, sekä halua palvella ja oppia yrityksestä sen verran innokkaasti, että se kohtaa yrityksen itse asettamat päämäärät. Tällä tavoin yritys toimii oman liiketoimintansa hyväksi ja kykenee

palvelemaan myös asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2010, 86-87.)

Sisäistä markkinointia on juuri se, että henkilöstöön kuuluvat ovat tietoisia yrityksen palveluista ja tuotteista ja kykenevät markkinoimaan yritystä omalla asiakaspalvelutaidollaan. Kaikilla henkilöstön jäsenillä on vaikutus asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, mutta etenkin niillä, jotka ovat suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovatkin siis hyvä ja nopea suullinen tai kirjallinen tiedottaminen, henkilöstön motivointi ja kannustaminen, joihin löytyy useita erilaisia keinoja, yhteishengen luominen ja parantaminen, jonka tulisi olla todella tärkeässä roolissa koko yrityksessä, sekä hyvä koulutus, eli henkilöstön tarkka ja riittävä kouluttaminen esimerkiksi laitteiden käyttöön. Näiden asioiden tulisi olla tärkeimpiä etenkin silloin, kun uusi työntekijä tulee taloon, mutta myös hyvin tärkeää on säännöllisin väliajoin käydä perusasiat läpi koko henkilöstön kanssa. (Bergström & Leppänen 2010, 87.)

Ohjelmatoimisto Simodeus Oy:llä on yksi kokoaikainen työntekijä, yrittäjä itse, joka kontrolloi yrityksensä asiakaspalvelun laadun ja sisällön, tietenkin parhaimmalla mahdollisella tavalla.

4.5 Palveluympäristö

Asiakkaan itse muodostama kuva kokonaisuudesta koostuu useista eri tekijöistä. Palveluympäristö on tärkeä kilpailukeino, sillä yritys pystyy erottumaan joukosta positiivisesti tai negatiivisesti. Ympäristön tulee tukea asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja täyttää odotukset myös tältä osin. Hyvä palveluympäristö tarjoaa asiakkaalle miellyttävän kokemuksen ja asettaa edellytykset sille, että asiakas palaa uudestaan ja ostaa tuotteita. (Bergström & Leppänen 2011, 184-186.)

5 PALVELUN LAATU, MITÄ ON PALVELU JA SEN LAATU?

Palvelu voi olla henkilökohtaista palvelua, se voi olla tuote tai tarjooma, sillä sanalla on useita erilaisia merkityksiä. Tätä käsitettä voidaan käyttää myös laajemmin, sillä palveluksi voidaan laskea myös ”näkymättömät palvelut”, kuten valitusten käsittely ja laskutus.

Palvelu voi myös olla jotain, mitä voi myydä ja ostaa, mutta ei pudottaa varpaille. Palvelu sisältää yleensä jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Esimerkiksi kun yrityksen yhteyshenkilö tilaa Ohjelmatoimisto Simodeus Oy:n palveluita, hän ei välttämättä ole itse paikalla näkemässä tuotettua palvelua, mutta vuorovaikutusta silti tapahtuu, kun joku ottaa esiintyjän vastaan, joka puolestaan on vuorovaikutuksessa tilaavan yrityksen henkilökunnan, sekä mahdollisesti heidän asiakkaidensa kanssa. (Grönroos 2009, 77-78.)

Kaikki palvelut ovat prosesseja, joissa raha vaihtaa omistajaa joko ennen palveluprosessia, tai sen jälkeen. Prosessit koostuvat toiminnasta, jossa asiakas yleensä osallistuu palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Palvelut kulutetaan ja tuotetaan jokseenkin samaan aikaan. Ohjelmatoimisto Simodeus Oy:n tapauksessa käy juuri näin joka kerta, eli he tuottavat palvelua samalla, kun asiakkaat ovat paikalla ja täten palvelua kulutetaan ja tuotetaan samaan aikaan. (Grönroos 2009, 79.)

5.1 Palvelun laatu

Laatu on mitä tahansa asiakas kokee sen olevan. (Grönroos 2009, 100.) Hyväksi koetun laadun edellytyksenä on hyväksytty lopputulos. Erinomainen palveluprosessi takaa pysyvän ja erottuvan kilpailuedun. (Grönroos 2009, 98.) Asiakas on aina lopullinen arvioija laadulle, joten laadunkehittäminen on tärkeintä asiakastyytyväisyyden kannalta. Tyytyväiset asiakkaat pitävät yrityksen pystyssä. Yritys voi menestyä vain, jos asiakkaat ovat valmiita ostamaan yrityksen tuotteita hinnalla, että se kannattaa taloudellisesti. (Lecklin 2006, 79-80.)

Laatu ajatellaan olevan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Tuotteen tai itse yrityksen laadun määrittelee aina asiakas. Yrityksen toimintaa ja tuotteita voidaan pitää laadukkaina, mikäli asiakas on tyytyväinen. Sisäinen toiminta saattaa olla virheetöntä ja tehokasta, mutta asiakkaan näkökulmasta katsottuna, se ei takaa korkeaa laatua. Ylläpitäen kokonaislaatua mahdollisimman korkeana, tulee asiat tehdä virheettömästi ja oikein alusta saakka. (Lecklin 2002, 19-20.)

Laadulla tarkoitetaan usein tuotteen teknistä laatua, mutta palvelunäkökulmasta se on paljon monimutkaisempaa, sillä palveluissa kulutusta ja tuotantoa ei voida täysin erottaa toisistaan. Asiakas osallistuu itse aktiivisesti tuotantoprosessiin, joten kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten käyttäjät arvioivat, määrittävät sekä kokevat palvelujen laadun, voivat he kehittää ja ohjata sitä haluttuun suuntaan. Tärkeää on selvittää asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaiden saamien hyötyjen suhde, eli *palveluajatus*. (Grönroos 2009, 99.)

5.2 Koettu palvelun laatu

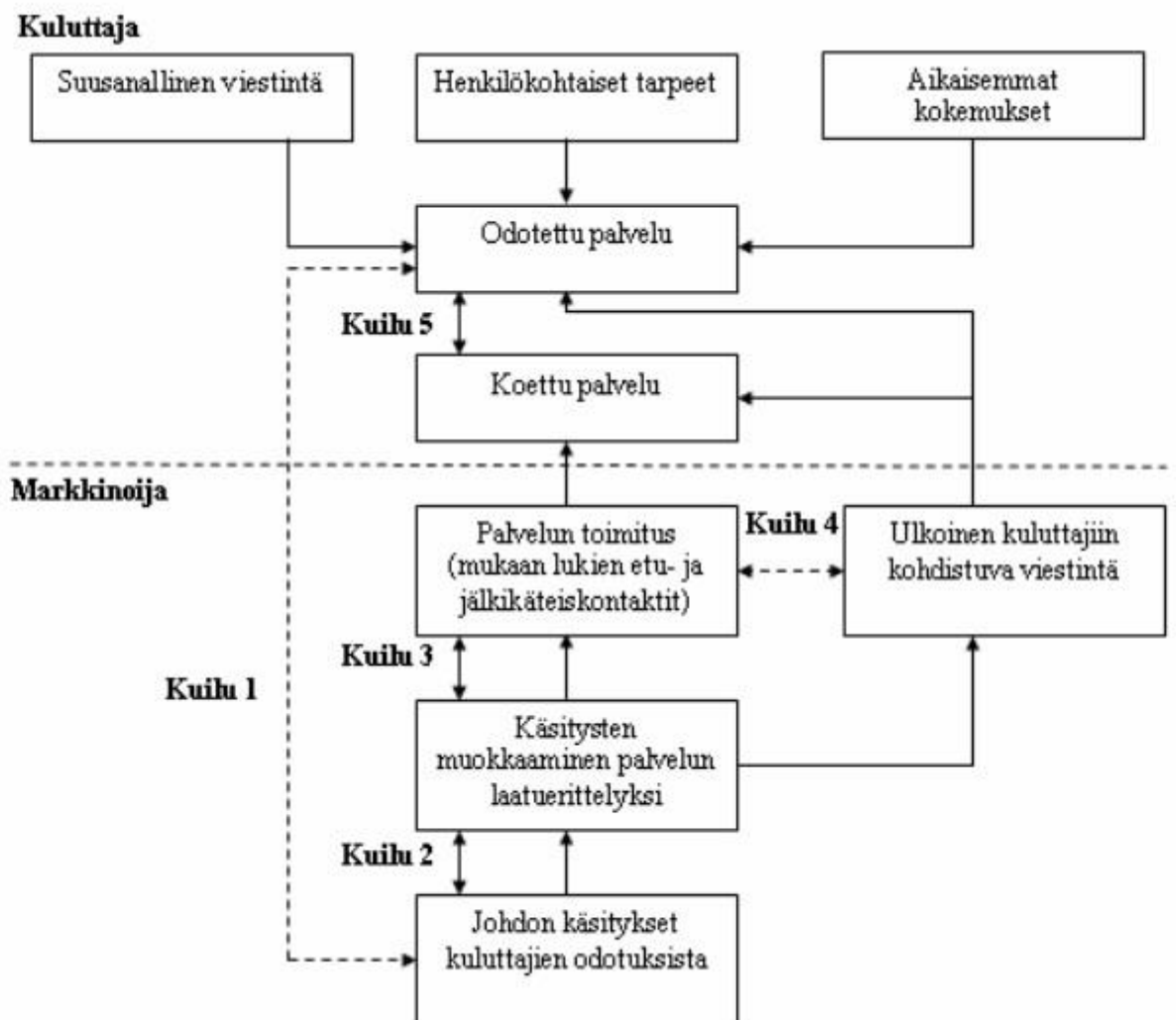
Kokonaislaatu kokemuksena koostuu tapahtumista ennen asiointia, asiointia aikana, sekä asiointia jälkeen. Asiakkaan odotukset tuotteita ja palveluita kohtaan muodostuvat puskaradion kautta, imagosta, markkinoinnista, myynnistä, sekä arvoista ja tarpeista. Palvelutilanteessa tapahtunut asiakaspalvelu, sekä sujuvuus määrittää asiakkaan kokemuksen kokonaislaadusta ja mikäli kokemus on hyvä, odotukset vastaavat koettua laatua, voidaan todeta yrityksen onnistuneen. Joskus asiakas saattaa joutua pettymään, mikäli yritys on esimerkiksi kertonut mainoksessaan valheellista tai liioittelevaa tietoa. Tämä tarkoittaa, että asiakkaalla on suuremmat odotukset tuotteisiin ja niiden laatuun nähden, kuin mitä ne todellisuudessa olivat. (Grönroos 2015, 105.)

Laatukokemukset ovat osa markkinatoimia ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Koettu kokonaislaatu on hyvä niin kauan, kun se vastaa asiakkaan odotuksia, eli odotettu laatua. Odotettuun laatuun liittyy monta eri tekijää, kuten suusanallinen- ja markkinointiviestintä, asiakkaan tarpeet sekä yrityksen imago. Markkinointiviestintä koostuu suoramarkkinoinnista, myynninedistämisestä, netti-sivuista, sekä

nettiviestinnästä ja erilaisista myyntikampanjoista, sekä mainonnasta. Palveluita tuottavalle yritykselle yksi tärkeimmistä asioista on imago, joka puolestaan koostuu siitä, minkälaisen kuvan on saanut yrityksestä ja mitä kuullut. (Grönroos 2015, 105.)

5.3 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysimalli on kehitetty palvelun laadun parantamiskeinojen esilletuomiseen ja laatuongelmien lähteiden analysointiin. Malli käsittelee sitä, miten palvelun laatu muodostuu. Nämä kuilut auttavat yrityksiä tutkimaan oman yrityksensä perusrakennetta ja etsimään mahdollisia laatuongelmia. (Grönroos 2009, 143.) Kuvio 1 käsittelee kaikki viisi laatukuilua.



Kuvio 1. Kuiluanalyysimalli Lähde: Grönroos (1998, 102).

Ensimmäinen kuilu käsittelee sitä, miten johto näkee puutteellisesti laatuodotukset. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yritys oletettavasti ole tietoinen asiakkaiden todellisista odotuksista, eikä näin ollen pysty täysin toteuttamaan niitä, puuttuvan tiedon vuoksi. Tätä kuilua voi kaventaa tekemällä markkinatutkimuksia, sekä asiakaskyselyitä.

Toinen kuilu kertoo, että laatuodotusnäkemykset eivät ole yhdenmukaisia palvelun laatuvaatimusten kanssa. Tämän kuilun syitä ovat selkeän tavoiteasettelun puute organisaatiossa, huono johto suunnittelussa, riittämättömät suunnitteluprosessit tai suunnitteluvirheet, sekä se, ettei palvelun laadun suunnittelu ei saa tukea ylimmältä johdolta riittävästi.

Kolmas kuilu perustuu toimitus- ja tuotantoprosessiin, jossa laatuvaatimukset eivät välttämättä vastaa odotuksia. Johdon tulisi tarkistaa, että työntekijät ovat sisäistäneet yrityksen vaatimukset ja toteuttaa työ yhteisymmärryksessä.

Neljäs kuilu muodostuu markkinoinnissa annetuista liioitelluista lupauksista, jotka eivät kohtaa saadun tuotteen tai palvelun kanssa. Yrityksen tulisi pyrkiä saamaan lupaukset totuudenmukaisemmiksi, sekä tarkemmiksi.

Viides kuilu käsittelee sitä, ettei koettu palvelun laatu ole sitä mitä on odotettu. Laatuongelmat, sekä heikko viestintä voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon. Laatuongelmien syiden löytäminen kuiluanalyysin avulla johtaa mahdollisesti hyvään laatuun. (Grönroos 2009, 144-150.)

6 SERVQUAL-MENETELMÄ

Käytetyimpiä mittausvälineitä ovat attribuuttipohjaiset mallit, joista tunnetuin on *SERVQUAL-menetelmä*. Tällä menetelmällä mitataan sitä, miten yrityksen asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmässä vertaillaan myös asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia koskien palvelua. Nämä odotukset saavat joko vahvistusta tai ovat juuri päinvastaisia odotusten kanssa. Menetelmä koostuu palvelun laadun viidestä osa-alueesta. (Grönroos 2009, 116.)

Viiteen osa-alueeseen kuuluu *konkreettinen ympäristö*, joka sisältää yrityksen käyttämät toimitilat, laitteet, materiaalit, sekä asiakaspalvelijan ulkoisen olemuksen. Toisena tulee *luotettavuus*, eli tuottaako yritys sitä, mitä on luvannut, sovituksessa ajassa ja virheettömästi ja täsmällisesti. Kolmantena osa-alueena on *reagointialttius*, joka pitää sisällään sen, ovatko yrityksen työntekijät halukkaita ja valmiita auttamaan asiakasta viipymättä ja vastaamaan hänen tiedusteluihinsa. Seuraavana on *vakuuttavuus*, eli miten yrityksen työntekijät käyttäytyvät asiakkaita kohtaan ja saavatko he omalla käytöksellään asiakkaat luottamaan yritykseen. Viimeisenä osa-alueena on *empatia*, jolla tarkoitetaan asiakkaan ongelmien ymmärtämistä ja sitä, että asiakasta kohdellaan yksilönä, heidän etujensa mukaisesti. (Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL-mittarin käytöstä on kiistelty, sillä joissain tutkimuksissa ei ole pystytty toteamaan kaikkia viittä osa-aluetta. SERVQUAL-mittaria tulisi harkitusti soveltaa erikseen jokaisen tutkimuksen palvelun laadun selvittämistä tukevaksi ja miettiä etukäteen osa-alueet ja attribuutit, ennen sen käyttöä. (Grönroos 2009, 116-117)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyystutkimuksia kannattaa ja pitää tehdä, jotta voidaan selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyys ja tätä kautta pohtia mahdollisia kehityskohtia. Tyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti selvittämällä asiakkaiden tyytyväisyys niin tuotteisiin ja palveluihin, kuin koko asiakaspalveluprosessiin. Asiakaspalautetta tulee ottaa vastaan kehittävällä tavalla, koska vain kehittämällä prosessiaan ja tuotteitaan, yritys voi tulla paremmaksi. (Lecklin 2006, 105-106.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat tärkein edellytys yrityksen menestymisessä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulee selvittää, jotta yritys pystyy pitämään laadun tasaisena ja hyvänä. Yritys voi toimia vain, jos asiakkaat pitävä tuotteita ja palveluista, sekä ovat valmiita maksamaan niistä. Jokaisella yrityksellä on omat heikkoutensa ja vahvuutensa, joten yrityksen jatkumon kannalta onkin tärkeää tehdä säännöllisesti tutkimuksia, joista nähdään mitä ne ovat ja miten niitä voidaan parantaa, sekä kehittää. Lähtökohtaisesti yrityksen tulisi pyrkiä moitteettomaan toimintaan, jotta se saa pidettyä asiakkaansa tyytyväisinä ja yrityksen toiminnassa. (Lecklin 2002, 116-118.)

Asiakkaiden palaute on yritykselle avaintekijä, sillä vain palautteen kautta yritys pystyy kehittämään omaa toimintaansa ja huomaamaan sen, mitä itse ei yrityksen sisältä näe. Yrityksillä on yleensä jonkinlainen ajatus siitä, miten tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat, mutta kuva tyytyväisyydestä voi vaihdella huomattavasti. Esimerkiksi suuremmissa yrityksissä, joissa on paljon työntekijöitä, saatetaan ajatella työntekijöiden kesken ihan eri tavalla asiasta, kun taas pienemmissä yrityksissä ollaan yleensä lähempänä asiakasta ja täten henkilökunta itse tiedostaa asiakastyytyväisyyden tilanteen suurimmalta osin. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tai muita seurantajärjestelmiä olisi hyvä säännöllisesti tehdä, sillä sen avulla saisi monipuolisen käsityksen tilanteesta. Useimmat asiakkaat haluavat antaa palautteen suoraan kasvojen kautta, joka on tietysti se paras palaute, sillä siihen yrityksen työntekijä pystyy reagoimaan heti. On tärkeää kerätä välillä tietoa asiasta, niin voi pyrkiä toimimaan vastaisuudessa

enemmän asiakkaiden toivomalla tavalla, tai ottaa asiakkailta ideoita palautteista.
(Ylikoski 2001, 155-156.)

8 KVANTITATIIVINEN JA KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jonka tarkoituksena on saada yleistettävää tietoa. Niissä käsitellään tietoa tilastollisina yksiköinä, otoksina ja näytteinä, joista eri menetelmillä häivytetään poikkeamat, kuten keskiarvon käsite ja katsotaan miten yksittäistä havaintoa voidaan tarkastella suhteessa koko aineistoon. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007.)

Tutkimuksissa haastattelut perustuvat satunnaisotoksiin, sekä siinä riittää kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen on mahdotonta palata edeltäviin vaiheisiin. Kysymykset ovat usein muotoiltu muotoon, jossa niitä on mahdollista käsitellä tilastollisesti. Määrällisessä tutkimuksessa on yleensä suurempi otoskoko kuin laadullisessa tutkimuksessa. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007.)

Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, kuten syy- ja seuraussuhteista, vertailusta, sekä numeerisiin tuloksiin perustuvista ilmiön selittämisistä. Määrälliseen menetelmään sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Virtuaalinen yliopisto 2015.)

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus koostuu yksinkertaisesta aineistosta, jossa pyritään tulkitsemaan tutkittavaa asiaa. Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus alkaa siitä, kun tutkija ei sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan tai arvostuksiaan tutkimuskohteeseen vaan yrittää ymmärtää haastateltavan näkökulmia ja ilmaisuja. Yleensä haastatellaan joko valittuja yksilöitä tai pidetään teema haastatteluja, joissa on avoimilla kysymyksiä. (Suomen Markkinatutkimusliiton jäsenyrityksen sivusto 2018.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein avoimia kysymyksiä, joissa on sekä kirjallisia, että suullisia vastauksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan puhua kylläntymisestä, joka tarkoittaa, ettei uutta tietoa kyseisestä aiheesta enää saada, vaikka lisättäisiin vastaajien määrää. (Mäntyneva 2003, 31.)

9 RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Reliabiliteetilla, pysyvyydessä, tarkoitetaan mittarin tai menetelmän luotettavuutta, jota käytetään yleensä määrällisissä, eli kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Se antaa suuntaa myös tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän luotettavuuteen, että sillä saavutettiin haluttuja tuloksia.

Reliabiliteetilla mittauksessa tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta, jotta se ei tapahdu sattumanvaraisesti vaan joka kerta samalla tavalla. Reliabiliteetti voidaan jakaa neljään eri tarkistusnäkökulmaan, joissa verrataan eri aikoina tehtyjä mittauksia keskenään. *Kongruenssi*, instrumentin tarkkuus, instrumentin objektiivisuus vastaan subjektiivisuus, ilmiön jatkuvuus, ovat näitä tarkistusnäkökulmia.

Aina voi sattua satunnaisia virheitä mittauksissa, joten tämän vuoksi reliabiliteetin laskemiseen ja arviointiin on kehitetty erilaisia menettelytapoja kuten, puolitusmenetelmä, rinnakkaistestimenetelmä, retestausmenetelmä, sekä arvioitsijareliabiliteetti. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007.)

Validiteetti puolestaan näyttää kussakin tutkimuksessa käytetyn mittaus- tai tutkimusmenetelmän pätevyyden ja luotettavuuden. Tärkeimpänä, validiteetti osoittaa onko tutkimuksessa saatu selville se, mitä oli tarkoituksin saada. On helppoa laskea ja arvioida validiteettia, sillä mittaustuloksia vain verrataan todelliseen tietoon, joka on positiivinen näkemys tavoitella totuutta pelkkien empiiristen havaintojen, kokeiden, sekä mittausten avulla.

Tulos on silloin validi, jos mittaustulokset kertovat, että tieto vastaa olemassa olevaa teoriaa, jota pystytään tulosten avulla tarkentamaan ja parantamaan. On olemassa sanonta; ”Vain mitattavat asiat ovat totta”, joten ongelmana ovat mittausten ulkopuolelle jäävät todelliset tiedot. Validiteettia arvioidessa nousee usein kysymys siitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetyt otantamenetelmät vastaavat sitä, mitä haluttiin tutkia. Tutkittaessa validiteettia, pääasia ei ole se, että kuinka ja millä mittareilla tuloksia saatiin vaan se, millainen on tutkimuksen strategia ja onko se validi. Tutkimus on arvoton, jos validiteetti puuttuu kokonaan.

Siinä tapauksessa on tutkittu täysin toista asiaa, eikä empiiriset havainnot tai tutkimus itsessään ole täysin kohdistunut siihen, mikä oli alun perin tarkoitus. On olemassa useita eri näkökulmia, joista validiteetti voi tarkastella, kuten looginen-, sisäinen-, ulkoinen-, sisältö-, käsite-, ennuste-, korrelatiivinen-, kongressi-, erottelu-, rakenne-, sekä kontekstivaliditeetti. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007.)

10 TUTKIMUSPROSESSI

Idea tutkimukseen lähti juteltuani Simodeus Oy:n toimitusjohtajan Simo Korkia-Ahon kanssa. Ehdotettuani asiaa, hän innostui ja sovittiin tulevan projektin alkamispäivämäärä. Projektin alussa pohdittiin, että kuinka monta haastattelijaa yritys ottaa mukaan tutkimukseen. Yritys sai myös olla mukana miettimässä, miten tutkimus toteutettaisiin. Yhteispäätöksenä päädyimme puhelinhaastatteluihin, sillä asiakkaat asuvat ympäri Suomea ja sähköpostiin ei olisi oletettavasti saanut yhtä kattavia vastauksia kuin mitä puhelimitse.

Tämä asiakastyytyväisyystutkimuksen haastattelu oli tarkoitettu vain niille viidelletoista, jotka toimeksiantaja itse valitsi. Ensin hahmoteltiin haastattelulomake, joka esiteltiin myös toimeksiantajalle, jonka jälkeen aloitettiin itse haastattelut. Lomake muodostuu 15 kysymyksestä, jotka käsittelevät kuutta eri osa-aluetta. Nämä osa-alueet ovat asiakkaan taustatiedot, palvelut ja tuotteet, asiakaspalvelu, markkinointi, palaute, sekä kokoavat kysymykset. Taustatiedoissa selvitetään kauanko asiakas on käyttänyt Simodeus Oy:n palveluita ja kuinka useasti. Palvelut ja tuotteet -kohdassa, kerätään tietoa mitä palveluita asiakkaat yleensä käyttävät, mitä mieltä he ovat palvelun laadusta ja onko laatu ollut tasaista, miten yrityksen palvelut eroavat muista kilpailevista yrityksistä markkinoilla, sekä lopuksi antavat arvosanan tuotteiden ja palveluiden laadulle.

Asiakaspalvelukohdassa selvitettiin mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen asiakaspalvelusta, mitä parannusehdotuksia löytyisi, sekä miten hyvin yritys ymmärtää tarpeesi ja toteutus paikan päällä. Markkinointikohtaa käytettiin yhteen kysymykseen, jossa kysyttiin mitä mieltä yritykset ovat siitä, että yritys soittaa itse yrityksiin ja markkinoi itseään. Palautekohdassa haluttiin tietää, miten palaute on otettu vastaan, juuri tämän avoimuuden vuoksi ja lopuksi kokoavat kysymykset, jotka koostuu pienemmistä tarkentavista kysymyksistä.

Ennen haastatteluja, käytiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa läpi haastattelulomakkeen kysymykset ja päädyttiin näihin kyseisiin kysymyksiin. Tämän jälkeen aloitettiin puhelimella hoidetut haastattelut.

Tutkimusaineisto kerättiin toukokuussa 2018 soittamalla asiakkaille ja nauhoittamalla haastattelut, sekä kirjoittamalla puhelun jälkeen tiedot tietokoneelle. Tulosten analysointiin on käytetty Exceliä ja on pyritty pitämään kuviot selkeinä. Ristiintaulukointia ei harrastettu ollenkaan tässä tutkimuksessa, sillä ei koettu että se olisi antanut relevanttia tietoa minkään kysymyksen kohdalla.

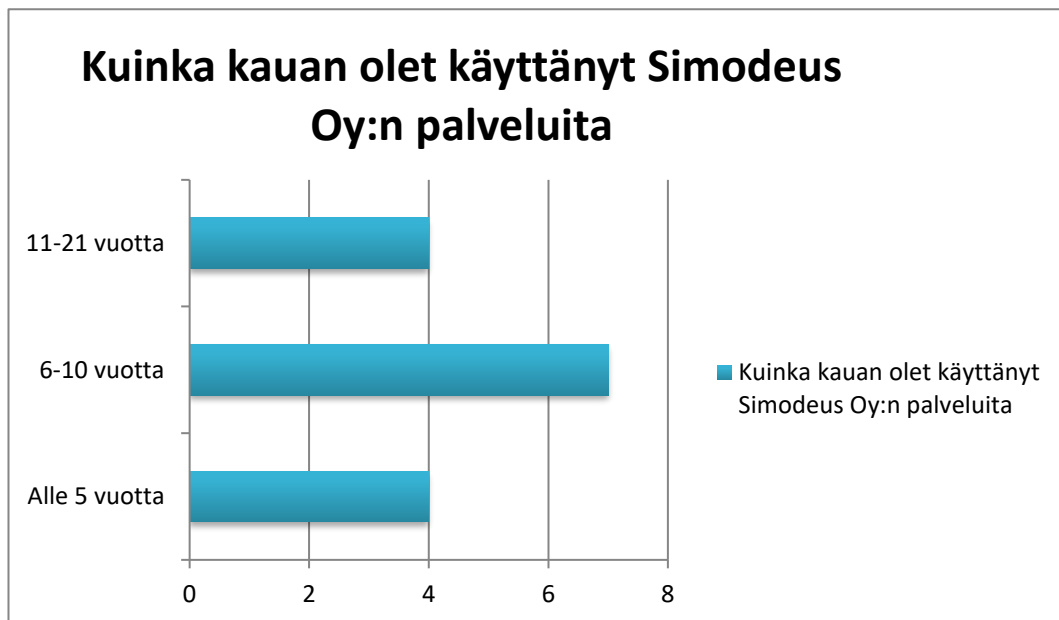
11 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusten tulokset. Kysymyksiä oli yhteensä viisitoista. Kysymykseen ”Mitkä muutokset parantaisivat asiakaspalvelua?” ei tullut vastauksia, koska kaikki vastaajista olivat tyytyväisiä nykyiseen asiakaspalveluun, joten se on jätetty pois analysoinnista. Tutkimus on validi, sillä vastauksia tuli kaikilta viideltätoista ja kysymyksiin saatiin kattavia vastauksia lähes jokaiselta vastaajalta.

11.1 Taustatiedot

Näillä kysymyksillä haluttiin saada kuvaa siitä, kuinka kauan vastaajat ovat olleet toimeksiantajayrityksen asiakkaina ja kuinka monta kertaa vuodessa he käyttävät yrityksen palveluja. Näitä tietoja hyödyntämällä voidaan katsoa Simodeus Oy:n pisimpien ja lyhyempiäikäisten asiakkaiden mielipiteitä ja niiden mahdollisia eroavaisuuksia.

Yhteistyö



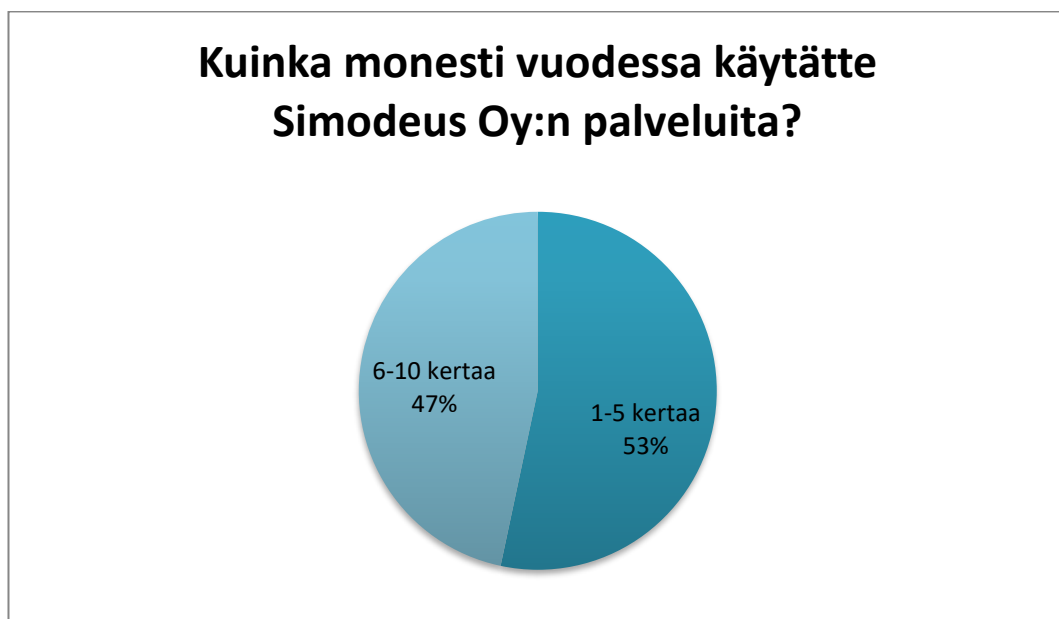
Kuvio 2. Vuosijakauma

Tutkimukseen vastanneista viidestätoista asiakasyrityksestä seitsemän ovat käyttäneet yrityksen palveluja 6–10 vuotta. Vastanneista neljä ovat käyttäneet alle

viisi vuotta, sekä neljä 11–21 vuotta. Vastaajat olivat toimeksiantajayrityksen itsensä harkinnanvaraisesti valittuja, toisistaan hyvin erilaisia asiakasyrityksiä, koska hänelle oli tärkeää saada tietää eri mittaisten yhteistyöyritysten mielipiteet. Vastauksiin vaikuttaa myös se, että toimeksiantaja yritys on itse valinnut haluamansa vastaajat tähän tutkimukseen, joka vaikuttaa taustatietojen vastauksiin. Yritys on valinnut itselleen ja liiketoiminnalleen tärkeitä yrityksiä, jotka käyttävät yrityksen palveluita enemmän tai vähemmän säännöllisesti, mutta myös sillä ajatuksella, että näiltä vastaajilta yritys saa itselleen tiedot, jota tarvitsee ja haluaa. Yrityksen tulee ajatella, että jokainen asiakas on yhtä tärkeä ja tässä tutkimuksessa on huomioitu samalla tavalla vanhat ja uudemmat asiakkaat.

Pitkillä asiakassuhteilla on positiivinen vaikutus sekä yritykselle, että asiakkaalle. Suhteen pituudesta suhteen kannattavuuteen. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä jatkuvaan suhteeseen ja heillä on vahvoja sidoksia toiseen osapuoleen, voidaan olettaa heidän ostavan yritykseltä enemmän palveluita. Tämä tarkoittaa sitä, että heistä tulee kanta-asiakkaita. (Grönroos 2015, 203.) Tätä voidaan rinnastaa suoraan tuloksiin, sillä kaikki vastaajista ovat käyttäneet yrityksen palveluita jo ainakin muutaman vuoden ja näin ollen heitä voi kutsua kanta-asiakkiksi.

Jokavuotinen palveluiden käyttö



Kuvio 3. Prosenttijakauma

Suurin osa vastaajista käyttää Simodeus Oy:n palveluja 1–5 kertaa vuodessa ja loput 6–10 kertaa. Tähän saattaa vaikuttaa yrityksen toimiala, sillä voi olla, että asiakkaalla ei ole montaa tilaisuutta vuodessa, tai vastaavasti on useampia tilaisuuksia joka vuosi, mutta käyttävät muidenkin samankaltaisten yritysten palveluita niissä. Pitää myös muistaa, että yrityksillä on erilaiset resurssit, sekä alalla on kova kilpailu.

Tähän saattaa myös vaikuttaa tilaisuuden luonne, kuten lastentapahtumiin Simodeus Oy:tä tilaavia oli tässä haastattelussa vain kolme yritystä ja niitä tapahtumia saattaa olla useita vuodessa, joten sekin vaikuttaa kertamäärään. Puolestaan ne, jotka käyttävät kuusi kertaa ja enemmän saattavat olla ravintola-alan yrityksiä, joissa on tarvetta esiintyjille lähes vuoden jokaisena viikonloppuna. Vastauksiin myös vaikuttaa se, että tähän tutkimukseen toimeksiantaja on halunnut valita useita erilaisia yrityksiä, joilla jokaisella on erilaisia yhteistöitä Simodeus Oy:n kanssa, jotta saadaan mahdollisimman monipuolisia ja kattavia vastauksia eri tahoilta.

Vaikka kaikki vastaajat eivät ole välttämättä käyttäneet Simodeus Oy:n palveluita joka vuosi yhtä useasti, Grönroosin mukaan sen jälkeen kun suhde on muodostettu, asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita ja heitä tulisi kohdella asiakkaina riippumatta siitä ostavatko he yritykseltä palveluita juuri sillä hetkellä vai eivät. Yritykset jotka ymmärtävät tämän, luovat itselleen ja asiakkaalleen luottamukselliset välit. (Grönroos 2015, 63.)

11.2 Palvelun laatu

Hinta-laatusuhde

Hinta kysymykseen saatiin hyviä monipuolisia vastauksia, sillä viisi vastaajista olivat heti sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on erittäin kohdillaan. Kaksi vastasi, että hinta on heille ylärajoilla, joka puolestaan saattaa vaikuttaa myös yhteistyökertoihin. Loput kahdeksan olivat sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on kohdillaan.

Tähän saattaa myös vaikuttaa se, etteivät kaikki vastaajat halua mainita sanaa budjetti tai raha. Se saattaa olla oikea syy useampaan asiaan, mutta siitä ei haluta puhua tai kertoa julkisesti. Palveluntarjoaja tiedostaa sen, että vasta-aloittajilla on huomattavasti edullisemmat hinnat ja näin ollen saattaa olla houkuttelevampi tietyille yrityksille. Useimmat vastaajista olivat sitä mieltä, että saa rahoilleen vastinetta, joten tässä varmasti pätee se, että kokemus on tuonut varmuutta ja antanut mahdollisuuden palveluilla harjaantua huippuunsa. Tällöin yrityksen on otettava suurempi hinta palveluistaan, kuin aikaisemmin, jotta pystyy kasvamaan ja keksimään uusia ideoita ja palveluja.

Kilpailu on kovaa etenkin tällä alalla ja usein törmää yrityksen omaan epäilyyn siitä, ettei kannata panostaa laatuun, koska asiakkaat eivät kuitenkaan maksa korkeampaa hintaa paremmasta laadusta. Nämä väitteet saattavat pitää joskus paikkansa, mutta yleensä ovat väärä. Asiakkaat ovat näiden tuloksienkin perusteella valmiita maksamaan saamastaan hyvästä laadusta. (Grönroos 2015, 174.)

11.3 Palvelut

Mitä palveluita yleensä käytät?- kysymykseen tuli aika tasaisesti vastauksia. Suurin osa vastaajista käyttävät yleensä useita erilaisia palveluja Simodeus Oy:ltä joko samalla kertaa tai vuorotellen, kuten lastentapahtumia joissa esiintyy hahmot Simosaurus tai Kapteeni Kaskelotti, teemailtoja sekä aikuisten tanssimusiikkia samana päivänä. Toiseksi eniten vastaajista käyttävät pääsääntöisesti teemailtoja, kuten italialaista iltaa, Karibialaista iltaa, sekä Elvis-iltaa. Kolmanneksi eniten näistä vastaajista käyttävät Simodeus Oy:tä yksityistilaisuuksiin ja muihin erilaisiin tehtäviin, kuten juontajana, tuomarina ja oopperalaulajana. Asiakkaalle tuote on hyötypaketti, joka koostuu palveluista, ideoista ja konkreettisista osista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Mitä mieltä olet yrityksen tuottamista palveluista?

Kysymys, johon oli helppo saada vastaus. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että yrityksellä on hyvä ja monipuolinen konsepti. Jokainen vastaajista kertoi

pitävänsä yrityksen palveluista ja että suurin osa heistä oli käyttänyt ja kokeillut myös useita erilaisia Simodeus Oy:n palveluja. Kaikki vastaajat olivat myös yksimielisesti tyytyväisiä palveluvalikoiman laajuuteen. Vastaajien mielestä tärkeintä ja myös harvinaista Simodeus Oy:ssä on, että yritys on niin monipuolinen, että sen palveluja pystyy käyttämään useissa eri tilanteissa ja tapahtumissa.

Yksi vastaajista, joka tilaa Simodeus Oy:ltä lastentapahtumia kertoi, että he ja heidän asiakkaansa pitävät kovasti Kapteeni Kaskelotista, Simosauruksesta, sekä rumpumusakerhosta. Ne, jotka käyttävät useampia erilaisia palveluja olivat erittäin tyytyväisiä siihen, että pystyvät esimerkiksi päivällä tilaamaan Simodeus Oy:ltä palveluja lastentapahtumaan ja illalla aikuisten illanviettoon.

Vastaaja, joka tilaa juontajan tehtäviin yritykseltä palveluja kertoi olleensa erityisen tyytyväinen siihen, että juontaja pystyy juontamaan sujuvasti kolmella kielellä tapahtumia, joka on ollut heille erittäin tärkeää. Kolme vastaajaa kehui myös esiintymisasuja, jotka ovat mietitty tarkkaan ja huolellisesti jokaista teemaa kohden. Muutamat vastaajista olivat erittäin iloisia huomattuaan, että joka kerta kun Simodeus Oy saapuu keikoille, soittolistaa on päivitetty ja sisältää sekä ne vanhat tutut klassikkohitit, kuin ajankohtaiset uudemmat laulut. Yhden vastaajan vastausta lainaten: ”Äänentoisto on loistavaa ja esiintyjä on aina ajoissa. Tärkeää on meille myös, että esiintyjä osaa esiintyä tilanteeseen sopivalla arvokkuudella. Tykkäämme kovasti!”.

Yrityksen menestys riippuu tuotteesta. Yritykset kehittävät omia tuotteitaan ja hankkivat sellaisia tuotteita myytäväksi, joita asiakkaat tarvitsevat ja haluavat käyttää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Mitä mieltä olet palvelun laadusta ja minkä arvosanan annat sille?

Jälleen kaikki vastaajat vastasivat yksimielisesti siihen, että olivat tyytyväisiä palvelun laatuun ja että palvelun laatu on ollut aina hyvää. Suurin osa vastaajista kehui, että palvelun laatu on ollut tasaisen hyvää kaikki yhteistyövuodet ja siitä syystä he ovat jatkaneet Simodeus Oy:n käyttämistä. Kommentteja tuli myös

kahdelta vastaajalta, että suuren suosion asiakkailta saanut Simodeus on pitänyt riman aina korkealla ja tämän vuoksi he ovat onnistuneet tekemään paljon yhteistyötä, koska laatu on ollut huippua. Tähän vastaukseen saattaa vaikuttaa myös se, millaisia kokemuksia vastaajilla on ollut muiden samankaltaisten yritysten palvelun laadun kanssa ja mitä ovat itse nähneet ja kokeneet.

Kahdeksan vastaajista vastasi, että palvelun laatu on ollut tasaista ja hyvää. Kolme vastaajaa vastasi, että se on mennyt parempaan suuntaan iän ja kokemuksen myötä, vaikka aina ollut kohteliasta ja hyvää. Loput vastasivat, että ovat kokeneet palvelun laadun olevan aina erittäin hyvää ja ammattimaista. He olivat myös sitä mieltä, että Simodeus kuulostaa aina hyvältä ja osaa hommansa. Vastaukset olivat kaikki positiivisia ja tärkeimpänä, että samankaltaisia vastauksia tuli niin pitkäaikaisilta yhteistyöyrityksiltä, kuin uudemmiltakin.

Kaikilla asiakkailla on aina odotuksia palveluista ja yrityksen oman kannattavuuden vuoksi, olisi hyvä pystyä täyttämään ne odotukset. Palvelun laadun tarkkailemista olisi hyvä tehdä säännöllisesti, sillä on hyvä selvittää myös miten he kokivat palvelun ja mitä he odottivat siltä. Näin yritys saa kerättyä tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa juuri siitä palvelutilanteesta ja miten voisi toimia jatkossa eri tavalla. (Grönroos 2015 117.)



Kuvio 4. Arvosanjakauma

Vastaajat olivat tyytyväisiä, kun saivat antaa arvosanan palveluiden laadulle. Vaihtoehtoja olivat erinomainen, hyvä, kohtalainen ja heikko. Vastaukset jakaantuivat melkein tasaisesti erinomaisen ja hyvän välille. Yhden äänen enemmän sai arvosana erinomainen. Tähän vaikuttaa moni asia, joten Simodeus Oy on kyllä onnistunut näiden vastausten perusteella tuottamaan palveluja erittäin laadukkaalla tavalla.

Vastauksissa osa empi antaa hyvän vai erinomaisen olemalla sitä mieltä, että aina on varaa parantaa vaikka nytkin laatu ollut erittäin hyvää. Simodeus Oy saa olla tyytyväinen saavutettuaan noin huikean määrän pelkästään positiivista palautetta. Tästä osa-alueesta on vaikea keksiä parannus –tai kehitysehdotuksia.

Grönroosin mukaan laadun parantaminen näkyy liian usein sisäisenä tavoitteena kun puhutaan palvelun laadusta, tietämättä välttämättä mitä palvelun laatuun sisältyy. ”Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan”. (Grönroos 2015, 100.)

Ymmärtääkö palveluntarjoaja tarpeesi ja minkälainen toteutus on paikan päällä?

Kuinka hyvin palveluntarjoaja ymmärtää tarpeesi ja toteutus paikan päällä kysymys oli jokaiselle vastaajista hyvin helppo. Jokainen oli sitä mieltä, että palveluntarjoaja ymmärtää mitä he ovat halunneet missäkin tilaisuudessa ja tilanteessa. Kuusi asiakasta sanoi, että ymmärtää todella hyvin mitä he ja heidän asiakkaansa haluavat ja näin ollen ovat olleet tyytyväisiä myös toteutukseen paikan päällä. Suurin osa vastaajista sanoi, että palveluntarjoaja ymmärtää erinomaisesti mitä he haluavat ja toteutus on aina ollut viimeisen päälle hyvää. Yksi vastaajista mainitsi, että joskus musiikki on saattanut olla lastentapahtumissa liian kovalla, mutta asia on korjattu välittömästi siitä kerrottua. Sama vastaaja oli myös tyytyväinen siihen, että palveluntarjoaja ymmärtää myös mistä lapset tykkäävät ja interaktiivisuus lasten tapahtumissa on ollut hienoa, sillä on tärkeää, että lapsetkin pääsevät välillä mukaan esitykseen.

Kolme vastaajaa vastasi ihan suoraan, että juuri sen takia he käyttävät tämän yrityksen palveluja, koska se ymmärtää mitä he haluavat ja sen vuoksi ovat käyttäneet häntä jo useampia vuosia. Yksi mainitsi vielä, että tärkeintä hänelle on, että myös hänen asiakkaidensa toiveita on kuunneltu ja toteutettu. Toinen puolestaan oli tyytyväinen siihen, että toteutus on aina sitä, mitä ollaan luvattu.

Grönroosin mukaan suhde on muodostunut, kun asiakas kokee, että hän ja palveluntarjoaja ajattelevat samanhenkisesti. Tämä on erittäin tärkeää asiakastyytyväisyyden, sekä asiakasuskollisuuden kannalta ja että asiakas kokee, että yritys on myös hänelle hyödyksi. (Grönroos 2015, 62.) Vastaajien vastauksien perusteella he ajattelevat samalla lailla kuin yrittäjä ja näin kykenevät hyvään yhteistyöhön.

Puuttuuko yritykseltä jokin tärkeä palvelu?

Kaikki vastaajista olivat yhtä mieltä siitä, ettei yritykseltä puutu mitään tärkeää palvelua. Useimmat vastaajista mainitsi tässä kohtaa vielä uudelleen olevansa erittäin tyytyväinen kattavaan palveluvalikoimaan ja tärkeintä suurimmalle osalle oli, että Simodeus Oy:ltä löytyy jotain jokaiselle. On lapsille erilaisia palveluja ja aikuisille. Suurin osa vastaajista oli erittäin iloisia tällaisesta konseptista, sillä se helpottaa myös heidän työtään, kun voi käyttää samaa yritystä useampaan eri tilaisuuteen.

Tässä voidaan viitata teoriaan, että laadukkaaseen liiketoimintaan liittyy vahvasti toiminnan jatkuva kehittäminen ja parantaminen. (Lecklin 2006, 19.) Simodeus Oy:n on hyvä pysyä ajan hermoilla ja keksiä uusia palveluita, eikä jämähtää paikoilleen.

11.4 Asiakaspalvelu

Minkälaista asiakaspalvelu mielestäsi on?

Asiakaspalvelua voi kuvata usealla eri tavalla. Haastateltavat vastasivat kysymykseen aika monipuolisesti, joka oli tärkeää tutkimuksen kannalta. Suurin osa oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu on ammattimaista, ystävällistä, kohteliasta

ja asiantuntevaa. Toiseksi eniten vastattiin, että asiakaspalvelu on ollut oikein hyvää ja ovat olleet siihen todella tyytyväisiä. Muutama mainitsi vielä erityiskiitokset siitä, että asiakaspalvelu on ollut aina joustavaa, kun esimerkiksi joskus on tarvinnut vaihtaa päivämääriä tai on keksitty jotain muuta erilaista alkuperäisen tilalle, niin vaihdot ovat onnistuneet ja ideoista on napattu kiinni ja sen jälkeen toteutettu.

Yksi vastaajista mainitsi itselleen tärkeän seikan. Hänen mielestään asiakaspalvelu on huipussaan silloin, kun yritys todella kuuntelee asiakastaan ja näin Simodeus Oy on aina tehnyt. Kyseinen asiakas oli ehdottanut muutamia omia suosikkikappaleitaan lisättäväksi ohjelmistoon ja seuraavalla keikalla nämä kappaleet löytyivät listalta. Tämä oli tehnyt kyseisen haastateltavan erittäin iloiseksi.

Asiakkaistaan kiinnostuneet työntekijät, jotka ovat palveluhenkisiä ja asiakaspalvelutaitoisia, tekevät asiakkaan hyväksi enemmän. He ovat kohteliaampia ja joustavampia, sekä löytävät ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. (Grönroos 2015, 483.) Tuloksista voidaan huomata, että vastaajat ovat samaa mieltä yrityksen asiakaspalvelutaidoista ja korostavat sen joustavuutta.

Mitä mieltä olet yrityksen asiakaspalvelusta ja sen laadusta?

Tässä kysymyksessä sain jälleen täysin yksimielisen mielipiteen siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet saamaansa asiakaspalveluun ja sen laatuun. Jokainen vastaajista oli ollut tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun ja kehuivat sitä, miten kaikki on sujunut aina ongelmitta ja ”homma pelittää”. Kolme vastaajaa pystyi vastaamaan tähän kyselyyn yli 15 vuoden kokemuksella. Tämä on tietenkin hyvin merkittävää, sillä nämä asiakkaat ovat nähneet Simodeus Oy:n ensiaskeleista nykyhetkeen ja osaavat täten kertoa pidemmältä ajalta asiakaspalvelusta. He olivat sitä mieltä, että kaikki on sujunut hyvin ja erikoistoiveet tai muut on pystynyt aina sanomaan esiintyjälle suoraan, joka on toteuttanut toiveet onnistuneesti.

Jokainen asiakas on erilainen. Asiakaspalvelutilanne on aina henkilökohtainen palvelu, joka antaa yritykselle mahdollisuuden erottua omalla huippuluokan asiakaspalvelullaan ja räätälöidä palvelu juuri sen hetkiselälle asiakkaalle sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2010, 89.)

Jos olet antanut palautetta yritykselle, miten se on otettu vastaan?

Kaikki vastaajat olivat yksimielisesti samaa mieltä siitä, että annettu palaute oli se ollut rakentava tai kehu, on otettu aina todella hyvin vastaan ja jokainen vastaajista kokee, että Simodeus Oy:lle on helppo antaa palautetta. Kaksi vastaajista sanoi, että on antanut rakentavaa palautetta ja asiat on korjattu heti, joten tämän kanssa ei ole ollut mitään ongelmaa.

Tähän vaikuttaa paljon esiintyjän oma asenne ja käyttäytyminen, sillä hyvä yrittäjä osaa ottaa palautteen kuin palautteen rakentavasti vastaan. Palaute, joka annetaan asiallisesti ja asiasta, pitää osata ottaa rakentavasti ja ammattimaisesti vastaan. Vastaajat kehuivat toimeksiantajayrityksen ainaista kohteliaisuutta joka tilanteessa. Gerson ja Machosky sanoivat, että kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, hän olettaa sen toimivan siten, miten se on myyty asiakkaalle, ja jos tämä toteutuu, asiakas on tyytyväinen. Mikäli se ei vastaa odotuksia, asiakkaasta tulee tyytymätön ja yrityksen tulee löytää oikeanlainen hyvityskeino, jotta saa asiakkaan jälleen tyytyväiseksi (Gerson & Machosky 1993, 5.) Mikäli toteutuksessa on ollut jotain mainittavaa, on yrityksen otettava palaute vastaan ammattimaisesti ja rakentavasti.

11.5 Palveluympäristö

Mitkä seikat vaikuttaisivat siihen, että käyttäisitte vielä useammin Simodeus Oy:n palveluita?

Kysymykseen mitkä seikat vaikuttaisi siihen, että käyttäisitte vielä useammin Simodeus Oy:n palveluita hämmensi myös vastaajia, sillä kysymys oli melko suora ja suoraan verrannollinen aiempien kysymyksiin vastauksiin.

Suurin osa vastasi, että käyttävät heidän mielestään yrityksen palveluja jo nyt aika useasti vuodessa ja osa vastasi, että pyrkivät käyttämään Simodeus Oy:n palveluja niin paljon kuin mahdollista ja aina sitä mukaa, kun tapahtumia tai tilaisuuksia tulee. Kaksi vastaajista vastasi, että käyttäisivät useammin, mikäli hinnat vähän laskisivat. Resurssien vuoksi, he eivät pysty käyttämään Simodeus Oy:n palveluita niin usein kuin haluaisivat. Muutama vastasi, että käyttävät yrityksen palveluja aina silloin kun heillä on tilaisuus ja Simodeus on varattu sinne vuosittain samaan yhteeseen tapahtumaan. Yksi vastaajista oli harmissaan siitä, että haluaisivat käyttää useammin, mutta heillä on ollut omassa markkinoinnissaan ajanpuutetta, jonka vuoksi eivät ole saaneet niin paljon tapahtumia aikaan kun oli tarkoitus.

Tähän vastaukseen vaikuttaa myös se, että osa haastatelluista yrityksistä ovat Simodeus Oy:n vakituisia, jotkut vähän suuremmalla budjetilla liikkeellä olevia, säännöllisesti tilaavia asiakkaita jo pidemmältä ajalta ja osa heistä uusia yrityksiä, joilla ei vielä vakituisia esiintyjiä, osalla ei edes ole tilaisuuksia enempää kuin muutama vuodessa ja muutama heistä eivät omaa yhtä suuria resursseja laitettavaksi esiintyjiin.

Tässä kysymyksessä on viitattu 4P-malliin, johon kuuluu tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Kysymyksellä haettiin vastauksia siihen, vaikuttaako jokin näistä neljästä edellä mainitusta asiasta useampaan käyttökertaan. (Bergström & Leppänen 2010, 85.)

Eroaako tämän yrityksen palvelut muiden kilpailevien yritysten palveluista? Jos, niin osaatko kertoa miten.

Tämä kysymys herätti myös positiivisia mielipiteitä vastaajissa, sillä toimeksiantajayritys todella erottuu joukosta hyvällä tavalla. 100% vastaajista oli sitä mieltä, että yritys eroaa paljonkin muista tai suurimmasta osasta muista kilpailevista yrityksistä sillä, että Simodeus Oy:n valikoima on niin monipuolinen ja tärkeimpänä oli kaikkien vastaajien mielestä se, että yritys voi viihdyttää samana päivänä sekä lapsia, että aikuisia. Tärkeää oli heidän mielestään myös se,

että yritys pystyy laulamaan humpasta oopperaan. Tarpeen tullen sitä, mitä tapahtuma tai tilaisuus vaatii.

Palveluyrityksissä, kuten Simodeus Oy:llä avaintekijänä ammattitaitoinen henkilöstö, houkuttelevat tuotteet ja tietotaito alan toiminnasta. Halu palvella ja oppia liiketoiminnastaan enemmän, yritys kykenee palvelemaan asiakkaitaan paremmin. (Bergström & Leppänen 2010, 86-87.)

11.6 Kokoavat kysymykset

Loppukysymykset antavat vahvistusta aiempiin vastauksiin ja täydentävät kokonaisuudessaan tutkimusten tulokset.

Kuinka tärkeä rooli on alan tuntemuksella, kun valitset jonkin yrityksen muiden samankaltaisten joukosta?

Tämä vastaus herätti jokaisessa vastaajassa hieman hämmennystä. Osa oli hetken hiljaa ja vastasi lopulta sen olevan todella tärkeää heille. Kaikki sanoivat sen olevan ensisijainen asia jota he tarkastelevat kun keskustelevat uuden potentiaalisen artistin kanssa ja kysyvät kokemuksesta ja laulettavista kappaleista.

Tähän saattaa vaikuttaa rajustikin ikä. Nuorempi artisti tai esiintyjä saattaa soittaa vain uudempaa musiikkia, kun taas vanhemmat esiintyjät vain vanhempia klassikoita, jossa seassa muita vanhempia kappaleita. Nämä seikat vaikuttavat huomattavasti myös tilaisuuteen ja tapahtumaan. Esiintyjän omalla suosikkimusiikilla ei saisi olla suoraa vaikutusta siihen, mitä hän soittaa tilaisuudessa, sillä alan ammattilainen tietää, että jokainen tilaisuus on erilainen ja siellä on eri ikäisiä asiakkaita, jotka tykkäävät erilaisesta musiikista. Tämä ei silti tarkoita automaattisesti sitä, että vanhemmille asiakkaille tulee soittaa vain vanhoja hittejä, sillä myös monet nuoret tykkäävät vanhemmista kappaleista ja tällöin esiintyjällä tulee olla ammattitaito huomata ja kuulostella, että mikä musiikkigenre puree ja pyrkiä siihen, että tuottaa tilaisuudessa kaikille tuttuja kappaleita.

Sama koskee myös juontajan –ja tuomarin tehtäviä, sillä heidän tulee myös katsoa tilanne, että minkälaista huumoria juonnon väliin uskaltaa vetää. Esiintyjänä, juontajana tulee olla hyvin tarkka siitä, miten käyttäytyt ja etenkin siinä mitä sanot. On tärkeää, että jokaiselle paikalla olevalle asiakkaalle tulee hyvä mieli ja että esiintyjä osaa ottaa jokaisen tarpeet huomioon.

Asiakkaat pitävät erikoiskohtelua tärkeänä, sekä sitä, että yritys hallitsee oman toimialansa ja asiakassuhteesta on molemmille hyötyä. (Grönroos 2015, 66.)

Kuinka todennäköisesti valitset yrityksen uudelleen? Suositteletko yrityksen palveluita muillekin?



Kuvio 5. Suosittelemijakauma

Kysymykseen kuinka todennäköisesti valitset yrityksen ja käytät yrityksen palveluita jatkossakin oli yksimielinen tyytyväisiltä asiakkailta. 100% vastaajista aikovat erittäin todennäköisesti käyttää yrityksen palveluja myös jatkossa. Jatkokysymyksenä esitetty kysymys oli; suositteletko yrityksen palveluja myös muille? Tähän sain myös yksimielisen vastauksen jokaiselta vastaajista, että ehdottomasti suosittelevat. Kymmenen yritystä mainitsi vielä erikseen, että ovat suositelleet jo yrityksen palveluja muille.

Tähän kysymykseen vaikuttaa tietenkin suurilta osin asiakkaiden tyytyväisyys, onnistuneet aiemmat kokemukset ja halu kannattaa yritystä. Asiakkaat olivat aidosti sitä mieltä, että yritys on tehnyt hyvää työtä ja on erittäin luotettava.

Merkittävänä vaikuttimena monessa erilaisessa tilanteessa, toimii suusanallinen viestintä. (Rope 2005, 177.)

Mitä mieltä olette siitä, että yritys markkinoi itseään soittamalla tai tulemalla käymään vai haluaisitteko itse soittaa yritykselle, kun tulee tarve?

Kaksi vastaajaa kertoi, että he ovat sopineet, että itse soittavat Simodeus Oy:lle säännöllisesti kun tarve tulee. Muut, eli 13 vastaajaa olivat yksimielisesti sitä mieltä, että on hyvä asia ja he pitävät siitä, että Simodeus Oy soittaa heille enemmän ja vähemmän säännöllisesti koskien uusia esiintymistapahtumia. Useimmat kokevat sen olevan heille itselleen erittäin näppärää, että heihin otetaan yhteyttä ja voivat siinä puhelun lomassa katsoa ja etsiä potentiaalisia tapahtumia ja päivämääriä. Tämä säästää siis asiakkaiden aikaa sen osalta, ettei heidän itse tarvitse lähettää sähköpostia tai soitella. Muutama vastaaja sanoi, että soittelevat muutenkin usein, koska ovat ystäväystyneet vuosien varrella ja puhuvat puhelimesta muutenkin useammin. Siinä samalla kuulemma saavat helposti sovittua uusia keikkoja ja tulevia tapahtumia.

Kun yritys lähtee markkinoimaan itseään puhelimitse tai kasvotusten, sen on hyvä tietää, että asiakas sopii yrityksen kohderyhmään ja tarvitsee yritykseltä juuri sen tarjoamia palveluita. (Grönroos 2015, 420.)

Tähän on kerätty asiakkaiden kommentteja;

”Todellakin eroaa muista, sillä Simodeus on täysin monitoimimies. Lapset höristelee korviaan, kun Simodeus vetää väliin oopperaa ja jatkaa taas lastenleikeillä. Uskomatonta!”

”Toteutus on aina ollut paikan päällä juuri sitä mitä pyydetty. Simodeus ymmärtää mitä me ja meidän asiakkaat halutaan. Lapsetkin tykkää kovasti ja interaktiivisuus korostuu etenkin lasten esityksissä.”

”Asiakaspalvelu on aina ollut tosi ystävällistä ja ammattitaitoista. Aina jos ollaan ehdotettu jotain erilaista, niin Simodeus nappaa ajatuksesta kiinni ja toteuttaa sen.”

”Koen, että asiakaspalvelu on ollut tosi ystävällistä läpi vuosien ja erittäin asiantuntevaa. Pystyn ehdottelemaan omia suosikkibiisejäni hänelle ja hän on seuraavalle keikalle lisännyt niitä omaan ohjelmistoonsa, tosi iso peukku!”

”Ollaan oltu erittäin tyytyväisiä kokonaisuudessaan yrityksen toimintaan. Homma pelittää ja sen takia yhteistyö onkin jatkunut jo useita vuosia.”

”Äänentoisto toimii ja esiintyjä on aina ajoissa. Osaavat myös esiintyä tilaisuuteen tarvittavalla arvokkuudella.”

”Esiintymisasut ovat kyllä tosi luovia ja hauskoja! On helppo käyttää Simodeus Oy:n palveluita moniin erilaisiin tilaisuuksiin. Tykätään teema-illoista ja ollaankin kokeiltu ainakin kymmentä erilaista teemailtaa. On kiva huomata myös, että biisilista päivittyy säännöllisesti ja sieltä löytyy vanhempia helmiä, klassikoita, sekä tuoreempia uutuuksia. Myös se, että hän pystyy juontamaan sujuvasti kolmella kielellä on ollut meille erityisen tärkeää.”

12 YHTEENVETO

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksien perusteella tehty yhteenveto, joka muodostaa lukijalle kokonaiskuvan tutkimuksen tuloksista. Haastattelulomakkeen kuusi osa-aluetta on esitelty tässä yhteenvedossa ja kappaleen lopussa käsitellään reliabiliteetin ja validiteetin toteutuminen.

Taustatiedoissa selvitettiin vastaajien asiakkuuden pituus ja se, kuinka monta kertaa vuodessa he käyttävät Simodeus Oy:n palveluita. Haastateltaviksi toimeksiantajayritys oli valinnut pidempi aikaisia asiakkaitaan, jotka ovat olleet mukana ihan yrityksen alkutaipaleelta lähtien, sekä sellaisia, jotka ovat olleet asiakkaita vasta muutaman vuoden. Nämä jakaantuivat melko tasaisesti. Neljä vastanneista olivat käyttäneet palveluita alle viisi vuotta, sekä neljä 11-21 vuotta. Seitsemän vastaajista olivat käyttäneet 6-10 vuotta Simodeus Oy:n palveluita, eli heitä oli enemmistö vastaajista. Tuloksista voidaan täten päätellä, että yrityksellä todella on hyvinkin pitkäaikaisia asiakkaita ja sellaisia joiden kanssa yhteistyö on toiminut puolin ja toisin jo monta vuotta. Toki tähän vaikuttaa myös se, että toimeksiantajayritys on itse valinnut haastateltavat ja kertoi tämän olleen hänellä ajatuksena, että saisi mahdollisimman monipuolisia vastauksia eri asiakkailta.

Kuinka usein vuodessa vastaajat käyttävät Simodeus Oy:n palveluita kysymykseen saatiin melko tasaisia vastauksia, mutta suurin osa vastaajista, eli 53 % käyttää 1-5 kertaa vuodessa ja 47% käyttää 6-10 kertaa. Näihin vaikuttaa tietysti yrityksen toimiala ja tilaisuuksien määrä.

Palvelun laatu käsittelee palveluita ja niiden sisältöä sekä toteutusta. Mukana on myös hinta-laatusuhde, sekä asiakaspalvelu. 100%, eli kaikki vastaajista oivat sitä mieltä, että yrityksen palvelut ovat todella hyviä ja valikoima on loistava. Palvelut edustivat sitä, mitä luvataan ja kaikki asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä palveluun. Palvelun laadusta oltiin myös yksimielisiä ja jokainen vastaaja koki olevansa erittäin tyytyväinen palvelun laatuun. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että palvelun laatu on aina ollut loistavaa ja että esiintyjien tulee jatkaa samaan malliin. Arvosanaksi palvelun laadulle tuli erinomainen, jonka vastasi kahdeksan vastaajaa. Loput seitsemän olivat sitä mieltä että erittäin hyvä, mutta

aina pitää jättää varaa kehittämiseen. Mielekästä lukemista asiakkaiden vastaukset, kun kaikki ovat olleet erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluihin.

Hinta-laatusuhdetta vastaajat kuvasivat olevan juuri kohdillaan. Suurin osa 90% oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on oikea ja laadusta tulee maksaa vähän enemmän. Vain muutama oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli ihan ok. Tämä ilmeni seuraavissa kysymyksissä miksi he vastasivat näin, sillä eivät oman yrityksensä resurssien vuoksi pysty käyttämään Simodeus Oy:n palveluita niin useasti kuin haluaisivat.

Palautetta on annettu yritykselle läpi vuosien ja jokaisen vastaajan mukaan kaikenlainen palaute on otettu erittäin hyvin ja rakentavasti vastaan. Kun palaute on saatu, yritys on tehnyt tarvittavat muutokset empimättä ja seuraavalla kerralla ne ovat olleet korjattuina. Tähän oli tästä maininnut yksi vastaaja ollut erittäin tyytyväinen.

Palveluntarjoajan toteutus paikan päällä sai jälleen 100% positiivisen vastauksen vastaajilta, että tässä on onnistuttu täydellisesti joka kerta. Myös palvelut yleisesti saivat pelkästään hyvää palautetta ja jokainen vastaajista oli tyytyväinen palvelujen määrään eli valikoiman laajuuteen. Kun kysyttiin puuttuiko vastaajien mielestä yritykseltä jokin tärkeä palvelu, vastaus oli yksimielisesti ei. Jokainen vastaajista kehui jossain kohtaa haastattelua yrityksen harvinaista monipuolisuutta ja positiivisena asiana nähtiin myös jatkuva soittolistan päivittäminen, sekä loistava äänentoisto.

Asiakaspalveluun olivat kaikki erittäin tyytyväisiä, eivätkä osanneet kertoa miten asiakaspalvelua voitaisiin parantaa ja millä muutoksilla. Kukaan ei vastannut tähän kysymykseen, joten se jätettiin analysoinnista pois. Yrityksen asiakaspalvelu sai 100% tyytyväisen vastauksen, joten yritys voi olla ylpeä omasta saavutuksestaan. Se minkälaista asiakaspalvelu asiakkaiden mielestä oli, ei jäänyt epäselväksi tässä tutkimuksessa. 90 % vastaajista kertoivat sen olevan joustavaa, ammattitaitoista, monipuolista, kohteliasta ja ystävällistä, sekä erittäin hyvää. Loput 10% olivat sitä mieltä, että asiakaspalvelu on aina ollut hyvää ja

ovat olleet erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja että asiat ovat aina sujuneet niin kuin pitää.

Yrityksen eroavaisuus muihin kilpaileviin yrityksiin verrattuna oli vastaajien mielestä suuri. Jokainen asiakas kertoi omalla tavallaan sen, miten heidän mielestään yritys on erittäin monipuolinen ja erottuu edukseen suuresta määrästä kilpailijoita. Kaikki olivat tyytyväisiä siihen, että yritys onnistuu viihdyttämään aikuisia, sekä lapsia ja jopa samassa tilaisuudessa. Vastaajat kertoivat olleensa myös tyytyväisiä siihen, että yritys ottaa huomioon heidän asiakkaidensa toiveet ja toteuttaa ne ongelmitta. Kenelläkään vastaajista ei ollut mitään moitittavaa yrityksen eroavaisuudesta muihin yrityksiin vaan päinvastoin kokivat sen erittäin positiivisena asiana. Yksi vastaaja mainitsi, että on erityistä monitoimisuutta se, kun sama esiintyjä pystyy laulamaan ensin normaalia tanssimusiikkia ja sen jälkeen laulaa muutama oopperalaulu.

Kokoavissa kysymyksissä haettiin tuke muiden osa-alueiden kysymyksiin ja niistä kerääntyi myös erittäin hyvää palautetta vastaajilta. Kun kysyttiin mikä vaikuttaisi siihen, että vastaajat käyttäisivät yritystä vielä enemmän, 90% vastaajista vastasi heidän käyttävän jo Simodeus Oy:n palveluita niin usein kuin pystyivät. Loput 10 % olivat sitä mieltä, että heillä tulee budjetti vastaan jossain vaiheessa vuotta, eivätkä sen vuoksi pysty ostamaan palveluita enää samalla tavalla. Tämä vietiin kehitysehdotuksiin, jos asialle voisi tehdä jotain.

100% varmuudella jokainen vastaajista suosittelisi yritystä muillekin ja osa olikin jo tehnyt niin. Haastattelussa ei missään vaiheessa ponnahtanut esille mitään kysymystä, johon vastaaja olisivat olleet täysin eri mieltä keskenään. Kehitysehdotukset on koottu ja toimeksiantajayritykselle on menossa suuri määrä tietoa hänen valitsemiltaan vastaajilta.

Asiakastyytyväisyys on suuressa roolissa nykypäivänä ja se tulee hoitaa loistavasti, mikäli haluaa pitää asiakkaansa. Yrityksen tulee tietää asiakkaidensa mielipiteitä ja heidän toiveistaan. Asiakkaita kuuntelemalla pääsee jyvälle siitä, mistä asiakkaat sillä hetkellä tykkäävät ja mistä ei. Tämän vuoksi yrityksen tulisi tehdä säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksia.

13 KEHITYSEHDOTUKSET

Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneista kaikki olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun, sekä yrityksen palveluihin ja niiden laatuun. On haastavaa kerätä kehitysehdotuksia, kun kaikki palaute oli niin hyvää ja erittäin positiivista, mutta yhteen kohtaan Simodeus Oy voisi keksiä erilaisia vaihtoehtoja.

13.1.1 Palveluiden hinnat

Kysymykseen ” Mikä tekisi Simodeus Oy:n palveluiden käytöstä teidän yrityksellä entistä todennäköisempää” kaksi vastasi, että alhaisemmat hinnat. Hinnat ja resurssit aiheuttivat muutamalle vastaajista sen, etteivät pysty käyttämään yritystä niin usein kuin haluaisivat. Muutama vastasi, että käyttäisivät enemmän, jos vaan heillä olisi enemmän tilaisuuksia ja tapahtumia, joissa käyttää esiintyjää, johon taas ei itse Simodeus Oy pysty yrityksenä vaikuttamaan. Yksi vastasi, että heidän omassa markkinoinnissaan on ollut puutteita, joten se on vaikuttanut myös siihen, etteivät ole pystyneet käyttämään yrityksen palveluita, kun ei ole ollut tarpeeksi tapahtumia.

Simodeus Oy voisi keksiä tähän pienempiä, vähemmän aikaa kestäviä paketteja, joihin kuuluu tietyt palvelut ja myydä niitä tietyn määrän, tietyn hintaisina. Olisi tärkeää, että asiakkaat, jotka haluaisivat käyttää yrityksen palveluita, mutta eivät taloudellisten syiden vuoksi pysty, olisi mahdollisuus ottaa yritykseltä edes joitain palveluita. Simodeus Oy voisi kehitellä erilaisia valmiita ohjelmapaketteja, jotka olisivat useammalle erilaisten budjetin omaaville yrityksille tai yksityishenkilöille.

13.1.2 Internetsivujen mainostaminen

Tähän liittyvänä kehitysehdotuksena olisi, että Simodeus Oy mainostaisi enemmän omia internetsivujaan, sillä monet eivät välttämättä tiedä niiden olemassa olosta. Haastatteluita läpikäydessä tuli ilmi yrityksen monipuolisuus ja tieto siitä, että kaikki vastaajat eivät edes tieneet mitä kaikkea yrityksellä on

tarjota. Tietyt asiakkaat ostavat samanlaisia palveluita ja vaikka yrittäjä kertoo suullisesti valikoimasta, eivät kaikki rekisteröi tietoa samalla tavalla.

Yrityksen kasvamisen ja ihmisten tietoisuuden vuoksi olisi tärkeää, että yritys mainostaisi internetsivujaan enemmän, sillä sieltä löytyy yrityksen valikoima, niistä esittelyvideot, sekä tärkeimpänä, keikkakalenteri, josta näkee yrityksen tulevat keikat.

14 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Yritys ei ollut aiemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyitä, joten olisi hyvä tehdä jatkossa samantyyllisiä kyselyitä aina silloin tällöin, jotta yritys saa selville asiakkaidensa mielipiteitä ja tietää, missä olisi parannettavaa tai jos kaikki ovat tyytyväisiä jälleen, niin jatkaa sitten samaan malliin. On tärkeää antaa asiakkaille mahdollisuus esittää toiveita ja mielipiteitä ja sitä kautta kehittyä omassa toiminnassaan.

Tutkimuksia voisi tehdä myös pelkästään keskittyen yrityksen tarjoamiin palveluihin ja niiden sisältöön. Olisi hyvä saada tuoretta tietoa siitä, mitä asiakkaat kaipaavat ja millaiset tapahtumat tai tilaisuudet ovat ajankohtaisia. Yritys voisi kysellä sekä nuorten, että vanhempien ihmisten mielipiteitä valikoimaansa ja lähteä sieltä etsimään uusia potentiaalisia palveluita. Yritys voisi vastaavasti tehdä vieläkin laajemman ja kattavamman tutkimuksen, johon voisi osallistua suurempi määrä vastaajia. Määrällinen tutkimus, jossa olisi paljon vastaajia, voisi tuoda yritykselle myös uudenlaista näkökulmaa.

Näiden tutkimusten avulla yritys saisi entistä enemmän tärkeää tietoa omien palveluidensa ja asiakaspalvelunsa laadusta ja siitä, miten asiakkaat sen kokevat. Mukaan voisi ottaa myös kerran yrityksen palveluita käyttäneitä, kuten hääpareja tai syntymäpäiväjuhlijoita, joilla olisi vain sen yhden kerran kokemus yrityksestä.

Markkinointi- ja imago tutkimus voisi myös olla paikallaan jossain kohtaa tulevaisuutta. Maailma muuttuu hurjaa vauhtia ja yrityksen pitää pysyä mukana. Yrittäjän on tärkeä tietää missä mennään ja mikä on nyt suosittua asiakkaiden keskuudessa. Tärkeää olisi myös tietää oman imagon tilanne ja mitä ihmiset ovat siitä mieltä. Voisiko jotain uudistuksia kenties tehdä tulevaisuudessa tai keksiä konseptiin uusia palveluita. Markkinointitutkimus avaisi uuden oven asiakkaiden parempaan tietoisuuteen, sillä sen voisi toteuttaa isommassa mittakaavassa ja suuremmilla resursseilla, jotta yritys saisi mahdollisimman suuren näyttävyyden ja täten myös paljon hyödyllistä tietoa.

15 LUOTETTAVUUSPOHDINTA

Tämä tutkimus täyttää reliabiliteettiin ja validiteettiin tarvittavat vaatimukset. Tutkimus on pohjautunut aiheeseen liittyvillä teorioilla ja haastattelulomake on muotoiltu niiden pohjalta. Vastauksien saaminen oli suhteellisen vaivatonta ja vastauksiin tuli erittäin hyvin pidempiäkin vastauksia. Tutkimus vastaa tutkimusongelmaan ”Millaiseksi asiakkaat kokevat yrityksen asiakaspalvelun ja palvelun laadun?”. Tällä tutkimuksella saatiin aikaan kattava ja selkeä tulos kyseisestä aiheesta ja tämän pohjalta yritys pystyy kehittämään itseään.

Luotettavuuteen vaikuttaa myös haastateltavan oma sen hetkinen mielentila ja kiinnostus asiaa kohtaan. Voidaan huomata, että pääsääntöisesti ihmiset eivät jaksa paneutua pitkiin haastatteluihin, vaan vastaavat sen hetkisen olotilan mukaan. Suurimmaksi osaksi haastatelluista pyysi, että toteutetaan tämä sitten nopealla tempolla. Tämä osoittautui ehkä joka paremmaksi asiaksi, sillä nopeasti esitetyt kysymykset aiheuttivat sen, että asiakas vastasi paljon nopeammin ja pohti vasta sen jälkeen vastaustaan enemmän. Jokaiseen vastaukseen tuli kuitenkin pidempiä vastauksia, joten ehkä se nopeus mielessä edesauttoi omalla tavallaan parempien vastausten saantia. Yllättävää on huomata, kuinka haastattelun alussa asiakkaat vastaavat, että on kiire ja mahdollisesti osa pyytää soittamaan takaisin seuraavana päivänä, mutta jotkut haluavat sen heti ”pois alta” ja houkuttelun jälkeen vastaavat kysymyksiin. Haastattelun lopussa alussa oleva hieman tiukka ja vähäpuheinen vastaaja muuntautuu iloisen kuuloiseksi, mielteliääksi haastateltavaksi, jolla yllättäen löytyykin paljon asiaa ja perusteltuja vastauksia kysymyksille.

Tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, sillä kaikki vastaajat olivat yrityksen asiakkaita ja olivat käyttäneet yritystä jo useampia vuosia. On tärkeää ottaa sekä uusien, että vanhojen asiakkaiden mielipiteet huomioon erilaisissa kyselyissä, sillä mikäli ne eroavat kovasti keskenään, voi huomata, että yritys on mennyt joko parempaan tai huonompaan suuntaan, riippuen heidän vastauksista. Vanhat asiakkaat ovat tottuneet yrityksen toimintatapaan ja omalla tavallaan saattaneet tyytyä siihen, kun taas uudet asiakkaat saattavat kertoa mielipiteensä

kärkkäämmiin ja heti alussa tehdä selväksi mitä haluavat ja miten toteutettavan. Nämä kaksi ääripäätä antavat yritykselle juuri oikeanlaisia , hyödyllistä tietoa, josta ammentaa yritykselle uusia ideoita, käyttäytymismalleja, sekä mahdollisuuksia!

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12.painos. Helsinki. Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro.

Grönroos, C. 1992. Facing the Challenge of Service Competition: the Economies of Service. Kuntst, P. & Lemminck, J. Quality Management in Services. Maastricht. Netherlands. Van Gorcum. Painettu uudelleen Van Gorcumin luvalla.

Gerson, R. F. & Machosky B. 1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. Viitattu 11.5.2018.

<http://site.ebrary.com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary/reader.action?ppg=15&docID=10058026&tm=1451739750783>

Hart, C. W. & Johnson, M. D. 1999. Growing the Trust Relationship. Marketing Management. Spring. American Marketing Association. Painettu uudelleen American Marketing Associationin luvalla.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä. Talentum Media Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5.painos. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Korkia-Aho, S. 2018. Yrittäjä. Simodeus Oy. Haastattelu 24.4.2018.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6th European edition. Italy. L.E.G.O.S.p.A.

Laadulliseen tutkimukseen erikoistunut Suomen Markkinatutkimusliiton jäsenyrityksen sivusto. Viitattu 20.5.2018. <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Simodeus Oy. 2018. <http://www.simodeus.fi>

Ravald, A. & Grönroos, C. 1997. Value-driven Relational Marketing from Products to Resources and Competencies. Journal of Marketing Management.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä. Gummerus.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyydenjohtaminen. Juva. WSOY-yhtymä & Weilin+Göös Oy.

Virtuaalinen ammattikorkeakoulu. 2007. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 20.5.2018.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaalinen ammattikorkeakoulu. 2007. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 20.5.2018.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Virtuaalinen yliopiston menetelmäpolkusivusto. 2015. Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metodipolkuja/metodipolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Virtuaalinen yliopiston menetelmäpolkusivusto. 2015. Jyväskylän yliopisto. Määrällinen tutkimus.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metodipolkuja/metodipolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Liite 1

Haastattelulomake: Case Simodeus Oy

1. Kuinka kauan olet käyttänyt Simodeus Oy:n palveluita?
2. Kuinka usein vuodessa käytät?
3. Mitä palveluita yleensä käytät?
4. Mitä mieltä olet yrityksen palveluista?
5. Puuttuuko yritykseltä jokin tärkeä palvelu mielestäsi?
6. Eroaako tämän yrityksen palvelut kilpailevien yritysten palveluista? Jos, niin osaatko kertoa miten?
7. Mitä mieltä olet palvelun laadusta?
8. Arvosana palvelun laadulle, erinomainen, hyvä, kohtalainen, heikko.
9. Mitä mieltä olet yrityksen asiakaspalvelusta ja minkälaista se on?
10. Mitkä muutokset parantaisivat asiakaspalvelua?
11. Jos annoit palautetta, miten se otettiin vastaan?
12. Mitä mieltä olette siitä, että yritys soittaa ja markkinoi itseään säännöllisesti?
13. Kuinka tärkeä rooli on alan tuntemuksella, kun valitsee jonkin yrityksen samankaltaisten joukosta?
14. Mitkä tekijät vaikuttaisivat siihen, että käyttäisitte Simodeus Oy:n palveluita useammin?
15. Kuinka todennäköisesti tai epätodennäköisesti aiot käyttää Simodeus Oy:n palveluita jatkossa.