

**Emma Säynäjäkangas**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS OY M-FILTER AB:lle**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Elokuu 2018**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Syyskuu 2018	<b>Tekijä</b> Emma Säynäjäkangas
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY OY M-FILTER AB:LLE		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 43 + 3
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Haapavedellä sijaitsevalle suomalaiselle yritykselle Oy M-Filter Ab. Oy M-Filter Ab valmistaa teollisuuden suodattimia jälleenmyyjille ja ensiasennusasiakkaille. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakastyytyväisyyttä palveluun ja toiminnan eri osa-alueisiin.</p> <p>Asiakastyytyväisyyden ohella tutkimus selvitti missä asiakkaat toivoisivat kehittämistä sekä palveluissa, että tuotteissa, sekä missä asiakkaat ovat palveluihin ja tuotteisiin erityisen tyytyväisiä. Lisäksi haluttiin tietää, haluaisivatko asiakkaat laajempaa tuotevalikoimaa, tai onko palveluiden monipuolisuus heidän tarpeilleen sopiva.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi monipuolisesti B2B-markkinointia, asiakastyytyväisyyttä, asiakasarvoa, sekä asiakasarvolla johtamista. Tarkoituksena oli kerätä tietoa, joka auttaa asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien analysoimista kohdeyritykselle. Lisäksi työ pohtii, kuinka tutkimusta voisi myöhemmin hyödyntää yrityksen kehittämissuunnitelmissa.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin keväällä 2018. Tutkimustuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat olleet pääosin pelkästään tyytyväisiä yrityksen toiminnan osa-alueisiin. Erityisen tyytyväisiä oltiin tuotevalikoiman laajuuteen, asiakaspalveluun ja asiantuntijuuteen.</p>		
<b>Asiasanat</b> Asiakasarvo, asiakasjohtaminen, asiakastyytyväisyys, B2B		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> September 2018	<b>Author</b> Emma Säynäjäkangas
<b>Degree programme</b> <b>Business Administration</b>		
<b>Name of thesis</b> ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY OY M-FILTER AB:LLE		
<b>Instructor</b> Ann-Christine Johnsson	<b>Pages</b> 43 + 3	
<p>The thesis was commissioned by a Finnish company called M-Filter, located in Haapavesi. M-Filter manufactures industrial filters for retailers and OEM-customers. The target of this thesis was to examine how satisfied customers are with M-Filter products and their operations.</p> <p>Along with the customer satisfaction the survey found out the customers' wishes for improvement on service and products, as well as their satisfaction with the service and products. In addition, one goal was to find out whether clients wanted a wider product range, or if the variety of products and services meets their needs.</p> <p>The theoretical part of the thesis diversely discussed business-to-business marketing, customer satisfaction, customer value, and customer value concept as a management tool. The purpose of the theoretical part was to collect information which would help in analysing customer survey answers for the target company. Additionally, the research evaluated how the survey can be used in the company's development plans later on.</p> <p>The survey was carried out in spring 2018. The results showed that the customers have been mainly satisfied with the company's operations. Some of the answers showed places for improvement which are fairly easily fixable by the company. Product range, customer service and specialist consultant services were the segments that customers were the most pleased with.</p>		

<p><b>Key words</b> Business to business, Customer relationship management, customer satisfaction, customer value</p>
---

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 YRITYKSEN ESITTELY .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 B2B-markkinointi .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Laatuajattelu M-Filterillä .....</b>	<b>4</b>
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Asiakasuskollisuus .....</b>	<b>6</b>
<b>3.2 Asiakasarvo .....</b>	<b>8</b>
<b>4 ASIAKKUUSJOHTAMINEN .....</b>	<b>11</b>
<b>5 KYSELYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....</b>	<b>14</b>
<b>5.1 Tutkimusmenetelmät .....</b>	<b>14</b>
<b>5.2 Luotettavuus ja hyödyntäminen .....</b>	<b>15</b>
<b>6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>16</b>
<b>7 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA .....</b>	<b>17</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>43</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Asiakasuskollisuuden jatkuvuuden merkitys (mukaihen Lecklin 2002, 129.) .....	7
KUVIO 2. Arvohierarkiamalli (Woodruff, 2000, 142.) .....	9
KUVIO 3. Asiakasarvon merkitys asiakastyytyväisyyteen (Woodruff, 2000, 143.) .....	10
KUVIO 4. Asiakasarvon oppiminen yrityksen käytännöissä mukaihen (Woodruff 2000, 147.) .....	13

# 1 JOHDANTO

Idea tähän tutkimukseen lähti tarpeesta selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä suomalaisen suodattimia valmistavan Oy M-Filter Ab:n yrityksen toimintaan, jolta löytyy toimintakenttää ja asiakaskuntaa myös ulkomailta. Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä asiakastyytyväisyyteen ja -johtamiseen sekä tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimus sisältää teoriaosuuden, sekä yrityksen kanssa toimeksiantona tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen, joka selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toiminnan eri osa-alueisiin.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyttä käsitteenä sekä siihen liittyvää asiakasarvoa. Asiakasarvo itsessään ei ole uusi käsite, sillä se mittaa asiakkaan kokemaa arvoa tuotteista ja palveluista. Kuitenkin se tapa, jolla yritys voi johtaa liiketoimintaansa asiakasarvoon keskittyen ja sitä mitaten, on vielä verrattain uutta toimintakenttää useissa yrityksissä. Asiakasarvojohtaminen ei ole erillinen osio laatujohtamisesta, jossa keskitytään tuotteiden ja palveluiden laatuun, vaan se voi käydä käsi kädessä laatujohtamisen rinnalla, sillä lopulta molemmat tähtäävät tuotteen tai palveluun korkeaan laatuun.

Tutkimukseen käytetyt lähteet ovat lähdekirjallisuuden lisäksi sähköisiä lähteitä, kuten verkkosivuja, sekä lehtileikkeitä. Yritykseen käytettävänä lähteinä haastateltiin M-Filterin laaturaportteja, sekä käytettiin yrityksen omia internetsivuja.

Tutkimuksen tekemisen taustalla on se ajatus, että menestyvä yritys saavuttaa ja säilyttää asiakkaidensa luottamuksen vuorovaikutuksella ja asiakkaidensa tarpeiden kuuntelemisella. Asiakastyytyväisyyskysely antaa asiakkaille mahdollisuuden kommunikoida yritykselle ja kertoa omista tarpeistaan ja vaatimuksistaan, mikä helpottaa yritystä täyttämään niitä. Kohdeyritys M-Filter on suomalainen, mutta toimii myös kansainvälisellä kentällä ja tästä syystä asiakastyytyväisyystutkimus piti suorittaa sekä suomeksi että englanniksi. Itse tutkimus ja tulokset ovat kuitenkin suomeksi, mutta alkuperäinen asiakastyytyväisyyslomake löytyy molemmilla kielillä (LIITE 1). Yrityksen toiminta keskittyy yritysten välisiin B2B (business-to-business)-markkinointiin, joten myös asiakastyytyväisyyskysely on suunnattu yrityksille, jotka ovat tehneet kauppvoja M-Filterin kanssa.

Kohdeyrityksen kanssa kauppaa tekevät yritykset voidaan karkeasti jakaa kahteen asiakasryhmään, josta toiset ovat jälleenmyyjät ja toinen ensiasennusasiakkaat, eli OEM-asiakkaat. Yksi asia, josta piti pitää huolta tutkimusta tehdessä oli se, että ensiasennusasiakkaiden joukko on kasvanut jo suureksi, eikä aiemmissa asiakastyytyväisyyskyselyissä ole ollut tarkalleen heille suunnattuja kysymyksiä, että tarve suorittaa kyselytutkimus myös OEM-asiakkaat huomioiden oli nyt paikallaan. Tavoitteena oli saada tietoa yleisesti asiakastyytyväisyyden lisäksi myös OEM-asiakkaiden tyytyväisyydestä, sillä projektityöt heidän kanssaan ovat toisella tavalla yritykselle haastavia kuin jälleenmyyjien kanssa kaupan tekeminen. Tulokset antavat yritykselle tärkeää tietoa mahdollisista kehittämisen kohteista, mutta myös siitä, missä projektiasiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä palveluun.

## 2 YRITYKSEN ESITTELY

Oy M-Filter Ab on teollisuuden suodattimia valmistava suomalainen yritys Haapavedeltä, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1962. M-Filterillä on tuotantotoimipisteitä Suomen lisäksi Liettuasta, sekä myynnin ja logistiikan toimipiste Saksasta. Lisäksi myynnin toimipisteet löytyvät myös Nummisista Suomessa ja Pietarista Venäjältä. Yritys valmistaa öljy-, ilma- ja polttoainesuodattimia jälkimarkkinoille, sekä ensiasennusasiakkaille. Asiakkaiden tarpeiden mukaan M-Filter valmistaa myös erikoissuodattimia esimerkiksi laitevalmistajien, kiinteistöalan ja teollisuuden eri osa-alueiden tarpeisiin. (Oy M-Filter Ab 2018.)

M-Filter työllistää yli sata henkilöä konsernissaan ja yrityksen suodatinmarkkinat jakautuvat Suomen lisäksi myös muualle Eurooppaan. Yritys tekee pääosin B2B-kauppaa muiden yritysten kanssa. Asiakaskuntaan kuuluvat suurena asiakasryhmänä jälleenmyyjät, joiden lisäksi ensiasennusasiakkaat ovat yritykselle tärkeä asiakasryhmä. OEM-suodattimien saralla M-Filter onkin Pohjoismaiden suurin OEM-suodattimien valmistaja. (Oy M-Filter Ab 2018.)

Yksinään laatusertifikaatti ja yrityksen laatuajattelu pitävät huolta laadun tarkkailusta ja hallinnasta. Ensiasennusasiakkaiden asiakaskunta on toisella tavalla vaativalta kuin jälkimarkkinoilla olevat asiakkaat ovat. OEM-asiakkaille voidaan tuotteistaa suodattimia brändin mukaisesti ja tuottaa pienempiä tuotesarjoja, sekä valmistaa erikoissuodattimia omiin tarpeisiin. Koska OEM-asiakkaiden vaatimuksia ei täytetä liukuhihnalta, täytyy tämän kaltaiset projektiasiakkaat tulla kuulluksi, jotta ensiasennusprojektit voivat onnistua. Jälkimarkkinat eivät ole Suomessa varsinaisesti viimeisten vuosikymmenten aikana kasvaneet, mutta yritys panostaa silti niihin voimakkaasti. Kuitenkin jälkimarkkinoiden pientymisen takia ensiasennusasiakkaille suunnatut räätälöidyt kokonaisuudet ovat tulevaisuudessa yhä suuremmassa roolissa yritykselle. (Virkkala 2018.)

### 2.1 B2B-markkinointi

Business-to-business-markkinoinnissa (B2B) myydään tuotantohyödykkeitä yritykseltä toiselle, jolloin ostajana toimii yritys tai organisaatio. Ne voivat olla kertaluonteisesti tai jatkuvasti ostettavia tavaroita, tai palveluita, jotka voivat olla ostajalle välttämättömiä, tai muuten vain hyödyllisiä. Tavarankoko ei katso markkinoita, sillä B2B-tuotantohyödyke voi olla

suuri tai pieni. Toisin sanoen, edellä mainittuja tuotantohyödykkeitä voivat olla mitä tahansa hyödykkeet, joiden ostajina on toinen yritys. (Kotler 2012, 420-421)

B2B-markkinoilla myytävät tuotantohyödykkeet liittyvät jollakin tapaa yrityksen, tai organisaation toimintaan. Hyödykkeitä voivat olla raaka-aineet, tai osakomponentit, jotka sisältyvät kokonaan lopulliseen tuotteeseen, tai hyödykkeet jotka tulevat vain osaksi lopullista tuotetta. Näitä ovat esimerkiksi rakennukset ja keskusasemat, tai lisälaitteet, kuten työkalut tai tietokonepäätteet. Samat tuotantohyödykkeet voivat siis yhtä lailla olla kulutushyödykkeitä, sillä yhtenäinen tekijä B2B-markkinoille ei suinkaan ole myytävä tuote, vaan kuka tuotetta ostaa ja mille markkinoille tuote on kohdistettu. (Rope 1998, 12-13)

Luokiteltaessa B2B-markkinoiden asiakaskuntaa katsoessa markkinointi tapahtuu aina toiselle yritykselle tai organisaatiolle. Organisaatioasiakkaita voivat olla kaupalliset, julkiset, tai aatteelliset organisaatiot. Yritysassiakkaita voivat olla teollisuus-, palvelu- tai kauppayritykset, pysyviä tai tilapäisiä, sekä ammattimaisesti, tai ei-ammattimaisesti ostavia yrityksiä. (Rope 1998, 12-14)

## **2.2 Laatuajattelu M-Filterillä**

Laatu on keskeinen tekijä M-Filterin toiminnassa ja yritys on sitoutunut työskentelemään vastuullisesti asiakaslupauksia kunnioittaen sitoen pitkäaikaisia ja luottamuksellisia suhteita. Henkilöstön ammattitaito on tärkeässä roolissa yrityksen laatuajattelussa, ja yrityksen henkilöstöllä on tarvittava pätevyys vaikuttaa organisaation kykyyn tuottaa. Laatuajattelu vaatii muutakin, kuin lopullisten asiakkaiden huomioimista, sillä siihen kuuluu myös muidenkin sidosryhmien, kuten toimittajien, kuuntelu ja heidän kanssaan toiminnan parantaminen. Hyvin hallittu yhteistyöverkosto on yritykselle yhtä tärkeä kuin lopullisten tuotteiden laatu. Henkilökunta sitoutuu jokainen omalla vastualueellaan huolehtimaan asiakaslupausten täyttämisestä. Korkealaatuisten materiaalien ja osaavan henkilökunnan avulla M-Filter sitoutuu laatuajattelun noudattamiseen. Yritys noudattaa ISO 9001-laatuajattelua ja toimintaa ohjaa ympäristöasioissa ISO 14001-laatuajattelu. (Virkkala 2018; Oy M-Filter Ab 2018.)

ISO 9001 on kansainvälinen laatustandardi, joka on tunnetuin työkalu maailmalla rakentaa ja kehittää yrityksen laadunhallintajärjestelmiä. Sitä käytetään kaiken kokoisille yrityksille ja se



tuo laadunhallintajärjestelmään kokonaisvaltaista lähestymistapaa. Se korostaa organisaation johtajuutta, laadunhallinnallisia periaatteita, prosessilähtöisyyttä ja palvelun tuottajia. ISO 9001 korostaa laatujohtamista ja siihen sitoutumista, sekä ottamaan johtamisesta näkyvää vastuuta. Laatusertifikaatti nostaa esille asiakaskeskeisyyden ja asiakasuskollisuuden ja asiakassuhteiden jatkuvuuden, mihin liittyy myös asiakastyytyvyyden jatkuva seuranta. Organisaation jatkuvaa menestystä auttaa asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien nykyisten ja tulevien tarpeiden ymmärtäminen. (Suomen standardisoimisliitto SFS ry 2018.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yleisesti ottaen asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, kun tuotteen tai palvelun lopputulos vastaa odotuksia. Mikäli odotukset tuotteesta eivät täyty, asiakas on tyytymätön. Toisaalta jos odotukset ylittyvät, ovat asiakkaat erittäin tyytyväisiä. Odotukset puolestaan syntyvät aiemmista ostokokemuksista, lähipiirin suosituksista, sekä markkinoiden ja kilpailijoiden tiedoista ja lupauksista. Mikäli markkinoilla olevan tuotteen odotukset on nostettu liian korkealle, asiakas todennäköisemmin pettyy. Mikäli odotukset asetetaan kuitenkin liian alhaiseksi, se ei automaattisesti houkuttele tarpeeksi ostajia, vaikka tuotteen tai palvelun ostaneet olisivatkin tyytyväisiä. Kuluttajien muodostama käsitys tuotteesta tai palvelusta on kuitenkin useiden asioiden summa ja asiakastyytyväisyyden saavuttamiseen ei löydy yhtä yksinkertaista kaavaa. (Kotler 2012, 127—129.)

Asiakkaan arvio tuotteesta on myös riippuvainen siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotemerkestä ennestään. Kuluttajat usein muodostavat edullisemman käsityksen tuotteesta, jonka merkki on heille ennestään tuttu, tai josta kuluttajalla on ennestään odotuksia ylittäviä kokemuksia. Korkea tyytyväisyys luo yhteyden tuotteeseen, tai merkkiin, jolloin asiakkaat todennäköisesti ostavat tuotetta uudestaan. (Kotler 2012, 128—130.)

Yksi tärkeä painopiste laatuajattelulle on asiakastyytyväisyys, sillä lopulliset käyttäjät ovat aina niitä, jotka arvioivat tuotteen tai palvelun lopullista laatua. Ilman asiakastyytyväisyyttä yritykset eivät voi menestyä. Tyytyväiset asiakkaat ennakoivat myyntiä aikaan suhteutettuna, sillä yrityksissä jossa on tyytyväiset asiakkaat, myös myynnit ovat nousseet. Oikein ennakoituna asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi toimia ennakoivana järjestelmänä mittaamaan yrityksen suorituskykyä ja antaa aikaa toimia ennakoiden. (Lecklin 2002, 117—119.)

#### 3.1 Asiakasuskollisuus

Useissa yrityksissä mitataan asiakastyytyväisyyttä, mutta harvoin yksittäin asiakkaan kannattavuutta. Kannattava asiakas on yksittäinen henkilö, kotitalous, tai yritys, joka ajan

mittaan tuottaa enemmän, kuin mitä asiakkaasta on tullut kuluja. Näitä kuluja voivat olla myynnistä, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta aiheutuneet kulut. Kannattavan asiakkaan nettotuottoa ei lasketa yksittäisestä ajanjaksosta, vaan koko asiakkuuden ajalta. (Kotler 2012, 132.)

Viime kädessä markkinointi on taidetta houkutella ja säilyttää kannattavia asiakkaitaan, sillä kuitenkin jokainen yritys menettää rahaa joillekin asiakkailleen. Tunnettu 80–20–sääntö toteaa, että 80 prosenttia yhtiön voitoista tulevat 20 prosentista asiakkaita. Osa tapauksista voivat olla vielä kannattavampiakin. (Kotler 2012, 132.)

Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä todennäköisempää on, että asiasuskollisuus on korkea ja liikesuhde usein jatkuu. Mikäli asiakkaita tutkitaan omista asiakassegmenteissään, voidaan havaita, että yleensä uskolliset asiakkaat ovat kannattavampia. Asia ei kuitenkaan ole täysin yksioikoinen, sillä usein tuore asiakas ei ole yhtä tuottoisa, kuin pitempi asiakkuussuhde (KUVIO 1.).



KUVIO 1. Asiakasuskollisuuden jatkuvuuden merkitys (mukaillen Lecklin 2002, 129.)

Ensimmäisinä vuosina asiakkaan hankintaan täytyy käyttää paljon resursseja, mutta liikesuhteen kehittyessä ja kestäessä yhteiset toimintatavat yrityksen ja asiakkaan välillä

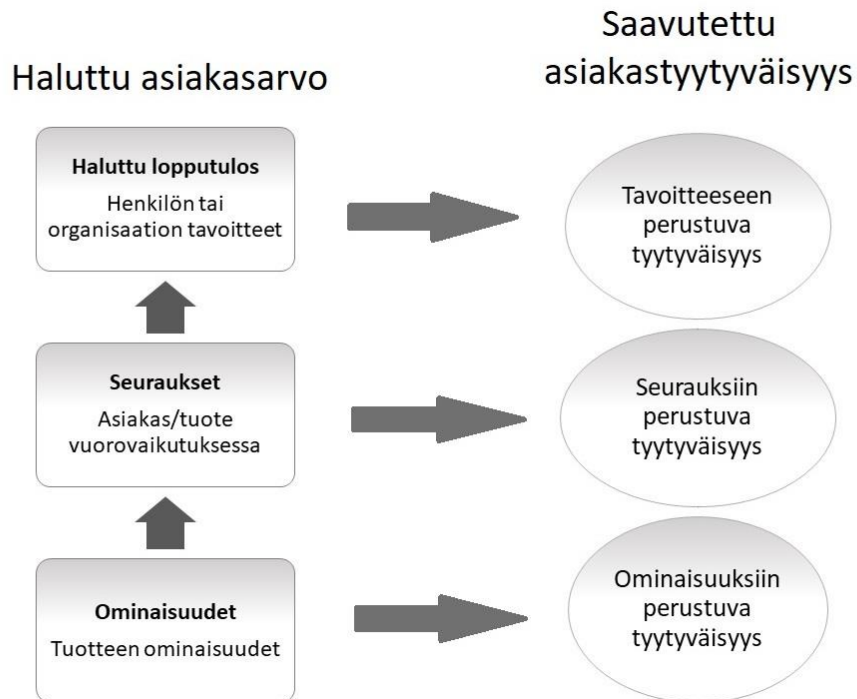
hioutuvat kitkattommaksi. Markkinointiin ja myyntiin ei tarvitse käyttää enää yhtä paljon resursseja ja lisäksi tilaukseen ja toimitukseen liittyvät prosessit voivat tehostua. (Lecklin 2002, 128.)

Tarkasteltaessa asiakasikää aikajanalla ja verrattaessa ajan kulumista nettotuottoihin, voidaan havaita, että uskollisen asiakkaan yli 5 vuotta kestäneen asiakassuhteen menettäminen ja vaihtuminen tuoreeseen tarkoittaa yleensä tappiollista liiketoimintaa. Kannattavampaa olisi käyttää resursseja yrityksen sisällä asiakassuhteiden ylläpitoon, kuin jatkuvaan uusien asiakkaiden hankintaan. (Lecklin 2002, 128.)

### **3.2 Asiakasarvo**

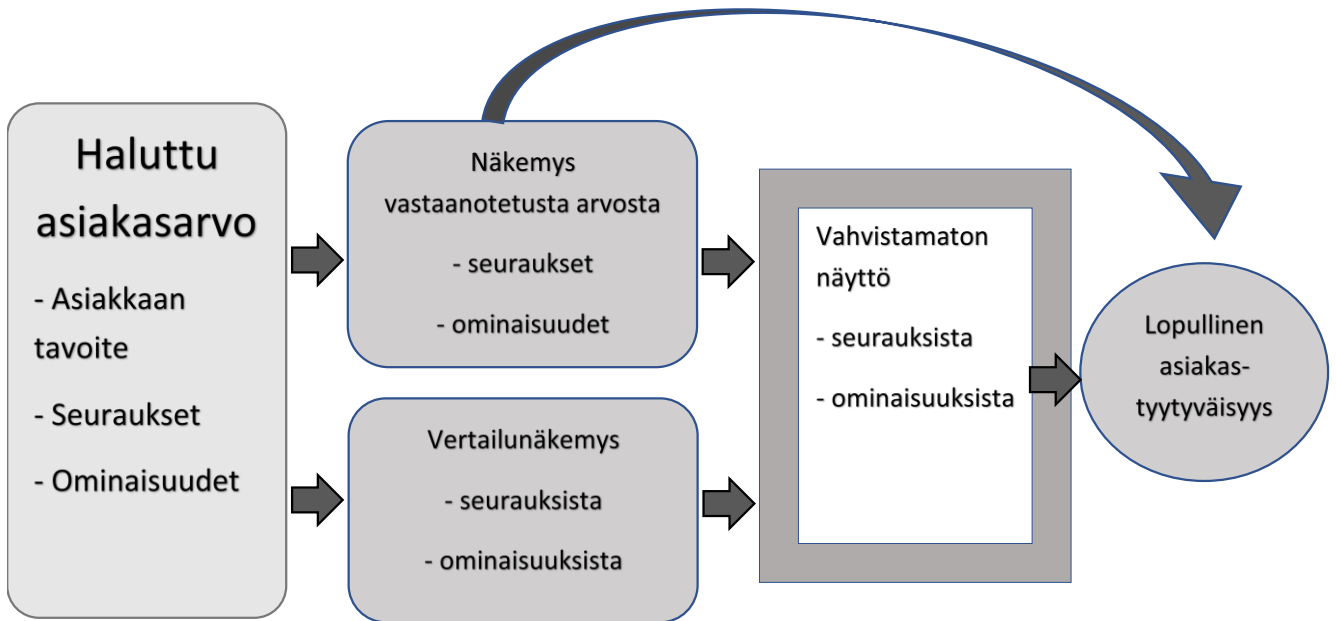
Asiakkaan arvot liittyvät asiakastyytyväisyyteen oleellisesti ja niiden tunnistaminen helpottaa yrityksissä hankintojen tekemistä. Arvot liittyvät asiakkaan omiin tarpeisiin ja ne vaihtelevat eri asiakkaiden ja eri ostotilanteiden välillä. Asiakasarvo on asiakkaan oma näkemys siitä mitä hän odottaa tapahtuvan tietyn palvelun tai tuotteen käytöstä, tai millaisia tarkoituksia ja päämääriä asiakkaalla on. Asiakastyytyväisyys selvityksillä ei selvitetä pelkästään tuotteiden ja prosessien laatua, mutta myös kuinka hyvin asiakasarvot ovat täyttyneet. Arvoa lisätään laadulla, mikä myös lisää asiakasuskollisuutta. (Lecklin 2002, 99.)

Woodruff & Gardialin (2000) arvohierarkiamallilla voidaan esittää asiakkaan arvojen ydin (KUVIO 2.). Alimmalla tasolla kuvaillaan tuotteen ominaisuuksia, seuraavalla tasolla seuraukset tuotteen käytöstä ja ylimmällä tasolla ovat asiakkaan omat tavoitellut lopputulokset, tai muut tavoitteet. (Woodruff, R. B. 2000, 142—144.)



KUVIO 2. Arvohierarkiamalli (Woodruff, 2000, 142.)

Tuotteen ominaisuudet on helposti hahmotettava asia, sillä asiakkaat ovat usein miettineet haluamiaan tuotteen ominaisuuksia ja ominaisuudet ovat kaikista helpoin asia konkreettisesti hahmottaa. Mikäli ominaisuustaso täyttyy, mutta seuraukset tuotteen käytöstä eivät ole odotuksien mukaisia, voidaan puhua, että ominaisuuksiin perustuva asiakastyytyväisyys on täyttynyt. Seuraustason näkemys on puolestaan asiakkaalle subjektiivisempi ja se voi olla useiden ominaisuuksien summa. Joissakin tapauksissa ominaisuudet ja tuotteen käyttämisen seuraukset kohtaavat asiakkaan odotukset, mutta eivät lopullisia lopputuloksia, jolloin seurauksiin perustuva asiakastyytyväisyys on saavutettu. Ylimmällä tasolla ovat asiakkaan omat tavoitteet. Sekä seuraustason, että lopputulokseen vaikuttavat tekijät ovat osittain myös sitä, mitä asiakkaat ovat oppineet tuotteelta odottamaan. Mikäli ylin taso toteutuu, puhutaan tavoitteeseen perustuvan tyytyväisyyden muodostumisesta, minkä toteutuminen vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen pelkästään positiivisesti. Asiakasarvoa haarukoidessa etsitään aina asiakkaiden lopullisia tavoitteita tuotteen hankkimiselle. Sen löytäminen ei ole aina helppoa, sillä toisin kuin esimerkiksi ominaisuustasolla, asiakkaat eivät aina itsekään ole varmoja omista tavoitteistaan. Arvohierarkiamallista (KUVIO 3.) voidaan johtaa, miten asiakasarvojen täyttyminen vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen. (Woodruff, 2000, 142—145.)



KUVIO 3. Asiakasarvon merkitys asiakastytyvyyteen (Woodruff, 2000, 143.)

Kun asiakkaalla on tietty arvo täytynyt (tai jäänyt täyttymättä,) vaikuttaa se suoraan näkemykseen millaista vastinetta asiakas kokee saaneensa, sekä ovatko odotukset täyttyneet. Asiakkaalla saattaa olla vertailuarvoa ennestään, kuinka olisi halunnut kokea jonkin tuotteen, tai palvelun käytön. Mikäli näyttö ei vahvistu käytön myötä, se vaikuttaa lopulliseen arvioon asiakastytyvyydestä. Ostopäätöksiä tehtäessä asiakkaat voivat verrata kokemuksiin aiempiin ja mikäli yritys ei ole onnistunut asiakasarvojen täyttämässä hyvin, on mahdollista että asiakkaat lakkaavat ostamasta yrityksen tarjoamia tuotteita. (Woodruff, 2000, 142—148.)

## 4 ASIAKKUUSJOHTAMINEN

Kaikista asiakkuuksista kerättävä informaatio ja sen hallinta eivät sinänsä ole ajatuksina uusia. Nykytekniikka on mahdollistanut tietokannat, jotka ovat korvanneet aiemmin työläät, manuaaliset toimintatavat. Tietokannat antavat mahdollisuuden käyttää samoja muistiinpanoja tehokkaammin, verrata niitä ja löytää asiakkaiden tarpeita, sekä yksittäisten asiakkaiden suhteen, että asiakassegmenteittäin. Näitä informaatioita voivat esimerkiksi olla ostot, reklamaatiot, sekä asiakaspalautteet. Näiden summa antaa todellista kuvaa kuinka asiakkaat ovat tuotteita käyttäneet ja mitä asioita voisi parantaa. Näin ollen tietokannat eivät pelkästään paljasta yksilöön perustuvaa tietoa kuinka kohdistaa markkinointia, mutta asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen voi tuoda mahdollisuuksia myös tuotekehityksessä. (Mäntyneva 2001, 76—77.)

Kontaktointia voi harrastaa kahteen suuntaan; sekä asiakkaasta yritykseen, tai yrityksestä asiakkaaseen. Viime vuosina asiakkaiden oma aktiivisuus on lisääntynyt ja heidän halunsa ottaa yhteyttä yritykseen ja jopa kommunikoida myös muiden yrityksen asiakkaiden kanssa ovat lisääntyneet. Kontaktoinnin suunnittelussa hyvä työkalu on omat asiakastietokannat, joihin tietoa on kerätty. Säännöllinen kontaktointi sekä kanavat mahdollistaa sellainen ovat tärkeä osa asiakassuhteita kehittäessä ja antavat tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen osa-alueisiin. Kontaktoinnin tiheys ja säännöllisyys pitäisi olla suunniteltua ja järjestelmällistä, sillä hyvät ja tiiviit asiakaskontaktit vahvistavat liikesuhdetta. (Hellman, Pehkurinen, & Raulas, 2005, 24—25, 67.)

Asiakastyytyväisyydellä johtaminen on yrityksen sisälle rakennettu järjestelmä, joka oikein toteutettuna vaikuttaa organisaation sisällä sekä laatuun, toiminnan kehittämiseen, johtamiseen ja markkinointiin. Jokainen osa ruokkii itseään ja asiakaspalautejärjestelmä tietokantoinen on osa kokonaisuutta. Toimintana asiakastyytyväisyyden johtaminen tarkoittaa pääpiirteissään sitä, että tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä mitataan, jolloin kehitys saadaan suunnattua oikein, sekä asiakastietokantojen käyttö viestinnässä, jolla saadaan kehitettyä mahdollisimman hyvin asiakassuhteita. Kolmantena yritys tarvitsee tarpeeksi kehittyneen johtamiskulttuurin, jonka toiminnot edesauttavat liiketoiminnan kehittämistä asiakaspalautteiden kautta. (Rope 2005, 560—561.)

## **Asiakasarvojohtaminen**

Edeltävässä luvussa mainittu asiakasarvo on yksi tapa johtaa asiakassuhteita. Kun asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokeman hyödyn ja kustannusten välistä suhdetta, voi asiakasarvo olla positiivinen tai negatiivinen. Positiivinen asiakasarvo johtaa asiakastyytyväisyyteen ja myöhemmin mahdolliseen luottamukseen ja jopa tuotelojaliteettiin. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle tuottoisia, jolloin uskollisten asiakkaiden säilyttäminen on kustannustehokasta. (Lecklin 2002, 95.)

Asiakasarvojohtaminen voidaan nähdä ikään kuin silmukkana (KUVIO 4.) jossa prosesseja ja käytännön toteutusta seuraamalla opitaan asiakkaan arvoja, mutta missä myös asiakkaan arvot vaikuttavat prosesseihin. Yrityksen mitattua asiakasarvoa, olisi seuraava askel valita strategia halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Strategia pitää ajaa yrityksen omiin käytäntöihin ja prosesseihin sisälle, jolloin se voidaan toteuttaa myös käytännössä. Kun valittua strategia on saatu myös käytäntöön, pitäisi asiakasarvoa pystyä mittaamaan. Sillä voidaan oppia, onko valittu käytännön toteutus sopiva tavoitteen saavuttamiseksi. Koska asiakasarvot voivat myös muuttua prosessin aikana, arvoja on hyvä mitata säännöllisesti, jotta tarvittavat toimenpiteet oman strategian saavuttamiseen ovat riittävät. (Woodruff 2000, 142—143.)





KUVIO 4. Asiakasarvon oppiminen yrityksen käytännöissä mukaillen (Woodruff 2000, 147.)

Asiakassuhteiden johtamisessa on niin suuri potentiaali, ettei sen merkitystä voida sivuuttaa bisnestä tehdessä. Asiakasarvojohtaminen ei ole erillinen osio asiakassuhteiden johtamisesta, sillä se käy käsi kädessä laadulla johtamisen kanssa. Yritykset jotka ovat valmiiksi panostaneet laatuajatteluun ja asiakaslähtöiseen työskentelytapaan varmasti löytävät omista sisäisistä prosesseistaan sopivia toimintatapoja toteuttaa sitä, mutta työntekijöiden ja johdon kouluttaminen esiintyy vahvassa roolissa käytännön toteuttamisen kanssa. (Woodruff 2000, 142—143.)

## 5 KYSELYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

M-Filter on suorittanut aiempia asiakastyytyväisyystutkimuksia vuosina 2001, 2005, 2008, 2015 ja nyt 2018. Yrityksen käyttämä ISO 9001-laatujärjestelmä sitoo yritystä jo itsessään seuraamaan asiakastyytyväisyyttä, mutta oli aika tehdä tarkemmin eri asiakasryhmille suunnattua perusteellisempi asiakastyytyväisyyskysely. Aiemmassa mittauksessa ei olla annettu riittävästi painoarvoa OEM-asiakkaille, joten tällä kertaa osa kysymyksistä oli tarkennettu ensiasiakkaiden asiakassegmenttiin. Tutkimuksen tulokset antavat yritykselle tärkeää tietoa siitä, missä asioissa ensiasennusprojektit onnistuvat ja missä asioissa olisi parannettavaa voidakseen myös jatkossa pysyä kehityksen kärjessä. Asiakastyytyväisyyden mittaus suoritettiin keväällä 2018. Koska M-Filter toimii kansainvälisellä kentällä, piti asiakastyytyväisyystutkimus suorittaa sekä suomeksi että englanniksi kansainvälisille asiakkaille.

Seuraavissa kappaleissa käyn läpi kyselytutkimuksen toteutusta ja kuinka jatkossa tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää mahdollisena johtamisen välineenä arvomuutoksia ennakoimassa.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään täsmällisiä ja tilastollisesti laskettavissa olevia menetelmiä. Näitä saadaan helpoiten käyttämällä mitta-asteikkoja, joissa haastateltavat arvioivat tyytyväisyyttään numeerisella asteikolla, joiden keskiarvosta saadaan tyytyväisyystulos. Kvalitatiivisessa mittamisessa puolestaan pyritään selvittämään kokonaisvaltaisemmin ilmiötä ja siihen liittyviä näkökulmia, kuten haastatteluja tekemällä, tai asiakaspaneeleita pitämällä. (Lecklin 2002, 120—123.)

Asiakastyytyväisyyden mittaus kohdeyritykselle toteutettiin kvantitatiivisena menetelmänä, jossa asiakkaat saivat arvioida asteikolla 1–5 tyytyväisyyttään tuotteisiin tai palveluihin. Osa kysymyksistä pidettiin samana, kuin aiempien vuosien kyselytutkimuksien kysymykset, jotta vertailuarvo säilyisi.

Kysely tehtiin Webropolilla, jonne vastaajat saivat linkin sähköpostin kautta ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Koska M-Filter toimii kansainvälisesti, kysely suoritettiin sekä suomeksi, että englanniksi, joihin molempiin olivat omat linkit. Asiakkaat valittiin yritysasiakkaista, jotka olivat aiemmin tehneet tilauksia M-Filteriltä.

Sähköpostin mukana lähetettiin myös liitekirje sekä suomeksi, että englanniksi. (LIITE 1)

## **5.2 Luotettavuus ja hyödyntäminen**

Mitattaessa asiakastyytyväisyyttä yritys voi määrittää itselleen suuntaviivoja, mutta myös tavoitetasoja jatkoa varten. Asiakslähtöisessä kumppanuusjohtamisessa tulisi nähdä asiakaspalautte mahdollisuutena kehittää toimintaansa, sillä menestyvissä yrityksissä se nähdään toimintaa kehittävänä ja ohjaavana tekijänä. Asiakspalautetta tulisi pystyä käyttämään johtamisen välineenä ja sen kerääminen pitäisi olla systemaattista ja jatkuvaa, jolloin muutoksiin reagoiminen tapahtuu nopeammin. (Aarnikoivu 2005, 67—68.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen tulee mitata ja kohdistaa oikein, jotta yritys voi hyödyntää sitä ennakoidessaan suorituskykyään. Asiakkailla on tietty odotusarvo tuotteista ja arvoja ennakoimalla yrityksellä on mahdollista parantaa kilpailukykyään. Haasteellista toiminnasta tekee se, että asiakasarvot ovat muuttuvia, sillä niihin liittyvät mm. asiakkaiden käyttö- ja kulutustottumukset, yhteiskunnalliset muutokset, kilpailijoiden toiminta, sekä teknologian muuttuminen innovaatioineen. Asiakkaan tarpeiden ja odotusten muuttuminen muokkaa arvoja, joiden muuttuminen vaikuttaa tyytyväisyyden mittareihin. Kuitenkin onnistunut ennakointi arvomuutoksissa antaa yritykselle parhaimmillaan jopa kilpailuedun markkinoilla. (Lecklin 2002, 101—103.)

## 6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

## 7 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA

Asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen sujui suunnitelmien mukaisesti ja antoi tietoa M-Filterin asiakaskunnan yleisestä tyytyväisyydestä. Tutkimuksen teoriaosuuden rajaaminen selkeytyi työn edetessä ja siitä oli hyötyä kyselyn vastauksia tulkitessa. Vastauksista voidaan päätellä, että yleisesti ottaen asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan sen toiminnan eri osa-alueilla. Kaikkien asiakkaiden mielipide tuli kuultua ja uutta tietoa saatiin ensiasennusasiakkaiden kokemuksista M-Filterin kanssa työskentelystä.

Kyselyyn vastanneet olivat useassa eri osa-alueissa hyvin tyytyväisiä ja erityisesti huomiota kiinnitti tyytyväisyys tuotteisiin. Vastauksien mukaan uusia tuotteita ei valikoimaan kaivata, ja nykyiseen laajuuteen ollaan tyytyväisiä. Jonkin verran hajontaa tuli toimitusvarmuudessa, missä yrityksen olisi hyvä pohtia, onko tuotteiden toimituksessa kaikki linkit toimivia. Joskus kyse voi olla yrityksen omasta järjestelmästä, mutta myös tuotteiden toimittajien omat järjestelmät voi laittaa suurennuslasin alle. Toinen kysymys, jonka kohdalla oli jonkin verran enemmän havaittavissa hajontaa kuin muissa kysymyksissä, oli tyytyväisyys internetsivuihin. Nykyisessä yhä enemmän teknologiaan nojautuvassa markkinoinnissa kaikki sähköiset kanavat ovat tärkeässä osassa yrityksen toimintaa, jolloin niihin panostaminen on pelkästään hyvää markkinointia.

Ensiasennusasiakkaat olivat tärkeä osa tämän vuoden asiakastyytyväisyystutkimusta, sillä heidän äänensä ei ollut tullut aiemmin riittävästi kuulluksi. Ensiasennusprojekteista tyytyväisyys oli myös erinomaisella tasolla. Neuvotteluun, tekniseen neuvontaan ja viestintään oltiin tyytyväisiä, mutta tuotannon aloittaminen sai vähemmän vastauksia, kun vastaajilta kysyttiin mihin osa-alueisiin ensiasennusprojekteissa ollaan erityisen tyytyväisiä. Tähän vastauksena saattaa olla joko todellinen tuotannon vaikea nopea käynnistettävyys, tai asiakkaan odotukset voivat olla epärealistisia siitä, kuinka nopeasti teollisuuden yritys voi aloittaa tuotantonsa. Ensiasennusasiakkaista puhuttaessa on kyse kuitenkin asiakkaille erikseen räätälöidyistä tuotepaketeista kuin jälleenmyyjille myytävistä valmiiksi suunnitelluista tuotteista.

Koska M-Filter pystyy valmistamaan omaan tuotemerkkiin sopivia suodattimia, voisi olla myös hyvää markkinointia harkita enemmän henkilökohtaisia asiakasyhteydenottoja. Työn teoriaosuudessa tuli useamman kerran esille se, että vanhoista asiakkaista kiinni pitäminen on

arvokkaampaa, kuin uusien haaliminen. Asiakasyhteydenotot voisivat esimerkiksi koskea sitä, että onko tarvetta omaan käyttöön sopiville suodatinkokonaisuuksille. Vaikka tarvetta ei olisikaan, on yritys pitänyt kuitenkin asiakkaansa linjojen päässä ja huolehtinut siitä, että asiakas tietää tämän kaltaisten kokonaisuuksien suunnittelun olevan mahdollista ja ettei heitä ole asiakkaina unohdettu.

Mielestäni tutkimuksen toteutus sujui hyvin ja siihen käytettävät työkalut olivat helppokäyttöisiä. Webropol oli kyselyalustana hyvä, sillä sen opettelu ei vaatinut liikaa aikaa ja vastausten kerääminen oli nopeaa. Kyselylomakkeesta tuli melko pitkä. Kuitenkin tämän kaltaisissa kyselyissä, jossa oli tarpeen saada tietoa yhdeltä asiakaskunnalta, tässä tapauksessa OEM-asiakkailta, ovat lomakkeet pitempiä, kuin yleistä tyytyväisyyttä mitattaessa. Jatkoa ajatellen tiheämpi asiakastytyväisyyden mittaaminen voisi olla hyvä väline markkinoiden seuraamiseen. Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut myös lähettää valituille asiakkaille etukäteen sähköpostiviestiä siitä, että asiakastytyväisyyskysely on tulossa, jolloin vastausprosentti olisi ehkä ollut korkeampi.

Tutkimuksen teoriaosuuden rajaaminen oli ehkä tutkimuksen vaikeimpia osia sillä M-Filter toimii B2B-puolella sekä kansainvälisillä markkinoilla, joista molemmista riittäisi kirjoitettavaa paljon. Kyselytutkimus vei kuitenkin useine kysymyksineen ja kahdella kielellä suoritettuna sen verran aikaa, että päätin rajata teoriaosuutta lähinnä asiakastytyväisyyteen ja asiakasarvoon, sekä kuinka molempia voi käyttää asiakasjohtamisen työkaluina. Eri lähteiden käyttö antoi hieman eri näkemyksiä samasta aiheesta, joiden tutkiminen antoi uutta perspektiiviä hahmottaa uusia mielenkiintoisia kokonaisuuksia.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY

Hellman, K., Pehkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. 14. painos. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education Limited

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2005 Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4 painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy

Suomen standardoimisliitto SFS ry. 2018. Saatavissa:

[https://www.sfs.fi/julkaisut\\_ja\\_palvelut/tuotteet\\_valokeilassa/iso\\_9000\\_laadunhallinta/laadunhallinnan\\_periaatteet](https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_9000_laadunhallinta/laadunhallinnan_periaatteet)

Viitattu 11.9.2018

M-Filter Oy Ab. 2018. <https://m-filter.fi/> Viitattu: 11.9.2018

Woodruff, R. B. 2000 JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE Spring Volume 25. Numero 2, sivut 139—153

M Virkkala, M-Filter Oy Ab, laatupäällikkö, haastattelu 13.4.2018

Centria Uni Cover letter

Dear recipient

I am a Bachelor of Business Administration Student at the Centria University of Applied Sciences. I am doing a customer survey for M-Filter as my thesis to study customer satisfaction.

You can answer the survey by clicking the link below and it will take approximately 5-10 minutes. Link is open till May 22<sup>nd</sup> 2018. Your participation is voluntary, and your answer will be anonymous. The answers will be analysed as a group and kept confidential.

Link to start the survey: <https://link.webropolsurveys.com/S/9DEFB3D3C2C49738>

Results of the survey give us important information how M-Filter is meeting customer expectations, and how to improve services and products in the future to give clients even better experience.

If you have any questions about the survey, please ask [kyselyt@m-filter.fi](mailto:kyselyt@m-filter.fi)

Yours sincerely

Emma Säynäjäkangas



Arvoisa vastaanottaja

Opiskelen Kokkolan Centria-Ammattikorkeakoulussa, liiketalouden yksikössä tradenomiksi. Opinnäytetyöni aiheena on tutkia Oy M-Filter Ab:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, johon pyydän teitä osallistumaan oheisen internetlinkin kautta. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia internetlinkki on auki 22.5.2018 asti. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti tilastollisena tietona.

Linkki kyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/1E424D78BDCDB1FD>

Tutkimuksen tulokset antavat tärkeää tietoa Oy M-Filter Ab:n asiakkaiden tyytyväisyydestä, sekä mahdollistavat toimintojen ja palveluiden kehittämistä vastaustenne pohjalta.

Tarvittaessa annan mielelläni lisätietoja tutkimusta koskevissa kysymyksissä [kyselyt@m-filter.fi](mailto:kyselyt@m-filter.fi)

Yhteistyöstänne kiittäen

Emma Säynäjäkangas

**Taustatiedot**

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

1. Gender

- Male
- Female

2. Ikä

- alle 25
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

2. Age

- Below 25
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. Millä yrityksen osa-alueella työskentelet?

- Päättäjätaso
- Suunnitteluosasto
- Osto-osasto
- Muu, mikä:

3. In which department of the company do you work?

- Management
- Planning / project work
- Purchasing
- Something else, what?

4. Kuinka suuressa yrityksessä työskentelet?

- 1-20 henkilöä (mikroyritys tai pieni yritys)
- 21-49 henkilöä (pieni yritys)
- 50-249 henkilöä (PK-yritys)
- yli 250 henkilöä

4. How big is the company where you work?

- 1-20 people
- 21-49 people

- 50-249 people
- More than 250 people

5. Minkä alan yrityksessä työskentelet?

- Tukkuliikkeessä
- Jälleenmyyntiliikkeessä
- Ensiasennus / OEM-asiakas

5. In which kind of a business do you work?

- Wholesale
- Retailing
- OEM-customer

6. Kuinka pitkään olette olleet M-filterin asiakkaana?

- 1-3 v
- 4-5 v
- 5-10 v
- Yli 10 v

6. How long have you been doing business with M-Filter?

- 1-3 years
- 4-5 years
- 5-10 years
- More than 10 years

### **Tyytyväisyys tuotteisiin**

7. Mitä tuotteita tilaatte yleensä? (rastita)

- Öljynsuodattimet
- Polttoainesuodattimet
- Ilmansuodattimet
- Ohjaamosuodattimet
- Koneellisen ilmanvaihdon suodattimet
- Hepa -suodattimet
- Hydraulikkasuodattimet
- Teollisuussuodattimet

7. Which of the following products do you usually order? Select all that apply

- Oil filters
- Fuel filters
- Air filters
- Cabin filters
- HVAC-filters
- Hepa-filters
- Hydraulic filters

- Industrial filters
- We do not have a need to extend our product range

8. Voisitteko harkita tilaavasi seuraavia tuotteita (rastita)?

- Öljynsuodattimet
- Polttoainesuodattimet
- Ilmansuodattimet
- Ohjaamosuodattimet
- Koneellisen ilmanvaihdon suodattimet
- Hepa -suodattimet
- Hydraulikkasuodattimet
- Teollisuussuodattimet
- Jotain muuta, mitä?
- Emme kaipaa laajempaa valikoimaa

8. Which of the following products could you consider ordering? Select all that apply

- Oil filters
- Fuel filters
- Air filters
- Cabin filters
- HVAC-filters
- Hepa-filters
- Hydraulic filters
- Industrial filters
- Something else, please specify \_\_\_\_\_
- We do not have a need to extend our product range

9. Tyytyväisyytenne tuotteidemme laatuun?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen
- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

9. How would you rate your satisfaction with M-Filter's product quality?

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

10. Tyytyväisyytenne M-Filterin hintatasoon?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Tyytyväinen
- 3 – Kilpailukykyinen
- 2 – Hieman liian korkea
- 1 – Liian korkea

10. How would you rate your satisfaction with M-Filter's pricing?

- 5 – Excellent
- 4 – Good
- 3 – Average
- 2 – Bit too expensive
- 1 – Too expensive

11. Tyytyväisyyttenne tuotteiden toimitusvarmuuteen?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen
- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

11. How satisfied are you with product delivery accuracy?

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

12. Tyytyväisyyttenne tuotteiden toimitusnopeuteen?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen
- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

12. How satisfied are you with product delivery speed?

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

### **Tyytyväisyys palveluun**

13. Kuinka hyvin yhteistyö kanssamme on toiminut?

- 5 – Erittäin hyvin
- 4 – Hyvin
- 3 – Kohtuullisesti
- 2 – Huonosti
- 1 – Erittäin huonosti

13. How satisfied are you with your co-operation with M-Filter?

- 5 – Extremely satisfied

- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

14. Kuinka tyytyväinen olette joustavuuteemme muutostilanteissa?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen
- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

14. How satisfied are you with M-Filter flexibility, if there are changes / alteration in your order?

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

15. Onko asiointissa ilmennyt viimeisen vuoden aikana oleellisia ongelmia? (rastita)

- Tilausvaiheessa /myynnissä
- Laskutuksessa
- Kuljetuksessa
- Viestinnässä (sähköpostit, puhelin jne)
- Jotain muuta, mitä:
- Ei oleellisia ongelmia

15. Have there been any notable problems with M-Filter during the past year?

- In placing orders / buying
- In invoicing
- In transporting
- In communication channels (e-mail, phone, etc.)
- In something else, please specify
- No recent problems

16. Olemmeko tarttuneet mahdollisiin ongelmiin tarpeeksi nopeasti?

- Kyllä
- Ei (jos ei, mitä? avoin tekstikenttä? \_\_\_\_\_ )

16. Have we responded to these problems quickly enough?

- Yes
- No (If not, can you describe what went wrong in your opinion) \_\_\_\_\_

17. Kuinka tyytyväinen olette reklamaatioiden käsittelyyn?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen

- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

17. How satisfied are you with claim processing?

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

18. Kuinka tyytyväinen olette myyntihenkilöstön ammattitaitoon?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen
- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

18. How satisfied are you with the expertise of the sales staff?

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

19. Kuinka tyytyväinen olette myyntihenkilöstömme tavoitettavuuteen?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen
- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

19. How would you rate your satisfaction with the availability of the sales staff?

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

20. Kuinka tyytyväinen olette asiakasyhteydenottojemme riittävyteen?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen
- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

20. How satisfied are you with the number of customer service contacts?

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

21. Kuinka tyytyväinen olette internetsivujemme laajuuteen ja paikkansapitävyyteen?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen
- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

21. How satisfied are you with our Internet sites

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

22. Kuinka tyytyväinen olette henkilökohtaisen neuvonnan riittävyteen?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen
- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

21. How satisfied are you with personal guidance?

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

### **Ensiasennusasiakkaat**

22. Kuinka tyytyväinen olette projektiosaamisemme tasoon?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen
- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

22. How satisfied are you with project competence skills?

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral



2 – Very dissatisfied  
1 – Extremely dissatisfied

LIITE 2/8

23. Mikä, tai mitkä osa-alueet projektiosaamisessa toimivat mielestänne parhaiten?

- Neuvottelu
- Viestintä
- Tekninen neuvonta
- Suunnittelun taso
- Projektin hallinta
- Aikataulutus
- Projektin todennettavuus ja dokumentaatio
- Muu, mikä: \_\_\_\_\_
- En ole ensiasennusasiakas

23. Which of the following areas in product project work the best? Select all that apply.

- Negotiating
- Communication channels
- Technical consultation
- Planning standards?
- Project management?
- Scheduling
- Project implementation and documentation
- Something else, please specify \_\_\_\_\_ (avoin palautekenttä)
- I am not an OEM-customer

24. Missä asioissa olisi projektiosaamisessa parannettavaa?

- Neuvottelu
- Viestintä
- Tekninen neuvonta
- Suunnittelun taso
- Projektin hallinta
- Aikataulutus
- Projektin todennettavuus ja dokumentaatio
- Muu, mikä: \_\_\_\_\_
- En ole OEM / ensiasennusasiakas

24. Which of the following areas in projects could work better? Select all that apply

- Negotiating
- Communication channels
- Technical consultation
- Planning standards?
- Project management?
- Scheduling
- Project implementation and documentation
- Something else, please specify \_\_\_\_\_ (avoin palautekenttä)
- I am not an OEM-customer

25. Kuinka tyytyväinen olette henkilökohtaiseen neuvontaamme?

- 5 - Erittäin tyytyväinen
- 4 – Hyvin tyytyväinen
- 3 – Tyytyväinen
- 2 – Kohtalaisen tyytymätön
- 1 – Erittäin tyytymätön

25. How satisfied are you with our personal advising?

- 5 – Extremely satisfied
- 4 – Very satisfied
- 3 – Neutral
- 2 – Very dissatisfied
- 1 – Extremely dissatisfied

26. Arvionne mukaan, tuleeko tilausten määrä aiempiin vuosiin verrattuna

- lisääntymään
- vähenemään
- pysymään ennallaan
- en osaa sanoa

25. In the next years, are your orders going to

- Increase
- Decrease
- Stay as it is
- I do not know

24. Suositteletko M-Filteriä kollegoillesi?

- Varmasti
- Melko varmasti
- Ehkä
- En suosittelisi

24. Would you recommend M-Filter to your colleagues?

- For sure / absolutely
- Most likely
- Maybe
- I wouldn't recommend

29. Avoin palautekenttä

29. Any other messages you wish to send us