

Ira Malkamo

**Asiakaskokemuksen laatu erään  
markkinointiviestintäyrityksen Seinäjoen toimipisteessä**

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tekijä: Ira Malkamo

Työn nimi: Asiakaskokemuksen laatu erään markkinointiviestintäyrityksen Seinäjoen toimipisteessä

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 63

Liitteiden lukumäärä: 6

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakaskokemuksen laatua erään markkinointiviestintäyrityksen Seinäjoen toimipisteessä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen ja asiakastyytyvyyteen. Toisena tavoitteena oli tutustua organisaation ostokäyttäytymiseen. Kolmantena ja viimeisenä tavoitteena opinnäytetyössä oli toteuttaa asiakaskokemustutkimus toimeksiantajyrityksen Seinäjoen toimipisteelle.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta. Nämä kappaleet käsittelevät asiakaskokemusta, asiakastyytyvyyttä ja organisaatiota ostajana. Asiakaskokemusta käsiteltäessä tutkitaan esimerkiksi mistä se muodostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Asiakastyytyvyydessä tutustutaan muun muassa sen ulottuvuuksiin ja keinoihin, joilla sitä voidaan seurata ja tutkia. Käsiteltäessä organisaatiota ostajana selvitetään organisaation asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, asiakasrooleja sekä ostajaprofiileja.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin Webropol-kyselyllä. Kyselyn linkki lähetettiin saatekirjeineen sähköpostilla toimeksiantajyrityksen 25 asiakkaalle. Kysely käsitteli pääasiassa asiakasorganisaation asiakastyytyvyyttä sekä sen suhdetta toimeksiantajyritykseen. 25 asiakkaasta yhdeksän vastasi kyselyyn, joten kyselyn vastausprosentti jäi melko pieneksi.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakaskokemus on näiden kaikkien yhdeksän vastaajan kohdalla ollut pääosin erittäin positiivinen. Eritoten henkilökunnan koettiin olevan ystävällistä ja asiantuntevaa. Lisäksi yleinen tyytyväisyys palveluun koettiin hyväksi ja asiointi toimeksiantajyrityksen kanssa ajateltiin olevan vaivatonta. Aiheet, jotka aiheuttivat yhdellä asiakkaalla negatiivisempaa suhtautumista, liittyivät henkilökunnan määrään ja tavoitettavuuteen.

Avainsanat: asiakaskokemus, asiakaspalvelu, myyntityö, organisaatiokäyttäytymisen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Ira Malkamo

Title of thesis: Quality of customer experience at the Seinäjoki office of a marketing communications company

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 63

Number of appendices: 6

---

The aim of the thesis was to investigate the quality of the customer experience at the Seinäjoki office of a marketing communications company. The first objective in the thesis was to study customer experience and customer satisfaction. The second objective was to study organisational behaviour. The third objective was to execute a customer experience survey for the Seinäjoki office of the commissioner company.

The theoretical framework of the thesis consists of two main chapters. These chapters concern customer experience, customer satisfaction, and an organisation as a buyer. Regarding customer experience, the focus is on what it consists of and what the main factors influencing it are. Customer satisfaction is considered from the perspective of its different dimensions and the methods of monitoring and studying it. When dealing with an organisation as a buyer, customer behaviour is studied from the viewpoint of the factors influencing it, customer roles and buyer profiles.

The survey was executed as a quantitative survey, and its data was collected with a Webropol survey. A link with a covering letter was sent to 25 customers via e-mail. The survey mainly consisted of questions on customer satisfaction with the commissioner company and the customers' relation with the commissioner company. Nine of the 25 customers responded to the survey; thus, the number of respondents was not very high.

The research results showed that those nine respondents had a very positive customer experience. Especially, the personnel were considered very friendly and competent. In addition, the overall satisfaction with the service was at a high level, and doing business with the commissioner company was considered effortless. The sole issues that evoked negative responses in one customer related to the insufficiency and accessibility of the personnel.

Keywords: customer experience, customer service, sales work, organisational behaviour

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	10
1.3 Opinnäytetyön rakenne.....	11
2 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	13
2.1 Asiakaskokemus.....	14
2.1.1 Ylimääräisen tuolin strategia.....	16
2.1.2 Todellisia asiakaspalvelutilanteita hyödyntävä strategia.....	16
2.1.3 Käänteisen asiakasajattelun strategia.....	17
2.2 Asiakaspalvelu ja asiakaspalvelija asiakaskokemukseen vaikuttavina tekijöinä.....	17
2.3 Asiakastyytyväisyys.....	19
2.3.1 Asiakastyytyväisyyden viisi ulottuvuutta.....	21
2.3.2 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja tutkiminen.....	22
2.3.3 Asiakkaan sitouttaminen ja asiakassuhteen ylläpito.....	23
3 ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	26
3.1 Asiakaskäyttämiseen vaikuttavat tekijät.....	27
3.1.1 Asiakasroolit organisaatiossa.....	29
3.1.2 Ostajaprofiilit.....	31
3.2 Myyntiprosessi.....	32
3.3 Organisaation ostoprosessi.....	34
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	37
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	37
4.1.1 Tutkimuksen kyselypohja.....	39
4.1.2 Tutkimuksen aineiston kerääminen.....	40
4.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	41

4.3 Tutkimustulokset ja johtopäätökset .....	43
4.3.1 Vastaajaryitysten taustatiedot .....	44
4.3.2 Asiakasyrityksen suhdetta toimeksiantajaryitykseen koskevat kysymykset .....	45
4.3.3 Asiakaskokemusta koskevat kysymykset sekä vapaat kommentit ..	48
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	55
LÄHTEET .....	59
LIITTEET .....	62

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.....	11
Kuvio 2. Grönroosin malli palvelun koetusta kokonaislaadusta (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45).....	20
Kuvio 3. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 78).....	28
Kuvio 4. Organisaation ostoprosessin kulku Bergströmin ja Leppäsen (2014, 130–132) mukaan.....	36
Kuvio 5. Tutkimusprosessin vaiheet viisiportaisessa kuvauksessa Rothin (1989, 7–8) mukaan.....	38
Kuvio 6. Vastaajajaritysten vaikutusalue (n=9). ....	44
Kuvio 7. Mikä saa yrityksen käyttämään toimeksiantajayrityksen palveluita. (n=9). .....	47
Kuvio 8. Kuinka usein yritys on yhteydessä toimeksiantajayrityksen kanssa (n=9). .....	48
Kuvio 9. Yleinen tyytyväisyys (n=9). ....	49
Kuvio 10. Asiointi toimeksiantajayrityksessä on vaivatonta (n=9). ....	50
Kuvio 11. Asiakaspalvelu toimeksiantajayrityksessä on ystävällistä (n=9).....	50
Kuvio 12. Henkilökunta on asiantuntevaa (n=9).....	51
Kuvio 13. Koen, että yritykseni tarpeet ymmärretään hyvin (n=9).....	52
Kuvio 14. Henkilökunta on tavoitettavissa helposti (n=9).....	52
Kuvio 15. Henkilökuntaa on riittävästi (n=9).....	53
Kuvio 16. Olen tyytyväinen palveluun (n=9).....	53

Kuvio 17. Yleiskatsaus tyytyväisyydestä asiakaspalveluun, jossa taulukon arvot kuvaavat vastaajamääriä .....57

# 1 JOHDANTO

Asiakaskokemus on jatkuvasti nousemassa yhä suurempaan merkitykseen yrity maailmassa, sillä se on kasvattanut rooliaan suureksi tekijäksi yrityksen menestyksen luomisessa (Asiakaspalvelukokemus.fi, 2017, 1). Vaikka yritykset toimialoineen olisivatkin keskenään hyvin erilaisia – heitä kaikkia yhdistää aina yksi tekijä, asiakas (mts. 10). Asiakaspalvelukokemus.fi -sivuston (2017, 8) tuottaman, suomalaisten pörssiyritysten asiakaskokemusta ja asiakaspalvelua tutkivan tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että yrityksillä, joilla asiakaskokemus on otettu osaksi strategiaa, liikevaihdon kasvu on yleisempää kuin niillä, jotka eivät pidä sitä merkittävänä strategiasolla.

Asiakaskokemuksen muovautumisessa suuressa roolissa ovat asiakaspalvelu ja sen laatu. Asiakaspalvelukokemus.fi -sivuston (2017, 10) em. tutkimuksen tuloksista käy myös ilmi, että asiakaspalvelun rooli asiakaskokemuksessa on kieltämättömän suuri. Bergström ja Leppänen (2015, 139) määrittelevät asiakaspalvelun olevan toimintaa, jossa päätarkoitus on asiakkaan opastaminen ja auttaminen. Asiakaspalvelu on Bergströmin ja Leppäsen mielestä loistava tapa tuottaa lisäarvoa asiakkaalle sekä samalla erottua markkinoilla kilpailijoista. Myös Aarnikoivu (2015, 14–19) täsmentää, että asiakaspalvelu on oiva valttikortti nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen ja uusien, potentiaalisten asiakkaiden hankintaan – asiakaskeskeisyydellä taataan yritystoiminnan jatkuvuus.

Hellman, Pehkurinen ja Raulas (2005, 15) esittävät asiakkaiden käyttäytymisen ja tarpeiden muuttuvat jatkuvasti. Tätä muutosta on heidän sanoin vauhdittanut muun muassa teknologian kehitys ja eritoten internet. He toteavat, että tämä kehitys lisää asiakkaan mahdollisuuksia vertailla esimerkiksi kilpailijoiden tarjontaa ja löytää tietoa tuotteista ja palveluista. Hellman ym. korostavat täten, että asiakkaan yleisen tietoisuuden tarjonnasta sekä valinnan mahdollisuuksista koetaan suurentuneen merkittävästi. Tämän vuoksi asiakaskäyttäytymistä tulee heidän mukaansa ymmärtää myös pintaa syvemmltä, jotta voidaan pysyä perässä muuttuvissa olosuhteissa ja jopa ennustaa asiakkaan toimintoja.



Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan kyselytutkimuksen avulla asiakaskokemuksen tasoa erään markkinointiviestintätoimiston Seinäjoen toimipisteessä. Tutkimuksella pyritään myös nostamaan yrityksen toiminnasta tai sen toimintatavoista mahdollisia kehityskohteita, jotka parantaisivat asiakaskokemuksen tasoa.

Opinnäytetyön toimeksianto tuli suoraan toimeksiantajayritykseltä itseltään, sillä tarve asiakaskokemusta kartoittavalle tutkimukselle havaittiin. Tutkimuksella pyritään tutkimaan asiakasorganisaation Seinäjoen toimipisteen asiakaskokemuksen laatua, juuri niiden henkilöiden osalta, jotka asiakasorganisaatiosta ovat toimeksiantajan kanssa eniten tekemisissä, esimerkiksi markkinoinnista ja viestinnästä vastaavat henkilöt.

Tutkimuksen tavoitteena on saada yleistä kuvaa asiakaskokemuksen laadusta ja löytää mahdollisia kehittämiskohteita entistäkin asiakaslähtoisemmän toiminnan mahdollistamiseksi, niin että positiivista asiakaskokemusta voidaan käyttää entistä tehokkaammin yrityksen kilpailuetuna.

## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakaskokemuksen laatua erään markkinointiviestinnän yrityksen Seinäjoen toimipisteellä. Ensimmäisenä opinnäytetyön tavoitteena on tutustua asiakaskokemukseen ja asiakastyytyvyyteen. Toisena tavoitteena työssä on selventää organisaation ostokäyttäytymistä. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakaskokemustutkimus toimeksiantajan, eli markkinointiviestinnäyrityksen Seinäjoen toimipisteen asiakkaille.

Toimeksiantajayrityksellä on jo entuudestaan käytössä vuotuinen, hyvin tyypillinen asiakastyytyväisyyskysely. Tämän kyselyn ongelmana on se seikka, että kyselyyn vastaajat ovat usein asiakasorganisaatioiden hallinnollisista asioista vastaavia henkilöitä, kuten toimitusjohtajia. Nämä henkilöt eivät aina ole varsinaisesti kontaktissa toimeksiantajayritykseen työtehtävien aikana, vaan arvioivat kokemustaan usein lopputuloksen perusteella. Sen sijaan kontaktia on enemmän esimerkiksi markki-

noinnista ja viestinnästä vastaavien henkilöiden kanssa. Tämän tutkimuksen kyselyosuus osoitetaan toimeksiantajan pyynnöstä nimenomaan niille henkilöille, jotka ovat kontaktissa toimeksiantajayritykseen, itse työn aikana eikä vain lopputuloksen perusteella. Yrityksellä ei ole entuudestaan tietoa näiden asiakasorganisaation vaikuttajien asiakaskokemuksesta, näin ollen tutkimus tuo lisää hyödyllistä tietoa yritykselle. Tätä tietoa he voivat hyödyntää jatkossa ja kehittää yrityksen toimintaa entistä asiakaslähtoisemmäksi.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajayritys on vuonna 2010 perustettu Pirkanmaalta lähtöisin oleva markkinointiviestintäyritys, jolla on toimipiste myös Etelä-Pohjanmaalla, Seinäjoella. Yritys työllistää yli kolmekymmentä ammattilaista. Yrityksen toimenkuvaan kuuluvat erilaiset mainonnan palvelut kuten muun muassa kaikenlaiset viestinnän, graafisen suunnittelun, web-suunnittelun sekä digi- ja videomarkkinoinnin palvelut. Yrityksen kokonaisliikevaihto vuonna 2017 oli noin 2 miljoonaa euroa ja he kehittävätkin toimintaansa jatkuvasti keskittyen vastaamaan asiakkaiden kysyntään sekä ylittämään heidän odotuksensa. (Toimeksiantajayritys, [Viitattu 25.3.2019].)

Yrityksellä (Toimeksiantajayritys, [Viitattu 25.3.2019]) on neljä tärkeimmäksi nimeämäänsä arvoa

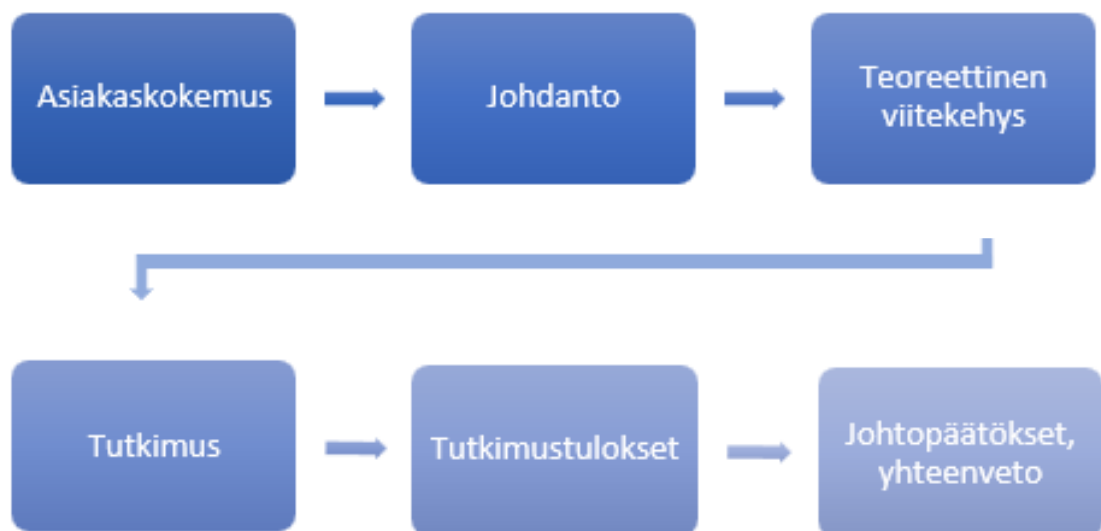
- asiakas ensin
- kommunikointi
- positiivisuus
- ammattitilpeys

Nämä arvot ohjaavat ja yhtenäistävät henkilökunnan käyttäytymistä sekä toimintaa asiakaskeskeisempään suuntaan. Jokainen yrityksen henkilöstöstä on sisäistänyt nämä arvot ja se näkyy heidän toiminnassaan muun muassa jatkuvana haluna kehittyä. Vaikka etäisyyttä yrityksen toimipisteiden välillä onkin, yhteys säilyy yrityksessä helposti esimerkiksi säännöllisten, koko henkilökunnan kattavien palaverien avulla sekä eri pikaviestintäpalveluiden välityksellä. (Toimeksiantajayritys, [Viitattu 25.3.2019].)

Tutkimus keskitetään yrityksen Seinäjoen toimipisteelle. Seinäjoen toimipisteellä yrityksessä vaikuttaa asiakashallinnon, projektihallinnon, graafisen suunnittelun sekä markkinointiviestinnän ammattilaisia. Asiakkaita toimipisteellä on useita kymmeniä. Yrityksen toimihenkilöiden pyynnöstä yrityksen nimeä ei opinnäytetyössä tuoda julki, täten yrityksestä käytetään vain nimitystä toimeksiantajayritys. (Toimeksiantajayritys, [Viitattu 25.3.2019].)

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tutkimus koostuu viidestä luvusta sekä niiden alaluvuista. Tutkimuksen rakennetta havainnollistaa kuvio 1. Tämä kuvio toimii ohjenuorana opinnäytetyössä kuvaten sen eri vaihteita.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Ensimmäisessä luvussa, johdannossa, käydään läpi tutkimusongelma sekä sen tavoitteet. Luvussa kerrotaan myös lyhyesti toimeksiantajayrityksestä, sekä selvennetään tutkimuksen rakennetta. Johdannossa selvennetään tutkimusta yleisesti, josta johdatellaan lukija teoriapohjaa koskeviin lukuihin. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä käydään siis läpi kahdessa seuraavassa luvussa. Tässä tutkimuksessa pääaiheena ovat asiakaskokemus ja organisaation asiakaskäyttäytyminen. Asiakaskokemusta koskevassa luvussa tutkitaan kaikkea sitä, mistä asiakaskokemus muodostuu ja mitkä seikat siihen vaikuttavat.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen seuraa tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista kertova luku. Tässä luvussa kerrotaan, mitä tutkimusmenetelmää käytettiin ja miten tutkimus käytännössä toteutettiin. Lisäksi kerrotaan tutkimuksen tuloksista. Luvussa pohditaan myös mitä asioita tutkimuksessa olisi voitu tehdä toisin, että olisi esimerkiksi päästy parempiin tuloksiin. Luvussa pohditaan lisäksi vielä tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia eli sitä.

Viimeisessä luvussa kiteytetään koko tutkimus yhteenvetoon. Yhteenvedon lisäksi luvussa myös käsitellään tutkimuksen johtopäätöksiä sekä analysoidaan saatuja tuloksia, kertoen myös mahdollisia ehdotuksia jatkotoimenpiteille. Näiden lisäksi myös pohditaan tutkimuksen yleistä onnistumista.

## 2 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yrityksen tärkein elinehto on asiakaskeskeisyys, koska sillä taataan yrityksen jatkuvuus – asiakkaan ollessa tyytyväinen, hän ostaa uudelleen (Aarnikoivu 2005, 14–19). Kun tämä asiakaskeskeinen suhtautuminen välittyy myös asiakkaalle, vaikuttaa se asiakkaan kokemukseen yrityksen toiminnasta ja saamastaan asiakaspalvelusta, pähkinänkuoressa siis asiakaskokemukseen (mts. 19). Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan nykyisistä odotuksista, toiveista ja haluista, joita hän peilaa aikaisempiin kokemuksiinsa (Gerdt & Korkiakoski 2016, 93).

Filenius (2015, 13) kertoo Kati Riikosen, DNA:n markkinointijohtajan ilmaisseen hyvän asiakaskokemuksen syntyvän asioiden tapahtuessa lähes huomaamatta. Tällä hän tarkoittaa tietynlaista kanssakäymisen helppoutta ja vaivattomuutta. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 13) lisäksi painottavat, että loppujen lopuksi juuri asiakas on se, joka yrityksen menestyksen määrittelee. He painottavat, asiakassuhteen perustuksessa luottamukseen ja ollessa vahvalla pohjalla, ei yksikään kilpailija pysty tätä luottamusta kaatamaan.

On selvää, että asiakaspalvelun laadulla on suuri merkitys asiakaskokemukseen. Nykypäivän asiakas vaatii yhä enemmän laadukasta asiakaspalvelua, mutta ei aina ole siitä innokas maksamaan (Aarnikoivu 2015, 14). Tämä luo asiakaspalvelusta hyvän kilpailuedun asiakaskokemusta ajatellen, sillä se mahdollistaa positiivisen erottautumisen muista saman alan yrityksistä (mts. 19).

Pitkänen (2006, 8) kuvailee asiakaspalvelun nimenomaan olevan aina yhdessä tekemistä, sillä kummallakin osapuolella on sama tavoite, se on siis yhteispeliä. Aarnikoivun (2015, 19–20) sanojen mukaan yritystoiminnassa lähestulkoon kaikki on kilpailijoiden toimesta kopioitavissa, hyvä asiakaspalvelu ei. Aarnikoivu toteaa, että nykypäivänä on tärkeää tuottaa asiakkaalle palvelukokemus. Hän kertoo tulevaisuuden asiakkaan olevan suunnitelmallisempi ja tekevän ostopäätöksensä sen mukaan, mistä ajattelee saavansa sopivan tuotteen kilpailukykyisellä hinnalla sekä mistä tämän lisäksi kokee saavansa hyvää palvelua.

Viitala ja Jylhä (2013, 74) kertovat asiakasajattelun juontavan juurensa 1980-luvulle, jolloin tutkittiin palvelutilanteiden asiakaskohtaamisia ja näiden havaintojen pohjalta

kehitettiin palvelutilanteiden markkinointia. He kirjoittavat, että 1990-luvulla asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta ryhdyttiin kehittämään tiiviimmäksi, kiinnittäen huomiota asiakaskantojen hallintaan. Asiakaskantojen hallinnasta käytetään myös nykypäivänä lyhennettä CRM, customer relationship management (s. 74).

Reinboth (2008, 8) kertoo asiakaskokemuksessa tärkeänä elementtinä olevan asiakaspalvelun laadun. Hän täsmentää, että hyvän asiakaspalvelun perustaksi tarvitaan henkilökuntaa, joka omaa riittävät taidot asiakastilanteiden hallitsemiseen. Hänen mukaansa alan vankka perustietopohja voidaan saavuttaa opiskelemalla, loput opettaa käytäntö. Hyvä asiakaspalvelutaitojen perusta kasvattaa hänen mukaansa myös myönteistä asennetta asiakastyötä ja asiakkaita kohtaan. Ojanen (2010, 16–26) painottaa tähän, miten myyjän asenteen sekä tuotetietämyksen ollessa kunnossa, myyjän myyntitaidot ovat suuressa määrin kehitettävissä. Hänen mukaansa tämä kehitys lähtee siitä, että myyjä ymmärtää keskittyä juuri itsensä kehittämiseen kilpailijoiden tekemisiin keskittymisen sijaan. Hän kertoo täydellisen myyntitiedon teorian taitamista tärkeämpää olevan, että asenne omaa työtä ja asiakasta kohtaan on myönteinen. Kun asiakaspalvelun pohja on yrityksen kaikilla toimijoilla hallussa, on siitä hyvä alkaa miettimään, mitä voitaisiin tehdä vieläkin paremmin hyvän asiakaskokemuksen luomisen eteen.

## 2.1 Asiakaskokemus

Tarkasteltaessa Asiakaspalvelukokemus.fi-sivuston vuonna 2017 julkaiseman ”Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä” -tutkimuksen tuloksia (2017, s. 3) voidaan todeta asiakastyytyvyyden ja asiakaskokemuksen olevan kasvavia trendejä kohdeyritysten vuosikertomuksissa. Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus esiintyvät yhä useammin vuosikertomuksen teemoissa (mts. 3). Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, luku 1) kertovat, että erään tutkimuksen mukaan 78 prosenttia globaalien yritysten johdosta kokee hyvän asiakaskokemuksen olevan kilpailuetu – suomalaisten yritysten johdosta vastaavaa mieltä on 40 prosenttia. Tämä kertoo Gyllingin ja Leinon mukaan siitä, että vaikka asiakaskokemus on Suomessa kasvavassa roolissa, ei sitä siltikään pidetä kovin suuressa arvossa vielä nykypäivänä. Ahvenaisen ym. edellä mainittujen havainnon kanssa samankaltainen

tilanne on havaittavissa Asiakaspalvelukokemus.fi:n (2017, 10) tuottaman tutkimuksen tuloksissa, joista käy ilmi, että vain 24 prosenttia tutkimukseen valituista pörssiyrityksistä kokee asiakaskokemuksen strategisesti merkittävänä. Samaisessa tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että liikevaihdon kasvua on havaittu enemmän kohdeyrityksiä, jotka pitävät asiakaskokemusta merkittävänä, kuin niillä, jotka eivät pidä. Voidaan siis todeta, että asiakaskokemusta voi pitää merkittävänä kilpailuetuna. Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 97) mukaan maailman muuttuessa jatkuvasti eivät hyvän asiakaskokemuksenkaan edellytykset pysy samanlaisina. He toteavat asiakaskokemuksen luomisen olevan siis jatkuva prosessi.

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa entistä tärkeämpänä asiana nousee markkinoinnin ja myynnin saralla asiakaskokemusten johtaminen, CEM, *Customer Experience Management* (Gerdt & Korkiakoski 2016, 14). Gerdtin ja Korkiakosken (s. s. 14–15) mukaan asiakaskokemuksen murroksesta kertoo jo pelkästään se, että Google Trends:in mukaan hakusana ”customer experience” on selkeästi ohittanut ”customer satisfaction” -haun. Juuti (2015, 35) korostaa asiakaskokemuksen merkityksen nousevan etenkin sellaisilla aloilla, joissa palveluista tai tuotteista on hankala tehdä erilaisia ja kilpailua on paljon.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 22) kertovat asiakaskokemuksen johtamisessa tärkeää olevan strategiataso. Tämä strategia tulisi heidän mukaansa saada jalkautettua ja toteutettua yrityksessä siten, että se olisi nimenomaan asiakkaalle todellista, sillä loppujen lopuksi ainoastaan asiakkaan kokemuksella on merkitystä. Löytänä ja Korkiakoski (s. 22–23) korostavat asiakaskokemuksen johtamisessa ensimmäisten kehitystoimien lähtevän yksittäisten kosketuspisteiden (esim. asiakaspalvelutaidot) optimoinnista. He (s. 23–24) kertovat seuraavan vaiheen olevan kypsytysvaihe, jossa nähdään selviä, ja konkreettisia muutoksia. Tätä vaihetta heidän sanojen mukaan seuraa saavutetun kehityksen jatkuva ylläpitäminen, sillä yritystoiminnan kehitys ei ole koskaan ”valmis”, vaan tätä on ylläpidettävä. Fischer ja Vainio (2014, 92–93) vahvistavat tätä näkemystä asiakaskokemuksen johtamisesta. He lisäksi korostavat työntekijän kokemuksen työilmapiiristä, esimiestyöstä, sisäisestä laadusta sekä hänen henkilökohtaisen sitoutumisensa tason olevan täysin suhteessa asiakkaan asiakaskokemukseen. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 99–101) esittelevät kolme

erilaista strategiaa, joilla yrityksen yrityskulttuuria voidaan pyrkiä kasvattamaan asiakaskeskeisemmäksi.

### **2.1.1 Ylimääräisen tuolin strategia**

Ensimmäisenä asiakaskeskeisyyden strategiana on Gerdtin ja Korhikosken (2016, 99) mukaan niin kutsuttu ylimääräisen tuolin strategia. He kertovat ”*ylimääräisen tuolin strategiasta*”, jossa asiakkaan näkemystä yritystoiminnasta on palaverissa muistuttamassa tyhjä tuoli.

Gerdt ja Korhikoski (2016, 99) selventävät tämän konkreettisen ja oikean tyhjän tuolin toimivan siis esimerkiksi päätöksentekotilanteissa muistutuksena asiakkaan näkökulmasta. Tuoli auttaa heidän mukaansa miettimään, onko päätöksestä asiakkaalle merkitystä ja, miten tehty päätös palvelee asiakasta. Gerdt ja Korhikoski korostavat, ettei ylimääräisen tuolin strategia vaadi yritykseltä suuria toimia, mutta on helppo ja yksinkertainen muistuttaja asiakkaan näkökulmasta.

### **2.1.2 Todellisia asiakaspalvelutilanteita hyödyntävä strategia**

Toisena asiakaskeskeisyyden strategiana Gerdt ja Korhikoski (2016, 99–100) kertovat olevan todellisten asiakaspalvelutilanteiden hyödyntäminen. He selventävät käsiteellä tarkoitettavan henkilöstön kouluttamista *todellisten asiakaspalvelutilanteiden kautta*. Heidän mukaansa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi oikeasti tapahtuneiden asiakaspalvelutilanteiden katsomista videolta.

Gerdt ja Korhikoski (2016, 99–100) kertovat, että katsoessa videoita erilaisista asiakaspalvelutilanteista, niistä voidaan tehdä huomioita ja oivaltaa jotain uutta. Näiden videoiden käytöllä henkilöstön koulutustilanteissa kerrotaan saaneen erinomaisia tuloksia (mts. 100).



### 2.1.3 Käänteisen asiakasajattelun strategia

Tuolistrategian ja todellisten asiakastilanteiden seuraamisen lisäksi Gerdt ja Korkiakoski (2016, 100–101) esittelevät vielä *käänteisen asiakasajattelun*. Tässä ajattelumallissa heidän sanojen mukaan kuvaillaan yksityiskohtaisesti optimaalista tilannetta asiakkaan näkökulmasta, johon yrityksen nykyistä tilannetta verrataan toiminnan ja tuotettavan palvelun kannalta.

Hyvänä käytännön esimerkkinä käänteisestä asiakasajattelumallista Gerdt ja Korkiakoski (2016, 100) toteavat Ikean. He kertovat, miten aluksi tuotteille tai palveluille on määritelty asiakasta miellyttävät hinnat. Tämän jälkeen he kertovat suunnittelu tiimin miettivän, miten näihin hintoihin päästään – mikä on kustannustehokasta ja silti asiakasta miellyttävän laadun mukaista. He kertovat tämän ajattelumallin helposti myös karsivan tuotantoprosessista turhia vaiheita tai palveluita, jotka eivät hyödytä kumpaakaan osapuolta, yritystä tai asiakasta. Gerdt ja Korkiakoski (s. 101) kuitenkin täsmentävät käänteisen asiakasajattelumallin vaativan yritykseltä innovatiivisuutta. He korostavat, että parhaiten asiakasta palvelevat innovaatiot syntyvät juurikin vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

## 2.2 Asiakaspalvelu ja asiakaspalvelija asiakaskokemukseen vaikuttavina tekijöinä

Aarnikoivu (2005, 20–21) kertoo asiakaspalvelun roolin muuttuneen suuresti markkinoinnin osa-alueena, kun se on tullut kiinteämmäksi osaksi markkinointia. Hänen mukaansa nimenomaan asiakaspalvelu antaa markkinoinnille, mitä markkinoida.

Aarnikoivu (2005, 20–21) kertoo markkinoinnin siis muuttuvan tuotelähtöisestä asiakaskeskeisempään markkinointiin. Hän toteaa asiakaspalvelun roolinmuutoksen näkyvän myös siinä, miten markkinoinnissa käytetään nykyään termiä vuorovaikutusmarkkinointi. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla hän selventää (s. 22) tarkoitettavan markkinointia, joka tapahtuu asiakaskohtaamisissa itsessään.

Aarnikoivun mukaan (2005, 59) hyvän asiakaskokemuksen rakentamisessa tärkeässä elementissä ovat eritoten yrityksen henkilöstö eli asiakaspalvelijat. Hänen mukaansa kaikki yrityksen henkilöstöstä, jotka ovat jossain määrin yhteydessä asiakkaaseen, ovat asiakaspalvelijoita. Aarnikoivu kuvailee hyvän asiakaspalvelijan tärkeimmäksi ominaisuudeksi oikeanlaista palveluasennetta – asiakaspalvelija haluaa palvella, perehtyä asiakkaaseen niin, että tämän odotuksiin vastataan ja niitä jopa ennakoidaan. Hän (s. 60) kertoo, miten nykypäivänä asiakaspalvelussa ei enää tavoitella nopeaa hyötyä, vaan keskitytään asiakassuhteeseen monipuolisempaan kokonaisuutena taaten samalla asiakassuhteen jatkumisen.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 1) korostavat hyvän asiakaspalvelijan ymmärtävän ensivaikutelman tärkeyden. Ensimmäinen niin sanottu konkreettinen askel asiakassuhteen luomiseen tulee juurikin asiakaspalvelijan luomasta ensivaikutelmasta. He myös korostavat, miten palvelutapahtuman onnistumisen edellytys on asiakkaalle luotu hyvä ensivaikutelma. Jos ensivaikutelma on kielteinen, ei sitä pysty heidän sanojensa mukaan muuttamaan. Näin ollen sen täytyisi olla paras mahdollinen. Ensivaikutelman ollessa hyvä, asiakkaan on Lahtisen ja Isoviidan mukaan helpompi antaa anteeksi mahdolliset pienet virheet myöhemmissä vaiheissa asiakassuhdetta. Hyvä ensivaikutelma siis lisää myös asiakasuskollisuutta.

Aarnikoivun (2005, 59) mukaan asiakasuskollisuus ja tyytyväisyys toimivat nykypäivän asiakaspalvelijalle onnistumisen mittarina, sillä suhde asiakkaaseen nähdään järjestelmällisesti hoidettavana ja kehittyvänä jatkumona. Hän kertoo, että asiakas ajatellaan aina yksilöllisenä toimijana, eikä hänelle tarjota mitä tahansa, vaan sen sijaan otetaan huomioon asiakkaan omat tarpeet. Hän korostaa vielä lisäksi, miten muistettaessa asiakassuhteen jälkihoito luodaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille luottamussuhde, joka on erittäin tärkeää asiakasuskollisuuden kannalta.

Tämän Aarnikoivun (2005, 59) kuvaileman hyvän asiakaspalvelijan vastakohta on byrokraatialähtöinen asiakaspalvelija. Tässä tilanteessa hänen mukaansa asiakaspalvelusta tulee tehdasmaista liukuhihnatyötä. Reinboth kertoo (2008, 9) tehdasmaisessa palvelutyylissä asiakkaan oman sitkeyden ja aktiivisuuden vaikuttavan siihen, saako hän palveluita, joita tarvitsee. Tällöin Reinbothin (s. 9–10) mukaan asiakkaan näkeminen ihmisenä hämärtyy. Tästä liukuhihn palvelusta on Reinbothin (s. 10) mukaan olemassa myös kehittyneempi versio, jossa on kiinnitetty huomiota

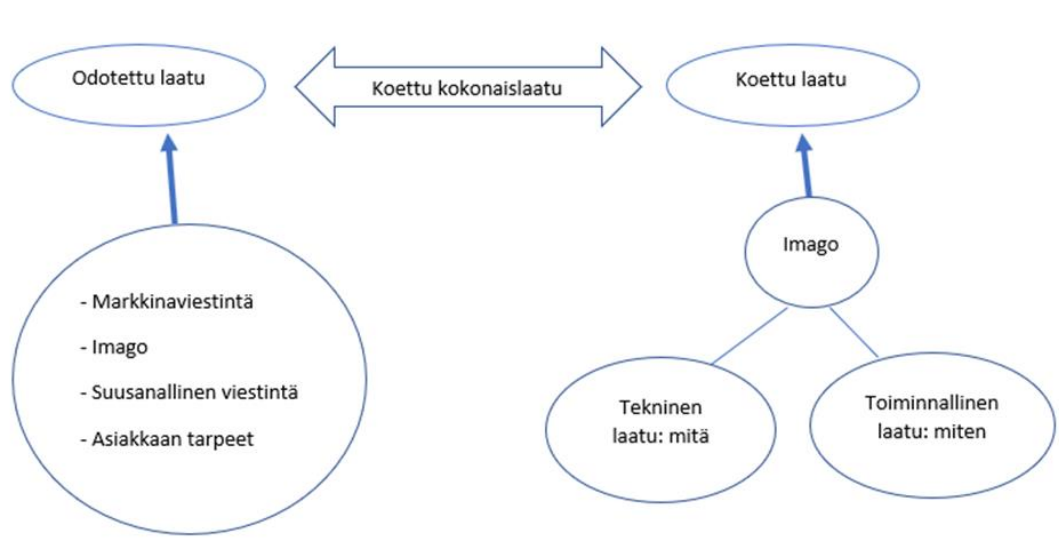
henkilökunnan ystävällisyyteen, mutta heidän toimintansa asiakaslähtöisyyttä ei olla tarkemmin ajateltu. Liukuhihn palvelua on kuitenkin Reinbothin (s. 11) mukaan mahdollista lähteä korjaamaan muun muassa jo pelkästään sillä, että asiakas otetaan toiminnan lähtökohdaksi ja nähdään organisaatio kokonaisuutena, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle.

Aarnikoivun (2005, 59) mukaan hyvä asiakaspalvelija tietää olevansa siis muutakin kuin pelkkä asiakaspalvelija. Tätä hän selventää sillä, että asiakaspalvelija on toiminnassaan sekä markkinoija että myyjä ja hän tiedostaa toimintansa merkityksen yrityksen maineeseen nähden, ollessaan samalla ylpeä työstään. Aarnikoivu tiivistää, että kestävän asiakassuhteen luomiseksi myyjän on myytävä asiakkaalle koko yritys.

### **2.3 Asiakastyytyväisyys**

Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 44) esittävät asiakkaiden pitävän erittäin tärkeänä vuorovaikutuksen toimivuutta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. He kertovat tämän vaikuttavan merkittävästi palvelun laadun arviointiin. Käsitys laadusta, joka vuorovaikutuksessa syntyy, toimii heidän sanojensa mukaan useimmiten pohjana arvioitaessa palvelun laatua kokonaisuudessaan.

Pesonen ym. (2002, 45) kertovat Grönroosin (1998) mukaan (kuvio 2), kuinka asiakkaan kokema palvelun laatu koostuu kahdesta ulottuvuudesta: teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tässä mallissa mukaan tulee yrityksen tai palvelutuotteen imago. Imagon ollessa hyvä, voi asiakas antaa herkemmin anteeksi, jos hän kokee laadussa poikkeamaa – huono imago taas voi heikentää koettua laatua.



Kuvio 2. Grönroosin malli palvelun koetusta kokonaislaadusta (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45).

*Odotetulla laadulla* tarkoitetaan asiakkaan ennakkokäsitystä laadusta (Pesonen ym. 2002, 45). Asiakkaalla on käsitys riittävästä palvelun tasosta sekä halutusta palvelun tasosta. Näiden palvelun tasojen väliin jää palvelun toleranssivyöhyke, eli niin kutsuttu hyväksyttävän palvelun alue. Tällä vyöhykkeellä tarkoitetaan asiakkaan sietämää palvelutason vaihtelua. Vyöhyke on aina henkilökohtainen ja sillä on niin alaraja kuin ylärajakin. Toleranssivyöhykkeen mukaan määräytyy siis palvelun optimaalinen taso. (Pesonen ym. 2002, 45.)

*Koettu laatu* määräytyy paljolti sen mukaan, mitä tapahtuu palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa (Pesonen ym. 2002, 44). Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteesta, mitä hänelle siitä jää palvelutilanteen loputtua. Toiminnallisella laadulla kuvataan asiakaspalvelutilanteen niin sanottuja ulkoisempia seikkoja, kuten toimitilojen viihtyvyyttä, palvelun saatavuutta, muita asiakkaita ja asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta. (Pesonen ym. 2002, 44.)

Kun ymmärretään, mistä asiakastyytyväisyys koostuu, voidaan sen koostumista tutkia Laineen sanojen mukaan (2015, 121) syvemmin. Tähän syvempään analysointiin liittyen, hän esittää asiakastyytyväisyydessä nähtävän viisi ulottuvuuden tasoa:

- asiakas on tyytymätön,

- asiakas on välinpitämätön
- asiakas on tyytyväinen
- asiakas suosittelee kysyttäessä
- asiakas suosittelee omatoimisesti

### **2.3.1 Asiakastyytyväisyyden viisi ulottuvuutta**

Laine (2015, 121) toteaa, että asiakastyytyväisyyttä tulisi tutkia siltä kannalta, mitä se asiakkaalle tarkoittaa. Tätä näkemyskantaansa hän tarkentaa sillä, että asiakastyytyväisyydessä on havaittavissa viisi eri syvyystasoa, jotka kuvaavat asiakastyytyväisyyden ulottuvuuksia.

Näistä Laineen (2015, 121) kuvailemista tasoista ensimmäinen on se, että asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun tai tuotteeseen, tai hän ei koe saaneensa vaatimaansa ja odottamaansa osaamista tai kyvykkyyttä toimeksiantajayritykseltä. Tasoista seuraavalla, toisella tasolla, asiakas ei Laineen mukaan ole tyytymätön, vaan kokee paremminkin välinpitämättömyyttä toimeksiantajayritystä kohtaan. Laine tarkentaa, että tämä välinpitämättömyys voi johtua esimerkiksi siitä, että toimeksiantajayritykseltä ei koeta saatavan tarpeeksi hyötyä siihen nähden, paljonko aikaa, rahaa ja vaivaa organisaatio itse on toiminnalle antanut. Näistä syvyystasoista seuraavana, kolmantena tasona, Laine kuvailee tason, jolla asiakas on jo tyytyväinen, sillä hän kokee odotuksiinsa vastattavan – hän on siis saanut hakemansa. Se, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, ei yksistään vielä ole Laineen mukaan tae asiakasuskollisuudesta. Tätä Laine täsmentää sillä, että vaikka asiakas kokisi tarjotun palvelun vastaavan hänen odotuksiaan, voi hän silti hakea palvelun ensi kerralla jostain muualta.

Asiakastyytyväisyyden tasoista kaksi viimeistä kertovat Laineen (2015, 121) sanoin asiakasuskollisuuden tasosta. Tasoista neljännellä Laine kuvailee asiakkaan suositteluvan toimittajayritystä kysyttäessä, viidennellä tasolla suosittelu tapahtuu omatoimisesti. Laine kirjoittaa, että näissä tapauksissa asiakas on usein kokenut toiveitensa ja odotustensa ylittyvän, joka vahvistaa asiakaskokemuksen positiiviseksi.

Tämä on helppoa ja ilmaista mainosta toimittajayritykselle. Positiivista mainontaa se on Laineen mukaan myös siinä mielessä, että potentiaalinen yritysasiakas uskoo helposti muita asiakkaita, sillä kokee kuulemansa objektiivisena. Näiden helposti suosittelevien asiakkaiden tunnistaminen on Laineen sanojen mukaan tärkeää, sillä he tuovat suurta lisäarvoa yritykselle.

### 2.3.2 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on yleensä jatkuvaa, ja sillä tavoitellaan esimerkiksi yrityksen tuotteistuksen tai palvelutapojen kehittämistä tiettyyn, kysyntään paremmin vastaavaan suuntaan. Tyytyväisyyden seuraamisella pyritään mahdollistamaan yrityksen mahdollisimman nopea reagointi, asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. Tyytyväisyystutkimus voi tuoda esiin esimerkiksi sellaisia ongelmia asiakaskommunikoinnissa, joita yritys ei ole tullut havainneeksi itse. Kun tämä tutkimus on jatkuvaa ja mittaukset tapahtuvat tarpeeksi usein, mahdollistaa se yrityksen toimintatapojen aktiivisen ja jatkuvan muokkaamisen ja kehittämisen asiakaslähtöisempään suuntaan. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 371) mukaan on kolme tapaa, joilla asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata:

- Tyytyväisyystutkimus
- Spontaani palaute
- Suosittelemäärä

**Asiakastyytyväisyystutkimus.** Tyytyväisyystutkimuksella pyritään selvittämään sitä, miten yritys vastaa asiakkaan odotuksiin. Näillä tutkimuksilla mitataan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä osa-alueittain, joita ovat tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun, tyytyväisyys henkilökontakteihin, tyytyväisyys palveluympäristöön ja tyytyväisyys tuotetta tai palvelua tukeviin järjestelmiin. Tyytyväisyydessä mielenkiintoista tutkittavaa makrotasolla on esimerkiksi tyytyväisyysasteet, joista kiinnostavimpia ovat sen ääriryhmät, *erittäin tyytyväiset* ja *erittäin tyytymättömät*. Näistä ryhmistä ensimmäinen siksi, että he helposti mainostavat positiivista kokemustaan yrityksestä, mutta myös antavat vinkkiä yritykselle niistä hyvistä

puolista, joita yritys voi säilyttää tai vielä parannellakin tällaisia ovat esimerkiksi palvelutavat tai tuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 371–372.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 372) sanoin, tyytyväisyystutkimuksissa on tärkeää, että tutkimus pystytään toistamaan samoilla, luotettavilla mittareilla tarpeeksi usein. He kertovat tämän toistuvuuden takaavan sen, että ensinnäkin tapahtunutta kehitystä päästään siten dokumentoimaan, mutta tulosten avulla voidaan myös kehittää yritystoimintaa vertailemalla tuloksia keskenään. Tyytyväisyystutkimus ja suosittelumäärä kulkevat tutkimuksissa heidän (s. 373) mukaansa yleensä käsikädessä. Suosittelemäärällä he tarkoittavat asiakkaan alttiutta suositella palvelun tarjonnutta yritystä tai palvelua itsessään.

**Spontaani palaute.** Spontaanilla palautteella Bergström ja Leppänen (2015, 372) tarkoittavat sitä palautetta, joka tulee suoraan asiakkaalta itseltään. Tällaista palautetta he kertovat olevan esimerkiksi toiveet, kiitokset, kehittämisideat, valitukset ja moitteet. Bergström ja Leppänen kertovat, miten yritys voi houkutella asiakasta spontaanin palautteen antoon tekemällä sen niin helpoksi ja nopeaksi kuin mahdollista. He täsmentävät, että palautteen antamista voi helpottaa esimerkiksi teettämällä valmiin palautelomakkeen, johon asiakkaan on nopeaa vastata. Toisena esimerkkinä he mainitsevat sähköpostiviestin lähettämisen heti tapaamisen tai oston jälkeen, johon asiakas arvioi asiakaskokemustaan.

### 2.3.3 Asiakkaan sitouttaminen ja asiakassuhteen ylläpito

Viitalan ja Jylhän mukaan (2013, 93) tärkeä osa asiakassuhteen ylläpitoa on asiakasarvon tuottaminen. Heidän mukaansa tämän arvon luo ainoastaan asiakas ja se syntyy asiakkaan tuotetta tai palvelua käyttäessä. He kertovat, miten asiakkaan toiminnassa hänen käytöstään vahvasti ohjailee tunteet, sillä ne johtavat itse toimintaan. Viitala ja Jylhä kertovat asiakkaan tunnistaessa yrityksen arvoista myös omia arvojaan, syntyy heidän välilleen myönteinen sidos ja luottamus. Heidän sanojensa mukaan, mitä myönteisempi tämä asiakkaan saama kokemus on, sitä tyytyväisempi asiakas on.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 10) kertovat asiakassuhteen ollessa vankalla, hyvällä pohjalla ja kun asiakas pidetään tyytyväisenä, pysyy hän myös yritykselle uskollisena. Heidän mukaansa Suomessa tehty tutkimus kertoo, miten yhden menetetyn asiakkaan takaisin saamiseksi tarvitaan 27-kertainen sijoitus markkinointiin, verrattuna sijoitukseen, joka tarvitaan kanta-asiakkaan pitämiseen. Tutkimuksen mukaan, mitä täysin uusiin asiakkaisiin tulee, vaatii hankinta 10-kertaisesti suuremman sijoituksen verrattuna kanta-asiakkaille myyntiin. Lahtinen ja Isoviita korostavat, että kanta-asiakkaille myyminen on siis edullisempaa kuin menetettyjen asiakkaiden takaisin kalastelu tai uusien hankkiminen. He kertovat juuri uusien asiakkaiden hankkimisen olevan yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä. Lahtinen ja Isoviita selventävät, että menneiden asiakkuuksien takaisin saaminen ja uusien asiakkaiden saanti on siis pidemmän päälle edullista yritykselle, sillä nämä toimet voivat myös vahvistaa asiakassuhdetta.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 15) kertovat hyvin sitoutetun asiakkaan ja toimivan asiakassuhteen olevan myös hyvä markkinointikeino. He painottavat asiakassuuntaisen ajattelun tärkeyttä yritystoiminnassa toteamalla tyytyväisen asiakkaan olevan yrityksen paras mahdollinen mainos. He myös korostavat tätä ajatusta sillä, miten asiakassuuntaisessa yrityksessä täytyisi sen toimintaan iskostaa ajatus: ”Parasta markkinointia on hyvin tehty työ”. Näillä ajatuksilla he tarkoittavat sitä, että asiakkaan tulee olla niin sanotusti kuningas yritykselle, sekä teoriassa että käytännössä. Tätä samaa ajatusta Pitkänen (2006, 155) tuo esiin. Hänen mukaansa vasten yleistä sanontaa: ”Asiakas on aina oikeassa”, asiakas voi olla myös väärässä – mutta myös tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelijan tulisi kohdata asiakas ”kuninkaana” ja hoitaa asiakastilanne niin, että päästään kumpaakin osapuolta miellyttävään lopputulokseen.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 9) esittävät asiakkaan roolia yrityksen mainostajana kuvavan hyvin 3/11-sääntö. Sillä heidän mukaansa asiakkaan ollessa tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin tai palveluun, hän myös mielellään palaa yrityksen palveluiden ääreen. Jos tämän asiakkaan odotukset täytetään tai jopa ylitetään, heidän sanonsa mukaan tiivistetään samalla asiakassuhdetta. Lahtinen ja Isoviita kertovat,



että tutkimusten mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle, mutta jos asiakas taas on tyytymätön saamaansa palveluun, kertoo hän kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle.

Tässä huomataan selvästi suusta suuhun markkinoinnin (*Word of mouth, WOM*) tärkeys. *Word of mouthin* Viitala ja Jylhä (2013, 392) selventävät olevan sellaista markkinointia, jota yritys ei itse pysty kontrolloimaan. Heidän mukaansa tätä yrityksen palveluiden tai tuotteiden markkinointia tapahtuu niin kasvokkain käydyissä kohtaamisissa kuin internetissäkin. He kertovat, että nykyään varsinkin internetin välityksellä ja avustuksella, muun muassa pikaviestintäpalveluilla, tieto liikkuu todella nopeasti.

### 3 ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Bergström ja Leppänen (2014, 78–79) kertovat asiakkaan toimivan aina lähtökohdina markkinointiin ja ylipäätään koko yritystoimintaan. Jotta yritystoimintaa päästään kehittämään, on heidän mukaansa yrityksen analysoitava asiakkaan ostoprosessia, käyttäytymistä sekä päätöksentekoa. Laineen (2015, 10) mukaan yritysasiakkaita ymmärtääkseen on ymmärrettävä myös yksittäisen asiakkaan käyttäytymistä. Hänen sanojensa mukaan organisaatio koostuu ihmisistä, joten myös sen toimet pohjautuvat pitkälti yksilöiden tekoihin. Laine (s. 117) kertoo, että asiakkaiden tullessa jatkuvasti omatoimisemmiksi, esimerkiksi vaihtoehtojen etsimisen suhteen, tämän myötä myynnille tulee aivan uudenlainen asema. Hän painottaa omatoimisuuden lisäksi myös ostotoimintaa kohtaan osoitetun aktiivisuuden, ostokäyttäytymisen ja ostokyvyyden kehittymisen asiakaskäyttäytymisessä lisääntyneen viime aikoina. Adamson, Dixon ja Toman (2012) kertovat, miten asiakas ei enää tarvitse yrityksen edustajaa samaan tapaan kuin aikaisemmin. He täsmentävät, aikaisemmin myyjän selvittäneen asiakkaan tarpeita ja myyneen asiakkaalle ratkaisuja, ja tämä toimikin aikanaan, sillä asiakkaat eivät tienneet miten ratkaista ongelmiaan.

Nykypäivänä yrityksillä on erityisesti ostoja varten valjastettuja hankintaosastoja, joilla on tarvittavaa tietoa ja yritykset voivat valmiiksi määrittää sopivat ratkaisut itselleen. Adamson ym. (2012) kertovat tutkimuksesta, joka oli osoittanut, että lähes tulkoon 60 prosenttia ostamiseen johtavista tai ostamiseen muuten liittyvistä toimista, kuten ratkaisujen etsiminen; hintojen benchmarking ja vaatimusten asettaminen tehtiin organisaatiossa itsessään jo ennen kuin asiasta edes keskusteltiin myyntiedustajan kanssa. Adamson ym. toteavat, että myyntiedustajaa saatetaan siis pitää ennemminkin ärsykkeenä kuin apuna. Tällöin myyjä ei heidän mukaansa sitoudu kauppaan ennen RFP:tä (*Request for proposal*, tietopyyntö), joka olisi yrityksen kannalta tärkeä mahdollisuus vaikuttaa kauppoihin. He ehdottavatkin, että myyjän tulisi oppia kytkeytymään tuohon kuvioon mukaan paljon aikaisemmin kuin vasta lopussa. Ideaalisin tilanne heidän sanojensa mukaan olisi, jos myyjä olisi mukana jo kartoittamassa organisaation tarpeita, jolloin hän voisi tarttua helposti niihin tarpeisiin, jotka yritys voisi täyttää – Saadakseen diilin, on myyjän päästävä edelle RFP:tä.

Kuten aikaisemmin mainitusta The End Of Solution Sales -artikkelista (Adamson ym. 2012) käy ilmi, myyjää saatetaan helposti pitää ärsykkeenä. Tähän liittyen, Laine (2015, 14–15) kertoo Stop wasting my time -ilmiöstä, jossa myyntiä yritetään kasvattaa päämäärättömällä, ainoastaan kauppojen saamisen vuoksi aktivoituneella myynnillä, kuten myyntisoitot. Tätä aktiivisuuden tasoa Laine (2015, 14–15) nimittää proaktiivisuus 1.0-tasoksi. 1.0-taso lisää hänen mukaansa ainoastaan vauhtia organisaation toiminnassa, mutta ei ole tuottoisaa. Laine kertoo, että jos tekeminen suunnataan väärin, valuu myyjän energia hukkaan. Hän esittää, että myyjän tulisi tarjota kiinnostavaa sisältöä tukemaan asiakkaan ostoprosessia. Tämän lisäksi Laine painottaa, että yrityksessä tulisi pohtia aktiivisen kiinnostuksen herättämistä markkinoilla, ja sitä, mitä asioita myynnin saralla voidaan asiakasymmärryksen pohjalta ennakoida.

Edellä mainitun tason vastakohtaksi Laine (2015, 14) esittää proaktiivisuus 2.0-tason. 2.0-tasolla hän kertoo myyntitoiminnan perustuvan faktapohjaiseen, asiakaslähtöiseen ja analyyttiseen tekemiseen. Tällä tasolla hän korostaa myynnin ohjaajana toimivan lean-pohjaisen ajattelun, jonka tavoitteena on keskittyä eniten asiakkaille ja yritykselle arvoa tuottaviin toimiin ja keskittyä lisäksi myynnin tuottaman hukan minimointiin. Proaktiivisuus 2.0-tasolla toiminnan tavoitteena on asiakkaan vastaanottavainen tila sekä ostamisen helpottaminen asiakkaan näkökulmasta.

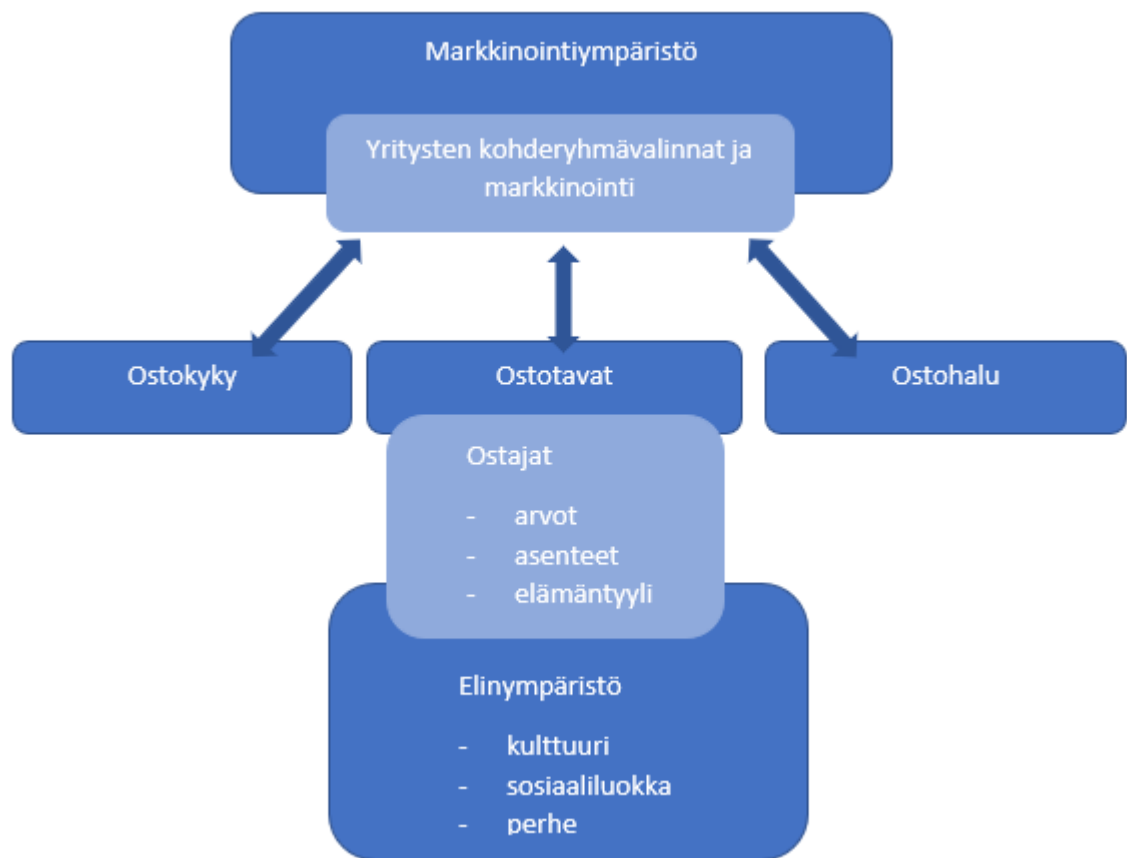
Alaluvuissa käsitellään tarkemmin asiakaskäyttäytymistä organisaatioasiakkaiden kannalta, miten erilaiset asiakasroolit näkyvät ja vaikuttavat asiakastoiminnassa sekä mihin ostajaprofiileihin myyjän tulisi keskittyä myyntineuvotteluissa. Lisäksi selvennetään, miten myyntiprosessi muodostuu myyvän yrityksen puolella ja miltä ostoprosessi näyttää asiakasorganisaatiossa.

### **3.1 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Jotta asiakaspalvelua pystyisi kehittämään ja toteuttamaan menestyksekkäästi, on asiakaspalvelijan Aarnikoivun (2005, 75) mukaan ymmärrettävä asiakkaan käyttäytymistä. Hän kertoo asiakkaalla olevan tulevaisuudessa vieläkin enemmän vaihto-

ehtoja tarpeidensa tyydyttämiseen, hän tiedostaa kasvaneet valinnan mahdollisuudet ja on tietoisempi vallastaan. Tämä lisää tarvetta oppia asiakkaan käyttäytymisestä.

Bergström ja Leppänen (2015, 78) kuvaavat ostokäyttäytymistä seuraavalla kuviolla (kuvio 3).



Kuvio 3. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 78).

Tämä kuvio (kuvio 3) havainnollistaa asiakkaan ostokäyttäytymistä pähkinän kuoressa. Yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna, Kotler ja Keller (2001, 179) ovat kertoneet asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavan neljä tekijää: psykologiset, sosiaaliset, yksilölliset ja kulttuuriin liittyvät tekijät. Bergström ja Leppänen (2015, 94) lisäävät näihin tekijöihin vaikuttajaksi myös demografiset tekijät, joita ovat esimerkiksi ikä tai

perheen koko. Näitä henkilöasiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on hyvä ymmärtää myös organisaatioasiakkaita ajatellessa.

Organisaatioiden asiakaskäyttäytymisessä täytyy siis ymmärtää yksilöitä organisaation sisällä. Laine (2015, 167–169) kertoo asiakasyrityksessä eri edustajilla olevan eri roolit ja täten eri intressit, jotka vaikuttavat tässä tapauksessa ostopäätökseen. Tämän lisäksi Laine (s. 174–176) korostaa myös ostajaprofiilien ymmärrystä organisaatioiden käyttäytymistä kartoittaessa.

### **3.1.1 Asiakasroolit organisaatiossa**

Vaikka organisaatio on kokonaisuudessaan yksi asiakas, voi siellä vaikuttaa kuitenkin useita yksittäisiä henkilöitä, joiden asiakasymmärrykseen on Laineen (2015, 167–168) sanoin tärkeää panostaa. Hän kertoo, miten nykypäivänä asiakkaan liiketoiminnan ja prosessien ymmärtäminen ei enää riitä, vaan tarvitaan tätä parempaa ymmärrystä henkilötasolla. Laine täsmentää, miten näillä yksittäisillä ihmisillä työni mikkeidensä, roolien, takana ovat omat mielenkiinnon kohteensa, sekä vaatimuksensa hyödykkeille. Käytännössä Laine (s. 169) tarkoittaa sitä, että näissä rooleissa henkilöt vaikuttavat kukin ostopäätökseen päättäjinä tai vaikuttajina. Hän tarkentaa, miten vaikuttajat nimensä mukaisesti pystyvät vaikuttamaan hankintaan, mutta päättäjät ovat niitä, jotka tekevät lopullisen ostopäätöksen. Täten, päättäjät voidaan lisäksi jakaa kahteen rooliin – avainpäättäjiin sekä muihin päättäjiin.

Laine (2015, 167) täsmentää, että viestit asiakasyritykselle tulisi näin ollen personoida sen mukaan kenelle ostoprosessin vaiheessa puhutaan. Edellä mainitulla hän tarkoittaa, että esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja (päättävä) on kiinnostunut yrityksen liikevaihdosta ja kustannuksista, myyjän viesti hänelle korostaa riskien hallintaa ja mahdollisuutta taloudelliseen kasvuun. Samaan tapaan, Laineen (s. 168) sanoin, asiakasyrityksen myyntijohto (vaikuttaja) on kiinnostunut myynnin edistämisestä sekä asiakastyytyväisyydestä. Heille osoitetussa viestissä Laineen mukaan korostetaan asiakasarvon lisäämistä ja myynnintehostamista.

Laine (2015, 170) painottaa, miten tärkeää viestissä on ottaa huomioon se, mitkä kiinnostuksen kohteet tai huolet ovat asiakkaan mielessä juuri kyseisellä hetkellä –

näistä olosuhteista ja kohdehenkilöstä riippuen myös myyjältä tuleva viesti ei voi olla jokaisella kerralla samanlainen. Hänen sanoin, kohdennetuissa ja räätälöidyissä viestisisällöissä on se etu, että ne toimivat keskusteluyhteyden tuojana myyjän ja asiakasorganisaation välillä ja eritoten ne luovat luottamusta heidän välilleen.

Jotta asiakas kokisi viestin merkittävänä ja kiinnostavana, Laine (2015, 170) painottaa että on tärkeää, että viesti tulee juuri asiakkaan kiinnostuksen kautta. Tällöin hänen mukaansa siis vahvistetaan luottamuksen syntymistä ja uskottavuuden vahvistumista asiakasorganisaation ja myyjän välille. Laine korostaa, että on tärkeää myös miettiä, mitä näistä ostoprosessin eri roolien edustajista tiedetään ennalta, ja mitä heistä olisi myyjän puolelta hyvä tietää enemmän. Vaikka päättäjillä on ostojen tapahtumaketjussa yleisesti suuri merkitys, asiakaskäyttäytymisen muutoksen myötä päättäjät pyrkivät Laineen mukaan kuuntelemaan yhä enemmän lähes kaikkia organisaatiossa vaikuttavia henkilöitä, joita ostoprosessi koskee.

Laineen (2015, 170–171) sanojen mukaan, kun asiakasorganisaation vaikuttajia ja päättäjiä lähdetään tarkemmin analysoimaan, vaikuttavana tekijänä on hyvä tietää, mitä he ajattelevat myyvistä yrityksistä, sekä millainen suhtautuminen heillä on heille myytävään ratkaisuun. Laine esittelee värikoodausmallin, joka tukee tätä kartoitusta. Mallissa on hänen sanojensa mukaan neljä väriä, jotka auttavat kategorisoimaan asiakasrooleja ja täten ohjaavat jatkotoimenpiteiden kulkua suhtautumisen mahdollista edistämistä kohti.

**Harmaa värikoodi.** Ensimmäinen värikoodeista on harmaa. Harmaalla värillä kuvaillaan tilaa, jossa henkilön suhtautuminen yritykseen tai myytävään palveluun ei ole tiedossa. Näiden harmaan värikoodin saaneiden henkilöiden suhtautumista tulisi selvittää niin hyvin kuin mahdollista, jotta tilanne olisi korjattavissa ja suhtautuminen muuttuisi myönteiseksi. (Laine 2015, 170.)

**Keltainen värikoodi.** Seuraavana värikoodina värikoodimallissa on keltainen, jossa henkilön suhtautuminen tarjottuun palveluun tai yritykseen on neutraali. Neutraalisti suhtautuvien henkilöiden varalle voi miettiä mahdollisia toimenpiteitä, joiden avulla heidän suhtautumistaan voitaisiin muuttaa myönteisemmäksi. (Laine 2015, 170.)

**Vihreä värikoodi.** Seuraavana värinä mallissa on vihreän. Vihreässä värissä henkilö pitää tarjottua palvelua tai yritystä hyvänä. Tällaisten henkilöiden kohdalla toimenpiteet liittyvät lähinnä myönteistä suhtautumista ylläpitämään tai vielä entistä edistävämpään toimintaan. (Laine 2015, 170–171.)

**Punainen värikoodi.** Punainen värikoodi on mallissa haastavin, sillä tässä henkilön suhtautuminen on varauksellista tai jopa negatiivista yritystä tai sen tuottamaa palvelua kohtaan. Tämä suhtautuminen on voinut syntyä aikaisemmasta vastoin odotuksia menneestä kohtaamisesta tai esimerkiksi silkasta väärinymmärryksestä. Negatiivisten suhtautumisen parantaminen edes neutraaliksi on haastavaa. Se on kuitenkin kannattavaa, sillä nämä punaiset ihmiset voivat hidastaa ostohankkeen toteutumisen tai jopa aiheuttaa sen keskeytymisen. (Laine 2015, 170–171.)

### 3.1.2 Ostajaprofiilit

Adamson ym. (2012) kertovat tutkimuksesta, jossa tutkittiin yksittäisten ihmisten vaikutusta sekä toimintaa organisaatiotason ostopäätöksiin nähden; tutkimuksen otantana oli yli 700 henkilöä. He kertovat tulosten perusteella pystyttäneen tunnistamaan seitsemän erityyppistä ostajaprofiilia – tuloksen tekijä, opettaja, opas, kaveri, kiipijä ja blokkaja.

Tuloksen tekijä (*Go-Getter*) -tyyppi on motivoitunut organisaation kehittämisestä ja etsii jatkuvasti uusia ideoita ja oivalluksia, joita he mielellään soveltavat organisaation toimintaan. Opettaja (*Teacher*) -tyyppi on innostunut jakamaan näkemyksiä. Opettajat ovat myös hyviä suostuttelemaan toisia tietyn suunnitelman mukaisesti. Epäilijä (*Skeptic*) -tyyppi taas pelkää suuria ja monimutkaisia projekteja torjuen lähestulkoon kaiken – toiminnoissaan siis erittäin varovainen ja tarkka. Opas (*Guide*) -tyyppi on innokas jakamaan organisaation viimeisimpiä tapahtumia ja juoruja. Hän on hyvä hankkimaan sellaista tietoa, joka ei tavallisesti ole ulkopuolisten saatavilla. Kaveri (*Friend*) -tyyppi on nimensä mukaisesti kuin ystävä; häntä on helppo lähestyä ja hän voi auttaa myyjää verkostoitumaan organisaation osakkaiden kanssa, mutta ei saa välttämättä vietyä asioita halutusti eteenpäin. Kiipijä (*Climber*) -tyyppi on keskittynyt pääosin kasvattamaan omaa henkilökohtaista etuaan. Hän on mukana edistämässä esimerkiksi sellaisia projekteja, joista hyötyy itse ja odottaa myös muiden

palkitsevan hänet toimistaan, kun tällainen projekti onnistuu. Viimeisenä tyyppinä on blokkaaja (*Blocker*) -tyyppi, jota ei kiinnosta keskustella organisaation ulkoisten tahojen, kuten myyjien kanssa. He ovat kiinnostuneita organisaation nykytilanteesta, ei missään määrin sen kehittämistoimista. (Adamson ym. 2012.)

Tutkimuksen (Adamson ym. 2012) mukaan nämä edellä kuvatut ostajaprofiilit voidaan jakaa aikaansaajiin (*mobilizers*) ja puhujiin (*talkers*). Näistä profiileista aikaansaajia ovat tuloksen tekijä, opettaja ja epäilijä. Aikaansaajien kanssa keskustelu ei ole välttämättä kovin helppoa, sillä aikaansaajat ovat erittäin organisaatiokeskeisiä, mikä näkyy heidän halussaan kehittää muutosta organisaatiossaan. Huippumyyjän fokus on juurikin näissä organisaation vaikuttajissa, sillä juuri nämä tyytit vievät asioita organisaatiossa eteenpäin – vaikka työskentely vaikuttajien kanssa on haastavampaa, tietää myyjä sen poikivan tulosta. Puhujia näistä aikaisemmin mainituista ostajatyypeistä taas vastaavasti ovat oppaat, kaverit ja kiipijät. Puhujien kanssa myyjän on helppo asioida, sillä he kertovat organisaation tietoja vapaasti, joka lisää heidän karismaansa. Puhujat eivät kuitenkaan ole tehokkaita asioiden eteenpäin viemisessä organisaatiotasolla, mikä tekee myyntityöstä usein puuduttavaa. (Adamson ym. 2012.)

Adamson ym. (2012) muistuttavat hyvän myyjän ymmärtävän ajallisen ja resurssillisen panostuksen tärkeyden vaikuttajien kanssa. Heidän sanojensa mukaan vaikuttajat saavat organisaatiossa enemmän aikaiseksi kuin puhujat, joiden kohdalla myyntiä harvemmin tapahtuu.

### 3.2 Myyntiprosessi

Hänti, Karisto-Mertanen ja Kock (2016, 133) kertovat yrityksen myyntiprosessin koostuvan neljästä osasta. Näitä osia he täsmentävät olevan potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen, myyntineuvottelussa kohtaaminen, sopimuksen kirjoittaminen sekä asiakkuuden jälkihoito. Hänti ym. (s. 134) tarkentavat myyntineuvottelun jakautuvan seitsemään tapaamista jäsentävään vaiheeseen, jotka kantavat keskustelua tavoitetta kohti. He kertovat ensimmäisen näistä vaiheista olevan avaus. Hei-



dän mukaansa avauksessa myyjä pyrkii myymään ensimmäisenä asiakkaalle itsensä ja yrityksensä – tämän jälkeen on vasta palvelun vuoro. Tässä vaiheessa myyjä pyrkii rakentamaan luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille.

Seuraavana myyntineuvottelussa Häntin ym. (2016, 138) mukaan seuraa tarvekartoitus. Tällä he tarkoittavat muun muassa kysymyksiä, joilla pyritään selvittämään asiakkaan tarpeita. Näiden vastausten ja asiakkaan lähettämien sanattomien viestien perusteella Hänti ym. jatkavat myyjän pääsevän sisälle asiakkaan tämän hetkiin tilanteeseen ja siihen, mitä mahdollisia haasteita tai ongelmia asiakkaalla on – ja täten saa vastauksen siihen, mitä yritys voisi asiakkaalle tarjota.

Hänti ym. (2016, 146–147) korostavat, kun myyntineuvottelussa päästään eteenpäin, seuraa tarvekartoituksen perusteella mietityn ratkaisun esittäminen. He kertovat ammattimaisella myyjällä olevan kyky nähdä edustamansa yrityksen tarjoamien ratkaisujen hyödyt, ominaisuudet ja edut kilpaileviin yrityksiin verrattaessa. Heidän mukaansa tässä vaiheessa se, että myyjä uskoo tuotteeseensa, on todella tärkeää. Hänti ym. (s. 148) painottavat myös erilaisten esitystekniikoiden, kuten PowerPointesityksen tai esitteiden käyttöä ratkaisua esitettäessä tuovan viestiä paremmin perille sekä varmistavan, että asiakas ja myyjä ovat asiasta yhteisymmärryksessä. Näiden materiaalien on kuitenkin heidän mukaansa oltava laadukkaita, sillä asiakas voi niiden avulla tehdä ennakkopäätelmiä ratkaisun laadusta.

Sekä neuvottelun aikana, että loppupuolella myyjän on Häntin ym. (2016, 149) sanoin tärkeää muistaa tiedustella asiakkaalta, jos tällä on herännyt kysymyksiä tai mahdollisia epäilyn aiheita. He (s. 150) jatkavat, miten myyjä voi tässä vaiheessa kohdata asiakkaan huolenaiheita, epäilyjä tai vastaväitteitä. Nämä vastaväitteet voivat heidän mukaansa kieliä kiinnostuksesta ratkaisua kohtaan tai vastaavasti olla myöskin tekosyitä myyjästä eroon pääsemiseen – on siis tärkeää selvittää syyt niiden taustalla, jotta niitä voidaan käyttää tilaisuutena kertoa lisää ratkaisusta. He muistuttavat, että on kuitenkin tärkeää, että nämä vastaväitteet kuunnellaan asiakasta keskeyttämättä. Näin myyjä voi myös päästä perille vastaväitteen syystä. Hänti ym. (s. 152) kertovat hyvän myyjän myyvän asiakkaalle hinnan sijaan hyötyjä ja etuja. Myyjän on heidän mukaansa kuitenkin muistettava hinnan olevan vain yksi neuvottelun kohde ja se on hyvä tuoda esille vasta loppupuolella neuvottelua, kun asiakkaalle on osoitettu ratkaisun arvo eli kaikki se hyöty, mitä hän ratkaisulla saa.

Neuvottelun käydessä loppua kohti, koittaa Häntin ym. (2016, 155–157) mukaan kaupan päättäminen. He kertovat yhden myyjän tärkeistä tehtävistä tässä vaiheessa olevan kaupantekotilanteen ohjaaminen niin, että asiakas kertoo mielipiteensä ratkaisusta sekä valmiuksistaan ostaa se. Hänti ym. painottavat, että asiakkaan kieltäytyessä ostosta, on myyjän palattava miettimään syitä tähän kieltäytymiseen. Merkkejä siitä, että asiakas olisi mahdollisesti valmis ostamaan ratkaisun, on Häntin ym. mukaan nähtävillä jo neuvottelun aikaisemmissakin vaiheissa. Hänti ym. tuovat esiin, että näitä ostosignaaleja ovat esimerkiksi asiakkaan eleet ja ilmeet sekä ratkaisun hankintaan kiinteästi liittyvät kysymykset.

Kun kaupat on tehty, seuraa Häntin ym. (2016, 158–159) mukaan asiakkaiden jälkihoito sekä lisämyynti. Jälkihoidolla he tarkoittavat esimerkiksi sitä, että myyjä valvoo toimituksen sujuvan sovitusti ja asiakkaan tyytyväisyyttä silmällä pitäen. Mikäli tässä kohtaa ilmenee ongelmia, Hänti ym. kehottavat reagoimaan mahdollisimman nopeasti. Tällä tavoin luodaan parempaa pohjaa mahdolliselle pitkäaikaiselle asiakassuhteelle.

Tämän jälkeen alkaa asiakassuhteen hoitaminen. Laine (2015, 88–89) kertoo asiakassuhteen syventämisessä päämääränä aina olevan asiakasorganisaation ja yrityksen välisen suhteen ylläpitämisen, syventämisen tai vahvistamisen. Hävitty kauppa ei automaattisesti Laineen mukaan estä mahdollista asiakassuhteen hoitoa, jos myyntipotentiaalia nähdään ja asiakaskin kokee yhteydenpidon jatkossa tarpeellisenä. Asiakassuhteen ylläpitoa ja siihen liittyvää muuta toimintaa hänen mukaansa ohjaa se, mitä asiakkaasta tavoitellaan tulevaisuudessa, esimerkiksi kannattavuutta tai myynnin kasvua. Laine painottaa, että yrityksen rajallisten resurssien vuoksi on tärkeää priorisoida asiakkaita sen mukaan, miten suurella panoksella heitä voidaan hoitaa. Hän kertoo asiakkaita kategorisoitavan sen mukaan, paljonko aikaa ja vaiivaa asiakassuhteen ylläpitoon ja hoitamiseen on kannattavaa käyttää.

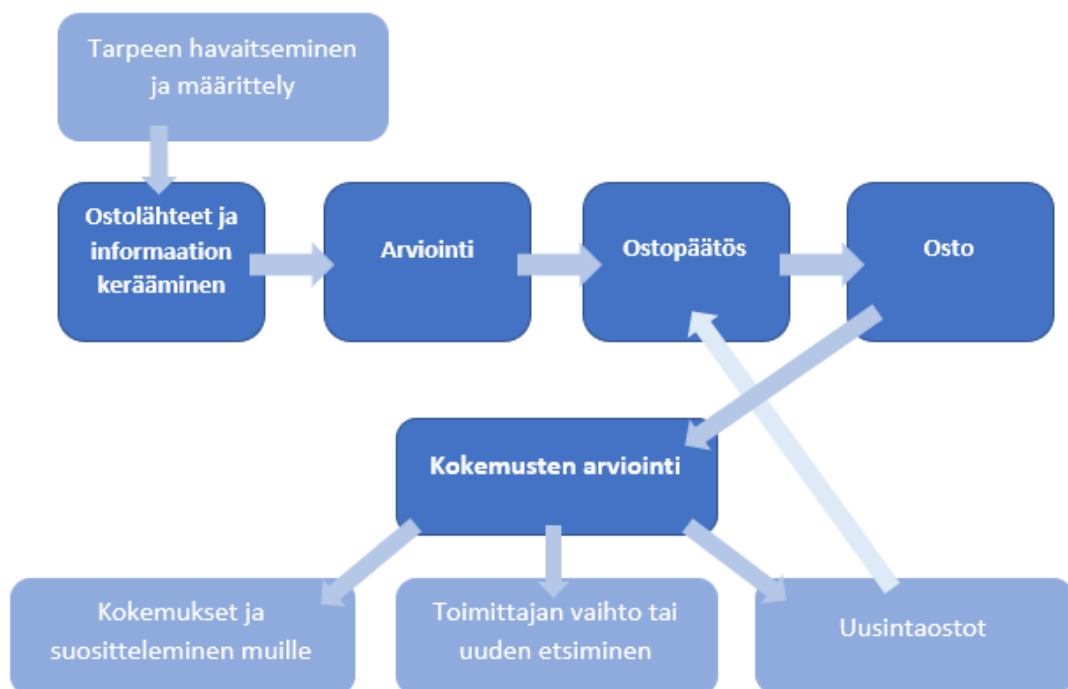
### **3.3 Organisaation ostoprosessi**

Bergström ja Leppänen kertovat (2015, 128), että organisaation toimiessa ostajana, ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan suhteellisen samanlaista, ellei jopa rationaa-

lisempää kuin kuluttajilla. Heidän mukaansa organisaatioiden ostokäytös on lähes tulkoon aina suunnitelmallista. Ostotarpeet ovat ennakoituja ja ostamista ohjaavat tarkat laskelmat. Bergström ja Leppänen (s. 129) kertovat, että suuremmissa yrityksissä ostoja voi hoitaa oma osto-organisaatio, jonka myötä ostoon on vaikuttamassa useampi henkilö: varsinaiset ostajat, ostettavan tuotteet tai palvelun käyttäjät, ostoprosessin käynnistäjät, asiantuntijat ja vaikuttajat ja lopullisten päätösten tekijät.

Bergström ja Leppänen (2015, 129–130) toteavat ostavia organisaatioita olevan usein melko vähän markkinoijan näkökulmasta, mikä tarkoittaa sitä, että massamarkkinoinnin sijaan käytetään enemmän asiakaskohtaisesti räätälöityä business-to-business-markkinointia sekä verkostoitumista. Vaikka organisaatioasiakkaan toiminta nähdäänkin rationaalisempana kuluttajiin verrattuna, liittyy siihen Bergströmin ja Leppäsen mukaan persoonallisuustekijöitä, kuten organisaation koko, toimipaikka ja henkilöstön määrä. Suuri ero organisaation ja kuluttajien ostoprosessien välillä on heidän sanojensa mukaan kommunikaation määrä. He kerovat organisaation sisällä käytävän keskustelua ostoon liittyen, mutta myös toimittajayrityksen kanssa keskustellaan.

Organisaation ostoprosessin kulkua voidaan selventää seuraavalla kuviolla (kuvio 4).



Kuvio 4. Organisaation ostoprosessin kulku Bergströmin ja Leppäsen (2014, 130–132) mukaan.

Bergström ja Leppänen (2014, 130) kertovat organisaation ostoprosessin alkavan siitä, kun tarve havaitaan. He täsmentävät, että tämä tarve voi tulla esimerkiksi tuotteen rikkoutumisesta tai loppumisesta. Se voi tulla heidän mukaansa myös ärsykkeestä, jonka markkinoija antaa tarpeen huomaamiseksi esimerkiksi uuden tuotteen mainos sopivassa markkinointikanavassa. Kun tarve on havaittu, seuraa Bergströmin ja Leppäsen (s. 131) mukaan potentiaalisten myyjien kartoitus ja kerätään informaatiota mahdollisista kriteerit täyttävästä vaihtoehdoista sekä lähetetään tarjouksia. He kertovat, että mahdollisten toimittajien kanssa käydään neuvotteluita ja vaihtoehdot laitetaan järjestykseen kriteerien mukaan. Tämän jälkeen tullaan päätökseen ratkaisusta ja valitaan paras vaihtoehto.

Osto tapahtuu, Bergströmin ja Leppäsen (2014, 131) mukaan, kun tehdään tilaus, jossa määritellään tilauksen tai toimituksen yksityiskohdat. He kertovat (s. 132), että hankintojen onnistumista seurataan ja myyjän suoriutumista arvioidaan. Tämä vaikuttaa seuraaviin mahdollisiin uusintaostoksiin ja asiakassuhteen jatkumiseen. He korostavat ostoprosessin muovautuvan yrityksissä sen luonteen mukaan, onko kyseessä täysin uusi osto, uusintaosto vai rutiiniosto. Rutiiniostot sujuvat heidän mukaansa helpommin, sillä kyseinen ostoprosessi on käyty monesti läpi ja todettu hyväksi näin ollen lisäinformaatiota ei tarvita. Harkitut uusintaostot taas ovat hiukan erilaisia. Bergström ja Leppänen selittävät tätä sillä, että toimittajavaihtoehdot ovat jo ennalta tuttuja, mutta kyseistä ostoa ei tehdä automaattisesti samalta myyjältä. Tähän vaikuttavat yrityksen mahdollisesti muuttunut ostopolitiikka, joka kaipaa lisää vaihtoehtojen analysointia tai kilpailutilanteen muuttuminen.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa keskitytään itse tutkimuksen toteuttamiseen ja tuloksiin. Tulevissa alaluvuissa avataan tutkimustuloksia yksityiskohtaisesti ja pohditaan, mitä ne kertovat asiakaskokemuksen laadusta toimeksiantajayrityksessä. Näiden lisäksi myös arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, sekä pohditaan, mitä tutkimuksessa olisi voitu tehdä toisin. Tutkimuksen kyselypohja löytyy liitteistä 1a ja 1b. Tutkimuksen tuloksia esitellään kappaleessa 4.3. Näitä tutkimustuloksia on tukemassa kyselyn vastauksista koostettuja graafisia kuvaajia, jotka havainnollistavat numeeristen tulosten lukua ja antavat selkeää suuntaa tuloksista.

Tutkimuksen tutkimusongelma, jonka Kananen (2015, 28) kuvailee havainnollistavan tutkimuksen teemaa, on tässä tutkimuksessa ”Asiakaskokemus toimeksiantajayrityksessä”. Tämä tutkimusongelma muutetaan Kanasen sanojen mukaan työskentelyä helpottaviksi tutkimuskysymyksiksi. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiä täten ovat: ”Millainen on toimeksiantajayrityksen asiakkaiden asiakaskokemus?” ja ”Minkä tasoista asiakaspalvelua toimeksiantajayrityksessä tarjotaan?”. Nämä tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimusta haluttuun suuntaan.

### 4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

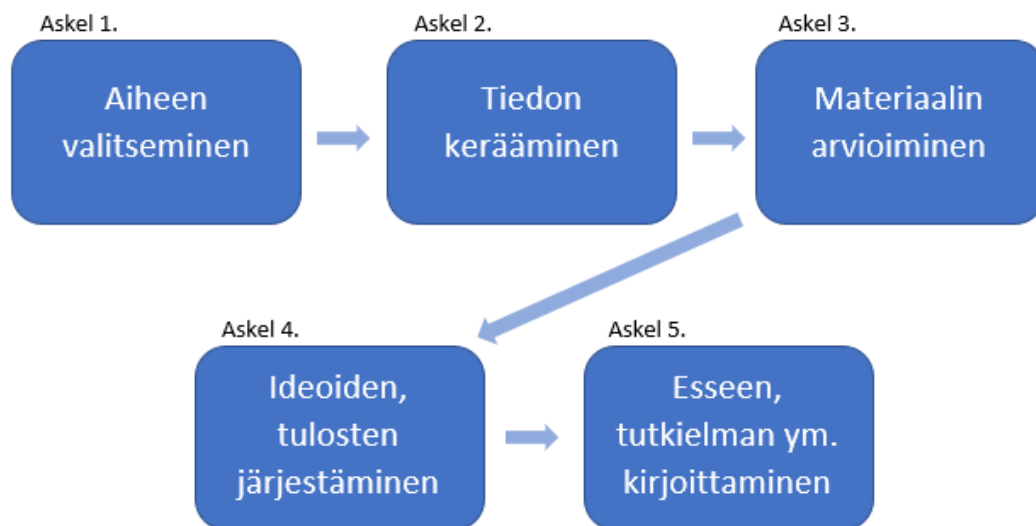
Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällistä tutkimusta käytetään Kanasen (2008, 11–12) mukaan muun muassa selvittämään johonkin ilmiöön liittyvien yhteyksien tai ominaisuuksien frekvenssejä eli esiintymistiheyksiä. Tutkimuksen lähtökohtana on Kanasen sanoin tutkimusongelma, johon pyritään hakemaan vastausta tai ratkaisua ja tämä ongelma ratkaistaan tiedolla. Hän täsmentää, määrällisessä tutkimuksessa aina pyrittävän yleistämään tutkimustulokset.

Kananen (2008, 16–17) täsmentää tilastollisen tutkimuksen aina pohjautuvan mitauksiin. Hän kertoo, että ominaisuuksia, joita tutkimuksissa mitataan, kutsutaan muuttujiksi. Määrällisessä tutkimuksessa edellytetään käsitteiden määrittelyä hänen

mukaansa niin, että ne ovat mitattavissa. Tämän mittaamisen hän kertoo tapahtuvan mittarilla, joka on varusteltu mittayksiköillä. Mittauksella saatuja lukuja Kananen kertoo käsiteltävän niille tarkoitetulla tilasto-ohjelmalla.

Tutkimuksen perusjoukko koostuu toimeksiantajayrityksen Seinäjoen toimipisteen asiakkaista, joita on 25 kappaletta. Kyselyyn vastaavat henkilöt edustavat toimeksiantajayrityksen asiakasyritystä. Tutkimuksen ollessa kvantitatiivinen on se tällöin objektiivinen, sillä tutkimusprosessi sekä tutkimustulokset ovat puolueettomia. Ottaessa huomioon tutkimuksen aiheen sekä sen, että tutkimuksen perusjoukko sijaitsee maantieteellisesti hajanaisesti, oli määrällinen tutkimusmenetelmä järkevä valinta. Kun tutkimuksen perusjoukkona oli kaikki toimeksiantajayrityksen Seinäjoen toimipisteen asiakkaat, oli tutkimus siinä tapauksessa täten myös kokonaistutkimus sen sijaan, että otanta olisi erikseen määritelty perusjoukosta.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 63) tuovat esiin Rothin (1989, 7–8) yhden tutkimusprosessia kuvaavista näkemyksistä olevan viisiportainen kuvaus. Tätä kuvausta havainnollistaa seuraava kuvio (kuvio 5), jossa prosessin päävaiheet nimitään karkeasti.



Kuvio 5. Tutkimusprosessin vaiheet viisiportaisessa kuvauksessa Rothin (1989, 7–8) mukaan.

Tämä (kuvio 5) viisi portainen kuvaus kuvaa hyvin myös tämän tutkimuksen kulkua. Tosin sillä erolla, että tutkielman kirjallista tuotosta työstetään koko ajan, eikä vasta tutkimuksen loppuvaiheessa.

Tutkimuksella pyritään kartoittamaan ja tutkimaan tarkemmin toimeksiantajayrityksen Seinäjoen toimipisteen asiakkaiden asiakaskokemusta. Tutkimuksella selvitetään, miten asiakkaat ovat kokeneet esimerkiksi heidän odotuksiinsa ja vaatimuksiinsa vastattavan ja millaisella tasolla heidän tyytyväisyytensä on asiakaspalvelun laatuun.

#### **4.1.1 Tutkimuksen kyselypohja**

Kyselyn (liite 1a ja liite 1b) kysymykset muodostuvat pääosin monivalintakysymyksistä, mutta mukana on myös avoimia kysymyksiä. Kysyttäviä asioita on pohdittu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Ensimmäisenä kyselyssä kartoitetaan vastaajan taustatietoja, kuten millä toimialalla yritys vaikuttaa ja missä yritys sijaitsee. Sen jälkeen kartoitetaan asiakkaan edustaman yrityksen suhdetta toimeksiantajayritykseen kysymällä, mitä kautta toimeksiantajayrityksen palvelut on löydetty, mikä on johtanut ostopäätökseen ja kuinka jatkuvaa yhteydenpito toimeksiantajayritykseen on. Näiden jälkeen tullaan itse asiakaskokemusta kartoittaviin osuuksiin. Kuten jo aikaisemmin työn teoriaosuudesta on käynyt ilmi, asiakaspalvelulla on valtava rooli, mitä asiakaskokemukseen tulee – päätettiin kyselyssäkin tarkentaa asiakkaan mielikuvia asiakaspalvelusta. Seuraavat osiot siis kyselyssä laittavat asiakkaan miettimään yleistä tyytyväisyyttään yrityksen toimintaan ja myös millaisena hän kokee asiakaspalvelun laadun yrityksessä.

Avoimilla kysymyksillä tarkastellaan vastaajayrityksen nimeä sekä yrityksen toimialaa ja kyselyn lopussa pyydetään vastaajaa antamaan mahdollisia kehitysehdotuksia tai muuta palautetta. Kyselyn lopussa oleva kommentointi kohta toimii myös mahdollisuutena asiakkaalle ilmaista sellaisia asioita, joita hän ei kyselyyn vastatesaan saanut kerrottua. Kun pohjana toimii tarkka ja strukturoitu kyselypohja ja suurin osa vastausvaihtoehdoista on jo annettu – voi siihen vastatessa jäädä kertomatta jotain oleellista vastauksiin liittyen. Monivalintakysymykset ovat selkeyden vuoksi

kyselyssä muotoiltu niin, että vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia ja niissä kysytään vain yhtä asiaa, kuten Vilkka (2007, 71) muistuttaa hyvässä kyselypohjassa olevan tärkeää.

Asiakkaan yleistä tyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä asiakaspalveluun koskevissa kysymyksissä on hyödynnetty Likertin asteikkoa. Näissä kysymyksissä on esitetty väite, jonka paikkaansa pitävyyttä asiakas arvioi omalla kohdallaan asteikolla ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. Likertin asteikon sijaan kysymyksissä olisi voitu käyttää myös semanttista differentiaalia, jossa vastausvaihtoehtoina olisi ollut kaksi adjektiivia, joiden väliltä asiakas vastaa mieltymyksensä mukaan (Valli 2015, 36–37). Tämä olisi kuitenkin vienyt kyselyssä niin paljon tilaa ja täten kyselyn pitkittyessä olisi se saattanut karsia vastaajia jättämään kyselyn kesken. Likertin asteikkoa käytettäessä on vastaajankin helpompi ja nopeampi vastata kysymyksiin. Likertin asteikossa on normaalisti käytössä myös neutraali vastaus, esimerkiksi ”En osaa sanoa”. Mutta tässä tutkimuksessa vaihtoehto jätettiin pois, jotta saadaan selkeämpi kuva vastauksista.

#### **4.1.2 Tutkimuksen aineiston kerääminen**

Tutkimuksen aineisto kerättiin julkaisemalla standardoitu kysely (liite 1a ja liite 1b) Webropol-ohjelmiston kysely- ja raportointityökalulla (Webropol, [Viitattu 31.3.2019]). Tällä ohjelmistolla siis valmisteltiin sekä julkaistiin itse kysely, mutta myös päästiin tutkimaan tuloksia.

Toimeksiantajayrityksen asiakkaille lähetettiin linkki kyselyyn. Tämä linkki lähetettiin asiakkaille juurikin toimeksiantajayrityksen toimesta – tutkimuksen tuottaja lähetti kyselyn saatekirjeen (liite 2) sekä linkin sähköpostiviestinä toimeksiantajayritykselle, joka välitti viestin asiakkailleen.

Kun sähköpostiviesti ei tullut niin sanotusti ”mistä tahansa osoitteesta”, vaan luotettavalta lähteeltä, toimeksiantajayrityksen välittämänä, uskottiin sen vaikuttavan kyselyn uskottavuuteen ja sen myötä suurempaan vastausprosenttiin. Sähköpostiviestissä oli saatekirje (liite 2) linkille, sekä itse linkki. Saatekirje pyrittiin muodostamaan niin hyvin, että sen motivoi lukijaa vastaamaan tärkeään kyselyyn. Tämän



vuoksi saatekirje pidettiin lyhyenä ja helppolukuisena. Kirjeessä kerrottiin lyhyesti tutkimuksen laatijasta, tarkoituksesta sekä muistutettiin vastaajan vastauksen tärkeydestä.

Kysely oli avoinna kaksi viikkoa, ajalla 27.8.2018–8.9.2018. Ennen kuin kysely suljettiin, lähetettiin 8.9.2018 vielä muistutusviesti (liite 3) asiakkaille, että kysely sulkeutuu kyseisenä päivänä. Muistutusviestissä oli linkki kyselyyn sekä saatekirje, joka mukaili alkuperäisen saatekirjeen viestiä ja ulkonäköä.

Kysely lähetettiin 25 henkilölle, eli kaikille toimeksiantajayrityksen Seinäjoen toimipisteen asiakkaille. Vastaajatavoitteeksi asetettiin kyselyssä 13 vastausta, jolloin tutkimus kattaisi yli puolet tutkimuksen perusjoukosta. Tavoitteeseen ei kuitenkaan päästy ja vastaajamäärä jäi yhdeksään. Yhdeksän vastausta on kuitenkin vartenotettava määrä ottaen huomioon jo ennestään kyselyn pienen perusjoukon.

## **4.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Ensimmäinen edellytys tutkimuksen luotettavuudelle on se, että tutkimus on tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukainen (Heikkilä 2014, 176). Tutkimuksen mittauksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan Vilkan (2007, 177) mukaan sitä, miten luotettava tutkimus on. Tällä luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustyössä tutkimustulosten pysyvyyttä. Heikkilä (2014, 178) korostaa reliabiliteetin määriteltävän kyvyksi tuottaa epäsattumanvaraisia tuloksia. Tätä näkemystä Vilka (2007, 177) täsmentää sillä, että reliabiliteetti on tutkimuksessa hyvä silloin, kun tutkijasta riippumatta toisessa mittauksessa saadaan täysin samat tulokset. Lisäksi hän kertoo, että reliabiliteettia tarkastellessa arvioidaan erityisesti tutkimuksen toteutusta satunnaisvirheiden varalta. Heikkilä kertoo muita tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia virheitä olevan mittausvirheet, käsittelyvirheet, kato- ja peittovirheet sekä käsittelyvirheet (2014, 176).

Heikkilä (2014, 178) kertoo tutkimuksessa olevan sekä sisäinen ja ulkoinen reliabiliteetti. Sisäinen reliabiliteetti hänen mukaansa voidaan todeta mittaamalla useaan

kertaan sama tilastoyksikkö, jos nämä mittaustulokset ovat yhtäläiset, kyseinen mitaus on reliabeeli. Ulkoisella reliabiliteetilla hän tarkoittaa mittausten olevan mahdollista toistaa muissakin tilanteissa ja tutkimuksissa.

Vilkka (2007, 150) täsmentää reliabiliteettia arvioitaessa olevan kohteena seuraavat teemat:

- vastausprosentti
- kaikkia havaintoyksikön muuttujia koskevien tietojen huolellinen syöttäminen
- otoksen onnistunut perusjoukon edustus (laatu ja otoskoko)
- mittausvirheet tutkimuksessa / mittarin kattava kyky mitata asioita

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan siis arvioida näiden edellä mainittujen asioiden tiimoilta. Tutkimuksen vastausprosentti oli 36 %, eli yhdeksän henkilöä 25:stä. Luku on melko matala. Näin ollen useampi vastaus olisi tuonut luotettavamman ja yleistettävämmän tuloksen. Tutkimuksen otoksen voidaan sanoa edustavan perusjoukkoa erittäin hyvin, kun otannan myötä tutkimus oli kokonaistutkimus. Mittausvirheet eivät ole tutkimuksessa oikeastaan mahdollisia, sillä kaikki kyselyn kysymykset pohdittiin tarkasti ja muotoiltiin parhaimman mukaan niin, ettei väärintymmärryksiä pitäisi tulla. Toki mahdollisia väärintymmärryksiä ei tietenkään voida poissulkea, kun tutkimuksessa kyseessä ovat ihmiset.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittariston kykyä mitata juuri niitä asioita, joita tutkimuksessa aiotaan mitata (Vilkka 2007, 179). Kyselytutkimuksissa validiteettiin vaikuttaa erityisesti kysymysten onnistunut muotoilu, eli saadaanko niillä oikeasti ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2014, 177). Tutkimus on validi silloin, kun siihen ei liity systemaattisia virheitä (Vilkka 2007, 179). Systemaattisella virheellä tarkoitetaan sellaista virhettä, joka johtuu jostakin aineiston keräämiseen vaikuttavasta tekijästä (Heikkilä 2014, 176). Tällainen yleinen virhelähde on esimerkiksi valehtelu, asioiden vähättely tai muistivirheet. Sekä validiteetti että reliabiliteetti laskevat tällaisista satunnaisvirheistä. Loppujen lopuksi voi käydä niin, että tutkimustuloksista ei käy ilmi, miten asiat oikeasti ovat, vaan miten niiden toivottaisiin olevan.

Kananen (2015, 347) kertoo validiteetin alakäsitteistä, sisäisestä- ja ulkoisesta validiteetista. Hän selventää sisäisen validiteetin tarkoittavan oikeaa syy-seuraussuhdetta. Tutkijan tulee siis pystyä todentamaan ja perustelemaan esittämänsä väittämät oikeiksi. Ulkoisella validiteetilla Kananen tarkoittaa tietynlaista tutkimustulosten yleistettävyyden mahdollisuutta, miten hyvin tutkimustulokset pätevät populaatiossa eli kohderyhmässä ja käytännössä. Hänen mukaansa voidaan olettaa, että tutkimuksen otannan ollessa oikein siitä populaatiossa, jota tutkimuksessa tutkitaan, on tutkimustulokset yleistettävissä.

Tässä opinnäytetyössä voidaan todeta sisäisen ja ulkoisen validiteetin olevan korkeita. Sisäisen validiteetin kannalta katsottuna kaikki tutkimuksen tulososuudessa esitetyt väittämät perustuvat tutkimuksen tutkimustuloksiin, joten ne ovat totta. Tämän lisäksi tutkimustuloksia pohtiessa ei yleistetä mitään ilman perusteluja. Ulkoisen validiteetin kannalta katsottuna kaikki tutkimuksen kyselyyn vastanneet ovat osa populaatiota eli täysin uskottavia tahoja. Vaikka vastauksia saatiin vain 36 prosentilta, on se joka tapauksessa varteenotettava osuus perusjoukosta.

Kuten aikaisemmin mainitustakin voidaan jo todeta, Heikkilä (2014, 178) myös korostaa, alhaisen reliabiliteetin alentavan lisäksi validiteettia. Hän toteaa, että validiuden vastaavasti ollessa alhainen, se ei korreloi reliabiliteettia.

### **4.3 Tutkimustulokset ja johtopäätökset**

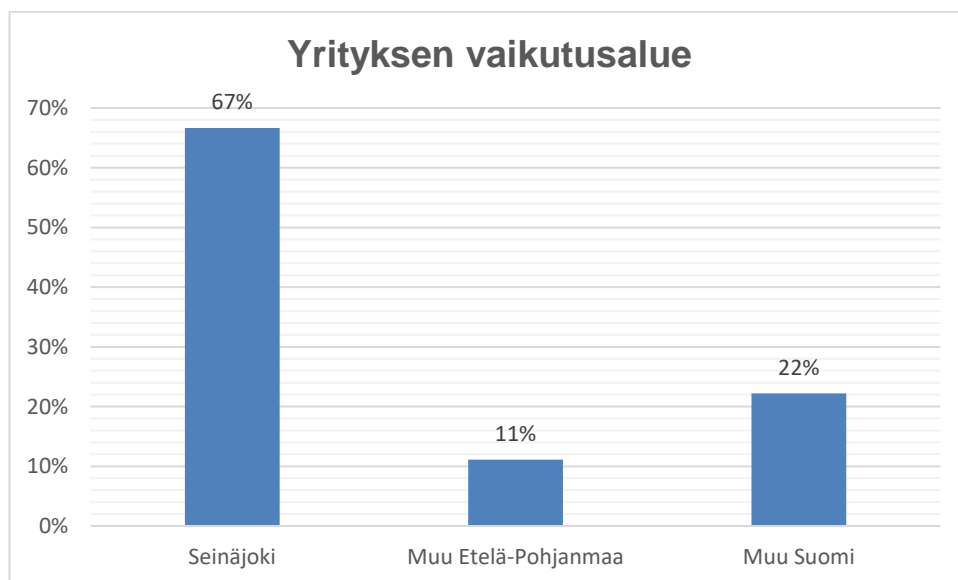
Tässä alaluvussa tutkimustuloksia tarkastellessa edetään kyselypohjan (liite 1a ja liite 1b) mukaisesti. Kyselyyn vastasi 25 henkilöstä yhdeksän. Vastaaajista puhutaan tuloksissa henkilöinä, mutta täytyy muistaa, että he edustavat kyselyssä myös markkinointiviestintäyrityksen asiakasyritystä. Asiakaskokemukseen viittaavat vastaukset ovat vastaajien henkilökohtaisia mielipiteitä.

### 4.3.1 Vastaajayritysten taustatiedot

Ensimmäisinä asioina kyselyssä kysyttiin avoimilla kysymyksillä vastaajan edustaman yrityksen nimeä sekä yrityksen toimialaa, yksityiskohtaisia tietoja ei näistä kohdista kuitenkaan julkaista tässä työssä. Näiden asioiden jälkeen kartoitettiin (kuvio 6) vastaajan edustaman yrityksen vaikutusalueita eli missä päin toimeksiantajayrityksen Seinäjoen toimipisteen asiakkaita vaikuttaa.

**Yrityksen toimiala.** Vastaajan edustaman yrityksen toimialaa tiedusteltiin avoimella kysymyksellä (liite 4). Vastaajia oli eri toimialoilta. Matkailu- ja ravintola-alan yrityksiä edusti kolme vastaajista ja kaksi edusti rakennuttamisenaloja. Yksi vastaus oli tullut edunvalvonnanalalta ja yksi terveydenhuollonalalta. Lisäksi yksi kyselyyn vastanneista oli yhdistys ja yksi oli vastannut toimialakseen julkisen puolen.

**Yrityksen vaikutusalue.** Kysyttäessä vastaajayrityksen vaikutusalueita, vaihtoehtoja oli kolme. Kyselyn vastauksia havainnollistaa kuvio 6. Vastaajista 67 % eli kuusi, kertoi edustamansa yrityksen toimivan Seinäjoella. Seuraavaksi eniten vaikuttajia oli muualla Suomessa, 22 % eli kaksi. Muualla Etelä-Pohjanmaalla vaikuttavista yrityksiä kyselyyn vastasi yksi.



Kuvio 6. Vastaajayritysten vaikutusalue (n=9).

**Tieto toimeksiantajayrityksen palveluista.** Kysyttäessä, mitä kautta asiakkaan edustama yritys sai tietää toimeksiantajayrityksen palveluista, kerättiin vastaukset avoimina vastauksina (liite 5). Vastaukset olivat jossain määrin samankaltaisia:

- Google
- toisen yrityksen suosittelu
- kilpailutus
- yhteydenotto
- ei osaa sanoa

Kaksi vastaajaa kertoi löytäneensä yrityksen Googlesta, kaksi vastaajaa kertoi toisen yrityksen suositelleen toimeksiantajayritystä heille, yksi kertoi keinoksi kilpailuttamisen, yksi yhteydenoton ja yksi kertoi toimeksiantajayrityksen olleen jo ennestään tiedossa. Näiden lisäksi kaksi vastaajaa eivät osanneet sanoa. Tästä voisi siis jokseenkin päätellä yrityksen näkyvyyden olevan ainakin Google-hakukoneessa hyvä.

#### **4.3.2 Asiakasyrityksen suhdetta toimeksiantajayritykseen koskevat kysymykset**

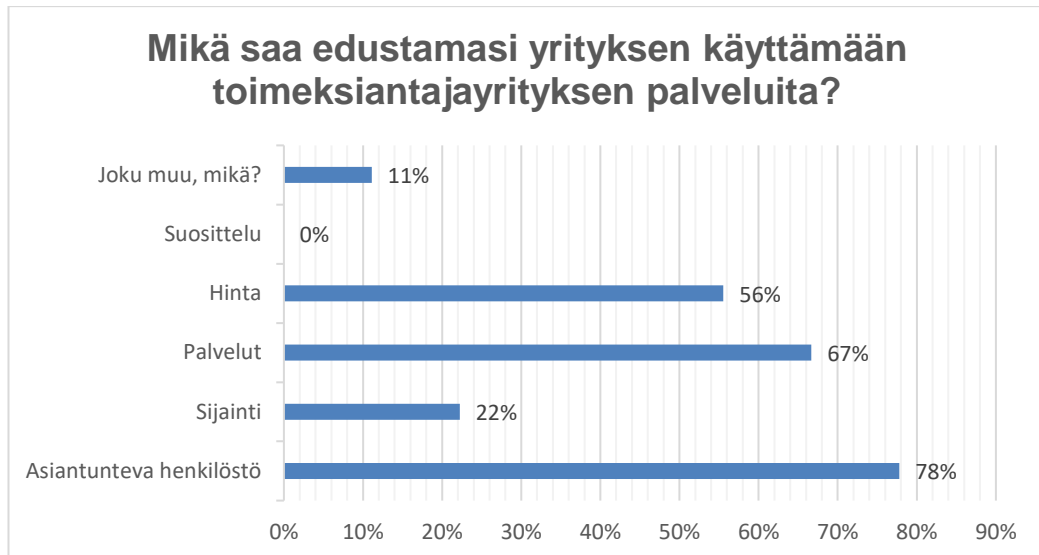
Toimeksiantajayritystä yleisesti koskevassa osiossa kysyttiin, mitä kautta vastaajan edustama yritys oli saanut tietää toimeksiantajayrityksen palveluista. Tämän jälkeen tarkasteltiin niitä syitä, jotka saivat asiakasyrityksen valitsemaan toimeksiantajan palveluja, miten usein toimeksiantajaan oltiin yhteydessä sekä mitä kautta asiakasyritys oli saanut tietää toimeksiantajan palveluista. Kysymyksissä oli käytetty ennalta määrättyjä määreitä, vastausvaihtoehtoja, helpottamaan ja nopeuttamaan vastaamista. Lisäksi valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat tulosten analysoimista.

**Tieto toimeksiantajayrityksen palveluista.** Kysyttäessä, mitä kautta asiakkaan edustama yritys sai tietää toimeksiantajayrityksen palveluista, kerättiin vastaukset avoimina vastauksina (liite 5). Vastaukset olivat jossain määrin samankaltaisia:

- Google
- toisen yrityksen suosittelu
- kilpailutus
- yhteydenotto
- ei osaa sanoa

Kaksi vastaajista kertoi löytäneensä yrityksen Googlen kautta. Toiset kaksi vastaajaa kertoi toisen yrityksen suositelleen toimeksiantajayritystä heille. Yksi kertoi keinoiksi kilpailuttamisen. Toinen taas suoran yhteydenoton kautta ja kolmas kertoi toimeksiantajayrityksen olleen jo ennestään heidän tiedossaan. Näiden lisäksi kaksi vastaajaa eivät osanneet sanoa, mistä tieto oli saatu. Näin ollen voidaan todeta yrityksen näkyvyyden olevan ainakin Google-hakukoneessa hyvä.

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin, mikä saa asiakkaan edustaman yrityksen käyttämään toimeksiantajayrityksen palveluita (kuvio 7). Tällä kartoitettiin siis toimeksiantajayrityksen kilpailuetuja. Kysymys oli monivalintakysymys, jolloin vastaaja pystyi vastaamaan myös useamman vaihtoehdon yhden sijaan. Suurimmaksi vaikuttajaksi vaihtoehdoista nousi asiantunteva henkilöstö, jonka vastasi vastaajista 78 % eli seitsemän. Toiseksi suurimpana vaikuttajana olivat palvelut. Sen valitsi vastaajista kuusi 67 % eli kuudella vastaajalla. 56 % eli viisi vastaajaa piti hintaa tärkeänä vaikuttajana. Yksi vastaaja, 11 % oli myös valinnut myös ”joku muu, mikä?”-vaihtoehdon ja täsmentänyt vastausta sanoin: ”*Taito, hyvä maine*”. Vastauksissa on mielenkiintoista huomata, että vastaajista kaksi oli kertonut kuulleensa toimeksiantajayrityksestä suosittelun kautta, mutta näistä vastaajista kummankaan mukaan sillä ei ollut vaikutusta itse ostopäätökseen. (kuvio 7.)



Kuvio 7. Mikä saa yrityksen käyttämään toimeksiantajayrityksen palveluita (n=9).

Kysymyksen tuloksien perusteella voidaan siis havaita henkilöstön koettavan asiantuntevana (kuvio 7). Tämä on tärkeää tietoa, sillä henkilöstö, jolla on selkeät toimintatavat, vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan koko yrityksestä. On mielenkiintoista huomata, että kysyttäessä ”Mitä kautta yritys sai tietää toimeksiantajayrityksen palveluista” saatiin muutama ”suositteleva” -vastaus. Silti kukaan ei kokenut, että itse suosittelu olisi vaikuttanut ostopäätökseen, vaan siihen nimenomaan vaikuttivat muut tekijät.

Seuraavaksi kysyttiin, miten usein asiakas on yhteydessä toimeksiantajaan. Kysymykseen annettiin kolme vastausvaihtoehtoa: vähintään kerran viikossa, vähintään kerran kuukaudessa ja harvemmin. Vastajista kaksi kertoi olevansa vähintään kerran viikossa yhteydessä toimeksiantajayritykseen. Kolme vastajista kertoi yhteyttä pidettävän vähintään kerran kuukaudessa. Neljä vastajista taas kertoi olevansa harvemmin yhteydessä toimeksiantajayritykseen. Tätä jakaumaa havainnollistaa seuraava kuvio 8. Kysymykseen ei tullut yhtä erityisesti erottuvaa linjaa vaan vastaukset olivat hajanaisia. Voidaan todeta, että yhteydenpito toimeksiantajayritykseen on vaihtelevaa yritysten välillä.



Kuvio 8. Kuinka usein yritys on yhteydessä toimeksiantajayrityksen kanssa (n=9).

### 4.3.3 Asiakaskokemusta koskevat kysymykset sekä vapaat kommentit

Asiakaskokemusta mitattiin kahdella pääteemalla: yleisellä tyytyväisyydellä sekä tyytyväisyydellä asiakaspalveluun. Molemmissa teemoissa hyödynnettiin Likertin asteikkoa, jossa oli neljä vastausvaihtoehtoa väittämää kohtaan: ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä” ja ”eri mieltä”. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, Likertin asteikollisissa kysymyksissä ei tässä tapauksessa käytetty neutraalia, keskimmäistä esimerkiksi ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa. Tähän päädyttiin, sillä haluttiin saada selkeitä mielipiteitä.

Yleistä tyytyväisyyttä tarkasteltiin aikataulujen, työnjäljen ja palvelujen selkeyden näkökulmasta. Yleistä tyytyväisyyttä kartoittamassa kyselyssä oli kolme väittämää. Näitä kolmea väittämää havainnollistetaan alempana kuviossa 9. Tämän jälkeen tarkastellaan yleistä asiakaskokemusta kuvioissa 10, 11, 12, 13, 14, 15 ja 16.

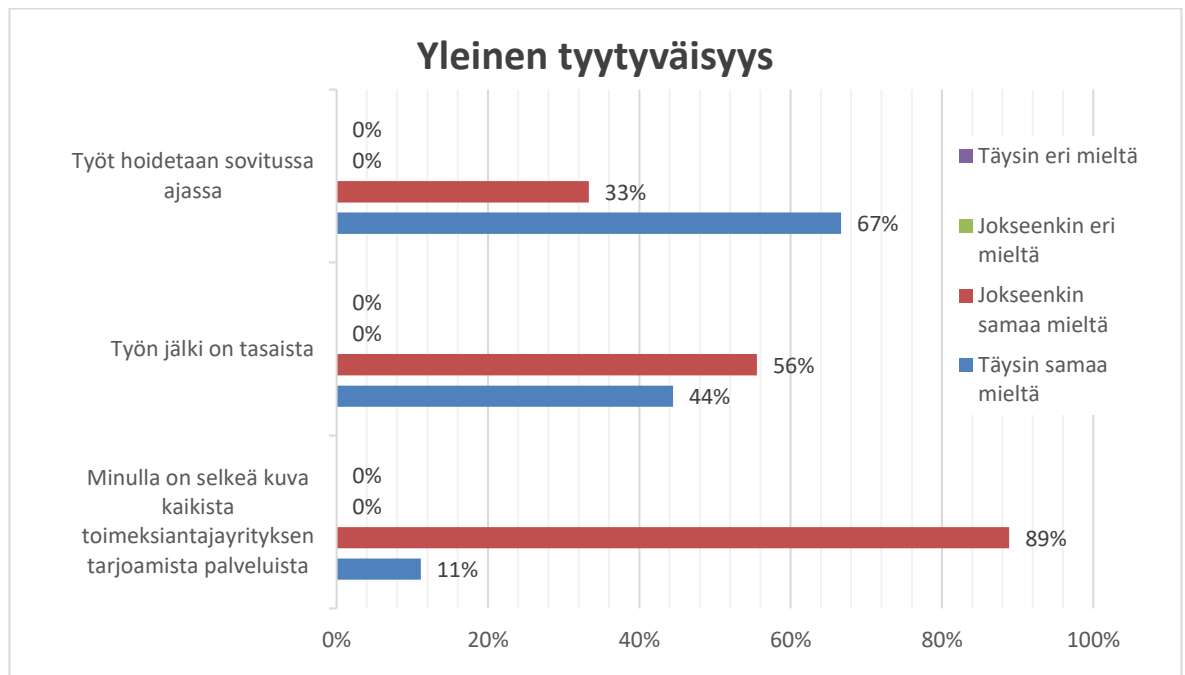
**Töiden ajoissa hoitaminen.** 67 % eli kuusi vastaajaa totesivat olevansa täysin samaa mieltä väitteen ”Työt hoidetaan sovitusajassa” kanssa. 33 % eli kolme henkilöä vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Vaihtoehdot ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” eivät saaneet yhtäkään vastausta. Näin ollen voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksessä noudatetaan hyvin sovittuja aikatauluja.

**Työn jäljen tasaisuus.** ”Työn jälki on tasaista” –väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 56 % eli viisi vastaajaa. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 44 % eli



neljä henkilöä. ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä” ei ollut vastaajista kukaan. Työn jäljen voidaan siis sanoa koettavan olevan tasaista.

**Kokonaiskuva toimeksiantajayrityksen palveluista.** 89 % eli kahdeksan vastaajaa koki olevansa jokseenkin samaa mieltä väitteen ”Minulla on selkeä kuva kaikista toimeksiantajayrityksen tarjoamista palveluista” kanssa. Vain yksi vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Mistään väitteistä ei ollut eriäviä mielipiteitä.

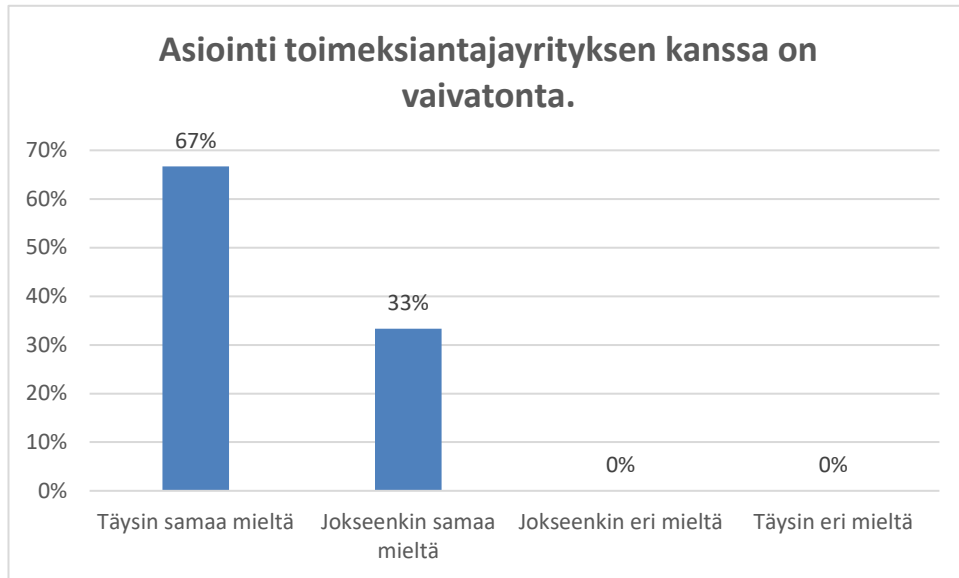


Kuvio 9. Yleinen tyytyväisyys (n=9).

Yleisen tyytyväisyyden kartoittamisen jälkeen seurasi toinen Likertin asteikkoa hyödyntävä väiteosuus, jossa kartoitettiin tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Väitteitä oli yhteensä seitsemän: asiointin vaivattomuus, asiakaspalvelun ystävällisyys, henkilökunnan asiantuntevuus, asiakasyrityksen tarpeiden ymmärtäminen, henkilökunnan tavoitettavuus, henkilökunnan riittävyys ja yleinen tyytyväisyys palveluun.

**Toimeksiantajayrityksen kanssa asiointin vaivattomuus.** Kuviossa 10 selvennetään toimeksiantaja yrityksen kanssa asiointin vaivattomuutta. Vastaajista 67 % eli kuusi henkilöä oli täysin samaa mieltä, että asiointi toimeksiantajayrityksen

kanssa oli vaivatonta. 33 % eli kolme vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Eriäviä mielipiteitä väitteistä ei ollut.



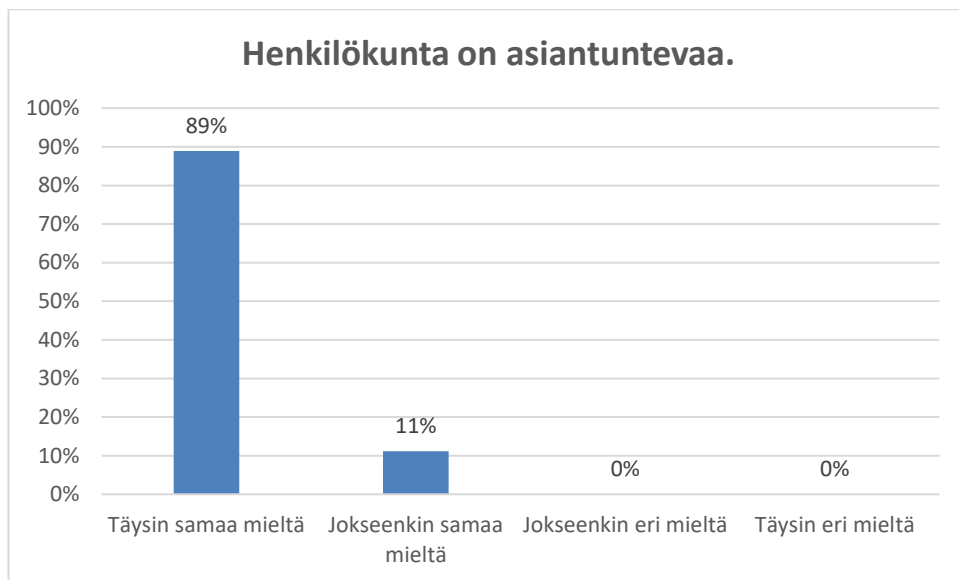
Kuvio 10. Asiointi toimeksiantajayrityksessä on vaivatonta (n=9).

**Asiakaspalvelun ystävällisyys.** Kuviossa 11 havainnollistetaan asiakaspalvelun ystävällisyyttä. Kaikki vastaajat olivat täysin samaa mieltä väitteen ”Asiakaspalvelu toimeksiantajayrityksessä on ystävällistä” kanssa. Eriäviä mielipiteitä ei ollut lainkaan.



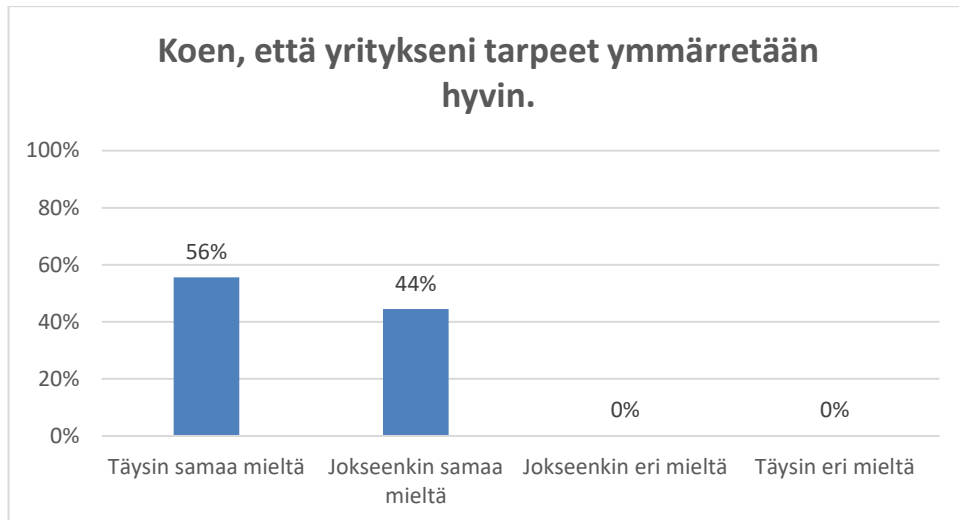
Kuvio 11. Asiakaspalvelu toimeksiantajayrityksessä on ystävällistä (n=9).

**Henkilökunta on asiantuntevaa.** Kuvio 12 kuvaa henkilökunnan asiantuntevuutta. 89 % vastaajista eli kahdeksan henkilöä oli täysin samaa mieltä väitteen ”Henkilökunta on asiantuntevaa” kanssa. Yksi vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Kukaan asiakkaista ei ollut eri mieltä väitteen kanssa



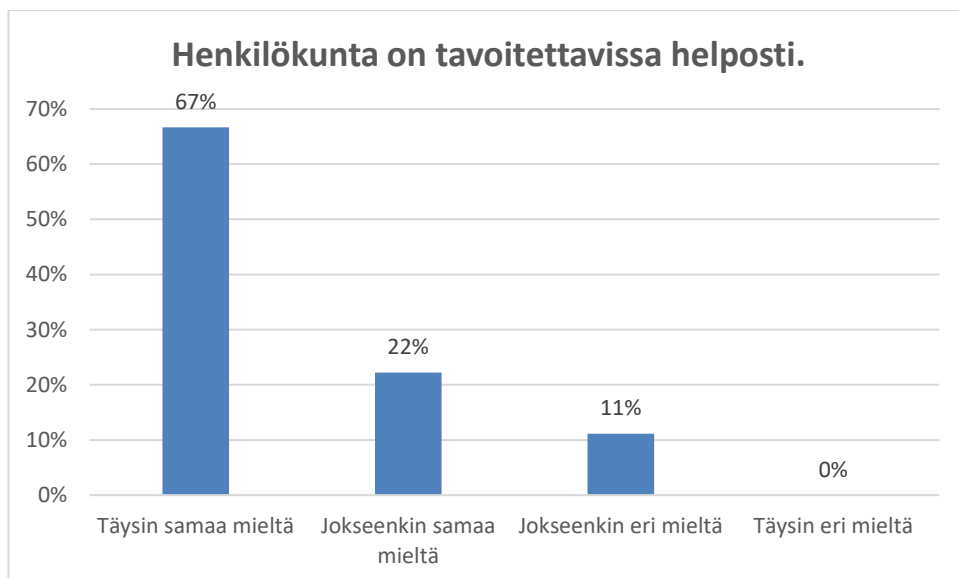
Kuvio 12. Henkilökunta on asiantuntevaa (n=9).

**Asiakasyrityksen tarpeiden ymmärtäminen.** Kuvio 13 kuvaa asiakasyrityksen tarpeiden ymmärtämistä. 56 % eli viisi kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä väitteen ”Koen, että yritykseni tarpeet ymmärretään hyvin.” kanssa. 44 % eli neljä henkilöä oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Eriäviä mielipiteitä ei tämännään väitteen kanssa ollut.



Kuvio 13. Koen, että yritykseni tarpeet ymmärretään hyvin (n=9).

**Henkilökunnan tavoitettavuus.** Henkilökunnan tavoitettavuutta kuvaa kuvio 14. 67 % eli kuusi henkilöä oli täysin sitä mieltä, että henkilöstö oli heidän mielestään tavoitettavissa helposti. 22 % eli kaksi henkilöä oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Yksi vastaajista oli valinnut ”Jokseenkin eri mieltä” -vaihtoehdon. Täysin eriäviä mielipiteitä väitteestä ei ollut. (kuvio 14.)



Kuvio 14. Henkilökunta on tavoitettavissa helposti (n=9).

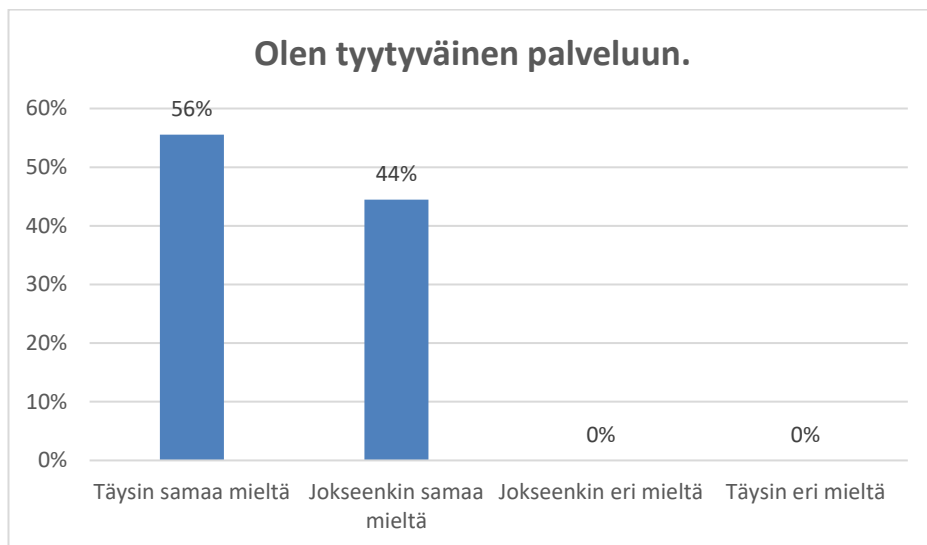
**Henkilökunnan riittävyys.** Kuviossa 15 havainnoidaan henkilökunnan riittävyyttä. 56 % eli viisi vastaajaa oli täysin samaa mieltä väitteen ”Henkilökuntaa on riittävästi” kanssa. Jokseenkin väitteen kanssa samaa mieltä oli 33 % eli kolme henkilöä. Yksi

vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Täysin eriäviä mielipiteitä ei tässäkään väitteessä ollut.



Kuvio 15. Henkilökuntaa on riittävästi (n=9).

**Tyytyväisyys palveluun.** Kuvio 16 kuvaa tyytyväisyyttä palveluun. 56 % vastaajista eli viisi henkilöä oli väitteen ”Olen tyytyväinen palveluun” kanssa täysin samaa mieltä. 44 % prosenttia vastaajista eli neljä henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Jokseenkin, tai täysin eriäviä mielipiteitä väitteestä ei tullut. (kuvio 16.)



Kuvio 16. Olen tyytyväinen palveluun (n=9).

**Asiakkaiden kehittämis ehdotukset ja kommentit.** Edellä läpikäytyjen asioiden lisäksi vastaajat saivat jättää vapaita kommentteja sekä kehittämis ehdotuksia kyselyn lopussa (liite 6). Kommentteja oli jätetty yhteensä kolme. Kommenteista kaksi liittyivät aiheisiin, joissa vastaajat kokivat olevan parannettavaa ja kehitettävää. Yksi mainitsi käänös ongelmasta. Toinen vastaaja kommentoi apua kaivattavan siihen, että saataisiin parhaimmalla tavalla kohderyhmää herättelevää sisältöä. Lisäksi yksi vastaaja kehu i henkilöstöä.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Viimeinen luku käsittelee tutkimuksen yhteenvetoa. Yhteenvedossa sidotaan yhteen tutkimustulokset suhteutettuna teoriaosuuteen. Lisäksi pohditaan, missä onnistuttiin sekä, mitä olisi voitu tehdä toisin. Lisäksi yhteenvedon lopussa esitetään mahdollisia toteutettavissa olevia kehitysideoita.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakaskokemuksen tasoa erään markkinointiviestinnäyrittäjän Seinäjoen toimipisteessä. Tutkimuksella pyrittiin myös havaitsemaan sellaisia mahdollisia tekijöitä asiakaspalvelun tai yritystoiminnan kannalta, joiden kehittäminen voisi parantaa asiakaskokemuksen laatua.

Teoreettinen viitekehys, joka tuki tutkimusta, koostui kahdesta pääluvusta: asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys sekä organisaation ostokäyttäytyminen. Pärjätäkseen liiketoiminnassa on yrityksellä oltava asiakkaita, jotka takaavat liiketoiminnan pysyvyyden. Asiakastyytyväisyys ja sen arvostus on erittäin suuressa roolissa liiketoiminnassa. Muuttuneessa ja kehittyneessä maailmassa kuitenkin pelkkä tyytyväisyys palveluun tai tuotteeseen ei enää riitä asiakkaalle, hän hakee yritykseltä kokemuksia (Gerdt ja Korkiakoski 2016, 97). Positiivisen asiakaskokemuksen tuottaminen vaatii yritykseltä keskittymistä siihen tärkeimpään eli asiakkaaseen. Tämä ajatus asiakkaasta yritystoiminnan keskiössä on iskostettava kaikille yrityksen toimijoille. Tällöin luodaan yhtenäistä viestiä asiakkaalle – me välitämme sinusta. Jotta asiakkaalle voitaisiin tarjota parasta mahdollista, odotuksetkin ylittävää palvelua, on ensin ymmärrettävä asiakkaan toimintaa. Erityisesti organisaation ollessa asiakkaana, on muistettava, että organisaatio ei ole asiakkaana vain yksikkö. Organisaatiossa on useita henkilöitä, ei ainoastaan lopullisen ostopäätöksen tekijöitä (Laine 167–168). Nämä henkilöt voivat toimia niin myyjän avustajina kuin kaupan terrorisoinnakin. Näitä eri rooleja ymmärrettäessä voi tiedon valjastaa myyntiavuksi.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa toteutettiin asiakaskokemusta kartoittava verkkokysely toimeksiantajayrittäjien asiakkaille. Itse tutkimus työssä toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, verkkokyselytutkimuksena. Kysely tehtiin Webropol-

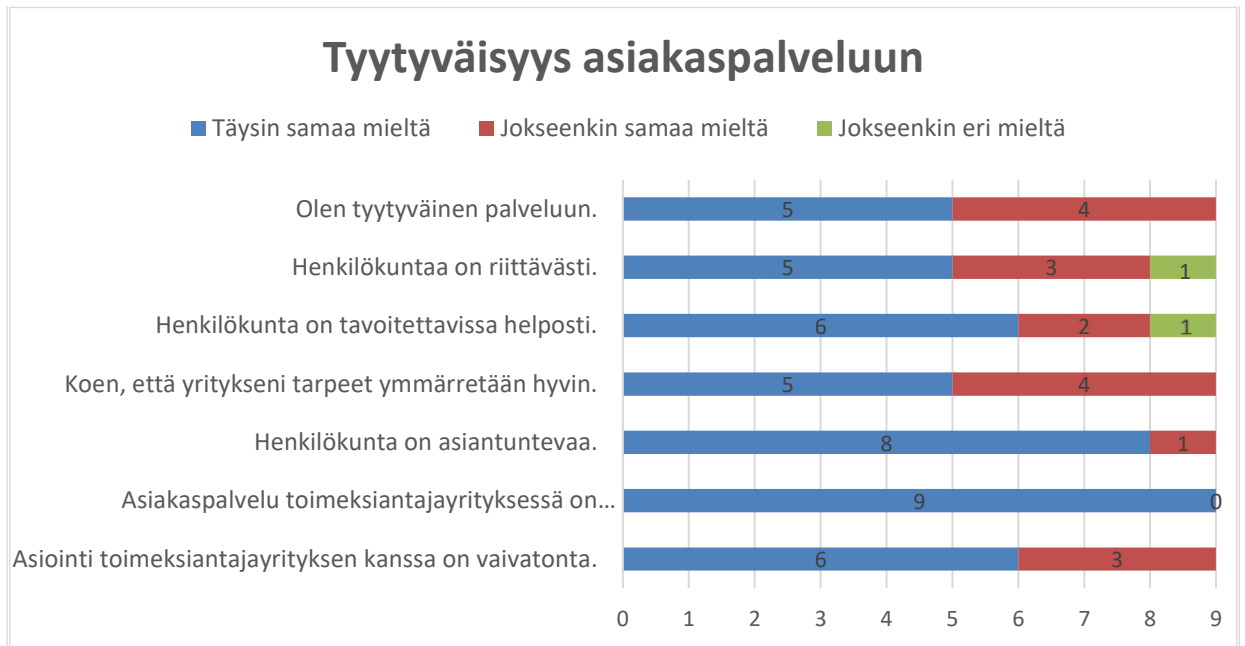
ohjelmistolla, jossa se myös julkaistiin. Tutkimuksen tekijä kirjoitti tutkimukselle saatikirjeen, joka sisälsi linkin kyselyyn ja hiukan tietoa tutkimuksesta ja sen laatijasta. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja sinä päivänä, kun kysely oli sulkeutumassa, lähetettiin vielä muistutusviesti sen sulkeutumisesta. Toimeksiantajayritys välitti sähköpostiviestit asiakkailleen. Tällä pyrittiin luomaan luottamusta ja kasvattamaan vastausprosenttia, viestin tullessa itse toimeksiantajayritykseltä itseltään opinnäytetyön tekijän sijaan.

Kysely oli osoitettu toimeksiantajayrityksen organisaatioasiakkaille. Tarkemmin sanottuna näiden yritysten markkinointi- tai viestinnänvastaaville henkilöille. Kyselyn vastauksissa oli edustettuna niin yksityinen kuin julkinen puoli ja eri yritystoiminnan toimialoja. Eniten vastauksia oli matkailu- ja ravintola-alan yrityksistä. Suurin osa yrityksistä vaikutti Seinäjoella ja murto-osa muualla Suomessa.

Asiakaskokemusta mittaavan osuuden perusteella voidaan todeta asiakaskokemuksen olevan toimeksiantajayrityksessä erittäin hyvällä pohjalla. Toimeksiantajayrityksen koetaan vastaavan asiakkaan odotuksiin. Henkilökunnan koetaan olevan asiantuntevaa ja ystävällistä. Myös asiakasyrityksen tarpeet koetaan otettavan huomioon odotusten mukaisesti. Otettaessa huomioon kyselyyn vastanneiden osuus perusjoukosta, yhdeksän 25:stä, nämä tutkimustulokset eivät kerro koko totuutta, vaan toimivat lähinnä antamaan suuntaa todellisesta asiakaskokemuksen tasosta.

Asiakaspalvelun koettua tyytyväisyyttä havainnollistetaan kaikki edellä kuvatut seitsemän väitettä yhteen kokoavalla kuviolla 17. Näistä tuloksista voidaan huomata yleinen positiivinen suhtautuminen esitettyihin väitteisiin. Ainut väite, jossa voidaan huomata olevan eriävää mielipidettä, on henkilökunnan riittävyys ja henkilökunnan tavoitettavuus.





Kuvio 17. Yleiskatsaus tyytyväisyydestä asiakaspalveluun, jossa taulukon arvot kuvaavat vastaajamääriä

Yleistä tyytyväisyyttä kartoittaessa asiakasyrityksissä koettiin toimeksiantajan ymmärtävän hyvin yrityksen tarpeet ja ne täytettiin odotusten mukaisesti. Asiointi toimeksiantajan kanssa koettiin vaivattomaksi. Myös sillä on suuri merkitys, että palvelut korostuvat vastauksissa. Toimeksiantajayrityksen palvelut voidaan siis sanoa koettavan kilpailukykyisiksi asiakkaiden mielestä. Kun yrityksen henkilöstön koetaan olevan asiantuntevaa, on se tällöin valtavan suuri kilpailuetu yritykselle markkinoilla, jossa itse palvelut saattavat olla kovin samantyyllisiä. Suurta huomiota tutkimustuloksissa herättää myös henkilökunnan koettu asiantuntevuus.

Henkilökunnan tavoitettavuus sekä riittävyys korreloivat toisiaan – kun henkilökuntaa ei koeta olevan riittävästi, voidaan sen saavuttaminen kokea hankalaksi. Tällöin asiakas voi kokea turhautumista ja asiakaskokemus voi kärsiä paljonkin. Nämä henkilökunnan vähyyteen ja tavoitettavuuteen liittyvät maininnat ovat kuitenkin vain yhdeltä asiakkaalta, joka tuo tulosten tarkasteluun uuden näkökulman. On esimerkiksi mahdollista, että asiakas on vain sattunut olemaan yhteydessä kiireiseen aikaan. Tällöin hän voi kokea jo mainittua turhautumista, joka saattaa helposti muuttaa hänen mielikuvaansa koko yrityksestä. On tärkeää, että tällaiset asiakastapaukset noteerataan mahdollisimman ajoissa, jotta asiakaskokemus ei ehdi kärsiä.

Tutkimuksessa päästiin tutkimustavoitteisiin. Vaikkei tutkimustuloksia voida täysin yleistää, antoivat ne silti arvokasta tietoa asiakaskokemuksen laatuun liittyen. Tutkimuksen lähteiden valinnassa oltiin kriittisiä. Lähteinä pyrittiin käyttämään mahdollisimman uusia teoksia, niin suomenkielisiä kuin englanninkielisiä.

Aihe oli tekijälle erittäin kiinnostava ja tuki tekijän ammatillista osaamista, sitä suuresti kasvattaen. Tutkimuksen työstäminen oli alusta loppuun mielenkiintoista. Vähäinen vastausprosentti aiheutti hiukan haasteita tutkimustulosten käsittelyn ja tulosten yleistämiseen pyrkimisen vuoksi. Tämä havaittu tutkimuksen haaste poiki lopulta aiheen mahdolliselle jatkotutkimukselle.

Kun tarkentavampia kysymyksiä ei kvantitatiivisessa tutkimuksessa voi asiakkaille esittää, voi sitä ajatella jatkotoimenpiteenä. Henkilökunnan riittävyttä voitaisiin painottaa mahdollisissa seuraavissa asiakaskokemustutkimuksissa niin, että asiakas pääsisi jakamaan ajatuksiaan vapaammin. Kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkiessä yleistämään tutkimustuloksia, kvalitatiivinen tutkimus toisi tarkemmin esiin asiakkaan henkilökohtaisia näkemyksiä. Täten, mahdollinen kvalitatiivinen tutkimus asiakaskokemuksesta voisi olla paikallaan. Tutkimus, jossa asiakkaita haastateltaisiin kasvotusten tai esimerkiksi puhelimitse antaisi mahdollisuuden avoimempaan kommunikointiin. Haastatellessa päästäisiin myös keskittymään mahdollisiin keskustelusta nouseviin ongelmiin vieden keskustelua suuntaan, joka olisi ratkaisujen löytymiselle otollinen.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Adamson, B., Dixon, M. & Toman, N. 2012. The End of Solution Sales. [Verkköjulkaisu]. Harvard Business Review. [Viitattu 27.4.2019]. Saatavana: <https://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales>.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: KauppakamariTieto-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Asiakaspalvelukokemus.fi. 2017. Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörs-siy yrityksissä. [Verkköjulkaisu]. Asiakaspalvelukokemus.fi. [Viitattu 21.3.2019]. Ladattavissa: <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/tutkimus2017>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. uud. p. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 25.3.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa [Verkkokirja]. Jyväskylä: Docendo. [Viitattu 25.3.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: Ellibs e-kirjakoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

- Hämäläinen, J. 2016. Myynti palvelu ja onnistumisen ilo: Sinustakin voi tulla huipumyyjä ja asiakaspalvelija – luonnollisesti. Tampere: Mediapinta.
- Hänti, S., Karisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. [Verkkokirja]. Jyväskylä: PS-kustannus. [Viitattu 17.3.2019]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2001. A Framework for Marketing Management. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-To-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum pro.
- Leppänen, E. 2012. Markkinointi on tarinan kerrontaa: Tarinan merkitys tuotteen mielikuvaan, valintaan ja suositushalukkuuteen. [Verkkokirja]. Klaava Media/Andalys. [Viitattu 25.3.2019]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. [Verkkokirja] Helsinki: Talentum. [Viitattu 20.3.2019]. Saatavana: Ellibs e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaisiin: Arjen taktiikkaa myyntiin. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 25.3.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta Palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Roth, A. 1989. The Research paper: Process, form & content. 6. p. Belmont: Wadworth.

Toimeksiantajayritys. Ei päiväystä. Kotisivut. [Viitattu 25.3.2019]

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. [Verkkokirja]. Jyväskylä: PS-Kustannus. [Viitattu 2.4.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uud. p. Helsinki: Edita.

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

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uud. p. [Verkkokirja]. Jyväskylä: PS-Kustannus. [Viitattu 3.4.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Webropol. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Webropol Oy. [Viitattu:2.4.2019]. Saatavana: <https://webropol.fi/>

## LIITTEET

Liite 1a. Kyselyn ensimmäinen sivu

Liite 1b. Kyselyn toinen sivu

Liite 2. Kyselyn saatekirje

Liite 3. Kyselyn muistutusviesti

Liite 4. Kyselyn avoimet vastaukset koskien yrityksen toimialaa

Liite 5. Kyselyn avoimet vastaukset koskien kysymystä, mitä kautta edustamasi yritys sai tietää toimeksiantaja yrityksen palveluista

Liite 6. Kyselyn avoimet vastaukset koskien kehittämisehdotuksia ja kommentteja palvelun kehittämiseen liittyen

## LIITE 1a. Kyselyn ensimmäinen sivu

### Asiakastytyväisyyskysely

1. Edustamasi yrityksen nimi

2. Yrityksen toimiala \*

3. Yrityksen vaikutusalue \*

- Seinäjoki
- Muu Etelä-Pohjanmaa
- Muu Suomi

---

4. Mitä kautta edustamasi yritys sai tietää toimeksiantajayrityksen palveluista?

5. Mikä saa edustamasi yrityksen käyttämään toimeksiantajayrityksen palveluita? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Asiantunteva henkilöstö
- Sijainti
- Palvelut

## LIITE 1b. Kyselyn toinen sivu

- Hinta
- Suositteleva
- Joku muu, mikä?

### 6. Kuinka usein olet yhteydessä

- Vähintään kerran viikossa
- Vähintään kerran kuukaudessa
- Harvemmin

### 7. Yleinen tyytyväisyys

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Minulla on selkeä kuva kaikista yrityksen tarjoamista palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn jälki on tasaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työt hoidetaan sovituksessa ajassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. Tyytyväisyys asiakaspalveluun

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Asiointi yrityksen kanssa on vaivatonta ja helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu yrityksessä on ystävällistä ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen että yritykseni tarpeet ymmärretään hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on saavutettavissa helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntaa on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen palveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. Onko sinulla kehittämissuhteita tai kommentteja palvelun kehittämiseksi?

Kiitos vastauksestasi, sinun mielipiteesi on meille tärkeä!



## LIITE 2. Kyselyn saatekirje

Hei,

Olen Ira Malkamo, liiketalouden opiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta. Teen asiakastytyväisyyttä käsittelevän opinnäytetyöni **toimeksiantajayrityksen nimi salattu** ja pyytäisin Sinua ystävällisesti vastaamaan linkin kautta asiakastytyväisyyskyselyyn:

<https://www.webpolsurveys.com/S/D0941B36FDBE7231.par>

Vastaaminen anonyymisti on mahdollista.

Kiitos vastauksestasi, se on erittäin tärkeä!

Terveisin,  
Ira Malkamo

### LIITE 3. Kyselyn muistutusviesti

Hei,

Vielä muistutuksena,  
Kyselyni koskien toimeksiantajayrityksen nimi salattu asiakastyytyväisyyttä, on vielä auki tämän päivän, 8.10.  
Pyytäisin Sinua ystävällisesti vastaamaan tähän kyselyyn, sillä jokainen vastaus on erittäin tärkeää!

**Linkki kyselyyn:**

<https://www.webpolsurveys.com/S/D0941B36FDBE7231.par>

Kyselyyn vastaaminen vie alle viisi minuuttia.

Kiitos vastauksestasi!

Terveisin,  
Ira Malkamo  
Liiketalouden opiskelija, Seinäjoen ammattikorkeakoulu

#### **LIITE 4. Kyselyn avoimet vastaukset koskien yrityksen toimialaa**

Rakennuttaminen, ym  
Terveystieteet  
Edunvalvonta, ym.  
Rakennuttaminen  
Matkailu  
Matkailu & ravintola  
Majoitus- ja ravitsemistoimiala  
yhdistys  
julkinen

**LIITE 5. Kyselyn avoimet vastaukset koskien kysymystä, mitä kautta edustamasi yritys sai tietää toimeksiantaja yrityksen palveluista**

Google

Toinen yritys suositteli

Toisen yrityksen kautta

Kilpailutuksen kautta

Alunperin varmaankin googlesta bongattu.

en tiedä

En osaa sanoa. Itse sain tietää toimialajohtajan kautta.

Yhteydenotosta

Oli yleisesti tiedossa

## **LIITE 6. Avoimet vastaukset koskien kehittämissuhteita ja kommentteja palvelun kehittämiseksi**

Annakaisa on super taitava. Valokuvaaja osasi hommansa

Ruotsinkielisen materiaalin oikeellisuus on ollut ongelma.

Apua kaivataan ehkäpä eniten siihen, mikä sisältö herättelee parhaiten kohderyhmää.