

Opinnäytetyö (AMK)

Kone- ja tuotantotekniikka

2019

Janne Juvonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PARANTAMINEN VARAOSAPALVELUSSA

Innomac Oy



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma

2019 | 33 sivua, 2 liitesivua

Janne Juvonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PARANTAMINEN VARAOSAPALVELUSSA

Innomac Oy

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakastyytyväisyyden muodostumista, siihen vaikuttavia tekijöitä ja sen mittaamista. Työn tavoitteena on tutkia suomalaisen puuntyöstökoneiden maahantuoja yrityksen Innomac Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus keskittyy Innomac Oy:n varaosapalveluun. Työssä tarkastellaan kahta varaosapalvelun tärkeää aluetta kehitysehdotusten löytämistä silmällä pitäen. Ensimmäisenä tutkitaan, kuinka tyytyväisiä Innomac Oy:n asiakkaat ovat saamaansa varaosapalveluun. Toisena tutkitaan asiakkaan saamaa arvoa varaosapalvelun ammattitaidosta. Lopuksi tutkimuksen tulokset kootaan ja analysoidaan sekä tuodaan esiin suositellut toimenpiteet Innomac Oy:n kehitystä varten.

Opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantoyrityksen varaosapalvelun asiakastyytyväisyyttä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen. Tutkimuksen lisäarvoa tuottava data kerätään tutkimusongelman ratkomista varten kyselylomakkeen avulla. Kysely toteutetaan SurveyMonkey-palvelun avulla.

Tässä työssä tarkastellaan sekä asiakastyytyväisyyttä että asiakasuskollisuutta. Nämä molemmat ovat mitattavissa eri keinoin, mutta on tärkeää luoda toistettavissa oleva mittausmenetelmä. Toistamalla mittaukset yritys pystyy luotettavasti seuraamaan asiakaspalautettaan ja kehitystään. Innomac Oy:n varaosapalveluissa keskitytään tutkimaan, millaista on hyvä asiakaspalvelu ja miten varaosapalvelut olisivat mahdollisimman toimivat.

Tutkimustulokset tarjoavat hyödyllistä tietoa Innomac Oy:n asiakastyytyväisyydestä. Tutkitut asiakastyytyväisyyden tekijät osoittavat positiivisen yleiskuvan yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Saadun tiedon perusteella Innomac Oy:llä on muutamia kehitysalueita varaosapalvelussaan. Näistä tärkeimmät ovat varaosapalveluprosessin tiedonkulun lisääminen asiakkaalle sekä palvelun vasteajan parantaminen. Tutkimustulokset on annettu toimeksiantajalle, joka on jo reagoinut kehitysehdotuksiin esimerkiksi lisäämällä resursseja varaosapalvelun tiimissä.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, Asiakasuskollisuus, Varaosapalvelu, Kyselylomake

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mechanical and Production Engineering

2019 | 33 pages, 2 pages in appendices

Janne Juvonen

IMPROVEMENT OF CUSTOMER SATISFACTION AT SPARE PART SERVICE

Innomac Ltd.

This bachelor's thesis examined the components of customer satisfaction, identifying its influencing factors and how these factors can be measured. The aim of this research was to identify the customer satisfaction of Innomac Ltd., who is a Finnish woodworking machinery import company. The study focused on its spare part service. In this thesis two critical areas of spare parts were investigated with the target of spurring recommendations for development. The first area of investigation was how satisfied Innomac Ltd. customers are with their spare part service. The second area of investigation was the value a customer receives for the workmanship from the spare part service team. The results were gathered and analyzed, bringing forth recommended actions needed for the fulfillment from Innomac Ltd.'s development.

The research method of this study to investigate the area of customer satisfaction for the case company's spare part service was quantitative research. The data was collected using a survey administered with a questionnaire that offered respondents a reasonable range of answers to achieve value adding data for the research question and an appropriate sample size to achieve sufficient statistical power. The questionnaire was done with the program of SurveyMonkey.

Customer satisfaction consists of many factors. In this thesis, both customer satisfaction and customer loyalty were studied. These both can be measured by different methods but it is important for the company to achieve repeatability in the measurements. Repeatability enables the case company to reliably follow their feedback. At Innomac Ltd.'s spare part service, the study focused on investigating what good customer service is and how the service of spare parts could be as smooth as possible.

The study results provide useful customer satisfaction insights for Innomac Ltd. The components of customer satisfaction that were examined from the case company produced on an overall level, positive feedback. The data received from the customers suggests there are a few areas of improvement requested for development in their service. The main area of improvement found is adding information with the spare part service process for the customers. The other significant development area is the service response time. The results are were given to the case company who is taking action by adding resource to the spare part service team.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, Customer Loyalty, Spare Part Service, Survey

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 INNOMAC OY	7
3 OHJAUSJÄRJESTELMÄT	8
3.1 Toiminnanohjausjärjestelmä	8
3.2 Asiakkuudenhallinta	9
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS	10
4.1 Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden määritelmät	11
4.2 Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden muodostuminen ja ylläpito	13
4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	16
4.4 Asiakastyytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden seuranta ja mittaaminen	16
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	21
5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	21
5.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	22
5.3 Kyselyn kohderyhmä ja lähetys	23
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	25
6.1 Tyytyväisyys Innomacin varaosapalveluun	26
6.2 Tyytyväisyys varaosapalvelun vastausaikaan	26
6.3 Varaosaprosessikulun tiedottaminen	26
6.4 Varaosaprosessin ammattitaito	26
6.5 Valmistajan valinta	27
6.6 Suosittelun todennäköisyys	27
6.7 Suosittelun todennäköisyys	28
6.8 Vapaa palaute	28
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	29
7.1 Tavoitteet, menetelmä ja päätulokset	29
7.2 Työn arviointi	30
7.3 Kehittämisehdotukset	33
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVAT

Kuva 1 Asiakastyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2011, 485).	12
Kuva 2 Seitsemän askelta asiakastyytyväisyyteen (Scott 2000, 62–73).	14
Kuva 3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152 mukailen [Zeithaml & Bitner 1996, 123]).	16
Kuva 4 Asenteet ja käyttäytyminen. (Hill, Roche & Allen 2007, 32).	18
Kuva 5 Kuinka tyytyväisyys muuntautuu voitoksi. (Hill, Roche & Allen 2007, 32).	18
Kuva 13 Positiivinen vapaa palaute.	28

TAULUKOT

Taulukko 1 Asiakkaiden sitoutuminen.	19
--------------------------------------	----

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on edellytys yrityksen menestymiselle, sillä tyytyväiset asiakkaat tuovat yritykselle tuottoa. Asiakastyytyväisyyden ymmärtäminen kokonaisuutena ja sen mittaamisen osaaminen mahdollistavat yritykselle säännöllisesti seurattavan kokonaisuuden, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa pitämällä asiakkaansa tyytyväisinä ja sitä kautta tuoda yritykselle menestystä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Innomac Oy:n asiakastyytyväisyyden parantamista. Tavoitteena on luoda asiakastyytyväisyystutkimuksesta pysyvä asiakaspalautetyökalu, jonka avulla yritys saa säännöllistä palautetta asiakkailta. Tutkimuksesta esille tulleita tietoja on tarkoitus käyttää myös toiminnanohjauksen sekä asiakkuudenhallinnan parantamiseen.

Opinnäytetyössä pohdittiin, mistä asiakastyytyväisyys muodostuu ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, sekä miten asiakastyytyväisyyttä seurataan. Opinnäytetyössä selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat palvelun laatuun ja miten palvelun laatua voidaan parantaa. Asiakkaan odotukset eivät aina kohtaa palvelun laadun kanssa ja tämän vuoksi toiminnanohjauksella ja sen noudattamisella on erittäin tärkeä merkitys palvelun laadun varmistamiseksi.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehuksesta sekä empiirisestä osasta. Teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään toiminnanohjausjärjestelmän ja asiakkuudenhallintajärjestelmän tarkasteluun sekä asiakastyytyväisyyteen suurena kokonaisuutena. Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa selvitettiin tarkasti mahdolliset ongelmakohdat ja selvityksen pohjalta määriteltiin tutkimusta varten asiakaskysely ja sen sisältämät kysymykset. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2018 ja se aiotaan jatkossa toistaa joka vuosi jatkuvaa kehitystä silmällä pitäen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ovat salaisia ja niissä ilmenevät asiat jäävät vain yritykselle.

Tutkimuksen pohjalta luotiin toimeksiantoyrityksen varaosapalveluun ja huoltopalvelulle uusi toimintaohje, jonka tarkoitus on parantaa asiakastyytyväisyyttä.

2 INNOMAC OY

Innomac Oy on suomalainen yritys, joka maahantuo, myy ja huoltaa puuntyöstökoneita, murskaimia, pintakäsittelylaitteita, alumiinityöstökoneita ja lämmityskattiloita. Sen asiakkaita ovat Suomessa toimivat puuteollisuusyritykset ja päämiehet ovat Euroopasta huolellisesti valittuja alan edustajia. Toimittamalla kustannustehokkaasti koneita ja palveluja se on keskittynyt parantamaan asiakkaiden kannattavuutta ja tuottavuutta. Innomac Oy ottaa toiminnassaan huomioon asiakkaidensa erilaiset toiveet ja vaatimukset. Se toimii tuoteohjelmalla, joka on huolellisesti valittu ja joka antaa luotettavuutta sekä kilpailukykyä myös pitkällä aikavälillä. (Innomac 2019.)

Innomac Oy on pienten ja keskisuurten yritysten joukkoon kuuluva työstökoneiden tukkukauppa, jonka toimitusjohtajana toimii Pasi Vuohelainen. Yritys on perustettu vuonna 2010, ja yritysmuoto on osakeyhtiö. Sen liikevaihto on noin 5 miljoonaa euroa. Liikevaihto on kasvanut vuosittain muutamien vuosien ajan samoin kuin liiketoiminnan tulos. Henkilöstön määrä on pysynyt keskimäärin samana vuosittain, ja yritys työllistää vuonna 2019 14 henkeä. (Asiakastieto 2019.)

Koska yrityksellä ei ole tuotantoa vaan toiminta perustuu työstökoneiden myyntiin, huoltoon ja varaosapalveluun, on asiakaspalvelu erityisen tärkeää. Yrityksen toimistotilat sijaitsevat Turussa. Asiakastieto Oy:n luokituksessa Innomac Oy on Suomen Vahvimmat Platina – yritys. (Innomac 2019.)

3 OHJAUSJÄRJESTELMÄT

Yrityksen ohjaamiseen käytettävien eri ohjausjärjestelmien tavoitteena on paras mahdollinen lopputulos. Toiminnanohjausjärjestelmällä tuetaan toiminnan- ja tuotannonohjausta yrityksen eri toimintojen tietoja keräämällä ja välittämällä. Ohjausjärjestelmä mahdollistaa esimerkiksi tuotteiden toimitusaikojen seuraamisen ja tuotantokapasiteetin käyttämisen kustannustehokkaasti. (Logistiikan Maailma 2019a.)

Yrityksen kilpailukykyyn vaikuttaa myös asiakkuudenhallinta ja asiakassuhteiden johtaminen. Tälle on olemassa omia tietojärjestelmiä, joiden avulla asiakkaista voidaan tarkastella erilaisia asioita, kuten esimerkiksi asiakaspalautteita ja järjestää jälkimarkkinointia. (Logistiikan Maailma 2019b.)

3.1 Toiminnanohjausjärjestelmä

Toiminnanohjausjärjestelmä eli ERP (Enterprise Resource Planning) on ohjelmiston avulla tehtävää yrityksen toiminnan ohjaamista. Järjestelmä yhdistää yrityksen toiminnot toisiinsa yhdeksi kokonaisuudeksi, ja se auttaa yritystä hallitsemaan ja jäsentämään tietoa. (Devlab 2015). ERP-järjestelmä auttaa siis yritystä hallinnoimaan yrityksen toimintoja, kuten esimerkiksi tuotesuunnittelua, varaosaostoa, varastojen ylläpitoa, toimittajanhallintaa, asiakaspalvelua sekä tilaustenhallintaa (Nestell & Olson 2018, 12). ERP-toiminnanohjausjärjestelmän kautta varmistetaan yritystoiminnan tukeminen liiketoimintatiedon hallinnan avulla. Yhdistämällä liiketoiminnan osa-alueita voidaan parantaa niiden tuottavuutta ja tehokkuutta. Toiminnanohjausjärjestelmän avulla yritystoiminnan tehostaminen helpottuu, koska sen avulla voidaan yksinkertaistaa yrityksen liiketoimintaa. Järjestelmä tekee työntekijöiden puolesta monimutkaisiakin tehtäviä tekemättä inhimillisiä virheitä, minkä avulla aikaa jää muihin työtehtäviin ja niiden kehittymiseen. Se mahdollistaa yrityksen toimintojen ohjaamisen samasta paikasta, minkä ansiosta yrityksen tiedot, resurssit ja prosessit pysyvät hallinnassa helposti. (Devlab 2015.)

Toiminnanohjausjärjestelmän avulla yritys saa reaaliaikaista raportointia ja pystyy analysoimaan sekä kehittämään liiketoimintatiedon suhteen. Kun tieto jokaisesta toiminnosta tulee samasta järjestelmästä, ovat raporttien tulokset vertailukelpoisia sekä luotettavia. Sisäinen raportointi varmistaa myös yrityksen tehostumisen. Saadun datan avulla

voidaan yrityksessä tunnistaa esimerkiksi varastossa makaava käyttöpääoma, mikä on riski liiketoiminnalle. (Devlab 2015.)

3.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta ja asiakassuhteiden johtaminen (Customer Relationship Management, CRM) on asiakkuudenhallintatyökalu, johon on olemassa eri tietojärjestelmiä. Nämä tietojärjestelmät perustuvat asiakastiedon keräämiseen ja sen hyödyntämiseen. Tavoitteena on esimerkiksi ohjata markkinointia ja myyntiä. Yrityksen markkinointihenkilöstön on oleellista tiedostaa asiakkaidensa olemassa olevat tuotteet ja myynnin sen sijaan asiakkaidensa palveluhistorian. Tämän avulla yritys tunnistaa asiakkaidensa myyntipotentiaalin nyt sekä tulevaisuudessa. Huoltohenkilöstö puolestaan osaa tarjota palveluitaan oikeaan aikaan, kun se tietää asiakkaan tuotteet ja niiden ostohetken. (Logistiikan Maailma 2019b.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmä on digitaalinen työkalu. Sen avulla yrityksessä voidaan kiinnittää huomiota erilaisiin haasteisiin, kuten esimerkiksi asiakastietojen käsittelyyn ja sisäiseen jakamiseen, sairastapauksiin tai vaihtuviin työntekijöihin sekä riittämättömään yleiskäsitykseen yrityksen myyntisyklissä. Asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla tavoitellaan parempaa asiakastytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja sitoutumista. Tähän voidaan päästä myös ilman CRM-järjestelmää, mutta järjestelmän avulla yritys voi saavuttaa muiden hyötyjen ohella myös taloudellista hyötyä ja ajanhallintaa. Järjestelmässä on kyse nykyisten asiakkaiden huolehtimisesta sekä uusien asiakkaiden houkuttelemisesta. (Webcrm 2019.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla kaikki asiakastieto löytyy yhdestä järjestelmästä, ja näin työntekijöillä on sama tieto saatavilla ja jaettavissa. Asiakastuntemus yrityksessä lisääntyy, mikä puolestaan lisää myyntimahdollisuuksia. Järjestelmästä saadaan ajettua myös erilaisia raportteja yritykselle, joiden avulla asiakastietoja voidaan analysoida ja hyötyä käyttää sisäisesti. Asiakaspalvelua voidaan myös kohdentaa tehokkaasti CRM-järjestelmän avulla, jolloin asiakastytyväisyys oletettavasti kasvaa. Järjestelmä voi kasvaa ja mukautua yrityksen muuttuvien tarpeiden mukaan ja sen avulla voidaan myös automatisoida monia asiakastietojen käsittelyyn liittyviä manuaalisia tehtäviä. (Webcrm 2019.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS

Selin ja Selin (2013, 29) toteavat, että asiakkaita tulisi ajatella yksilöinä riippumatta siitä, että asiakkaat yritysmaailmassa edustavat usein isoja organisaatioita. Asiakkailla on kahdenlaisia tarpeita ja odotuksia. Ensimmäinen niistä on se, mitä asiakasyritys tarvitsee ja toivoo yrityksensä puolesta ja toisena se, mitkä ovat ostajan henkilökohtaiset tarpeet ja toiveet. Samaan aikaan ostajalla on kahdentasoisia epäluuloja ja pelkoja myyjäyritystä kohtaan, joihin hän kaipaa kunnon vastaukset ennen ostopäätöksen tekoa. Näin ollen myyjän tulisi auttaa ostajaa ostopäätöksen teossa poistamalla kyseenomaiset epäluulot ja pelot tai merkittävästi vähentää niitä.

Asiakkaiden arvojen tunteminen on asiakassuhteiden johtamisen perusta. Asiakkuuteen tulisi suhtautua prosessina, koska asiakkuuden koko elinkaari muodostuu monista vaiheista ja kohtaamisista myyjän ja ostajan välillä. Tavoitteena olisi "elää yhdessä" asiakkaan kanssa, eikä vain olla lähellä tätä. Asiakkuudessa on kyse tavarain, tiedon ja tunnetilojen siirtämisestä, minkä takia mahdollisimman syvä molemminpuolinen tuntemus asiakkuuteen saavutetaan, sitä kestävämpi asiakkuudesta syntyy. (Selin & Selin 2013, 29–31.)

Asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten seurannan avulla voidaan säilyttää asiakkuudet ja kehittää niitä. Seurannan helpottamiseksi on syytä asettaa oikeanlaiset tavoitteet asiakassuhdemarkkinoinnille ja varmistaa, että käytävissä on ajankohtaiset tiedot asiakkaan käyttäytymisestä. Asiakassuhteen kehittymisen seurannassa otetaan huomioon asiakastytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä asiakaskannattavuus. Asiakkuuden perusseurannan tulee olla jatkuvaa, ja sen tueksi määritellään mittarit ja seurannan toteutustapa. Jos yrityksellä on tarve syvällisempään tietoon asiakkuudesta, voidaan ottaa käyttöön projektiluontoinen seuranta tai kertatutkimus. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

Martins Gonçalves ja Sampaio (2012, 1509) toteavat tutkimuksessaan asiakasuskollisuuden olevan tärkein prioriteetti yrityksille, koska yrityksen menestys ja tuotto perustuu ostotapahtumien toistumiseen tuotteissa ja palveluissa. Tästä syystä on äärimmäisen tärkeää ymmärtää asiakasuskollisuuden varhaisimmat vaiheet. Asiakastytyväisyys on yksi asiakasuskollisuuden varhainen vaihe ja näiden rakenteiden välillä on positiivinen yhteys. Monet tutkimukset ovat osoittaneet asiakastytyväisyyden vaikutuksen yrityksen

kannattavuuteen, siitä syystä, että johtajat ovat hyvin sitoutuneita pitämään asiakkaansa tyytyväisinä.

Martins Gonçalves ja Sampaion (2012, 1511) mukaan yrityksen kannattavuus ja kasvu ovat suuria huolenaiheita yrityksille. Tämän takia asiakkaiden säilyttäminen ja uskollisen asiakkuuspohjan luonti ovat kriittisiä. Johtajien tulisi tästä syystä ymmärtää asiakasuskollisuuden esiasteita ja miksi asiakasuskollisuutta pidetään yhtenä tärkeimpänä tekijänä. Asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden ymmärtäminen ja luonnehtiminen on äärimmäisen tärkeää näistä syistä.

4.1 Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden määritelmät

Hill, Roche ja Allen (2007, 31–32) määrittelevät asiakastyytyväisyyden, tai -tyytymättömyyden, asiakkaan kokemaksi tunteeksi siitä, kuinka hänen kokemuksensa organisaatiosta ovat vastanneet heidän tarpeitaan. Asiakastyytyväisyys on siten subjektiivinen näkemys, tunne ja asenne siitä, kuinka toimittaja on täyttänyt asiakkaan vaatimukset.

Ylikoski (2011, 109) määrittelee asiakastyytyväisyyden positiiviseksi tunnereaktioksi palvelukokemukseen. Kuluttaja on tyytyväinen, jos hän saa palvelulta sen, mitä hän odotti (kuva 1). Mikäli taas odotukset olivat asiakkaalla suuremmat, kun hänen kokemansa hyöty, hän pettyy ja on tyytymätön. Asiakastyytyväisyys tai tyytymättömyys voi aiheutua palvelun sisällöstä tai palveluprosesseista, jotka liittyvät palvelun saamiseen. Hill, Roche ja Allen (2007, 2) jatkavat, että sana "tyytyväisyys" kuvastaa parhaiten sitä asennetta ja tunnetta, joka asiakkaalla on yrityksestä kokemansa perusteella.

Oliver (1997) määrittelee (teoksessa Martins Gonçalves ja Sampaio (2012, 1511)) asiakastyytyväisyyden asiakkaan odotusten täyttämiseksi. Se on arvio siitä, kuinka tuotteen tai palvelun ominaisuus, tai itse tuote tai palvelu, on osoittautunut täyttämään mielekkäällä asteella asiakkaan odotukset. Martins Gonçalves ja Sampaio (2012, 1511) sen sijaan määrittelevät asiakastyytyväisyyden globaalina arviona tuotteen tai palvelun toimivuudesta asiakkaiden tarpeisiin nähden. Kun asiakastyytyväisyyttä analysoidaan suhteessa muihin rakenteisiin, kokonaisarvion tulisi olla etusijalla.



Kuva 1 Asiakastyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2011, 485).

Asiakasuskollisuuden pohja perustuu asiakastyytyvyyteen. Se on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena, mikäli hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja mikäli hän on saamaansa palveluun tyytyväinen. Tämän takia tehokkaatkaan markkinointikampanjat eivät takaa yksinään asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuudella on eri asteita ja se on moniosainen ilmiö. Jos tarkastellaan ainoastaan asiakkaan ostokäyttäytymistä, määritellään asiakasuskollisuus saman organisaation palvelujen toistuvien käyttöjen tuloksena. On huomiotava, että uskolliset asiakkaat ovat keskenään erilaisia. Tämän takia ostokäyttäytymistä voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin. Tällöin palveluorganisaatio tutkii, kuinka monesti ja säännöllisesti asiakas on käyttänyt palveluja tietyssä ajanjaksona, kauanko edellisestä ostotapahtumasta on kulunut aikaa ja minkä arvoinen rahallisesti tapahtuma on ollut. Nämä kaikki vaikuttavat organisaation tuottavuuteen. (Ylikoski 2001, 173–174.)

Asiakasuskollisuutta voidaan lähestyä kolmesta eri näkökulmasta: asenteellisesta, käytöksellisestä sekä kootusta. Asenteellinen lähestymistapa käyttää asennemittareita paljastaakseen luontaisen psykologisen ja emotionaalisen uskollisuussiteen. Nämä mittarit ottavat huomioon uskollisuuden tuntemukset, tarkkuuden sekä sitoutuneisuuden, joita ei voida ottaa huomioon mitattaessa käyttäytymistä. Asenteellisten mittareiden etu on uskollisuuden kehittymisen ymmärtäminen ja kuinka kehitys muuttuu. Esimerkki tällaisesta asenteellisesta mittarista on uudelleenostamisen aikomus, vaikka sitä käytetäänkin myös tulevaisuuden asiakkaan ostokäyttäytymisen ennustamisena. Muita käyttäytymiseen perustuvaa asiakasuskollisuuden lähestymistavan esimerkkejä ovat ostamisen esiintymistiheys, ostamisen jaksot tai uudelleenostamisen todennäköisyys. Kolmannessa lähestymistavassa yhdistyy käytöksellinen sekä asenteellinen tapa. Asiakasuskollisuus voidaan määritellä johdonmukaisena ostamisen tai käytön toistumisena siitä

syystä, että asiakkaalla on psykologinen kiintyvyys brändiin tai tekijöihin, kuten markkinoitipanostukseen, joka voi aiheuttaa muutosta käyttäytymiseen. (Martins Gonçalves & Sampaio 2012, 1511-1512.)

Asiakasuskollisuus on strateginen tavoite johtajille ja se mielletään aineettomana strategisena etuna, joka parantaa yrityksen suorituskykyä. Palvelun laatu, palvelu- ja asiakas- suuntautuminen ja brändiuskollisuus ovat asiakasuskollisuuden taustatekijät. (Martins Gonçalves & Sampaio 2012, 1512.) Palvelun laatua on vaikea määritellä lyhyesti, mutta yleisesti ottaen sillä tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Asiakas on itse laadun tulkitsija, minkä takia laatua tulisi tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu kahdesta laadun osatekijästä, jotka ovat tekninen eli lopputuloslaatu sekä toiminnallinen eli prosessilaatu. Lopputuloslaatu on sitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena. Prosessilaatu tarkoittaa sitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. (Ylikoski 2011, 118.)

Jos asiakas on palveluun tyytymätön, hänelle syntyy negatiivinen tunnereaktio, jolloin hän voi reagoida muutamain eri tavoin. Hän voi joko jättää asian sikseen, lopettaa kyseisen organisaation tarjoamien palvelujen käytön, kertoa huonosta kokemuksestaan eteenpäin, valittaa tai pyytää hyvitystä tai viedä asian eteenpäin esimerkiksi kuluttajaviranomaisille. Kuluttajan tekemä negatiivinen viestintä eteenpäin tuttavilleen on markkinoijalle erittäin haitallista. Tyytyväinen asiakas puolestaan pysyy todennäköisesti asiakkaana ja kertoo hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. (Ylikoski 2001, 109–110.)

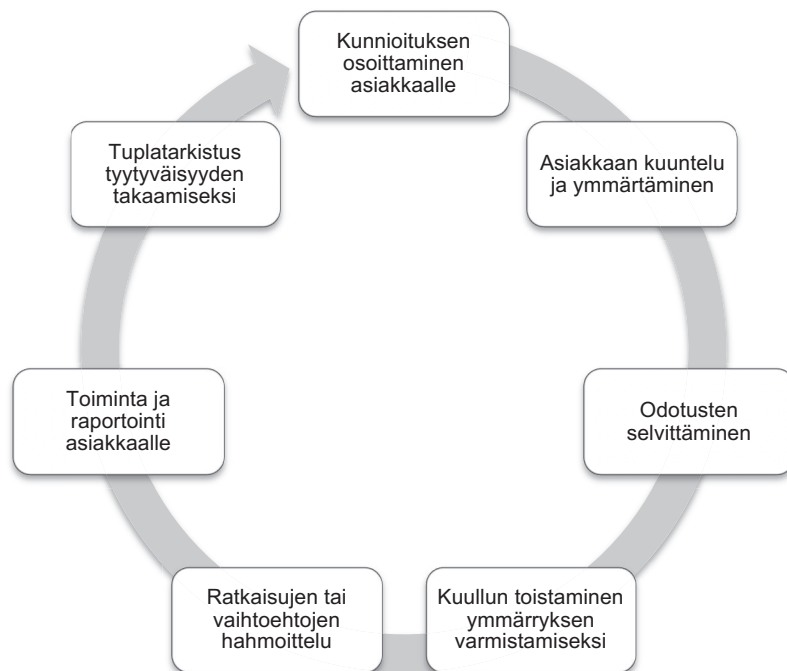
Scott (2000, 48) kehottaa huomioimaan asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden erot. Asiakaspalvelun määrittelee asiakkaan sijaan palveluntarjoaja, kun taas asiakastyytyväisyyden määrittelee aina asiakas.

4.2 Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden muodostuminen ja ylläpito

Martins Gonçalves ja Sampaio (2012, 1510) toteavat, että jotkut tutkijat, kuten Jones ja Sasser (1995) sekä Verhoef (2003) eivät ole löytäneet asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Johtopäätökset näiden vaikutuksesta toisiinsa voivat vaihdella merkittävästi riippuen käytetystä asiakasuskollisuuden mittarista. Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välistä yhteyttä on siis monimutkaista tutkia, mutta näiden suhteen arvioinnissa johtajien pitäisi varovaisesti valita mittaussuunnitelma.

Scott (2000, 5) kuvaa kolme tapaa pitkäaikaisen menestyksen avaimiksi. Ensimmäisenä hän kehottaa keskittymään miellyttämään asiakasta sen sijaan, että vain kohtaisi asiakkaan. Toisena neuvona hän neuvoo pyyntöjen ratkomisen sijaan keskittymään ratkomaan pyynnöt rakentamalla samalla suhdetta asiakkaaseen. Viimeisenä neuvona on toimia pitkällä tähtäimellä; sen sijaan, että toimii vaan tämän päivän tarpeiden mukaisesti, on suositeltavaa keskittyä toimimaan työssä niin, että työ jatkuu vielä huomennakin. Näissä kaikissa kohdissa tuloksena on itse yrittäjälle parempi tyytyväisyys ja palkkio. Rakennettaessa hyviä asiakassuhteita, asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja kaupankäynti saa jatkoa.

Scott (2000, 62) määrittelee seitsemän askelta asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi (kuva 2). Näiden kohtien avulla asiakkaat pysyvät rauhallisina koko kaupankäyntiprosessin ajan ja erilaiset asiakastilanteet selvitetään hyvin lopputuloksin.



Kuva 2 Seitsemän askelta asiakastyytyväisyyteen (Scott 2000, 62–73).

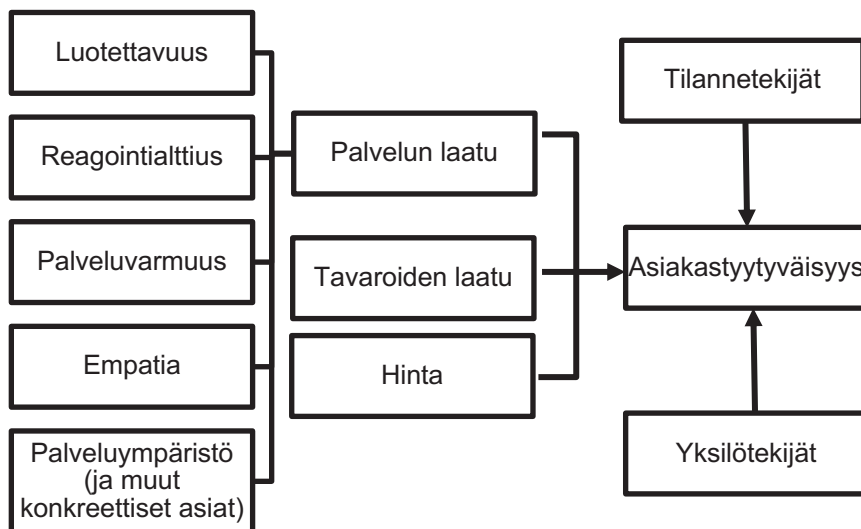
Asiakkaalla on usein palvelujen kohdalla useampi palveluntarjoaja valittavanaan, minkä takia asiakas saattaa olla useammankin yrityksen kanta-asiakas. Tämän takia usein pelkkä ostokertojen määrä riittää asiakkaan määrittelemisen kanta-asiakkaaksi. Asiakasuskollisuus tai -uskottomuus voi ilmetä monenlaisena käyttäytymisenä. Asiakasuskollisuus voi olla jakamatonta, jolloin asiakas käyttää vain tietyn palveluorganisaation

palveluja. Esimerkkinä tästä on, että asiakas saattaa käyttää vain yhden pankin palveluita. Asiakasuskollisuus voi olla myös jaettua, jolloin asiakas käyttää muutaman keskenään kilpailevan toimijan palveluita. Pankkitili voi olla myös useammassa pankissa. Asiakasuskollisuus voi ilmetä myös opportunistina tai välinpitämättömyytenä. Opportunistinen asiakas ei ole erityisen uskollisen millekään toimijalle, vaan ottaa hyödyt useasta palveluorganisaatiosta. Tästä esimerkkinä ovat kauppojen eri kanta-asiakkaat, jotka haavevat tarjoukset sieltä, mistä ne saavat edullisimmin. Asiakasuskollisuudesta voi poiketa. Se voi olla tilapäistä tai lopullista, jolloin asiakas menetetään kokonaan. (Ylikoski 2001, 174.)

Jos asiakasuskollisuutta halutaan tutkia syvemmin, täytyy ottaa huomioon käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteet, eli kuinka myönteisesti hän suhtautuu palveluorganisaatioon. Todellinen asiakasuskollisuus havaitaan kolmesta osatekijästä. Ensimmäisenä tutkitaan asiakassuhteen kestoa. Esimerkiksi pankin asiakkuus voi olla alkanut jo lapsena. Toisena tekijänä on asiakkaan tunneside organisaatioon. Uskollisella asiakkaalla on myönteinen asennoituminen organisaatioon ja sen tarjoamiin palveluihin. Tämä myönteinen asenne vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja joskus voi muodostua jopa ystävyysuhteen tapainen tunneside myyjän ja ostajan välille. Tämän osatekijän tunnistaa, kun asiakas kertoo esimerkiksi "luottavansa yritykseen". Kolmantena osatekijänä on keskittämissuhde. Tämä ilmenee siinä, missä määrin asiakas on keskittänyt ostoksiaan yhteen organisaatioon. Tämä kuvastaa organisaation osuutta kokonaisostoista, eli "osuutta asiakkaan lompakosta". Esimerkiksi voidaan tarkastella, mikä on Finnairin osuus asiakkaan ostamista lennoista. (Ylikoski 2001, 176.)

4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Jos asiakastyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, on etsittävä palvelun tai tuotteen konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä (kuva 3). Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa sekä palvelun ja sen laatutekijät, että palveluun liittyvien tavaroiden laatu. Hinta on myös yksi tyytyväisyyttä mahdollisesti lisäävä tekijä. On huomioitava, että tilannetekijät sekä asiakkaan yksilölliset tekijät vaikuttavat myös asiakastyytyväisyyteen, kuten esimerkiksi kiire. Myös kulttuurilla saattaa olla vaikutusta, sillä siihen perustuen asiakkaat voivat kokea eri tavalla sen, mitkä asiat ovat palvelussa tarpeellisia tai suotavia, eli mitkä tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2011, 152.)



Kuva 3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152 mukailen [Zeithaml & Bitner 1996, 123]).

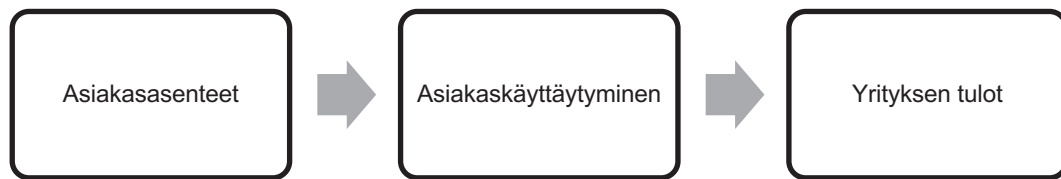
4.4 Asiakastyytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden seuranta ja mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden jatkuvalla seurannalla yritys saa tietoa asiakastyytyväisyyden kehityksestä pitkällä tähtäimellä. Sen avulla voi kehittää ajoissa tarvittavia uusia tuotteita ja palvelutapoja, eikä asiakasta menetetä. Seurannan avulla yritys saa selville, jos joku asia ei toimi asiakkaan näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

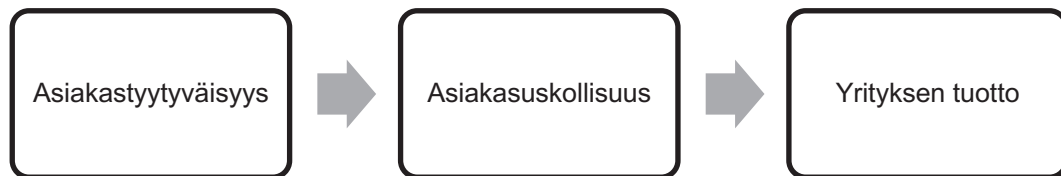
Bergström ja Leppäsen (2011, 484–486) mukaan asiakastyytyväisyyttä seurataan kolmella tavalla: spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Asiakkailta tulevat kiitokset, negatiiviset kommentit, toiveet sekä kehittämisisideat kuuluvat spontaaniin palautteeseen. Spontaanin palautteenannon tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa, joten se voidaan saavuttaa esimerkiksi palautelomakkeen tai nettisivujen palautekohdan avulla. Jotta helpous palautteenannossa toteutuu, palautteenantokanavia tulee olla useita. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyisille asiakkaille. Niiden tarkoitus on selvittää yrityksen tarjoamien tuotteiden sekä palveluiden toimivuus asiakkaan odotuksiin, ei kilpailijoihin, nähden. Tyytyväisyystutkimuksissa tulisi mitata siis kokemusten lisäksi asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Tyytyväisyystutkimusten avulla mitataan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain, kuten yksittäisiin tuotteisiin, tuoteryhmiin, laatuun tai asiakaspalveluun. Eri asiakasryhmät voidaan lokeroida tyytyväisyysasteen perusteella. Asiakastytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä yrityksen tuotteeseen voidaan ryhmitellä esimerkiksi tuotteen toiminnan sekä käyttöominaisuuksien ja kestävyuden perusteella. Tyytyväisyysasteista ääripäät ovat mielenkiintoisimmat, sillä erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteen yleensä nopeasti ja kertovat tyytymättömyydestä eteenpäin. Erittäin tyytyväiset asiakkaat sen sijaan antavat palautetta ja kertovat poikkeuksellisen hyvästä palvelusta eteenpäin. Suosittelumäärä on usein seurausta tyytyväisyydestä, mutta sitä on usein vaikea mitata, kuinka moni asiakas on tullut yritykseen asioimaan nimenomaan suosittelun perusteella.

Asiakastytyväisyyden mittaaminen on tärkein indikaattori tulevaisuuden asiakaskäyttäytymiseen, joka puolestaan määrittelee yrityksen kannattavuuden (Hill, Roche & Allen 2007, 3). Asiakastytyväisyyden seuranta varten käytettävät mittarit on syytä valita tarkoin, koska luotettavat mittarit mahdollistavat tutkimuksen toistamisen samoilla mittareilla riittävän usein ja tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla keskenään. (Bergström & Leppänen 2011, 486). Mittaaminen on erittäin tärkeää, koska asiakkaiden asenteet ohjaavat käyttäytymistä, joten asiakastytyväisyys on avainasemassa tulevaisuuden asiakaskäyttäytymisen määräytymisessä ja sen myötä yritysten tulevaisuuden menestykseen. Asiakastytyväisyyden mittaaminen on yrityksille tärkeä hallintatyökalu. Sen kaksi osaa on tärkeää erottaa, jotta voidaan saavuttaa tämän maksimaalinen hyöty: asenteeseen sekä käyttäytymiseen perustuvat asiakastytyväisyyden näkökulmat (Kuva 4 ja 5). Asiakastytyväisyys on asennetta ja asiakasuskollisuus on käyttäytymistä. Asiakastytyväisyysmittaus keskittyy asiakkaiden asenteisiin siitä, kuinka tyytyväisiä he ovat organisaatioon. Asiakkaiden asenteet tarjoavat kaikkein hyödyllisintä informaatiota yrityksen

suorituskyvystä. Asiakaskäyttäytyminen, erityisesti asiakkaiden uskollisuus yritystä kohtaan, puolestaan on vaikeammin mitattavissa kuin asiakastyytyväisyys, vaikka sekin on erittäin tärkeää tietoa yrityksille. Asiakaskäyttäytymistä, kuten esimerkiksi tietoa siitä, kuinka moni asiakas vaihtaa tuotteensa tai palvelut toiselle toimittajalle, keskkulutus sekä asiakasvalitukset ovat kaikki erittäin hyödyllistä, mutta niitä ei tule sekoittaa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. (Hill, Roche & Allen 2007, 32.)



Kuva 4 Asenteet ja käyttäytyminen. (Hill, Roche & Allen 2007, 32).



Kuva 5 Kuinka tyytyväisyys muuntautuu voitoksi. (Hill, Roche & Allen 2007, 32).

Asiakastyytyväisyys on mitattavissa monilla eri tavoilla, kuten esimerkiksi erilaisilla kyselyillä netissä tai haastatteluilla. Mittaukset antavat tärkeää tietoa yritykselle. Pienelle yritykselle asiakastyytyväisyys on olemassaolon ehto. On otettava huomioon, että mitattaessa asiakastyytyväisyyttä, se tehdään suunnitellusti ja mittaukset toistetaan tietyin väliajoin. Tällä tavalla saadaan vertailukelpoista materiaalia yrityksen asiakastyytyväisyyden kehittymisestä. Toinen olennainen huomio on, että mitausten tuloksista saadaan tarkoituksenmukaisempia ja hyödynnettävämpiä, mikäli kyselyt tehdään mitattaviksi esimerkiksi pisteytyksen avulla. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen toteutuksen jälkeen mitaustulokset olisivat oleellista analysoida ja puida henkilökunnan kanssa. Kun tulokset saadaan, pitää suunnitella ja tehdä korjaavat toimenpiteet ja nostaa esiin mahdolliset taustalla vaikuttavat ongelmat. (Leijala 2018, 27.)

Tavallisimmin asiakasuskollisuutta mitataan käyttäytymisestä: ostojen useutta, ostojen rahallista arvoa sekä asiakaspysyvyyttä. Myös menetettyjen asiakkaiden määrä on tärkeä mittari. Olisi tärkeää pystyä arvioimaan todennäköisyys asiakkuuden pysyvyydelle. Menetettyjen asiakkaiden lähtösyiden analysoinnin avulla voidaan saada selville epäkohtia, jotka parantamalla voidaan parantaa asiakaspysyvyyttä. (Ylikoski 2001, 177-178.)

Asiakasuskollisuuden kehittyminen saadaan selville asiakkaan ostokäyttäytymistä seuraamalla. Näitä ovat esimerkiksi se, mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa ja millä ostotiheydellä. Asiakastytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta, sillä tyytymätön asiakas voi jatkaa ostamista, mikäli esimerkiksi vaihtoehtoistakaan palveluntarjoajaa ei ole lähistöllä. Asiakas voi muuttaa nopeastikin ostokäyttäytymistään sopivan tilaisuuden tullen. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata esimerkiksi myyntimäärällä, ostotiheyden muutoksilla, keskistosten koolla sekä asiakassuhteen kokonaiskeston (vuosina) avulla. Mitattaessa ostokäyttäytymistä, saadaan tietoa monenlaisesta asiakasuskollisuudesta. Jotkut asiakkaat suosivat vain yhtä tuotemerkkiä tai yritystä (hard loyals), jotkut puolestaan suosivat yhtä merkkiä kerrallaan jonkin aikaa (soft loyals). Osa asiakkaista käyttävät muutamaa ostopaikkaa samanaikaisesti (shifting loyals) ja osa ei ole uskollisia millekään ostopaikalle tai tuotteelle (switchers). Yrityksen tulisi tunnistaa omista asiakkaistaan erilaiset uskollisuusasteet ja miettiä näiden avulla, miten asiakasuskollisuutta voitaisiin lisätä. (Bergström & Leppänen 2011, 488.)

Asiakasuskollisuutta voidaan parantaa kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmien avulla. Näiden avulla pyritään sitouttamaan asiakkaat pitkäaikaisiksi ostajiksi. Kuitenkin on monia asioita, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen, joka voi olla opittu tapa tai tietoinen valinta. (Bergström & Leppänen 2011, 488.) Storbackan mukaan (teoksessa Bergström & Leppänen 2011, 489) asiakkaiden sitoutuminen voidaan luokitella kahteen ryhmään; rakenteellisiin ja koettuihin sidoksiin (taulukko 1).

Taulukko 1 Asiakkaiden sitoutuminen.

Rakenteelliset sidokset	Koetut sidokset
juridiset sidokset	kulttuuriin liittyvät sidokset
taloudelliset sidokset	tietosidokset
tekniset sidokset	ideologiasidokset
maantieteelliset sidokset	psykologiset sidokset

ajalliset sidokset	
--------------------	--

Asiakassuhde voi perustua esimerkiksi sopimukseen, jolloin ostopaikan vaihtaminen voi olla vaikeaa. Maantieteellinen sidos syntyy silloin, kun asiakkaan lähetyksillä on vain yksi ostopaikka. Ajallinen sidos puolestaan syntyy esimerkiksi silloin, kun asiakkaalle ei sovi tietyn ostopaikan aukioloajat ja hän joutuu menemään toiseen ostopaikkaan, joka on asiakkaan tarpeisiin nähden paremmin auki. Ideologiset sidokset ovat vahvimpiä siteitä yrityksen ja asiakkaan välillä; silloin asiakas kokee yrityksen edustavan hänelle tärkeitä arvoja eikä siksi halua tietoisesti vaihtaa toiseen tuotteeseen tai palveluun. (Bergström & Leppänen 2011, 490.)

Bergström ja Leppänen (2011, 490) mukaan pitkät asiakassuhteet eli uskollisimmat asiakkaat saattavat olla hankalia asiakkaita. Näille asiakkaille on mahdollisesti luvattu erityisiä etuja ja hintoja, jotka rasittavat kannattavuutta. Tällaiset asiakkaat eivät ole valmiita vaihtamaan ostokäyttäytymistään, vaan haluavat jatkossakin samoja etuja kuin ennenkin. Yritys joutuu tällaisessa tapauksessa vaatimaan asiakkaalta palveluista lisämaksua tai ohjaamaan asiakkaan halvempaan palvelukanavaan. Martins Gonçalves ja Sampaio (2012, 1514) puolestaan toteavat, että asiakassuhteen pituudella on positiivinen vaikutus asiakkuuden säilyttämiseen. Aikojen saatossa saadun positiivisen kokemuksen ansiosta asiakas on taipuvaisempi pysymään saman brändin parissa kuin vaihtamaan sitä. Asiakassuhteen pituudella on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja ostojen määrään sekä uudelleenostamiseen.

Martins Gonçalves ja Sampaio (2012, 1512–1514) toteavat, että on olemassa kolmea erilaista tutkimustyyppiä, jotka mittaavat asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden välistä suhdetta. Näitä ovat välillinen tutkimus, epäsuora tutkimus sekä moderaatiotutkimus. Välillisessä tutkimustyyppissä mitataan suoraa suhdetta asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä - tai sitä, onko olemassa joitain ominaisuuksia, jotka sitovat näitä rakenteita yhteen. Merkittäviä esimerkkejä välillisistä tekijöistä ovat luottamus ja sitoutuneisuus. Epäsuorassa tutkimustyyppissä tutkitaan monimutkaisempaa suhdetta asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden välillä. Kolmannessa tutkimustyyppissä ulkoiset tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden suhteeseen. Nämä ulkoiset tekijät muuttavat tai vahvistavat ennustettavien sekä riippuvaisten muuttujien välistä suhdetta. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi sukupuoli, tulot, ikä ja osallistuneisuus.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Ylikoski (2001, 117) toteaa, että palvelun laadun merkitys on kasvanut vuosien aikana. Koska tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, voidaan palvelulla erilaistaa tarjontaa. Laadukkaalla palvelulla voidaan erottua siis kilpailijoista ja kerätä uusia asiakkaita. Myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on merkittävä rooli.

Ylikoski (2011, 149–150) jatkaa, että mikäli organisaatio on asiakaskeskeinen, se pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Organisaatio tarvitsee täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaansa tyytyväisiksi, jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että tieto hankintaan suoraan asiakkailta. Organisaatiokohtaisella tutkimuksella saadaan selville, miten hyvin organisaatio on onnistunut saamaan aikaiseksi asiakastyytyväisyyttä sekä mitkä ovat organisaation omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Tutkimus yksinään ei riitä, vaan tarvitaan myös toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun parantamisena.

5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan toimenpiteiden vaikuttavuutta. Sillä on neljä päätavoitetta, joista ensimmäinen on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tässä pyritään saamaan selville, mitkä tekijät tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä organisaation toiminnassa. Toisena tavoitteena on mitata tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden taso. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio onnistuu tuottamaan tyytyväisyyttä toiminnassaan. Kolmantena päätavoitteena on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tämä tapahtuu, kun asiakastyytyväisyysmittaus on suoritettu. Tulosten avulla voidaan selvittää tyytyväisyyden kehittämisen edellyttävät toimenpiteet ja niiden suositeltava tärkeysjärjestys. Neljännä päätavoitteena on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittaukset tulisi suorittaa tietyin väliajoin, jotta voidaan seurata sen kehitystä ja korjaavien toimenpiteiden vaikutusta. (Ylikoski 2001, 156.)

Innomac Oy:lle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, minkä vuoksi ehdotin toimitusjohtajalle tekeväni opinnäytetyöni yrityksen asiakastyytyväisyydestä yrityksen

varaosapalveluun. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Innomac Oy:n asiakkaat ovat yrityksen varaosapalveluun kokonaisuutena. Tavoitteena oli myös selvittää, miten palvelun laatua voidaan jatkossa mahdollisesti kehittää ja nostaa asiakastyytyväisyyden tasoa Innomac Oy:ssä.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö suoritettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen loppuvuonna 2018. Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska case yritys Innomac Oy:lle ei oltu ennen tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, minkä takia halusin tehdä kyselystä mahdollisimman monipuolisen ja tarkoituksenmukaisen sekä sellaisen, jonka avulla yrityksen asiakastyytyväisyyttä varaosapalvelussa voidaan kehittää. Tämä onnistuu tekemällä tutkimus mittausta tukevalla tutkimusmenetelmällä.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, jonka tekemiseen käytin SurveyMonkey-ohjelmaa, joka mahdollistaa tulosten analysoinnin ja havainnoinnin myös prosentuaalisesti. Halusin tehdä kyselyn mahdollisimman helpoksi kohderyhmälle, jotta kynnyks vastaukseen olisi mahdollisimman matala ja vastausprosentti olisi kattava. Tämän takia kyselyn ulkoasusta oli tärkeää saada selkeä ja järjestelmällinen. Järjestin kyselyn loogiseen järjestykseen, jotta se olisi selkeä ja ymmärrettävä. Kyselylomake koostui yhteensä seitsemästä yrityksen kanssa yhteisesti päätetystä kysymyksestä, joista viimeinen oli avoin kysymys mahdollisia tarkentavia palautteita varten. Kyselyn kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, mikä helpottaa vastaamista. Osassa kysymyksiä vastausvaihtoehtoja oli useampi, osassa kaksi. Kyselyn vastaaminen vei aikaa muutaman minuutin. Kyselylomake muodostui asiakkaiden tyytyväisyyden kartoituksesta Innomacin varaosapalveluun ja sen vastausaikaan, tiedonkulun arvioinnista, ammattitaidon arvioinnista ja suosittelutodennäköisyyden kartoittamisesta. Lisäksi vastaajalta tarkennettiin, minkä valmistajan varaosia hän on käyttänyt, jotta tuloksia voitiin analysoida ja kohdistaa tarkemmin.

Vallin (2015, 41–44) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään usein kyselylomakkeella. Valitut kysymykset ovat perusta tutkimuksen onnistumiselle. Tulokset voivat vääristyä, mikäli vastaaja ja kysyjä tulkitsevat kysymykset eri tavoin. Kyselylomaketutkimus mahdollistaa oikein tehtynä tieteellisen tiedon keräämisen ja onkin ylivoimainen esimerkiksi suurten tutkimusaineistojen keräämisessä. Kyselylomakkeen pituuteen ja kysymysten määrään tulee kiinnittää huomiota. Nämä tulee sitoa tutkimuskohteeseen.

Kyselyn pituus määrittää vastaajan mielenkiinnon säilymisen kyselyn loppuun asti. Lisäksi lomakkeen selkeys ja ulkoasu on toteutettava harkiten, sillä miellyttävän lomakkeen avulla saadaan kasvatettua vastausprosenttia. Kysymykset kannattaa muotoilla vastaajalle henkilökohtaisesti. Kyselyn pituus täytyy ottaa myös huomioon, sillä mitä miellyttävämpi ja motivoivampi tehty kysely on, sitä enemmän vastauksia kyselyyn saadaan ja tätä kautta todenmukaisempia tutkimustuloksia.

Määrällisessä tutkimuksessa otantamenetelmät ovat tärkeitä huomioitavia. Otantamenetelmiä hyödynnetään, jotta tutkija voi rakentaa niin sanotun pienoismallin halutusta kohdejoukosta. Otantamenetelmä vaikuttaa tutkimustulosten tulkintaan ja yleistämiseen, joten sen valinta on tehtävä tarkkaan. Kyselylomakkeen rakentamisessa on huomioitava monia eri seikkoja tutkittavan kohderyhmän mukaan. Jos kyselylomake on onnistunut, se kommunikoi vastaajan kanssa. Kyselylomake mahdollistaa tutkijalle laajan aineiston hankkimisen helposti, mikä puolestaan takaa luotettavamman pohjan tulosten yleistämiselle. Jos lukijalle halutaan antaa tarkka ja yksityiskohtainen yleiskuva aineistosta, kannattaa tulokset esittää taulukoin. Sen sijaan, jos lukijalle halutaan antaa nopea yleiskuva säästäten lukija yksityiskohdilta, kannattaa valita graafinen esitys. (Valli 2015, 11–12.)

5.3 Kyselyn kohderyhmä ja lähetys

Kyselyn kohderyhmänä oli Innomac Oy:n asiakkaat, jotka olivat käyttäneet yrityksen varaosapalveluita viimeisen kahden vuoden aikana. Asiakkaita kiitettävästi eli otantajoukko oli lähtökohtaisesti riittävän suuri tämän tutkimuksen tarpeisiin nähden. Koska kohderyhmä oli niin laaja, ei ollut mahdollista tehdä kokonaistutkimusta (Valli 2015, 22). Vallin (2015, 21–23) mukaan onnistunut kvantitatiivinen tutkimus perustuu hyvin tehtyyn otantaan, eli näytteeseen. Otannasta puhutaan silloin, kun tutkija valitsee tiettyjen ominaisuuksien mukaan tutkimuksen kohderyhmän. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on yleistää tutkimustuloksia perusjoukkoon. Otannan avulla pyritään luomaan perusjoukosta pienoismalli, joka edustaa ryhmän erilaisia jäseniä oikein. Mitä suurempi otoskoko on, sen parempi, koska tällöin perusjoukkoon on turvallisempaa tehdä yleistyksiä.

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja ei vaikuta vastauksiin läsnäolollaan ja siinä on mahdollisuus esittää paljonkin kysymyksiä, mitkä ovat positiivisia puolia kyselylomaketutkimuksessa. Vastaaminen vie vähemmän aikaa vastaajalta kuin esimerkiksi haastattelu. Negatiivisena puolena kyselylomaketutkimuksessa voidaan todeta olevan usein al-

haiseksi jäävä vastausprosentti. Lisäksi on mahdollista, että vastaaja ymmärtää kysymyksiä väärin. Kyselylomakkeessa ei voida täysin varmistua, kuka kysymyksiin on vastannut. Vastausprosenttiin pyritään vaikuttamaan lähettämällä muistutus vastaajille kyselystä. (Valli 2015, 45–46.)

Kysely lähetettiin sähköpostitse asiakkaille 30.10.2018, mikä oli kustannustehokas tapa toteuttaa kysely ja helpotti suuren otantajoukon lähestymistä. Sähköisen kyselyn avulla asiakas pystyi itse valitsemaan paikan ja ajan kyselyn vastaamiselle. Vallin (2015, 47–48) mukaan perinteisen paperitulosteen rinnalle on tullut myös sähköisesti tehdyt kyselyt. Näiden vahvuus on visuaalisuus, jonka avulla kyselyistä voidaan tehdä monipuolisempia ja miellyttävämpiä. Toinen etu verkkokyselyssä on nopeus ja kolmas taloudellisuus. Sähköisessä kyselyssä ei myöskään ole maantieteellisiä rajoja. Verkkokyselyn avulla myös tutkijalle itselle säästyy aikaa, sillä materiaali on kyselystä jo valmiiksi sähköisessä muodossa, minkä takia esimerkiksi litterointivaihe jää tutkimuksesta pois.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Kyselyn vastausprosentti oli hyvä. SurveyMonkeyn (2019) mukaan vastausprosentti vaihtelee erilaisien tekijöiden mukaan. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi suhde kohdeyleisöön sekä kannustimet. Verkkokyselytutkimuksissa, joihin ei liity aiempaa suhdetta vastaanottajien kanssa, joiden vastausprosentti on 20–30 %, pidetään erittäin onnistuneena. Tämä kysely lähetettiin Innomac Oy:n varaosapalvelun yhteissähköpostista, mutta allekirjoittajana olin itse. Vastausprosenttia voi pitää erittäin hyvänä, sillä työsuhteeni oli kestänyt kyselyn toteutuksen aikaan vasta noin puoli vuotta, eikä sidettä asiakkaisiin ollut ehtinyt syvemmin syntyä. Vastausprosenttia paransi kuitenkin se, että sähköposti lähetettiin varaosapalvelun yhteisosoitteesta, joten kyselyn lähettäjä oli asiakkaalle kuitenkin tuttu. Tässä kyselyssä käytettiin myös kannustinta. Saatekirjeessä mainittiin mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa vastanneiden kesken arvottiin iPad. Tämä kannustinkeino osoittautui tehokkaaksi.

Kyselyssä ei määritelty vastaajien tarkempaa taustatietoa, kuten esimerkiksi ikää tai sukupuolta, koska sillä ei ollut mielestäni merkitystä juuri tämän kyselyn kannalta. Valitsin asiakkaiden valintaperusteet toimeksiantajan kanssa. Kokemukseni pohjalta voin todeta, että teknisellä alalla suurin osa asiakkaista on miehiä. Tämän tutkimuksen tulosten tarkastelua helpotti, kun kyselyn tulokset saatiin numeroiksi ja vastaukset keskenään vertailukelpoisiksi. Ohjelmisto SurveyMonkey, jonka avulla kysely toteutettiin, oli selkeä ja miellyttävä työkalu. Se auttoi analysoimaan tuloksia myös graafisesti. Kyselyn avoimetkin kysymykset purettiin läpi ja nostettiin esille yleisimmät palautteet. Kaikki tulokset käytiin läpi sisäisesti Innomac Oy:n henkilökunnan kesken.

Kysely lähetettiin kohderyhmälle 30.10.2018. Vastausaikaa kyselyyn annettiin puolitoista viikkoa. Vastausaika oli riittävä, sillä suurin osa vastauksista tuli heti ensimmäisinä päivinä kyselyn lähettämisen jälkeen. Vastausaika salli myös sen, että asiakas pystyi valikoimaan hänelle sopivimman vastausajankohdan ja antoi myös esimerkiksi työmatkalle tai sairauslomalle tilaa. Kyselyn vastausaika ei ollut kovin pitkä myöskään siksi, ettei kyselyyn vastaamisen motivaatio hiipuisi, kun asiakas huomaa viestistä, että vastausaikaa on vielä paljon. Tällöin asiakas saattaa unohtaa vastata kyselyyn. Kyselyn aikana lähetettiin kaksi ystävällistä muistutusviestiä asiakkaille, minkä tuloksena vastausprosentti parantui.

6.1 Tyytyväisyys Innomacin varaosapalveluun

Ensimmäisenä tutkimuksen kyselylomakkeessa kysyttiin asiakasta arvioimaan omaa tyytyväisyyttään Innomacin varaosapalveluun. Yksi asiakas oli ohittanut tähän kysymyksen vastaamisen. Vastausvaihtoehdot annettiin tähtiasteikolla 1-5, josta viisi tähteä kuvasti erittäin tyytyväistä asiakasta. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan asiakkaan yleisarvosana tyytyväisyydestä.

Varaosapalvelun asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat todennäköisesti suurimmissa määrin vastausaika asiakkaalle, informaation saanti, hinta ja saadun asiakaspalvelun laatu.

6.2 Tyytyväisyys varaosapalvelun vastausaikaan

Toisena kysymyksenä tutkimuksessa oli tyytyväisyys Innomac Oy:n varaosapalvelun vastausaikaan. Yksi kyselyyn vastaajista ohitti tämän kysymyksen. Kuten ensimmäisessä kysymyksessä, vastausvaihtoehdot oli merkitty tähdin 1-5, joista viisi tähteä oli paras arvosana.

Varaosapalvelun vastausajan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat mielestäni esimerkiksi riittävät resurssit ja ammattitaito, kuten myös koko varaosapalveluun.

6.3 Varaosaprosessikulun tiedottaminen

Kolmantena kysymyksenä kartoitettiin mielipidettä siitä, onko asiakas saanut riittävästi tietoa varaosaprosessin kulusta. Kysymysvaihtoehdoista tehtiin helpot, eli vastausvaihtoehtona oli joko kyllä tai ei.

6.4 Varaosaprosessin ammattitaito

Neljäntenä kysymyksenä kartoitettiin asiakkaan mielipidettä varaosapalvelun ammattitaidon riittävydestä. Tässäkin kohdassa vastausvaihtoehdot olivat hyvin rajatut eli valittavana oli joko kyllä tai ei.

Varaosapalvelun ammattitaitoa voidaan lisätä kouluttamalla henkilöstöä enemmän joko erilaisilla koulutuksilla tai käytännön opeilla. Myös kokemus tuo ammattitaitoa lisää. Sisäinen tiedonkulku vaikuttaa myös tähän, sillä ammattitaito voidaan kokea riittävämmäksi, jos palvelu sujuu mutkattomasti. Tähän vaikuttaa myös kokonaisprosessin tiedonkulku. Joskus tiedon puuttuminen estää työn tai sen osan toteuttamisen, tai hidastaa niitä, minkä vuoksi asiakkaan näkökulmasta ammattitaito heikkenee

6.5 Valmistajan valinta

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, minkä laitevalmistajan varaosiin asiakkaan asiointikokemukset perustuvat. Koska Innomac Oy on maahantuontiyritys, sillä on useita toimittajia erilaisille tuotteilleen. Tällä kysymyksellä haluttiin saada indikaatiota toimittajan ja tämän tuotteiden vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen varaosapalvelussa. Vastausvaihtoehtoja oli annettu valmiiksi 14 liikevaihdollisesti merkittävintä toimittajaa Innomac Oy:n varaosapalvelun kannalta ja lisäksi jätettiin avoin vastausvaihtoehto, mikäli asiakkaan käyttämä toimittaja ei löytynyt valmiiksi annetuista vaihtoehdoista.

Kolme vastaajaa ohitti tämän kysymyksen. Tämä johtunee esimerkiksi siitä, että vaihtoehtoja oli annettu reilusti ja valinnanmäärä pitkästytti vastaajan tai sitten vastaaja ei välttämättä tiennyt vastausta. Kysymyksessä ei ollut mahdollisuutta vastata useampaan kohtaan, minkä takia vastaus saattoi jäädä myöskin tyhjäksi. Joku asiakas saattaa käyttää yhtä paljon muutaman eri toimittajan tuotteita.

6.6 Suosittelun todennäköisyys

Toiseksi viimeisenä eli kuudentena kysymyksenä lomakkeessa selvitettiin, kuinka todennäköisesti vastaaja eli asiakas suosittelisi Innomac Oy:n varaosapalvelua. Vastausvaihtoehdot olivat jälleen 1-5 tähteä, joista viisi tähteä kuvasti suurinta todennäköisyyttä varaosapalvelun suosittelulle. Yksi vastaajista ohitti tämän kysymyksen. Tämän syytä on vaikea arvioida, mutta esimerkiksi häiriötekijä, kuten kiire tai keskeytys on voinut johtaa tähän tai sitten kyselyn ohittanut vastaaja on ollut Innomac Oy:n varaosapalveluiden käyttäjä vasta niin vähän aikaa, ettei vielä osaa arvioida mielipidettään suosittelun suhteen.

6.7 Suosittelun todennäköisyys

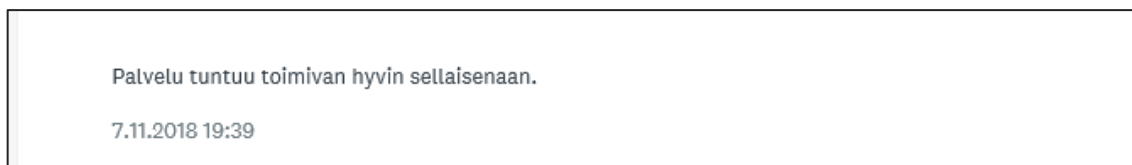
Toiseksi viimeisenä eli kuudentena kysymyksenä lomakkeessa selvitettiin, kuinka todennäköisesti vastaaja eli asiakas suosittelisi Innomac Oy:n varaosapalvelua. Vastausvaihtoehdot olivat jälleen 1-5 tähteä, joista viisi tähteä kuvasti suurinta todennäköisyyttä varaosapalvelun suosittelulle. Yksi vastaajista ohitti tämän kysymyksen. Tämän syytä on vaikea arvioida, mutta esimerkiksi häiriötekijä, kuten kiire tai keskeytys on voinut johtaa tähän tai sitten kyselyn ohittanut vastaaja on ollut Innomac Oy:n varaosapalveluiden käyttäjä vasta niin vähän aikaa, ettei vielä osaa arvioida mielipidettään suosittelun suhteen.

Kuten tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä selvisi, niin tyytyväinen asiakas on taipuvainen kertomaan positiivisista kokemuksistaan eteenpäin ja se kasvattaa uusien asiakkaiden saamisen mahdollisuutta yritykselle. Mutta tyytymättömät asiakkaat ovat tyytymättömiä taipuvaisempia kertomaan kokemuksistaan eteenpäin, mikä pahimmillaan aiheuttaa asiakkaiden vähenemiseen ja sitä kautta liiketoiminnan laskun. Siksi asiakastyytyväisyyden ylläpito ja parantaminen myös Innomac Oy:n varaosapalvelussa on erittäin merkittävä asia koko liiketoiminnan kannalta.

6.8 Vapaa palaute

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys siitä, kuinka Innomac Oy:ssä voitaisiin parantaa varaosapalvelua. Vastaukselle jätettiin kommenttikenttä, johon asiakas sai vapaasti kommentoida kysymystä

Vastausten joukossa oli hyvää palautetta paljon. Osa vastaajista kommentoi varaosapalvelun olevan jo nyt riittävällä tasolla, eikä löytänyt kehitettävää (Kuva 13).



Kuva 6 Positiivinen vapaa palaute.

Kehityskohteiksi nousi muutama yleinen kommentti, jotka olivat tärkeitä nostoja varaosapalvelun kannalta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Innomac Oy:lle. Työn tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja sen asiakaskysely tehtiin vuoden 2018 lopussa. Työssä saavutettiin sille asetetut tavoitteet ja pystyttiin tutkimustulosten avulla luomaan toimeksiantoyritykselle kehityskohteita tulevaisuuden toimintaa varten.

7.1 Tavoitteet, menetelmä ja päätulokset

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta. Sillä on neljä päätavoitetta, joista ensimmäinen on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tässä pyritään saamaan selville, mitkä tekijät tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä organisaation toiminnassa. Toisena tavoitteena on mitata tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden taso. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio onnistuu tuottamaan tyytyväisyyttä toiminnassaan. Kolmantena päätavoitteena on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tämä tapahtuu sen jälkeen, kun asiakastyytyväisyysmittaus on suoritettu. Tulosten avulla voidaan selvittää tyytyväisyyden kehittämisen edellyttävät toimenpiteet ja niiden suositeltava tärkeysjärjestys. Neljäntenä päätavoitteena on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittaukset tulisi suorittaa tietyin väliajoin, jotta voidaan seurata sen kehitystä ja korjaavien toimenpiteiden vaikutusta.

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Innomac Oy:n asiakkaat ovat yrityksen varaosapalveluun kokonaisuutena. Tavoitteena oli myös selvittää, miten palvelun laatua voidaan jatkossa mahdollisesti kehittää ja siten nostaa asiakastyytyväisyyden tasoa Innomac Oy:ssä.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen loppuvuonna 2018. Tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska case yritys Innomac Oy:lle ei oltu ennen tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, minkä takia kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman monipuolinen ja tarkoituksenmukainen sekä sellainen, jonka avulla yrityksen asiakastyytyväisyyttä varaosapalvelussa voidaan kehittää. Kehitystyö mahdollistettiin tekemällä tutkimusmittausta tukevalla tutkimusmenetelmällä.

Tutkimustuloksista selvisi tärkeimmät kehityskohteet, joihin puututtiin välittömästi.

7.2 Työn arviointi

Työ onnistui mielestäni hyvin. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselylomake, joka osoitautui oikeaksi valinnaksi. Tutkimustuloksista selvisi kaikki tärkeimmät kehityskohteet, joista tärkeimpiin puututtiin välittömästi.

Työn aikataulu hieman venyi päivätyön aiheuttamien kiireiden vuoksi. Yrityksessä kuitenkin käsiteltiin tulokset ja muutostoimenpiteet aloitettiin kehityskohteiden selvittyä, joten uskon myös yrityksen olevan tyytyväinen työhöni. Tyytyväisyyskysely toi erittäin arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä varaosapalveluun, jota ei aiemmin ole saatu. Vuosittainen tyytyväisyyskysely jäi pysyväksi osaksi varaosapalvelun toimintaa ja suoritetaan joka vuosi palvelun laadun takaamiseksi.

Opin tutkimusta tehdessä paineensieto kykyä, isojen massojen hallintaa, lähdekriittisyyttä, aikatauluttamisen tärkeyttä ja tutkimustulosten uskottavuudesta.

Kokonaisuudessa olen erittäin tyytyväinen työhön. Sain olla osana tärkeää kehitystyötä pienessä yrityksessä, jossa ei ollut aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta. Tutkimuksen kautta yritys sai tärkeää informaatiota asiakaspalvelun kehityskohteista ja vuosittain uusittavan tyytyväisyyskyselyn avulla pystytään ylläpitämään ja parantamaan asiakaspalvelun tasoa.

Tutkimusprosessissa luotettavuuden tarkastelu on olennaista, koska tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, kuten esimerkiksi hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen ja rehellisyys, johon tutkimuksen tulisi pyrkiä. Perinteisesti tutkimuksessa tarkastellaan reliabiliteettia ja validiteettia, kun arvion kohteena on määrällisen tutkimuksen mittauksen luotettavuus. (KvaliMOTV 2019.)

Tutkimuksen lopuksi tulee tarkastella tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta. Riippuen käytetystä mittarista, sen muodot ja laskumenetelmät voivat vaihdella. Saatujen tutkimustulosten todenmukaisuutta tulee arvioida. (Valli 2015, 13.)

Tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävä ja uskottava, mikäli se on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Jotta tämä toteutuisi, on tutkimuksessa noudatettava rehellisyyttä, huolellisuutta sekä tarkkuutta tutkimustyön, tulosten tallentami-

sen ja esittämisen sekä tulosten arvioinnin osalta. Tutkimuksessa tulee soveltaa tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä, jotka ovat tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia sekä eettisesti kestäviä. Tutkijan tulee myös ottaa huomioon muiden tutkijoiden työt asianmukaisesti ja kunnioittavasti huomioon, kuten esimerkiksi merkitsemällä lähdeviitteet tarkoin. Tutkimus tulee lisäksi suunnitella ja toteuttaa sekä raportoida ja tallentaa vaatimusten edellyttämällä tavalla. Ennen tutkimusta, tulee tutkijan hankkia tutkimusluvut asianomaisilta. Ennen tutkimuksen aloittamista, tutkimushankkeeseen osallistuvat henkilöt sopivat osapuolten, kuten työnantajan, oikeuksista, vastuista sekä velvollisuuksista yhteisesti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.)

Tämä opinnäytetyö on mielestäni eettisesti hyväksyttävä sekä uskottava, sillä se täyttää kaikki edellä mainitut eettisesti hyväksyttävän tutkimuksen kriteerit. Työ tehtiin mahdollisimman huolellisesti kaikin puolin. Tutkimuksessa käytettiin asianmukaisesti lähdekirjallisuutta kunnioittaen muita kirjoittajia merkitsemällä lähteet asianmukaisesti. Ennen työn aloitusta toimeksiantajan kanssa käytiin läpi esimerkiksi julkaisuluvat, joita tarkennettiin vielä ennen työn palautusta.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Sillä ilmaistaan, miten hyvin tutkimuksen mittausmenetelmä on onnistunut mittaamaan haluttua asiaa. (Heinosen opetussivut 2019; Tilastokeskus 2019) Validiteetti on täydellinen silloin, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat samat. Validiteettia arvioidaan vertaamalla mittaus tulosta todelliseen tietoon mittauksen kohteesta, mikä tekee siitä helppoa. On kuitenkin huomioitava, että yleensä mittauksista riippumatonta todellista tietoa ei ole saatavilla. Tutkimustulosten tulisi vastata hyvin tutkimuskohdetta ja tutkimuksen päämääriä, jotta validiteetti olisi suuri. Tätä auttaa, kun tutkimuksen päämäärät ja tutkimusprosessi kuvataan tarkasti ja perustellen tehdyt valinnat ja painottamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhdetta tutkimuksen teoriaan. Tutkimus tulee raportoida niin tarkoin, että se voidaan raportin perusteella toteuttaa vastaavanlaisena uudelleen. Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen osaan. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen mittaukset teoriaosan käsitteitä. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, pysyykö muut tutkijat tulkitsemaan tutkimuksen mittaus- ja tutkimustulokset kuten tutkimuksessa on esitetty. (Heinosen opetussivut 2019)

Tämän opinnäytetyön validiteettia voidaan mielestäni pitää kiitettävänä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin tarkoituksenmukainen tapa eli määrällinen tutkimus, joka mahdollisti kyselyn tekemisen suurelle otantajoukolle. Kohderyhmä oli tässä työssä sopiva ja oikea,

mikä lisää validiteettia. Kyselyssä esitetyt kysymykset vastasivat työn tutkimusongelmaan, minkä perusteella voidaan todeta, että myös kysymykset olivat valikoitu ja suunniteltu oikein validiteetin tueksi. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin johdonmukaisesti ja siihen annetut asiakkaiden vastaukset ovat keskenään vertailukelpoisia. Kysely oli lyhyt, minkä perusteella voidaan olettaa vastaajan mielenkiinnon pysyneen läpi kyselyn. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen validiteettia saattaa heikentää se, ettei kyselyn vastaajille lähetetty tutkimuksen kysymyksiä ennakkoon tutustuttavaksi, vaan he näkivät kysymykset ensimmäistä kertaa silloin, kun he vastasivat kyselyyn. Toisaalta tällä tavoin vastaajat valitsivat vastauksensa spontaanisti ja oletettavasti vastaukset olisivat tämän takia olleet samat, vaikka kysely olisi toteutettu toisena ajankohtana. Tutkimuksen validiteettia olisi voitu lisätä esimerkiksi tekemällä asiakaskyselystä laajemman lisäämällä muun muassa tarkentavien kysymysten lukumäärää.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, kuinka hyvin tutkimus kykenee antamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuus on sitä suurempaa, mitä vähemmän sattumalla on osuutta tuloksiin. Reliabiliteettia kasvattaa mittareiden oikeanlainen valinta ja tarkoituksenmukaisuus tutkimukseen. Sitä puolestaan heikentää epäsojivan mittarin valinta, esimerkiksi herätyskellolla juoksuajan mittaaminen. Mittarin tulee olla sitä tarkempi, mitä luotettavampi tutkimuksesta halutaan. (Valli 2015, 139.)

Reliabiliteetin arvo on välillä 0-1. Esimerkiksi sukupuoli ja ikä ovat taustamuuttujia, joiden reliabiliteettia ei yleensä tarkastella lainkaan, koska voidaan olettaa niiden olevan lähellä maksimiarvoa eli yhtä. Reliabiliteettia voidaan mitata kolmella tavalla: rinnakkaismittauksella, puolitusmenetelmällä tai uusintamittauksella. Rinnakkaismittauksessa mitataan samaa asiaa kahdella eri mittarilla samanaikaisesti. Puolustusmenetelmä on käytössä silloin, kun mittari koostuu monesta eri osiosta, kuten esimerkiksi koetulosten mittaamisessa koulussa. Uusintamittauksesta on kyse puolestaan silloin, kun mittaus toistetaan samalla mittarilla X ajan kuluttua. Uusintamittauksesta käytetään myös nimitystä stabiiliuuskerroin. Reliabiliteettikerroin lasketaan esimerkiksi puolitusmenetelmällä alla olevalla kaavalla (kaava 1). Kaavassa n tarkoittaa koehenkilöiden määrää, r tarkoittaa reliabiliteettikerrointa ja d^2 tarkoittaa järjestyssijojen erotusta. (Valli 2015, 139–140.)

$$r=1-(6 \times \sum d^2)/(n(n^2-1))$$

Kaava 1. Reliabiliteettikerroin laskeminen (Valli 2015, 140).

Vallin (2015, 142) mukaan opinnäytetyön tekijälle yleensä riittää, että hän ymmärtää mitä reliabiliteettikerroin tarkoittaa ja osaa tulkita sitä. Se onkin usein suhteellisen helppoa, kun apuna voi käyttää esimerkiksi SPSS for Windows -ohjelmiston ajoa.

Tämän opinnäytetyön reliabiliteetti on hyvää, koska se pyrittiin koko kirjoitusprosessin ajan tekemään virheettömästi käyttäen apuna erilasta lähdekirjallisuutta. Lähteinä teoreettisessa viitekehyksessä käytettiin kirja- ja internetlähteiden lisäksi muun muassa myös tieteellisiä artikkeleita. Työn luotettavuutta lisää myös se tieto, että jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, saataisiin oletettavasti samanlaiset tulokset. Tätä puoltaa muun muassa se, että tämän opinnäytetyön monenlaiset lähteet rikastuttavat tätä työtä.

Tutkimuksen tulokset analysoitiin huolellisesti ja peilattiin työn teoreettiseen viitekehykseen, mikä lisää työn luotettavuutta. Tulokset eivät olleet siis sattumaa. Koko tutkimus suoritettiin sekä tekijän että kyselyyn vastaajien äidinkielellä eli suomeksi, mikä lisää luotettavuutta, koska voidaan olettaa kaikkien ymmärtäneen parhaalla mahdollisella tavalla annettu tieto ja esitetyt kysymykset.

7.3 Kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen, asiakastyytyväisyyskyselyn, tärkeimmiksi kehityskohteiksi ilmeni kolme aihetta. Tulokset on käyty toimeksiantajan kanssa läpi ja konkreettisiin toimiin on jo ryhdytty.

Jatkossa tämä kysely pyritään toistamaan vuosittain, jotta saadaan selville asiakastyytyväisyyden kehittyminen ja tehtyjen toimenpiteiden vaikutus. Tulevaisuudessa suosittelen toimeksiantoyrityksen panostamaan myös asiakkuudenhallintajärjestelmään tutkimalla sen tuomia mahdollisia hyötyjä myös asiakastyytyväisyyden kannalta.

Jatkokehittämisideana tyytyväisyyskyselyä voitaisiin myös laajentaa toimeksiantajan huoltopalveluihin, jolloin saataisiin kokonaisvaltaisempi kuva asiakastyytyväisyydestä koko yrityksessä eikä vain varaosapalvelussa.

LÄHTEET

- Asiakastieto 2019. Innomac Oy. Viitattu 18.3.2019. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/innomac-oy/23108903/yleiskuva>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Devlab Oy 2015. ERP:n hyödyt pähkinänkuoressa. Viitattu 5.2.2019. <http://www.devlab.fi/erp-inhyodyt-pahkinankuoressa/>
- Heinosen opetussivut 2019. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 30.1.2019. <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction. The customer experience through the customer's eyes. Lontoo: Cogent Publishing.
- Innomac Oy 2019. Yritys. Viitattu 11.2.2019. <https://www.innomac.fi/yritys>
- KvaliMOTV 2019. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Viitattu 14.3.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html
- Leijala, A. 2018. Ultra Lean Business: yrittäjän musta vyö. Helsinki: Books on Demand.
- Logistiikan Maailma 2019a. Ohjausjärjestelmät. Viitattu 18.3.2019. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/ohjausjarjestelmat/>
- Logistiikan Maailma 2019b. Asiakkuudenhallinta. Viitattu 18.3.2019. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/ohjausjarjestelmat/asiakkuudenhallinta/>
- Martins Gonçalves, H. & Sampaio, P. 2012. The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. Management Decision, Vol. 50 Issue: 9, pp. 1509-1526.
- Nestell, J. G. & Olso, D. L. 2018. Successful ERP Systems. A Guide for Businesses and Executives. New York: Business Expert Press.
- Scott, D. 2000. Customer Satisfaction. Practical Tools for Building Important Relationships. Kanada: Crisp Learning.
- SurveyMonkey 2019. Kyselytutkimuksen otoskoko. Viitattu 16.2.2019. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>
- Tilastokeskus 2019. Validiteetti. Viitattu 30.1.2019. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 30.1.2019. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Webcrm 2019. Mikä on CRM? Viitattu 18.3.2019. <https://webcrm.com/fi/blogi/mikae-on-crm/>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Varaosapalvelun asiakastyytyväisyyskysely Innomac Oy:n asiakkaille

Hei,

Toivottavasti olette olleet tyytyväinen asiakaspalveluumme.

Kehitämme Innomac Oy:n varaosapalvelua ja olisimme erittäin kiitollisia, jos saisimme noin **2 minuuttia** ajastanne vastaamalla 7 lyhyeen kysymykseen.

Linkki kyselyyn: <https://fi.surveymonkey.com/r/FSGJQ8S>.

Olkaa ystävällisiä ja täyttäkää kysely **7.11.** mennessä.

Kyselyssä on mahdollista osallistua arvontaan. Arvomme osallistujien kesken **Apple iPad 32 Gt Wi-Fi -tabletin!**

Kiitos palautteestanne.

1. Kuinka tyytyväinen olette Innomacin varaosapalveluun?



2. Kuinka tyytyväinen olitte varaosapalvelun vastausaikaan?



3. Saitteko riittävästi tietoa varaosaprosessin kulusta?

- Kyllä
- Ei

4. Oliko varaosapalvelun ammattitaito riittävä?

- Kyllä
- Ei

5. Minkä valmistajan varaosiin kokemuksesi perustuu?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Attack | <input type="radio"/> Hydrodyn |
| <input type="radio"/> Cefla | <input type="radio"/> Mütek |
| <input type="radio"/> Centauro | <input type="radio"/> Paal |
| <input type="radio"/> C.F. Nielsen | <input type="radio"/> Salvador |
| <input type="radio"/> Fom Industrie | <input type="radio"/> SCM |
| <input type="radio"/> Fröeling | <input type="radio"/> Sorbini |
| <input type="radio"/> Gannomat | <input type="radio"/> Vecoplan |
| <input type="radio"/> Muu mikä? | |

6. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Innomacin varaosapalvelua?



7. Kuinka voisimme parantaa varaosapalvelua?

Liite 2. Salassa pidettävät tulokset