



# Asiakastyytyväisyyskysely

Alavuden Kehitys Oy

Terhi Hautala

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2019

Liiketalouden koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HAUTALA, TERHI:  
Asiakastyytyväisyyskysely  
Alavuden Kehitys Oy

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 11 sivua  
Marraskuu 2019

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Alavuden Kehitys Oy, joka tarjoaa elinkeinopalveluja Alavuden kaupungin asukkaille ja yrityksille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen ja tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä yritykseen ja sen palveluihin. Asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen oli kirjattu toimeksiantajan strategiaan, joten yrityksen asettama tavoite sen toteuttamisesta toteutui tämän opinnäytetyön myötä. Työ sisältää tulosten tulkinnan ja pohdinnan. Toimeksiantaja voi käyttää kyselyä uusien asiakastyytyväisyyskyselyjen pohjana.

Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja kysely jaettiin osioihin, joita olivat henkilökohtainen palvelu, tapahtumat ja koulutukset, tiedottaminen ja verkkopalvelut sekä Fasadin kokous- ja koulutustilat. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin loka-marraskuussa 2019 sähköisenä Webropol-kyselynä. Linkki kyselyyn lähetettiin kaikille toimeksiantajan asiakasrekisteristä löytyville yritysverkoston yhteyshenkilöille. Tämän lisäksi kyselyyn oli mahdollista vastata suoraan Alavuden Kehitys Oy:n sekä Alavuden kaupungin kotisivuilta löytyvän kyselylinkin kautta. Sähköpostin kautta kyselylinkki lähetettiin 706 osoitteeseen ja kyselyyn saatiin 133 vastausta. Vastausprosenttia kyselylle ei voitu laskea. Lähetettyjen kyselylinkkien määrään nähden vastausten määrä jäi melko vähäiseksi.

Saatujen vastausten perusteella asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Tyytyväisyyttä koettiin erityisesti positiivisesta palveluasenteesta, yrityksen sijainnista, uutiskirjeestä ja siitä, että asiakasta pidetään tärkeänä. Tuloksista selvisi myös, että moni vastaajista ei ollut tietoinen kaikista tarjottavista palveluista, joten kehittämiskohteita löytyi muun muassa yrityksen markkinointiin ja tiedottamiseen.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration

HAUTALA, TERHI:  
Customer Satisfaction Survey  
Alavuden Kehitys Oy

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 11 pages  
November 2019

---

The thesis was commissioned by Alavuden Kehitys Oy, a development company providing business services for companies and residents in Alavus municipality. The objective of the thesis was to conduct a quantitative customer satisfaction survey and the aim was to study the current state of customer satisfaction with the company and its services. The completion of the customer satisfaction survey was documented as a strategy for the commissioner, so the goal set by the company to implement it was fulfilled with this thesis. The report includes interpretation and reflection of the results. The commissioner may use the questionnaire as a basis for new customer satisfaction surveys.

The customer satisfaction survey was generated with the commissioner and the questions were divided into sections such as personal service, events and training, information and online services and Fasadi facilities for meetings and training. The questionnaire was distributed in October-November 2019 as an online survey performed with Webropol software. A link to the survey was sent to 706 corporate network contacts in the customer registry. In addition, it was possible to reply the survey directly on commissioner website and Alavus municipality website. 133 responded to the survey. The response rate for query could not be calculated. The number of responses was relatively small compared to the number of questionnaire links sent.

The results of the survey showed that customers were mainly satisfied with the services. Satisfaction was seen particularly with a positive service attitude, the location of the company, the newsletter and the importance of the customer. The results also revealed that many of the respondents were not aware of all the services offered, so targets for development were found in marketing and communication of the company.

---

Key words: service, customer satisfaction, survey

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	ALAVUDEN KEHITYS OY.....	6
3	KUNTA PALVELUN TUOTTAJANA .....	7
	3.1 Palvelu ja palvelun laatu .....	7
	3.2 Kunnan palvelujen erityispiirteet .....	8
	3.3 Palvelujen markkinointi .....	10
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	11
	4.1 Asiakasymmärrys .....	11
	4.2 Asiakasarvo .....	11
	4.3 Asiakaskokemus .....	13
	4.4 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen.....	14
5	KYSELYTUTKIMUS .....	16
	5.1 Hyvän kyselylomakkeen ominaisuudet.....	17
	5.2 Sähköposti- ja verkkokyselyt .....	20
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	22
	6.1 Tutkimusprosessi .....	22
	6.2 Tutkimuksen luotettavuus .....	23
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET .....	25
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	38
	LÄHTEET .....	40
	LIITTEET .....	43
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely .....	43
	Liite 2. Saatesanat .....	52

## 1 JOHDANTO

Halusin löytää opinnäytetyölleni toimeksiantajan Etelä-Pohjanmaalta, koska asun ja työskentelen siellä. Alavuden kaupungin työntekijänä päätin kysyä mahdollista opinnäytetyön aihetta kaupungin organisaatiosta. Tiedustelin kiinnostusta opinnäytetyön toimeksiantoon Alavuden Kehitys Oy:stä, josta sain ehdotuksen asiakastyytyväisyyselvityksen tekemisestä. Asiakastyytyväisyyttä on yrityksessä tutkittu myös aiemmin, mutta tämä kysely on ensimmäinen, jossa kartoitetaan yritysverkoston palvelujen käyttöä sekä asiakastyytyväisyyttä näin laajasti. Toimeksiantaja toivoi saavansa kyselyn avulla myös tietoa siitä, millainen mielikuva palveluista on henkilöillä, jotka eivät ole yrityksen palveluita käyttäneet.

Opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella ja toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely sekä raportoida saatujen tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset. Työn tavoitteena on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat toimeksiantajan palveluihin ja miten palvelua voitaisiin kehittää. Koska tutkittavien joukko on suuri ja laajalla alueella, työn toteutustavaksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kysely toteutettiin verkkokyselynä, johon linkki ja saatesanat lähetettiin kaikille Alavuden Kehitys Oy:n asiakasrekisterin yritysverkoston yhteyshenkilöille sähköpostitse. Kyselyyn pystyi vastaamaan vapaasti myös toimeksiantajan sekä Alavuden kaupungin verkkosivuilla olleen kyselylinkin kautta, joten tutkimus saatiin toteutettua nopeasti ja taloudellisesti. Kyselyyn vastanneet saivat halutessaan osallistua iPadin arvontaan.

Opinnäytetyön alussa on teoriaosuus, jossa esitellään toimeksiantaja, määritellään keskeiset käsitteet kuten palvelu ja asiakastyytyväisyys sekä käydään läpi hyvän kyselytutkimuksen ominaisuuksia. Empiirisessä osiossa selvitetään asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu, tutkimuksen toteutus ja tulokset. Palaute on koottu tutkimustuloksia esittelevän kappaleen loppuun otsikon ”Asiakkailta saatu palaute” alle. Viimeisenä on pohdintaosio, jossa teen yhteenvedon tutkimuksen tekemisestä ja opinnäytetyöprosessista. Tämä opinnäytetyö toimii raporttina myös toimeksiantajalle.

## 2 ALAVUDEN KEHITYS OY

Alavuden Kehitys Oy on Alavuden kaupungin omistama kehitysyhtiö, joka tarjoaa kuntalaisille, yrityksille ja Alavudelle yritystoimintaa suunnitteleville toimijoille maksuttomia elinkeinoelämän palveluita. Yritys on perustettu vuonna 2000 ja sen aputoiminimi on Yrityskehitys Fasadi. Yritys työllistää tällä hetkellä kolme henkilöä: toimitusjohtajan, yritysasiantuntijan sekä toimistosihteerin. (Alavuden Kehitys Oy; Alavuden kaupunki.)

Alavuden Kehitys Oy tarjoaa palveluita yrityksen elinkaaren eri vaiheisiin. Yrityskohtaista neuvontaa on saatavilla muun muassa yrityksen perustamiseen, rahoitukseen, yritystukiin, investointeihin, toimitiloihin ja liiketoiminnan kehittämiseen liittyvissä asioissa. Uusin palvelu on yrittäjille tarjottava pienhankintapalvelu, joka uutuutensa vuoksi jäi pois tästä selvityksestä. Yritys järjestää myös maksuttomia ja maksullisia koulutuksia sekä tapahtumia, kuten Eväitä yrittäjille -aamiaistilaisuudet, messumatkat sekä Yrittäjät Areenalla -messut. Yrityksen verkkosivuilta on saatavissa monia palveluja, esimerkiksi avoin ja maksuton toimitilapalvelu, yritys- ja palveluhakemisto sekä Yritystulkki-palvelu. (Alavuden Kehitys Oy; Alavuden kaupunki.)

Yhteistyökumppaneina yrityksellä on useita organisaatioita, muun muassa kaupungin yrittäjäjärjestöt, Leader Kuudestaan ry, Uusyrittäjäkeskus Neuvoa-Antava ja Etelä-Pohjanmaan TE-palvelut. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Alavuden Fasadissa kantatie 66:n varrella ja samasta rakennuksesta löytyvät Alavuden kaupungin maaseutu- ja lomituspalvelut, ympäristöpalvelut sekä kaupungin elinkeinopalvelut. Fasadissa on myös toimijoiden, kuten Leader Kuudestaan ry:n ja Kelan toimipisteet, joten palveluntarjoajat muodostavat paikalle asiakaslähtöisen yhteispalvelupisteen. Alavuden Kehitys Oy pyrkii toiminnassaan asiakaslähtöisyyteen ja siitä kertoo myös tämän selvityksen toteuttaminen. (Alavuden Kehitys Oy; Alavuden kaupunki.)

### 3 KUNTA PALVELUN TUOTTAJANA

#### 3.1 Palvelu ja palvelun laatu

Tuulaniemi (2011, 30) määrittelee palvelun seuraavasti:

- palvelu ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman
- palvelu on prosessi
- koemme palvelun mutta emme omista sitä
- merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus.

Viitala & Jylhän (2006, 132) mukaan palvelu on aineeton prosessi, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun avulla asiakas pystyy löytämään ratkaisun ongelmaansa ja ratkaisun tarjoamisessa pääosassa on asiantunteva henkilöstö.

Palvelukokonaisuus on suunniteltava siten, että ennakoidaan asiakkaan tarpeet ennen varsinaista palvelutapahtumaa ja myös palvelun jälkeen. Palvelun saatavuutta voidaan helpottaa neuvomalla millä tavalla palvelu tapahtuu tai mihin mihin asiakas voi ottaa yhteyttä. Opastusta ja tietoa voidaan antaa esimerkiksi verkkosivustolla. Palvelua käyttäessä asiakas etsii ja vertailee, käyttää laitteita, odottaa, kyselee ja tekee päätöksiä. Palvelutapahtuman onnistumiseen vaikuttavat useat eri tekijät, kuten palveluhenkilöstö ja laitteiden toimivuus. Tärkeää on tarjota asiakkaalle helppoa, nopeaa, asiantuntevaa, ystävällistä ja joustavaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2011, 144.)

Fyysisessä palvelupisteessä asiointi ei ole mahdollista kaikille asiakkaille, esimerkiksi pitkän välimatkan, puuttuvan joukkoliikenteen tai esteettömyyden vuoksi. Kaikilla ei ole sähköisten palvelujen käyttämiseen vaadittavia välineitä tai osaamista ja toiset eivät halua käyttää sähköisiä palveluita. Palvelujen saavutettavuus varmistetaan erilaisten palvelukanavien kautta. (Rantanen 2013, 27.)

Palvelukanavia voivat olla esimerkiksi kasvotusten tapahtuva henkilökohtainen palvelu, puhelimitse tai kirjeitse tapahtuva palvelu, sähköinen palvelu, etäpalvelu

ja sosiaalinen media. Palveluja voidaan myös jakaa erilaisiin palvelutasoihin asiakkaan erilaisten tarpeiden mukaan, näitä voivat olla esimerkiksi itsepalvelu, neuvonta, palveluohjaus ja asiantuntijapalvelu. Yleensä neuvontaan kohdistuu asiakaspalvelussa eniten kysyntää. Siitä johtuen asiakaspalvelulähtöisen organisaation tärkein resurssi on sitoutuneet ja palvelualttiit työntekijät. Asiakaspalvelussa vaaditaan kohtaamis- ja palvelutaitoa, positiivista asennetta ja kykyä neuvontaan sekä opastukseen. (Rantanen 2013, 28-29, 53-54.)

Asiakkaalla on odotuksia palvelusta jo ennen asiakkuutta. Näihin odotuksiin vaikuttavat muun muassa yrityksestä kuullut asiat ja markkinointiviestintä. Palvelu koetaan laadukkaaksi, kun asiakkaan palvelukokemus vastaa asiakkaan odotuksia. Erinomaiseksi palvelun laatu koetaan silloin, kun asiakkaan odotukset ylittyvät. Laadukas palvelu on odotuksiin vastaamista ja elämysten tuottamista asiakkaalle. (Hämäläinen & Patjas 2018, 128-131.)

### **3.2 Kunnan palvelujen erityispiirteet**

Kuntalain 410/2015 7 §:n mukaan: ”Kunta hoitaa itsehallinnon nojalla itselleen ottamat tehtävät ja järjestää sille laissa erikseen säädetyt tehtävät.” ja ”Kunta voi sopimuksen nojalla ottaa hoitaakseen muitakin kuin itsehallintoonsa kuuluvia julkisia tehtäviä.” Kunta voi tuottaa järjestämisvastuulleen kuuluvat palvelut itse tai hankkia ne sopimukseen perustuen muulta palvelun tuottajalta. (Kuntalaki 410/2015, 9 §.)

Julkisten ja yksityisten organisaatioiden palvelutoiminta on viime vuosikymmeninä muuttunut. Valtion työntekijämäärä on puolittunut ja kuntien määrä on vähentynyt kuntaliitosten vuoksi. Julkisen sektorin palvelutoimintaa on muokannut New Public Management –ajattelu, jossa julkisen palvelun käyttäjä nähdään asiakkaana, ei vain hallinnonin kohteena. Asiakkuus ja kuluttajuus ovat muuttuneet sekä palveluja koskevassa keskustelussa että käytännön toiminnassa. Kyseisten teemojen tutkimus on lisääntynyt, mutta arkikielessä asiakkuudesta ja kuluttajuudesta puhutaan usein epämääräisesti. (Anttonen, Haveri, Lehto & Palukka 2012, 11-12, 14.)

New Public Management tarkoittaa yksityisen sektorin johtamiskäytänteiden ja johtamistapojen omaksumista julkisen sektorin toimintaan. Näkemyksessä korostetaan yksilöllisyyttä ja yksilöä järkeviä valintoja tekevänä asiakkaana, sekä julkisen hallinnon tehostamista. Johtamisessa korostetaan taloudellisuutta, tehokkuutta sekä tulosvastuullisuutta. (Viinamäki 2008, 47.)

Asiakas kokee palvelut kokonaisuutena, joka muodostuu ympäristön yrityksistä, omista mielenkiinnon kohteista ja julkisesta hallinnosta. Kunnissa toimii useita eri yhteisöjä ja yrityksiä, joiden kanssa kunta voi tuottaa monipuolisia palvelukokonaisuuksia. Teknologian nopea kehitys asettaa myös kunnille vaatimuksia siihen liittyvästä erityisosaamisesta. (Rantanen 2013, 9-12.)

Kuntien asiakaspalvelun kehittäminen on tärkeää, koska pienemmillä resursseilla pitäisi saavuttaa enemmän. Kilpailu kuntalaisten ajankäytöstä on yhteiskunnassa lisääntynyt ja rakennemuutosten onnistuminen on riippuvainen asiakaspalvelun uudistamisesta. Viranomaisten asiakaspalveluverkostot harvenevat nopeasti ja asiakkaiden itsepalvelumahdollisuudet lisääntyvät. Kaikkia palveluja ei kuitenkaan voi tarjota vain internetissä. Yhteispalvelupisteet lisääntyvät ja palvelut monipuolistuvat ja tukea tarjotaan usein myös sähköiseen asiointiin. (Rantanen 2013, 5-6.)

Kunnat tuottavat yrityspalveluja itse tai omistamiensa organisaatioiden kautta. Omalta osaltaan kunnat myös rahoittavat seudullisia kehitysyhtiöitä, teknologia-keskuksia ja yrityshautomaita sekä uusyrityskeskuksia. Uusyrityskeskuksien tehtävänä on yhteistyötä kuntien omistamien kehittämissyhtiöiden kanssa. Kuntien lisäksi yrityspalveluja tarjoavat BusinessFinland, Finnvera, ProAgria ja ELY-keskukset sekä yksityiset palveluntuottajat. Palveluita on tarjolla myös ajoittain määräaikaississa projektimuotoisissa kehittämishankkeissa. (Kuntaliitto 2019.)

Kuntien yrityspalvelut toteuttavat omistajakuntiensa elinkeinopoliittisia strategioita tarjoamalla muun muassa perinteisiä elinkeinopalveluita, yritysten perustamisneuvontaa, toimitiloja ja rahoitusneuvontaa sekä alueellisia kehittämispalveluita. Suuremmat seudulliset yksiköt tuottavat lisäksi erikoistuneita toimiala- ja innovaatiopalveluita. (Kuntaliitto 2019.)

Suomen Yrittäjien Kuntavaaliohjelmassa (2017) painotetaan kunnan velvollisuutta varmistaa yrityspalvelut yrityksen koko elinkaaren ajalle, jolloin yrityspalveluja tarjotaan yrittäjyyskasvatuksesta alkavan yrittäjän neuvontaan, kasvu- ja kansainvälistymispalveluista omistajanvaihdoksiin. Ohjelmassa korostetaan palvelujen laadun ohella niiden saatavuutta yhdeltä luukulta. Järjestö pitää kuntien välistä yhteistyötä tärkeänä resurssien ja osaamisen varmistamiseksi elinvoimapaalvelujen tuottamisessa.

### **3.3 Palvelujen markkinointi**

Viitala & Jylhän (2006, 132) mukaan palveluja markkinoidaan myymällä asiakkaalle odotuksia, lupauksia ja mielikuvia. Asiakas huomaa palvelua arvioidessaan näkyvät elementit, kuten asiakaspalvelijan, tilat, välineet, koneet, materiaalit ja esitteet. ”Suusta suuhun” –markkinointi on lisääntynyt ihmisten välisissä keskusteluissa ja sähköisissä viestimissä, ja sillä on vaikutusta myös asiakkaan palvelujen käyttämiseen. Tärkeä osa asiakassuhdeprosessia on palvelutuotteiden ja asiantuntijapalvelujen markkinointi.

Kaikki kohtaaminen on viestintää. Asiakaspalvelijan on hyvä tiedostaa omat asenteensa ja uskomuksensa sekä ennakkokäsityksensä koska ne vaikuttavat kohtaamiseen. Vuorovaikutustilanteessa myös sanavalinnat ja läsnäolo ovat tärkeitä. Arvo- ja palvelulupaukset täytyy lunastaa päivittäisissä kohtaamisissa. Viestinnän tavoitteena on tehdä asiakkaat tietoisiksi siitä, missä ja milloin palveluita on saatavilla sekä tiedottaa mahdollisista muutoksista. (Rantanen 2013, 25; Selin & Selin 2005, 161.)

Kunnat panostavat brändityöhön ja markkinointiin vetovoimaisuutensa kasvattamisessa. Tavoitteena on saada kuntaan uusia yrityksiä, investointeja ja asukkaita. Kunnan maineella on tässä tärkeä merkitys. Hyvä maine rakentuu kohtaamisissa, mutta sitä voidaan myös ylläpitää ja edistää aktiivisella viestinnällä. Viestinnän tarkoituksena on välittää tietoa, luoda luottamusta ja yhteisöllisyyttä. Aktiivinen ja monikanavainen viestintä tukee kunnasta muodostuvaa mielikuvaa. (Nieminen, Paahtama, Salenius & Tiainen 2018) Kunnan verkkosivut ovat kunnan näyteikkuna ja asiakaspalvelun front desk internetissä (Rantanen 2013, 29).

## **4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

### **4.1 Asiakasymmärrys**

Tuulaniemen (2011, 71) ja Rantasen (2013, 22) mukaan asiakasymmärrys on sitä, että tunnetaan asiakkaat ja heidän todelliset motiivinsa, arvonsa, uskomuksensa, tarpeensa, halunsa ja odotuksensa. Asiakkaasta kerätty tieto on asiakasymmärryksen pohjana.

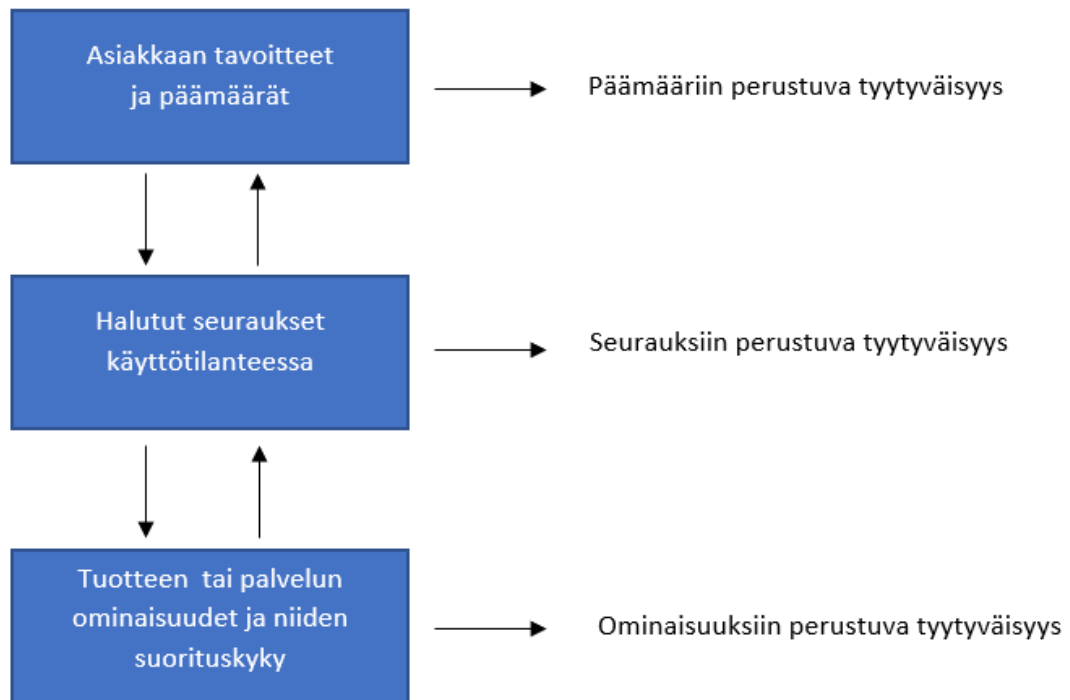
Yritys voi kerätä asiakastietoa eri lähteistä, kuten kulutustutkimuksista, tilastoista, asiakaspalautteesta ja omista palvelukanavista. Asiakkaiden palvelupolkuja voidaan mallintaa, jolloin voidaan havaita sekä tyytymättömyyttä, että tyytyväisyyttä aikaansaavat tekijät. (Hämäläinen & Patjas 2018, 140-141.)

### **4.2 Asiakasarvo**

Asiakasarvo muodostuu kun asiakas kokee saavansa palvelusta enemmän kuin joutuu siihen panostamaan. Asiakasarvo voi olla taloudellista, toiminnallista, tunneperusteista tai symbolista. Asiakkaan panostus voi olla esimerkiksi kulutettu aika, käytetty raha tai nähty vaiva. Arvo-sanana sijaan suomen kielessä voidaan käyttää hyöty-sanana, eli mitä hyötyä asiakas saa tuotteita ja palveluja hankkiesaan ja käyttäessään. Asiakkaan oma kokemus määrittää, mikä on hänelle tärkeää ja millaista hyötyä hän saa. (Bergström & Leppänen 2011, 27.)

Taloustutkimus Oy:n verkkosivulla avataan asiakasarvon taloudellista, toiminnallista, emotionaalista ja symbolista luonnetta seuraavasti: Taloudellinen arvo perustuu hintaan, jolloin edullisiin hintoihin panostettaessa vähennetään asiakkaan taloudellista uhrausta. Toiminnallinen arvo ilmenee helppoutena, laatuna tai vaiivan säästönä. Emotionaalinen arvo rakentuu miellyttävästä käyttäjäkokemuksesta ja positiivisista tuntemuksista ja symbolinen arvo korostaa asiakkaan oman identiteetin kautta peilattua merkityksellisyyttä.

Asiakkaan kokeman arvon hierarkisessa mallissa (kuvio 1), arvo jaetaan kolmelle tasolle kuten ominaisuuksiin perustuva tyytyväisyys, seurauksiin perustuva tyytyväisyys ja päämääriin perustuva tyytyväisyys:



KUVIO 1. Asiakkaan kokeman arvon hierarkinen malli (Woodruff 1997) mukailleen Huusko & Kuronen, 2013

Arvoa syntyy sekä asiakkaalle että organisaatiolle kummankin prosesseja yhteen sovittamalla. Palautteen antaminen on asiakkaan keino reagoida onnistumisiin ja puutteisiin. (Rantanen 2013, 15-16.) Tuulaniemen (2011, 74-75) mukaan arvoa asiakkaalle muodostetaan kolmella tasolla. Toiminnan tasolla tämä tarkoittaa kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, prosessin sujuvuutta, palvelun saavutettavuutta ja tehokkuutta. Tunnetasolla arvo muodostuu asiakkaalle syntyvistä tuntemuksista, kokemuksen helppoudesta ja tunnelmasta. Merkityksen tasolla arvonmuodostukseen vaikuttavat mielikuvat, unelmat, tarinat ja lupaukset.

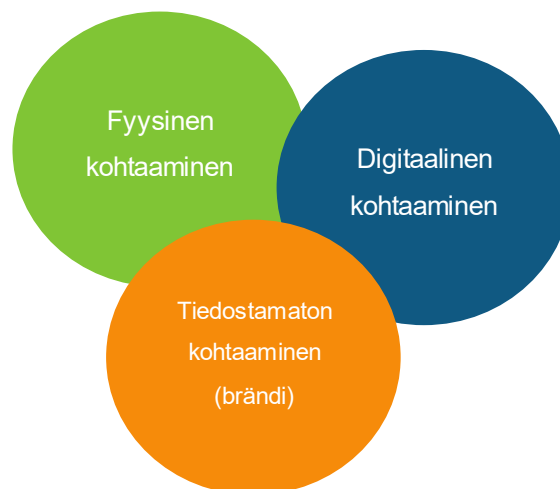
Arvonluonnin määrittely on haastavaa. Aina ei tiedä viitataanko arvonluonnilla asiakkaan kokemaan arvoon, yrityksen saamaan arvoon, käyttöarvoon, vaihtoarvoon vai arvon yhteisluontiin. Suomen pienessä avoimessa taloudessa resurssit ja verkostot ovat rajalliset, joten yhteistyön merkitys on korostunut. Eri toimijat voivat luoda arvoa yhdessä, jolloin lähtökohtana on vuorovaikutus ja kaikkien

osapuolten tavoitteiden ja tarpeiden huomioiminen, sekä ymmärrys arvon erilaisista muodoista. Arvo voi olla tuotteen tai palvelun ominaisuus tai asiakkaan kokemus. Aineellisia ja aineettomia arvoja yhdistämällä saadaan luotua uudenlaista arvoa. (Helander & Vuori 2017, 26, 58.)

### 4.3 Asiakaskokemus

Asiakas arvostaa kokemuksia, jotka hän kokee merkityksellisiksi. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa koko palveluympäristö, mikä voi olla fyysinen tila tai digitaalinen ympäristö. Oleellista on se, kuinka helppoa asiakkaan on asioida palveluympäristössä. Asiakaskokemusta kehitettäessä pyritään parantamaan asiointiin helppoutta, miellyttävyyttä sekä asiakkaan saamaa hyötyä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 123-127.)

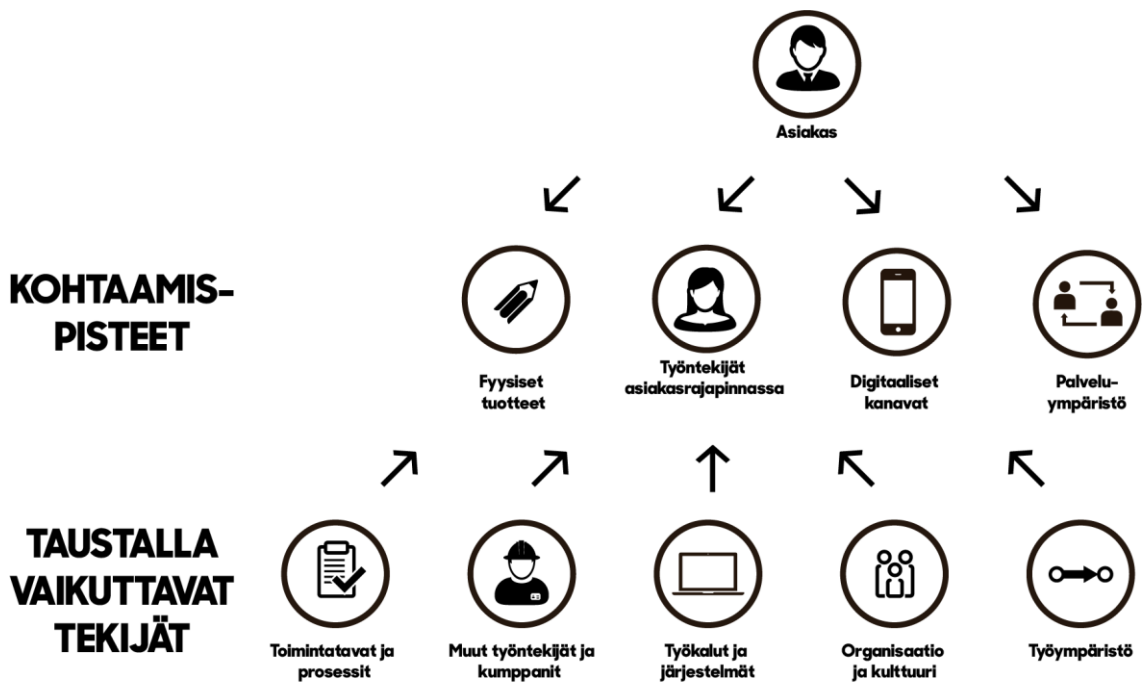
Kokonaisvaltainen asiakaskokemus rakentuu fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Nämä kolme liittyvät toisiinsa ja hyvä kokemus yhdellä osa-alueella voi parantaa asiakaskokemusta myös muilla osa-alueilla. Vastaavasti huono kokemus voi vaikuttaa negatiivisesti toisiin osa-alueisiin (kuvio 2). (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)



KUVIO 2. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33.)

Asiakaskokemuksesta puhutaan paljon, mutta käsitettä on vaikeaa määritellä. Asiakaskokemuksena voidaan pitää digitaalisia kokemuksia ja kohtaamisia esimerkiksi verkkosivuilla. Toisissa tapauksissa määrittely keskittyy myynnistä ja asiakaspalvelusta saatuihin kokemuksiin. Tärkeää olisi ymmärtää, että asiakkaan kokemukset perustuvat kaikkiin havaintoihin ja tunteisiin, joita hän kokee palvelun aikana. Tämän vuoksi on tärkeää mallintaa asiakkaan ihanteellinen palvelupolku ja kohtaamispisteet. Hyvä asiakaskokemus näkyy asiakkaan sitoutumisena yritykseen. (Richardson 2010.)

Asiakaskokemus rakentuu kaikista pisteistä, joissa asiakas on tekemisissä tuotteen tai palvelun kanssa. Taustalla kokonaisuuteen vaikuttavat myös prosessi, organisaatio ja kulttuuri (kuva 1).



KUVA 1. Asiakaskokemukseen vaikuttavat elementit (Ihamäki 2016)

#### 4.4 Asiakastytyväisyyden seuraaminen

Asiakastytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta pystytään kehittämään uusia palvelutapoja. Asiakaspalaute on avainroolissa ja palautekanavia tulee olla useita. Asiakastytyväisyyden tuloksia ja kehitystä voidaan seurata ja vertailla,

kun tutkimus tehdään luotettavilla mittareilla ja tutkimus toistetaan samoilla mittareilla riittävän usein. (Bergström & Leppänen 2011, 370-371.)

Positiiviset asiakaskokemukset rakentavat asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen on tärkeää seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä toimintaan. Palautetta asiakkailta voidaan kerätä muun muassa säännöllisillä asiakastyytyväisyyskyselyillä, palautelomakkeella, palauteautomaatilla ja sähköpostilla. Asiakaspalveluhenkilöstön saama suora palaute on myös tärkeää ottaa huomioon. Palautetta antavat usein hyvin tyytyväiset ja hyvin tyytymättömät asiakkaat, joiden väliin jää joukko asiakkaita, jota ovat kohtalaisen tyytyväisiä. Kaikkien asiakkaiden mielipiteet olisi hyvä saada kuuluviin ja kannustimena palautteen antamiseen voidaan käyttää esimerkiksi tyytyväisyyskyselyyn yhdistettyä arvontaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132-133.)

Yrityksen tärkein päämäärä on tyytyväinen asiakas, joka saapuu asiakkaaksi aina uudelleen ja kertoo tyytyväisyydestään eteenpäin. Asiakastyytyväisyys rakentuu monesta tekijästä ja siihen vaikuttavat kaikki asiakkaan näkemät ja kokemat sekä tiedostamattomat asiat. Asiakastyytyväisyyden rakentamiseksi on tunnettava asiakas, ymmärrettävä hänen tarpeensa ja tarjottava asiakkaalle arvoa sekä positiivisia asiakaskokemuksia.

## 5 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä ja tarkastella tietoa yhteiskuntaan ja ihmisiin liittyvistä ilmiöistä, toiminnasta, mielipiteistä, arvoista ja asenteista. Kyselytutkimus voidaan suorittaa kyselylomakkeella, johon vastaaja voi vastata ilman tutkijan apua tai haastattelututkimuksena, jossa tutkija esittää kysymykset suorassa kontaktissa vastaajalle. (Vehkalahti 2014, 11-12.)

Kyselytutkimus on suurilta osin määrällistä tutkimusta, jossa käytetään tilastollisia menetelmiä. Määrällinen tutkimus mahdollistaa jopa satojen tutkimusyksiköiden tutkimisen ja yleistämisen. (Kananen 2010, 38-39.) Tilastollinen tutkiminen on mahdollista vain, jos tietoja voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Tutkimuksen kohteet ovat moniolotteisia ja niiden mittaaminen vaatii huolellista suunnittelua. Kyselylomakkeessa on kysyttävä oikeat kysymykset niin, että tilastolliset ja sisällölliset näkökulmat toteutuvat. (Vehkalahti 2014, 13, 17, 20.) Kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat: validiteetti (pätevyys), reliabiliteetti (luotettavuus), objektiivisuus (puolueettomuus), tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. (Heikkilä 2014, 27-30.)

Kyselyn muoto on valittava kohderyhmän ja tarkoituksen mukaan. Kysely voi tapahtua valvotusti tai ilman valvojaa. Tutkimuksen onnistumiseksi kyselyn tekemiseen täytyy panostaa ja kysymysten muotoilemisessa on oltava huolellinen. Aineistonkeruu voidaan aloittaa vasta kun tutkimusongelma on täsmennetty ja on selvillä mitä tietoa kyselyllä pyritään saamaan. Kyselyssä on tärkeää keskittyä olennaiseen. (Valli 2018, 93.)

Tutkimusta tehtäessä eettiset kysymykset on otettava huomioon ja rehellisyys on tärkeää kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Eettisesti hyvä tutkimus edellyttää hyvää tieteellistä käytäntöä ja toisten tekemien tutkimusten kunnioittamista. Tekstiä ei saa plagioida, tuloksia ei voi yleistää kritiikittömästi eikä raportointi saa olla harhaanjohtavaa tai puutteellista. Ihmisen itsemääräämisoikeutta kunnioitetaan antamalla hänen itse päättää osallistumisesta tutkimukseen. Tutkimuksia varten on

laadittu eettisiä ohjeita ja periaatteita, tutkimusprosesseja myös ohjataan ja valvotaan tarkasti. Hyvän tutkimuksen tekeminen eettisesti oikein on vaativa tehtävä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 23-27.)

## 5.1 Hyvän kyselylomakkeen ominaisuudet

Laadullinen tutkimus on hallinnut tutkimuskenttää, mutta kyselylomakkeen käytöllä on oma perusteltu paikkansa ja käyttötarkoituksensa tutkimuksen teossa (Valli 2018, 92). Kyselylomake soveltuu henkilön mielipiteiden, ominaisuuksien, asenteiden ja käyttäytymisen tutkimiseen. Sillä voidaan kerätä aineistoa silloin, kun tutkittavia on paljon ja laajalla alueella. Kyselylomakkeen avulla voidaan kysyä henkilökohtaisia kysymyksiä, kuten esimerkiksi koettuun terveyteen tai kulu-tukseen liittyviä asioita. Kyselylomakkeessa kysymykset on vakioitu, joten kaikki vastaajat saavat samat kysymykset, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Lomakekyselyssä vastaaja lukee kysymyksen henkilökohtaisesti ja vastaa siihen itse. Kyselyn toteuttamisessa on tärkeää ajoituksen suunnittelu. (Vilkkä 2007, 27-28.)

Kysely on hyvä aloittaa helpoilla lämmittelykysymyksillä ja sijoittaa arkoja aiheita käsittelevät kysymykset vasta niiden jälkeen. Loppuun on tapana sijoittaa niin sanottuja jäädyttelyvaiheen kysymyksiä. Erityisesti pitkässä kyselyssä vastaajan motivaatio saattaa loppua kesken, joten taustakysymykset on hyvä sijoittaa lomakkeen loppuun. (Valli 2018, 94.)

Kyselyn tärkeys ja mielekkyys osoitetaan kyselyn vastausohjeilla ja ensimmäisillä kysymyksillä, joilla myös rakennetaan luottamusta tutkijan ja vastaajan välille. Kyselylomakkeen pituus ja ulkoasu on suunniteltava siten, että vastaaja kokee kyselyyn vastaamisen mielekkääksi. Liian pitkä kyselyloma karsii kyselyyn vastaajien määrää. Pidempään kyselyyn vastaavat ne, jotka kokevat aiheen itselleen tärkeäksi, mutta silloinkin kyselyyn vastaamisen laatu saattaa lomakkeen lopussa kärsiä, eikä vastaaja jaksaa pohtia vastauksiaan enää yhtä perusteellisesti kuin lomakkeen alussa. (Valli 2018, 94-95.) Kyselylomakkeen saatekirjeessä kerrotaan mitä tutkitaan ja miksi, kuka tutkimuksen tekee ja mihin tutkimuksen tuloksia

käytetään. Saateen merkitys on kyselytutkimuksessa suuri. (Vehkalahti, 2014, 47.) Saate voi osaltaan motivoida vastaamaan kyselyyn (Valli 2018, 65).

Lomakkeen kysymykset on muotoiltava riittävän yksiselitteisesti ja selkeästi kohderyhmää ajatellen. Kysymysten yksiselitteisyydellä pyritään vähentämään vastaajan tulkintaa lomakkeen kysymyksistä. Lomakkeen kysymykset on hyvä laatia siten, että niissä puhutellaan vastaajaa henkilökohtaisesti. Kysymyksiin vastaaminen tapahtuu silloin luonnollisemmin vastaajan omien ajatusten ja mielipiteiden perusteella. Kysymykset voidaan asetella lomakkeelle monin tavoin ja esitystapana voi olla esimerkiksi järjestysasteikko, avoin kysymys tai valmis vastausvaihtoehto. Se millaista mitta-asteikkoa käytetään, riippuu kysymyksen muodosta ja analysointitavasta. (Valli 2018, 95, 106.)

Avoimia kysymyksiä käytetään yleensä silloin kun ei ennalta tunneta vaihtoehtoja. Niiden laatiminen on helppoa, mutta vastausten käsittely usein työlästä. Avointen kysymysten etuja ovat vastausten joukosta mahdollisesti löydettävät uudet näkökannat sekä vastaajan tarkan ja persoonallisen mielipiteen saaminen. Aineiston luokittelu on haastavaa ja sitä voidaan tehdä monin tavoin. Avoimet kysymykset saavat harvoin vastauksia tai jätetyt vastaukset ovat epätarkkoja. (Valli 2018, 114; Heikkilä 2014, 47-48.)

Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on asetettu valmiiksi. Kysymysten tarkoituksena on vähentää vastausten virheitä sekä nopeuttaa vastausten käsittelyä. Suljetun kysymyksen vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia ja kaikille vastaajille on löydyttävä sopiva vaihtoehto. Suljettujen kysymysten ongelmia voivat olla esimerkiksi harkitsematta annetut vastaukset ja ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehdon houkuttelevuus. (Heikkilä 2014, 49.)

Sekamuotoisissa kysymyksissä käytetään annettuja vastausvaihtoehtoja ja yleensä yhtä avointa vaihtoehtoa (Heikkilä 2014, 50).

Asenteiden ja mielipiteiden mittaamiseen käytetään usein Likertin asteikkoa, joka on alun perin seitsemänportainen asteikko, mutta nykyään käytetään myös neljä-, viisi- ja yhdeksänportaisia asteikkoja. Mielipideväittämien vastausvaihtoehdot sijoitetaan asteikolle, jonka ääripäinä ovat sanalliset arvot, kuten samaa

mieltä ja eri mieltä. Pariton lukujen määrä takaa vastaajalle mahdollisuuden olla ottamatta kantaa, koska asteikolta löytyy ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot tulee aina etsiä mitattavan kohteen asiasisällöstä. (Valli 2018, 106; Heikkilä 2014, 51.)

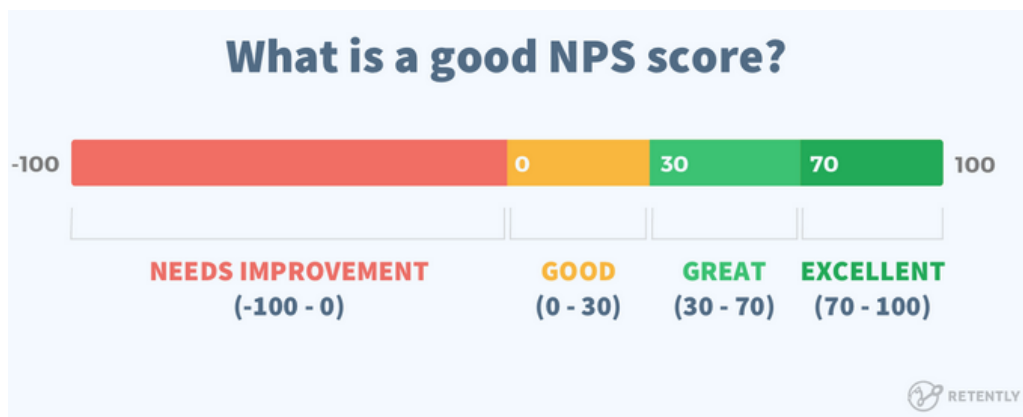
Neutraali vaihtoehto voi houkutella vastaajaa, joten sen pois jättämistä on hyvä harkita ja näin pakottaa vastaamaan kysymykseen. Jos vastaajalla ei tiedetä olevan kokemusta asiasta, voidaan asteikkoon vaihtoehdoksi lisätä 0-muuttuja ”en ole käyttänyt” tai ”en osaa sanoa”, jolloin muuttujaa ei oteta mukaan keskiarvoa laskiessa. Ikkunoita tutkimusmetodeihin -teoksessa neutraalin vaihtoehdon tarpeellisuus kyseenalaistetaan, jos vastaaja voi jättää vastaamatta kysymykseen. Neutraalin vaihtoehdon poisjättämistä perustellaan sillä, että vastaajalla tulee olla mielipide hänelle tuttuun aiheeseen ja sillä, että vastaajien kannanotto on parempaa, kun he eivät voi vastata ”en osaa sanoa”. Perusteet ovat ymmärrettäviä, mutta tulosten tulkinta ja niiden vertailu toiseen tutkimukseen, jossa vaihtoehtoja on ollut pariton lukumäärä, on kyseenalaista. (Valli 2018, 106-107; Heikkilä 2014, 52.)

Semanttinen differentiaali tunnetaan myös Osgoodin asteikkona. Menetelmä on kehitetty Likertin asteikosta ja siinä vertaillaan toisilleen vastakkaisia adjektiivipareja. Menetelmä on käytössä asenteiden mittaamisessa, mutta sen avulla voidaan selvittää myös samankaltaisuutta ja etäisyyttä. Asteikkoa käytetään viisi-, seitsemän- ja yhdeksänportaisena. Positiivisia ja negatiivisia vaihtoehtoja on sijoitettava eri puolille kysymystaulukkoa, jotta sijainti ei ohjaisi vastaajan mielipidettä. Asteikon heikkoutena pidetään sitä, että kaikki ihmiset eivät mielellään ota kantaa ja valitsevat keskimmäisen vaihtoehdon. (Valli 2018, 108-109.)

Harvard Business Review julkaisi vuonna 2003 artikkelin The One Number You Need To Grow, jossa Fred Reichheld esitteli Net Promoter Scoren ensimmäisen kerran. Hänen tutkimuksensa mukaan paras asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden mittari on se, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä muille. Tutkimustulokset osoittivat, että suosittelijoiden määrä korreloi suoraan yrityksen kasvulukuihin. (Reichheld 2003.)

Asiakas vastaa suosittelukysymykseen asteikolla 1-10, jossa vastaukset jaotellaan suosittelijoihin 10-9, passiivisiin 8-7 ja arvostelijoihin 6-0. NPS voidaan selvittää kaavalla:

$$\text{NPS} = \frac{\text{suosittelijoiden määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}}{\text{vastaajien määrä}} \times 100$$



KUVA 2. What is a good NPS score? (Retently 2019)

## 5.2 Sähköposti- ja verkkokyselyt

Tietokoneen avulla tehtävät kyselyt ovat taloudellisia ja sähköiset vastaukset on helppo käntää suoraan tiedostoiksi. Sähköisiin kyselyihin suhtaudutaan iäkkäiden ihmisten keskuudessa nihkeämmin kuin nuoremman väestön keskuudessa, koska nuoret ovat tottuneempia käyttämään tietokonetta. Tämän vuoksi kyselytavan valintaan kannattaa kiinnittää huomiota. (Valli 2018, 101-102.)

Verkossa toteutettava kysely soveltuu tiedonkeruuseen, joka perustuu otantaan sekä tutkimuksiin, joissa vastaajaksi voivat valikoitua kaikki halukkaat. Otantakyselyssä vastaajat kirjautuvat lomakkeelle henkilökohtaisten vastaustunnusten avulla ja avoimeen kyselyyn pääsee vastaamaan kaikki halukkaat. Verkkokysely mahdollistaa tiedon monipuolisen keräämisen ja visuaalisuuden. Kysely voidaan myös liittää yhteisöllisen median rajapintoihin erityisesti silloin kun otosta ei ole ennalta määritelty ja vastauksia halutaan laajasti. (Liikenteen tutkimuskeskus Verne n.d.)

Verkkokyselyn etuna on myös nopeus vastattaessa ja lomaketta palautettaessa. Tietoa voidaan kerätä laajalta alueelta ja suurelta määrältä ihmisiä. Kyselyn teknisessä toteutuksessa on huomioitava, että kyselyyn vastataan yhä useammin erilaisilla äylaitteilla, joilla lomakkeen pitäisi toimia moitteettomasti. Mahdolliset tutkijan syöttövirheet jäävät pois sähköisessä aineistossa koska tieto tallentuu juuri kuten vastaaja on kysymykseen vastannut, mikä lisää aineiston luotettavuutta. (Valli 2018, 118.)

Verkkokyselyn vastausten tulkinnallisuus on helpommin minimoitavissa, koska lomakkeen kysymykset voidaan toteuttaa siten, että vastaaja voi valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Tutkijan ei tarvitse tulkita vastaajan tarkoitusta, kun kahden vaihtoehdon väliin ei pysty vastaamaan. Kysymykset tulisi muotoilla niin, että niihin ei jäisi tulkinnanvaraa. (Valli 2018, 121-122.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen toteuttamiseksi laadin tutkimussuunnitelman ja aikataulun. Toimeksiantajan kanssa kävimme läpi työn tavoitteet, sovimme toteutustavaksi Webropol-verkkokyselyn ja allekirjoitimme sopimuksen opinnäytetyön suorittamisesta. Tutkimustyön perusteet -kurssin verkkomateriaalin ja kirjallisuuden kautta perehdyin tutkimuksen tekoon, jonka jälkeen tutustuin toimeksiantajaan haastatellen ja yrityksen kotisivujen kautta. Tutustuin myös useisiin asiakastyytyväisyyttä käsitteleviin opinnäytetöihin ja hankin asiakaspalvelua, markkinointia ja kyselytutkimukseen liittyvää materiaalia kirjastosta ja sähköisistä lähteistä. Tutkimusprosessin aikana pidin päiväkirjaa tutkimuksen vaiheista.

Kyselyn tarkoitus oli selvittää Alavuden Kehitys Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja sen palveluihin. Kyselyllä pyrittiin saamaan tietoa, jonka avulla pystytään kehittämään palveluita asiakaslähtöisesti. Suunnitteluun varattiin aikaa noin kuukausi ja kysymykset kävimme lopuksi huolellisesti läpi yhteisessä palaverissa toimeksiantajan työntekijöiden kanssa. Kyselyyn pyrittiin muotoilemaan ymmärrettävät kysymykset ja kysely jaettiin osioihin: henkilökohtainen palvelu, tapahtumat ja koulutus, tiedottaminen ja verkkopalvelut sekä Fasadin kokous- ja koulutustilat. Kun kysymykset oli hiottu lopulliseen muotoon, pääsin luomaan kyselyä Webropoliin.

Verkkokyselyn laatimiseen aikaa kului muutama päivä, jonka jälkeen kyselyn toimivuus testattiin toimeksiantajan kanssa useaan kertaan, myös toimivuus mobiililaitteilla testattiin. Saatesanat (liite 2) muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselylinkki ja saatesanat valmiiseen kyselyyn lähetettiin yritysverkostolle sähköpostitse ja linkki lisättiin myös toimeksiantajan sekä Alavuden kaupungin kotisivuille vapaasti vastattavaksi. Kyselystä myös tiedotettiin mainosartikkeleilla paikallislehdissä ja toimeksiantajan sekä kaupungin Facebook-sivuilla. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa ja muistutusviesti lähetettiin viikon ku-

luttua ensimmäisestä viestistä. Kyselyn sulkeuduttua tarkistettiin saadut vastaukset ja laadittiin Webropolissa raportti, joka on apuna tulosten analysoinnissa ja esittämisessä tässä opinnäytetyöraportissa.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

”Luotettavuuden lähtökohtana voidaan pitää sitä, että tutkimus on tieteellinen. Tieteellisyys tarkoittaa sitä, että on käytetty tieteellisiä tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä” (Kananen 2010, 144).

Luotettava tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Luotettavuutta kuvataan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Validiteetti kertoo ovatko kysymykset olleet onnistuneita ja onko niiden avulla löydetty ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiteetilla kuvataan tutkimustulosten yleistettävyyttä ja sitä, onko tutkittu oikeita asioita, oikeilla mittareilla. Reliabiliteetti tarkastelee tutkimustulosten pysyvyyttä, eli ovatko tulokset samoja, jos tutkimus toistetaan. Tutkimusaineiston laatuun voivat vaikuttaa käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Mittauksen laatu voidaan varmistaa etukäteen kyselyn huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. (Vehkalahti 2014, 40-41; Heikkilä 2014, 27, 176-177; Kananen 2010, 69, 128-132.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse 706:lle vastaanottajalle eli toimeksiantajan yritysrekisterissä olevien yritysten ja yhteisöjen yhteys henkilöille. Tämän lisäksi linkki löytyi Alavuden Kehitys Oy:n kotisivuilta ja Alavuden kaupungin kotisivuilta. Linkki jaettiin myös toimeksiantajan ja yrittäjäjärjestöjen Facebook-sivuilla. Kyselyn vastausprosenttia ei voida laskea, mutta verraten lähetettyjen kyselylinkkien määrään vastausten määrä jäi melko vähäiseksi.

Vastausten määrälle ei asetettu tiettyä tavoitetta, mutta 133 vastausta on mielestäni riittävä määrä, jotta kyselyä voidaan pitää suuntaa antavana. Vastausten laatu oli hyvä ja avoimiin kysymyksiin oli jätetty useita kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voi käyttää hyödyksi toiminnan kehittämisessä. Tutkimus voidaan

toteuttaa uudelleen ja saatuja vastauksia voidaan vertailla tämän kyselyn vastauksiin. Laadituilla kysymyksillä saatiin selvitettyä asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä kerättyä palautetta, eli kysymyksillä saatiin mitattua sitä mitä oli tarkoitus mitata ja tutkimuksen tavoitteet saavutettiin.

## 7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Kyselyyn vastasi 133 henkilöä. Kyselylomake sisälsi 26 kysymystä, joista osa oli vastauksista riippuvaisia kysymyksiä. Kysymykset aseteltiin viiteen osioon sisällön perusteella. Lomakkeen lopussa kysyttiin yhteystiedot niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat haluavansa osallistua iPadin arvontaan. Vastaajia ei pakotettu vastaamaan yhteenkään kysymykseen, joten vastaajien määrä vaihteli kysymyksittäin. Seuraavassa käydään läpi kyselyn tulokset, joiden esittämisessä käytetään apuna Webropol-raportoinnista saatuja kuvioita ja taulukoita. Kysymykset käydään läpi siinä järjestyksessä kuin ne olivat kyselyssä, lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä 7, 16, 25 ja 26, jotka sisälsivät vastaajien palautteen ja kehitysehdotukset. Nämä käsitellään palauteosiossa tämän luvun lopussa.

Ensimmäisessä osiossa selvitettiin, onko vastaaja käyttänyt toimeksiantajan yrityspalveluita. ”Kyllä” -vaihtoehdon valinneelle avautui vastattavaksi lisäkysymykset koskien palvelun arviointia, yhteydenpitoa ja yrityksen palveluiden suositte-  
lua. ”En” vastanneilta kysyttiin miksi yrityspalveluita ei ole käytetty. Osion lopussa oli kaikille vastaajille avoin palautelaatikko.

### 1. Oletko käyttänyt Alavuden Kehityksen yrityspalveluita?

Vastaajista yli puolet ilmoitti, ettei ole käyttänyt yrityspalveluita (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Alavuden Kehitys Oy:n yrityspalveluiden käyttö (n=132)

	n	Prosentti
Kyllä	62	46,97%
En	70	53,03%

### 2. Arvioi Alavuden Kehitys Oy:n palvelua valitsemalla sopivin vaihtoehto.

Palvelua käyttäneet vastaajat arvioivat väittämiä palvelusta asteikolla 1-4, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Palvelua käyttäneet vastaajat ovat keskiarvojen perusteella pääosin tyytyväisiä palveluun. Vastaajista 67% on täysin samaa mieltä siitä, että

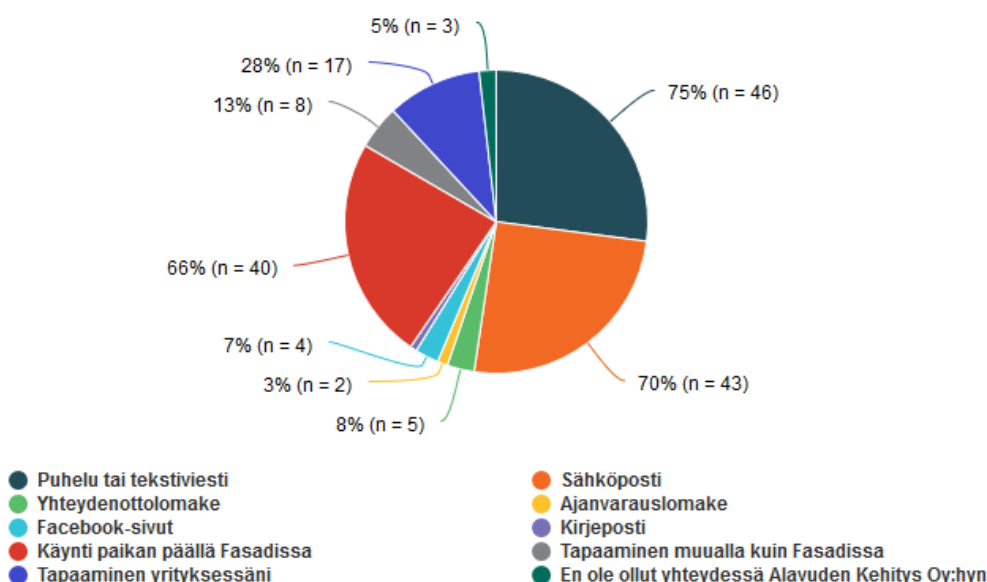
palveluasenne on positiivinen ja 64% siitä, että asiakasta pidetään tärkeänä. Vastaajista 63% oli täysin samaa mieltä väitteiden ”Sain asiani hoidettua” ja ”Palvelu on luotettavaa” kanssa. Vastaajista 5% ei kokenut palvelua asiantuntevaksi ja 3% koki, ettei ollut saanut asiaansa hoidettua. Palveluun ollaan pääosin tyytyväisiä, koska täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä kohdat yhteensä jäivät kaikissa kohdissa alle 10%:iin (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Vastaajien arvio Alavuden Kehitys Oy:n palvelusta (n=61)

	1	2	3	4	Keskiarvo	Mediaani
Asiakasta pidetään tärkeänä	0%	3,28%	32,79%	63,93%	3,61	4
Henkilökunnan tavoittaa nopeasti	0%	6,56%	40,98%	52,46%	3,46	4
Asiointi on helppoa	1,66%	6,67%	41,67%	50%	3,4	3,5
Yhteistyö on sujuvaa	1,64%	8,2%	31,15%	59,01%	3,48	4
Palvelu on asiantuntevaa	5%	3,33%	31,67%	60%	3,47	4
Palvelu on luotettavaa	0%	8,2%	29,51%	62,29%	3,54	4
Palveluasenne on positiivinen	1,64%	0%	31,15%	67,21%	3,64	4
Sain asiani hoidettua	3,28%	1,64%	32,79%	62,29%	3,54	4
Alavuden Kehityksen sijainti on hyvä	0%	1,64%	37,7%	60,66%	3,59	4
Alavuden Kehityksen tilat ovat viihtyisät	0%	6,67%	36,66%	56,67%	3,5	4

### 3. Valitse ne tavat, joilla olet ollut yhteydessä Alavuden Kehitys Oy:hyn.

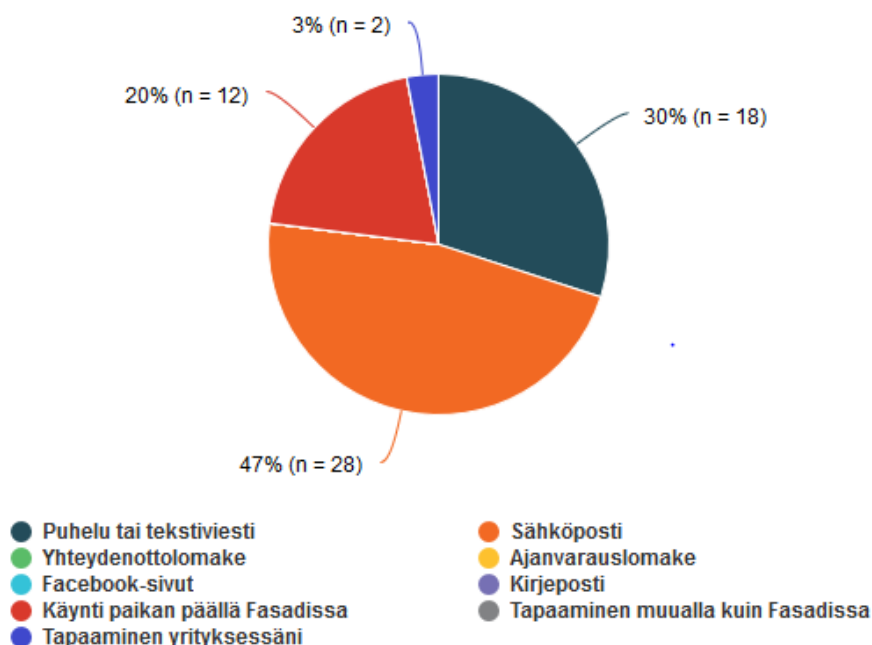
Vastaajien suosimia yhteydenpitotapoja ovat puhelu tai tekstiviesti, sähköposti, käynti paikan päällä Fasadissa ja tapaaminen vastaajan yrityksessä (kuvio 3).



KUVIO 3. Yhteydenpitotavat (n=61)

#### 4. Mikä on mielestäsi paras tapa yhteydenpitoon?

Vastauksissa korostuvat perinteiset yhteydenpitokeinot. Vastaajista 47% piti sähköpostia parhaana tapana yhteydenpitoon. Puhelua tai tekstiviestiä parhaana yhteydenpitovälineenä piti 30% vastaajista. Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”käynti paikan päällä Fasadissa” ja kaksi vastaajista koki, että ”tapaaminen yrityksessäni” on paras tapa pitää yhteyttä (kuvio 4).



KUVIO 4. Paras tapa pitää yhteyttä (n=60)

#### 5. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Alavuden Kehitys Oy:n palveluita?

Vastaukseksi saatu NPS-luku 43 kertoo, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä palveluihin. Hyvän kyselylomakkeen ominaisuuksista kertovassa kappaleessa esitettyssä Retentlyn kuvassa 2 What is a good NPS score, välille 30-70 sijoittuvat luvut saavat arvion ”great”, eli loistava.

TAULUKKO 3. Alavuden Kehitys Oy:n palvelujen suosittelu asteikolla 0-10 (n=61)

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 7							n = 21		n = 33	
11,47%							34,43%		54,1%	
1	0	0	1	0	3	2	4	17	12	21
1,64%	0%	0%	1,64%	0%	4,92%	3,28%	6,56%	27,87%	19,67%	34,42%

NPS laskettuna kaavalla, joka on esitelty sivulla 20.

$$\text{NPS} = \frac{33 - 7}{61} \times 100 \quad \text{NPS} = 43$$

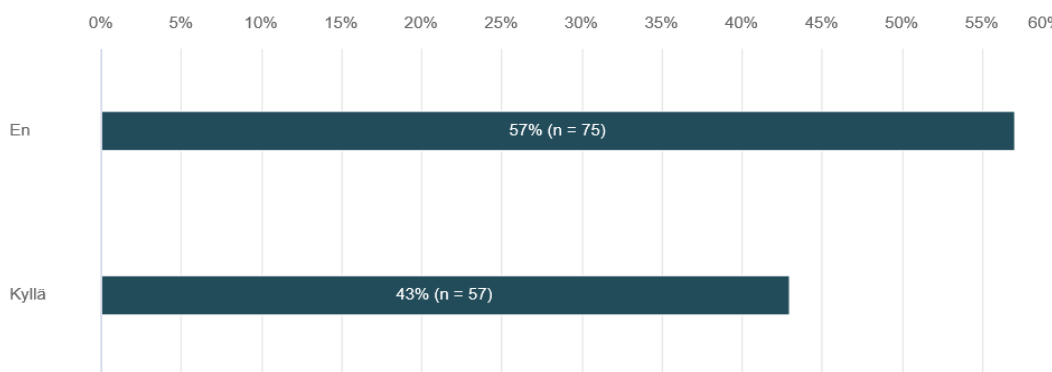
## 6. Miksi et ole käyttänyt Alavuden Kehityksen yrityspalveluita?

Avoimeen kysymykseen vastasi 59 henkilöä, joista 66% ei ollut tarvinnut palvelua ja 8% ei ollut tiennyt palvelusta. Muita mainittuja syitä olivat muun muassa, ettei vastaaja ollut ehtinyt tutustumaan palveluihin, tai vastaaja ei tiennyt mitä hyötyä niistä voisi olla.

Toisessa osiossa kysyttiin onko vastaaja osallistunut yrityksen järjestämiin tapahtumiin ja koulutuksiin. ”Kyllä” vastanneille avautui kysymys, jossa arvioitiin erilaisia tapahtumia ja koulutuksia asteikolla, jonka ääripäät olivat hyödytön ja hyödyllinen. Jos vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta, hän pystyi valitsemaan vaihtoehdon ”en osaa sanoa.” Niiltä, jotka vastasivat kysymykseen ”En”, kysyttiin miksi tapahtumiin ja koulutuksiin ei ole osallistuttu.

## 8. Oletko osallistunut Alavuden Kehityksen järjestämiin tapahtumiin tai koulutuksiin?

Vastaajista 57% kertoi osallistuneensa tapahtumiin ja koulutuksiin ja 43% ilmoitti, ettei ole osallistunut tapahtumiin ja koulutuksiin (kuvio 5).



KUVIO 5. Osallistuminen järjestettyihin tapahtumiin ja koulutuksiin (n=132)

## 9. Arvioi tapahtumia ja koulutuksia valitsemalla sopivin vaihtoehto.

Vastaajat arvioivat tapahtumien ja koulutusten hyödyllisyyttä asteikolla 1-4, jossa 1=hyödytön...4=hyödyllinen. Jos vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta, ohjattiin valitsemaan vaihtoehto "en osaa sanoa". Heikkilä (2014, 70) toteaa Webropol-raportoinnista, että "tuloksissa en osaa sanoa -vastausten arvoksi tallentuu oletusasetuksilla 5, joten ohjelman antamassa raportissa väittämien keskiarvot eivät ole oikein." Tämän kyselyn Webropol-raportoinnissa keskiarvon laskennasta poistettiin en osaa sanoa -vaihtoehto edellä mainitusta syystä, joten keskiarvo on laskettu vain vastauksista 1-4.

Yli 80 % vastaajista piti hyödyllisimpänä maksuttomia koulutustilaisuuksia. Hyödylliseksi koettiin myös Eväitä Yrittäjille -aamiaistilaisuudet sekä Yrittäjät Areenalla -messut. Pieni osa vastaajista koki maksulliset koulutustilaisuudet ja Yrittäjät Areenalla -messut hyödyttömäksi. Osa vastaajista koki osittain hyödyttömäksi messumatkat, kesäreky-tapahtumat ja maksulliset koulutustilaisuudet (taulukko 4).

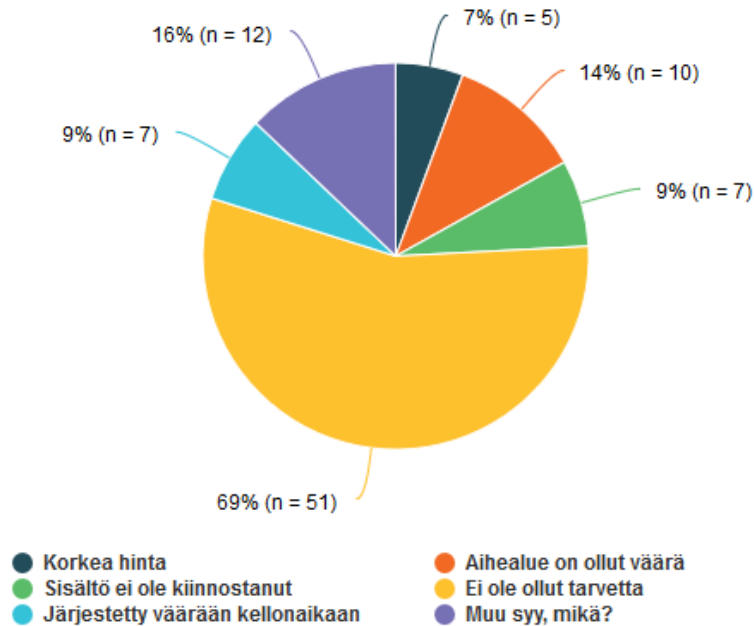
TAULUKKO 4. Vastaajien arvio tapahtumien ja koulutusten hyödyllisyydestä. (n=57)

	1	2	3	4	en osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Maksuttomat koulutustilaisuudet	0%	0%	43,86%	45,61%	10,53%	3,51	4
Maksulliset koulutustilaisuudet	1,79%	10,71%	23,21%	25%	39,29%	3,18	3
Eväitä Yrittäjille -aamiaistilaisuudet	0%	3,64%	30,91%	27,27%	38,18%	3,38	3
Muut yrittäjien tapaamiset	0%	1,79%	37,5%	23,21%	37,5%	3,34	3
Messumatkat	0%	12,28%	17,54%	22,81%	47,37%	3,2	3
Tutustumiskäynnit	0%	5,26%	29,82%	14,04%	50,88%	3,18	3
Yrittäjät Areenalla -messut	1,78%	3,57%	41,07%	39,29%	14,29%	3,38	3
KesäReky -tapahtumat	0%	10,71%	21,43%	14,29%	53,57%	3,08	3

## 10. Miksi et ole osallistunut Alavuden Kehityksen järjestämiin tapahtumiin tai koulutuksiin?

Vastaajista 69% ei ole kokenut tarvetta osallistua tapahtumiin ja koulutuksiin. Toiseksi eniten vastauksia saatiin vaihtoehtoon muu syy, jonka avoimen kentän

vastauksissa korostui vastaajien aikapula. Vastanneista 14% koki tapahtuman tai koulutuksen aihealueen olleen väärä (kuvio 6).



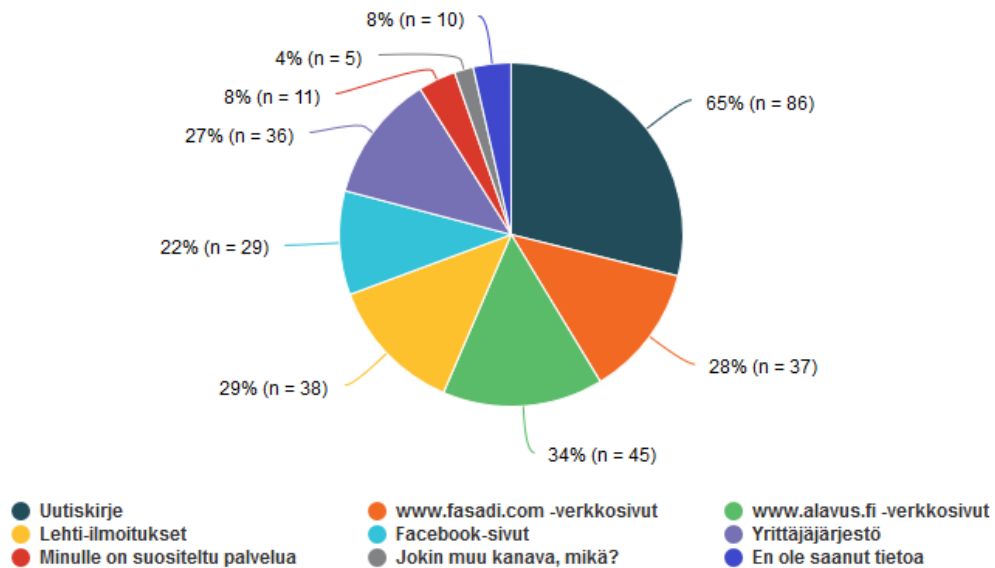
KUVIO 6. Syyt miksi ei ole osallistunut järjestettyihin tapahtumiin ja koulutuksiin (n=74)

Kolmas osio käsitteli tiedonsaantia, tiedotuskanavia ja verkkopalveluja. Vastaa-jalta kysyttiin mistä hän on saanut tietoa Alavuden Kehitys Oy:n toiminnasta ja mitä hän pitää parhaana tiedotuskanavana. Tämän jälkeen kysyttiin, onko vas-taaja lukenut uutiskirjettä, johon ”Kyllä” vastanneille avautui asteikko, jolla arvioi-tiin uutiskirjettä. ”En” vastanneilta kysyttiin, miksi uutiskirjettä ei oltu luettu ja vas-tausvaihtoehdoiksi esitettiin ”Uutiskirjeen sisältö ei kiinnosta” ja ”En ole saanut uutiskirjettä”. Seuraavaksi kysyttiin, onko asiakas käynyt yrityksen verkkosivuilla ja ”Kyllä” vastanneille avautuivat lisäkysymykset, joilla selvitettiin mitä palveluita verkkosivuilla on käytetty ja asteikko, jolla arvioitiin verkkosivuja. ”En” vastan-neelle esitettiin lisäkysymys, jolla selvitettiin miksi verkkosivuja ei ole käytetty.

### 11. Mistä olet saanut tietoa Alavuden Kehitys Oy:n toiminnasta?

Vastauksista nähdään, että asiakkaat saavat tietoa useasta eri kanavasta. Vastaa-jista 65% ilmoitti saaneensa tietoa uutiskirjeestä. Alavuden kaupungin

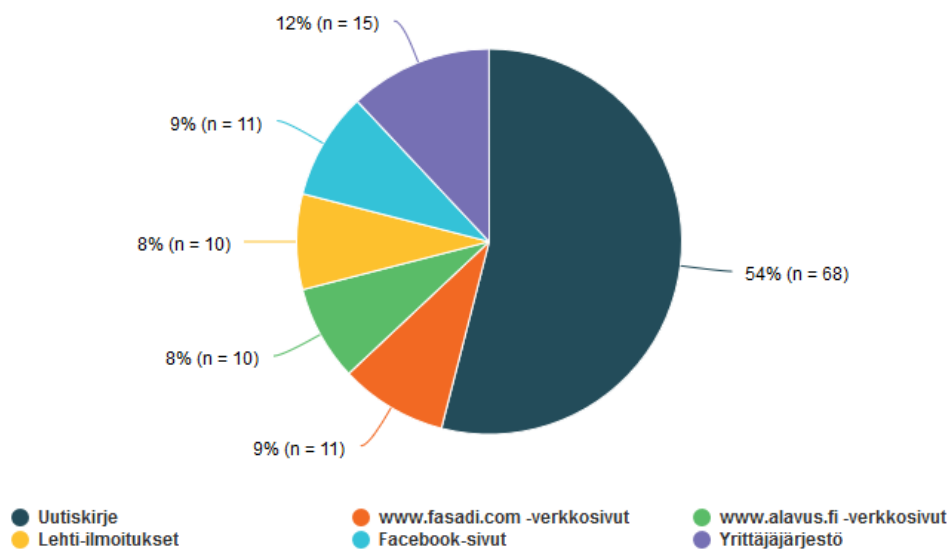
verkkosivujen kautta tietoa on saanut 34% vastaajista. Tiedonsaantikanavista korostuivat myös lehti-ilmoitukset, Alavuden Kehitys Oy:n verkkosivut ja yrittäjäjärjestö (kuvio 7).



KUVIO 7. Tiedonsaantikanavat (n=132)

## 12. Mikä on mielestäsi paras kanava tiedottamiseen?

Vastaajien mielestä paras tiedotuskanava on selkeästi uutiskirje. Yrittäjäjärjestöä piti parhaana tiedotuskanavana 12% vastaajista ja muiden vaihtoehtojen kesken tulokset jakautuivat tasaisesti (kuvio 8).



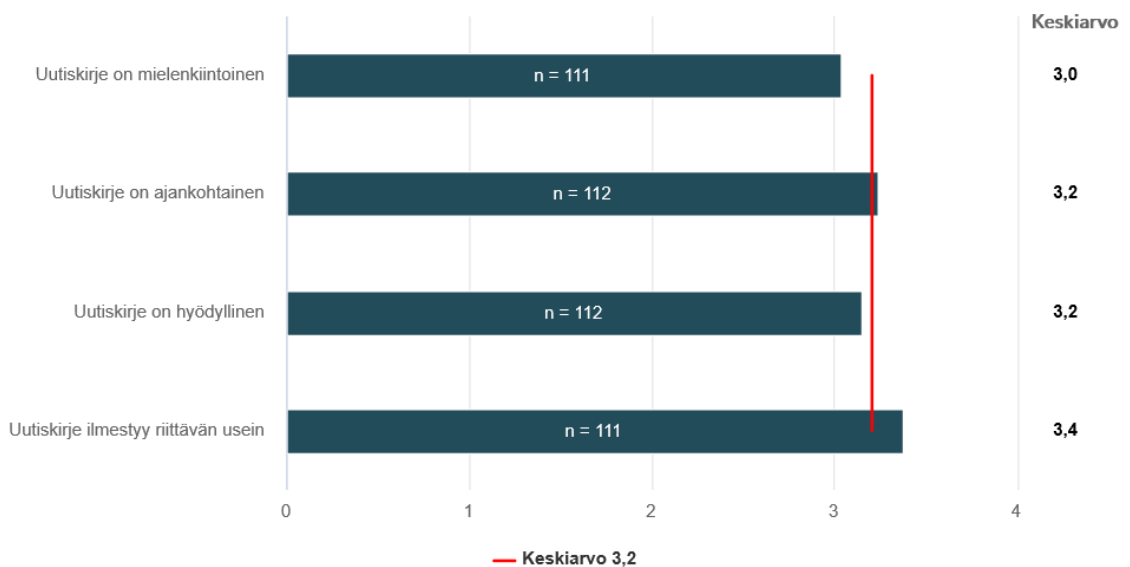
KUVIO 8. Paras tiedotuskanava (n=125)

**13. Alavuden Kehitys Oy julkaisee uutiskirjeen 8-12 kertaa vuodessa. Kirje lähetetään yritysrekisterissä oleviin sähköpostiosoitteisiin. Oletko lukenut uutiskirjeitä?**

Kysymykseen vastasi 132 henkilöä. Vastaajista 85% on lukenut uutiskirjeitä.

**14. Arvioi uutiskirjettä valitsemalla sopivin vaihtoehto.**

Vastaajat arvioivat väittämiä asteikolla 1-4, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Uutiskirjettä pidettiin jokseenkin hyödyllisenä, ajankohtaisena, mielenkiintoisena ja riittävän usein ilmestyvänä (kuvio 9).



KUVIO 9. Arvio uutiskirjeestä (n=112)

**15. En ole lukenut kirjettä, koska**

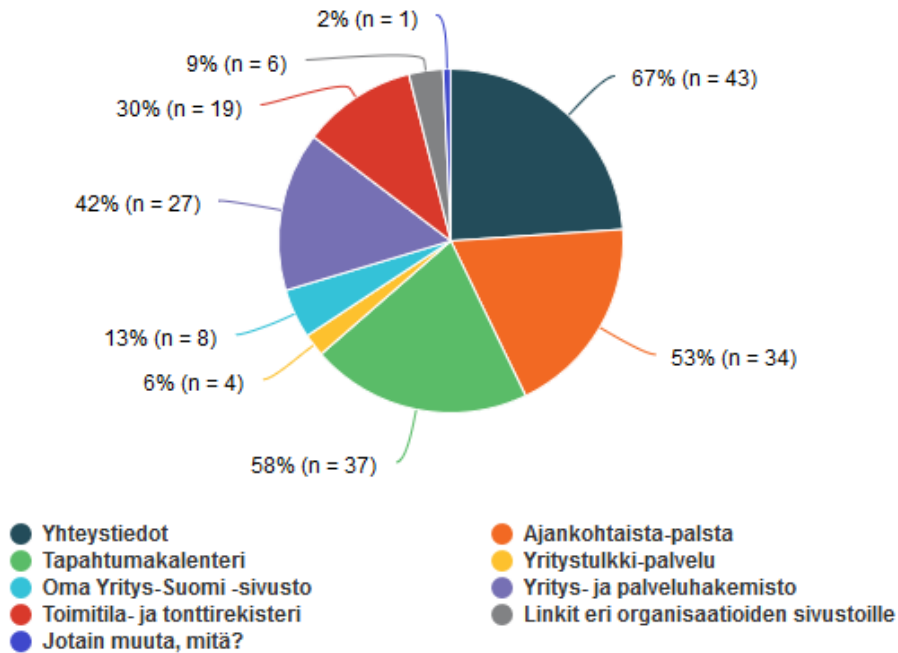
Kysymykseen vastasi 19 henkilöä, joista 84% ei ollut saanut uutiskirjettä ja 16% ilmoitti, että uutiskirjeen sisältö ei kiinnosta.

**17. Alavuden Kehitys Oy:n ja Alavus Fasadin palvelut on koottu [www.fasadi.com](http://www.fasadi.com) -verkkosivustolle. Oletko käynyt sivuilla?**

Vastauksia kysymykseen saatiin 132. Verkkosivustolla oli vierailut 51% vastaajista.

## 18. Mitä verkkosivujemme palveluista olet käyttänyt?

Verkkosivujen palveluista vastaajat olivat eniten käyttäneet yhteystietoja. Kolme seuraavaksi käytetyintä palvelua ovat tapahtumakalenteri, ajankohtaista-palsta ja yritys- ja palveluhakemisto (kuvio 10).



KUVIO 10. Verkkosivujen palvelujen käyttö (n=64)

## 19. Arvioi [www.fasadi.com](http://www.fasadi.com) -sivustoa valitsemalla sopivin vaihtoehto.

Vastaajat arvioivat väittämiä sivustosta asteikolla 1-4, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä. Suurin osa vastaajista piti sivustoa jokseenkin selkeänä ja helppokäyttöisenä sekä koki tiedon löytyvän sivustolta jokseenkin helposti. Yli puolet vastaajista piti sivustoa hyödyllisenä ja reilu kolmannes jokseenkin hyödyllisenä. Vastaajista 13% ei löytänyt sivustolta tietoa vaivattomasti (taulukko 5).

TAULUKKO 5. Arvio [www.fasadi.com](http://www.fasadi.com) -verkkosivustosta (n=67)

	1	2	3	4	Keskiarvo	Mediaani
Sivusto on selkeä	0%	8,96%	61,19%	29,85%	3,21	3
Sivusto on helppokäyttöinen	0%	4,48%	64,18%	31,34%	3,27	3
Sivusto on hyödyllinen	0%	8,96%	37,31%	53,73%	3,45	4
Tieto löytyy sivustolta vaivattomasti	0%	13,43%	53,73%	32,84%	3,19	3

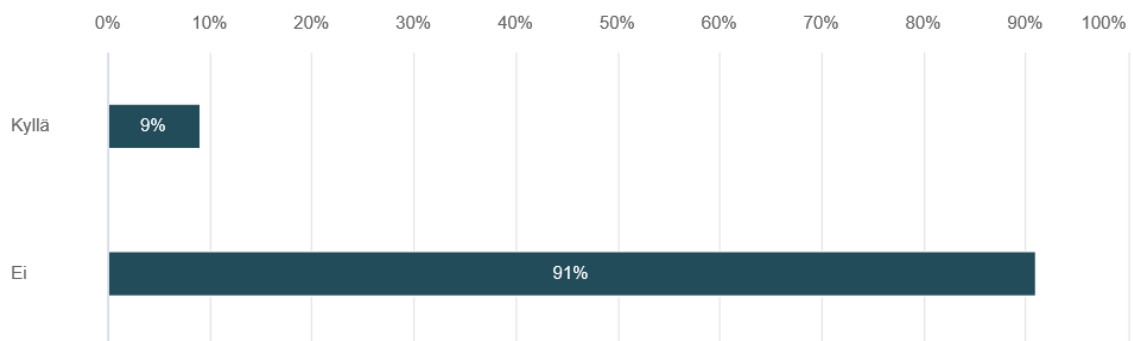
## 20. Miksi et ole käyttänyt verkkosivuja?

Vastauksia kysymyksiin saatiin 44. Vastaajista 48% ei ollut kokenut tarvetta verkkosivujen käyttämiseen ja 32% ei tiennyt sivuston olemassaolosta. Kiire mainittiin syyksi 9%:ssa vastauksista.

Neljänteen osioon sijoitettiin kysymykset koskien Fasadin kokous- ja koulutustiloja. Nämä palvelut ovat Kiinteistöyhtiö Fasadin tarjoamia, mutta toimeksiantaja halusi ottaa ne mukaan kyselyyn, koska yritykset toimivat tiiviissä yhteistyössä ja tietoa haluttiin saada myös tiloja koskevien palvelujen kehittämiseen. ”Kyllä” vastanneille avautui asteikkokysymys, jossa arvioitiin tiloja. Tämän jälkeen kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Alavus Fasadin tiloja. ”En” vastanneille esitettiin kysymys, miksi tiloja ei ole vuokrattu, johon esitettiin valmiita vaihtoehtoja ja yksi avoin vaihtoehto. Lopussa vastaaja sai jättää avointa palautetta tiloja koskien.

## 21. Onko yrityksenne vuokrannut kokous- ja/tai koulutustiloja Fasadista?

Vastaajista 91% ei ollut vuokrannut kokous- ja koulutustiloja Fasadista (kuvio 11).



KUVIO 11. Kokous- ja koulutustilojen vuokraaminen Fasadista (n=132)

## 22. Arvioi kokous- ja/tai koulutustiloja.

Vastaajat arvioivat väittämiä kokous- ja koulutustiloista asteikolla 1-4, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä. Jos vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta, häntä ohjattiin valitsemaan ”en osaa sanoa” -vaihtoehto.

Vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä vuokraamiinsa tiloihin ja niiden toimivuuteen. Tilojen viihtyisyydestä ja tilavarausten onnistumisesta muutamat vastaajat olivat jokseenkin eri mieltä (taulukko 6).

TAULUKKO 6. Arvio kokous- ja koulutustiloista (n=12)

	1	2	3	4	en osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Tilat soveltuivat tarkoitukseen	0%	0%	16,67%	83,33%	0%	3,83	4
Tiloissa on tarvittavat laitteet	0%	0%	25%	75%	0%	3,75	4
Tilojen laitteet toimivat hyvin	0%	0%	50%	50%	0%	3,5	3,5
Tila oli viihtyisä	0%	16,67%	33,33%	50%	0%	3,33	3,5
Tilavaraus onnistui hyvin	0%	8,33%	25%	66,67%	0%	3,58	4
Avainten luovutus onnistui hyvin	0%	0%	25%	75%	0%	3,75	4
Kulku tilaan onnistui vaivattomasti	0%	0%	25%	75%	0%	3,75	4
Tila oli hintansa arvoinen	0%	0%	41,67%	58,33%	0%	3,58	4
Tarjoilutilaukset onnistuivat hyvin	0%	0%	25%	50%	25%	3,67	4

### 23. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Alavus Fasadin tiloja?

Vastaukseksi saatu NPS-luku 67 kertoo, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Fasadin tiloihin. Retentlyn kuvassa 2 What is a good NPS score välille 30-70 sijoittuvat luvut saavat arvion ”great” eli loistava.

TAULUKKO 7. Fasadin tilojen suosittelu asteikolla 0-10

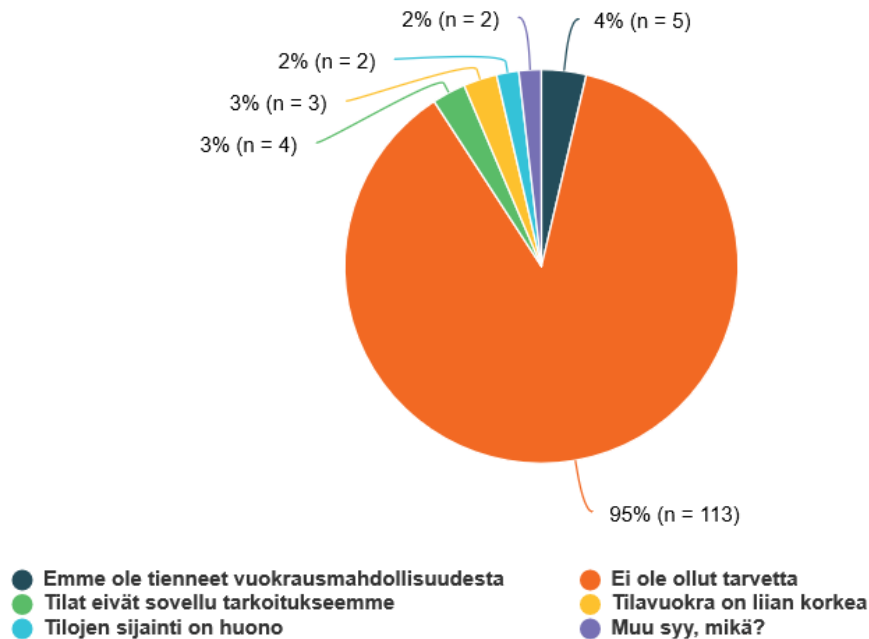
Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 0							n = 4		n = 8	
0%							33,33%		66,67%	
0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	3
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33,33%	41,67%	25%

NPS laskettuna kaavalla, joka on esitelty sivulla 20.

$$NPS = \frac{8 - 0}{12} \times 100 \quad \text{NPS} = 67$$

## 24. Tiloja ei ole vuokrattu, koska

Monivalintakysymykseen vastasi 119 henkilöä ja vastauksia saatiin yhteensä 129. Vastaajista 95%:lla ei ole ollut tarvetta vuokrata tiloja. Vastaajista 4% ilmoitti, ettei ollut tiennyt tilojen vuokrausmahdollisuudesta (kuvio 12).



KUVIO 12. Syyt miksi tiloja ei ole vuokrattu (n=119)

Viidennessä osiossa kysyttiin palautetta yleisesti Alavuden Kehitys Oy:lle avoimella palautelaatikolla. Lopuksi selvitettiin, haluaako vastaaja osallistua iPadin arvontaan ja kaikki halukkaat saivat jättää yhteystietonsa.

## Asiakkailta saatu palaute

Kyselyyn sijoitettiin neljä avointa kysymystä, joista jokaiseen saatiin vastauksia. Palautetta ja kehitysehdotuksia kysyttiin Alavuden Kehitys Oy:n yrityspalveluihin sekä Fasadin tiloihin liittyen, lisäksi haluttiin saada palautetta ja kehitysehdotuksia uutiskirjettä koskien sekä yleisesti.

Yrityspalveluita koskevassa palautteessa toivottiin enemmän tietoa palveluista ja siitä, missä asioissa voi olla yhteydessä yritykseen. Rahoituspalveluiden toivottiin

olevan selkeämmin esillä ja lisäksi toivottiin esimerkkejä jo toteutuneista hankkeista. Pienten yritysten huomioiminen koulutuksia ja kursseja järjestettäessä nousi myös esiin.

Uutiskirjeeseen toivottiin yrittäjien tarinoita - miten yritys on saanut apua nimenomaan Kehitykseltä, tietoa haettavissa olevista rahoituksista, yrityksille ja yhteisöille tarjolla olevista palveluista sekä tietoa tapahtumista ja käytettävänä olevista tiloista. Tilojen vuokrausmahdollisuutta pidettiin hyvänä, mutta niiden markkinointia toivottiin enemmän.

Kyselyn lopussa oli mahdollisuus jättää avointa palautetta yleisesti. Positiivista palautetta annettiin aktiivisesta toiminnasta, hyvistä uudistuksista, kyselystä, sivuston asiallisuudesta ja selkokieliisyydestä. Palautteessa esitettiin toive jalkautumisesta ”tavallisiin, ei niin kovasti yrittäjien toiminnassa mukana oleviin, yrityksiin”. Lisätietoa toivottiin uudesta palveluiden tuottajien hankkeesta ja ehdotettiin tilaisuuden järjestämistä koskien sähköistä taloushallintoa. Kritiikkiä esitettiin sisäänpäinlämpiävyydestä ja varoitettiin organisaatiota alkamaan olemasta vain itseään varten.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselyn perusteella vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Asiakkaat olivat myös valmiita suosittelemaan palveluita, josta kertoo NPS-luku 43. Vastaajat suosivat yhteydenpitotapoina sähköpostia, puhelua tai tekstiviestiä ja käyntiä paikanpäällä Fasadissa. Yrityksen järjestämistä tapahtumista hyödyllisimpinä pidettiin koulutustilaisuuksia, Eväitä Yrittäjille -aamiaistilaisuuksia ja Yrittäjät Areenalla -messuja. Tapahtumien sijainti omassa kunnassa saattaa olla syynä suosioon, koska tapahtumat ovat helposti tavoitettavissa ja mahdollistavat verkostoitumisen.

Vastaajien mielestä uutiskirje oli paras tiedotuskanava, joten sitä kannattaa hyödyntää myös Alavuden Kehitys Oy:n omista palveluista tiedottamiseen. Yli 10% kaikista kyselyyn vastanneista ei tiennyt verkkosivuston olemassaolosta, joten verkkosivustosta olisi hyvä tiedottaa enemmän. Verkkosivujen palveluista vastaajat ilmoittivat käyttävänsä eniten yhteystietoja, tapahtumakalenteria, ajankoh-taista-palstaa ja yritys- ja palveluhakemistoa. Verkkosivusto koettiin hyödyllisenä ja jokseenkin helppokäyttöisenä, mutta yli 13% vastaajista koki, ettei tieto löydy sivustolta vaivattomasti.

Kyselyyn vastanneista 91% ei ollut vuokrannut Fasadin kokous- ja koulutustiloja. Muutamat eivät olleet tienneet mahdollisuudesta vuokrata tiloja. Vastaajista 12 kertoi vuokranneensa kokous- ja koulutustiloja ja saatu NPS-luku 67 kertoo, että he suosittelisivat Fasadin tiloja myös muille.

Opinnäytetyöaiheen varmistumisen jälkeen oli helppoa lähteä keräämään tietoa aiheeseen liittyen, koska toimeksianto oli mielenkiintoinen. Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu paljon ja aiheesta on tehty lukuisia opinnäytetöitä, joten tietoa löytyi hyvin. Suositun aiheen vuoksi useita kirjallisista teoksista oli lainattu muualle, joten en saanut käsiini kaikkea toivomaani materiaalia. Tämän vuoksi työssäni on käytetty myös useita verkkolähteitä. Aiheen rajaamisessa onnistuin mielestäni hyvin ja sain työn kannalta olennaiset sisällöt esitettyä.

Toimeksiantaja oli tiiviisti mukana opinnäytetyöprojektissa, tarkisti kyselyn eri versiot projektin aikana ja antoi hyviä ohjeita, mikä osoitti kiinnostusta työtäni kohtaan. Toimeksiantaja oli kannustava ja yhteistyömme sujui hyvin. Yritys panosti kyselyyn myös lahjoittamalla vastaajien kesken arvottavaksi iPadin ja tiedottamalla kyselystä useissa eri kanavissa. Kyselyn suunnitteluun varattiin hyvin aikaa ja toimeksiantajan kanssa pidetyt palaverit tukivat työskentelyä. Hioimme ja muokkasimme kysymyksiä useaan otteeseen ja mielestäni saimme luotua teknisesti ja visuaalisesti toimivan kyselyn. Webropol-ohjelma on käytännöllinen työkalu ja kyselyn luominen onnistui sen avulla helposti, vaikka käytin ohjelmaa ensimmäistä kertaa.

Raportoinnin tueksi sain Webropolissa luotua nopeasti informatiivisia taulukoita ja kuvioita. Tulosten analysointi ja raportointi olivat työssä hyvin opettavaisia vaiheita. Haastavaa oli erityisesti raportin tulosten esitystavasta päättäminen. Koen, että valitsemani tapa käydä vastaukset läpi kysymyksittäin, useita kuvioita ja taulukoita apuna käyttäen helpottaa hahmottamaan tämän työn tuloksia paremmin.

Kyselyn toteuttaminen sujui hyvin ja lopputulos vastasi asetettuja tavoitteita. Suunnittelulla on mielestäni suuri merkitys tutkimuksen onnistumisessa. Kyselystä muotoutui lopulta pidempi kuin olin aluksi ajatellut, mutta saadun vastausmäärän perusteella aihe kiinnosti vastaajia ja kiireisiä yrittäjiä onnistuttiin motivoimaan kyselyyn osallistumisessa. Kyselyn pituus saattoi siis karsia vastaajien määrää, kun taas toisaalta arvontapalkinto saattoi motivoida vastaamaan kyselyyn. Kyselyn tiivistäminen olisi kuitenkin luultavasti tuonut kyselylle enemmän vastaajia. Net Promoter Scoren yksinkertaisuus kiehtoo minua ja uskon myös, että yrityksen kannattaisi käyttää sitä useammin palautteen keräämiseen, koska sen avulla saadaan nopeasti tietää, miten tyytyväinen asiakas on.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut kokonaisuudessaan haastava prosessi ja lähipiirin tuki on ollut korvaamaton voimavara työtä tehdessä. Koen iloa prosessin loppuun saamisesta ja työn valmistumisesta. Muutamia asioita olisi tietysti voinut tehdä toisin, mutta olen tyytyväinen lopputulokseen ja uskon, että toimeksiantaja pystyy käyttämään saatuja tuloksia toiminnan kehittämiseen. Lopuksi haluan esittää kiitokseni toimeksiantajalle kärsivällisyydestä ja panostuksesta tähän työhön.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Alavuden Kehitys Oy:n verkkosivut. Luettu 29.9.2019. [www.fasadi.com](http://www.fasadi.com)

Alavuden kaupungin verkkosivut. Luettu 29.9.2019. <https://www.alavus.fi/fi/tyo-ja-yrittaminen/palvelut-yrityksille/alavuden-kehitys-oy.html>

Anttonen, A., Haveri A., Lehto, J. Palukka, H. 2012. Julkisen ja yksityisen rajalla. Julkisen palvelun muutos. Luettu 16.11.2019. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy  
[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/101927/Anttonen\\_ym\\_Julkisen\\_ja\\_yksityisen\\_rajalla.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=13](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/101927/Anttonen_ym_Julkisen_ja_yksityisen_rajalla.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=13)

Taloustutkimus Oy. Asiakasarvosta kilpailuetua. Luettu 6.11.2019. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasarvosta-kilpailuetua.html>

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

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy

Helander, N. & Vuori, V. (toim.) 2017. Avaimia arvonluontiin. Tampereen teknillinen yliopisto. Tampere: Juvenes Print

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Tammi

Huusko, J. & Kuronen, L. 2013. Asiakasymmärryksen rakentuminen innovaatioprosessin alkupäässä. Kuinka alkavan yrityksen asiakasymmärrystä voidaan rakentaa? Yrittäjyyden Pro gradu. Jyväskylän yliopisto. Luettu 9.11.2019  
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/48786/URN:NBN:fi:jyu-201602151575.pdf?sequence=1>

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Ihamäki, H. Blogikirjoitus. Julkaistu 25.3.2016. Palvelumuotoilu työkaluna erinomaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa. Luettu 16.10.2019. <http://www.sytyke.org/palvelumuotoilu/palvelumuotoilu-tyokaluna-erinomaisen-asiakaskokemuksen-rakentamisessa/>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Kuntalaki 410/2015 7-9 §. Luettu 5.11.2019. [www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150410](http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150410)

Kuntaliitto. Kuntien yrityspalvelut. 2019. Luettu 9.11.2019. <https://www.kuntaliitto.fi/elinvoima-ja-tyollisyys/kuntien-elinkeinopoliittikka/kuntien-yrityspalvelut>

Liikenteen tutkimuskeskus Verne, Tampereen yliopisto. Verkkosivu. Luettu 12.11.2019. <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Nieminen, V., Paahtama, S., Salenius, M. & Tiainen, L. Hyvinvoinnin ja elinvoiman vuoropuhelu yhtenä tulevaisuuden kunnan menestystekijänä. Uutta kunta. Kuntaliiton julkaisusarja 5/2018.

Rantanen, T. 2013. Kunnan asiakaspalvelu. Suomen Kuntaliitto: Helsinki

Reichheld, F. 2003. The One Number You Need To Grow. Harvard Business Review julkaisu 12/2003. Luettu 22.11.2019. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Richardson, A. Julkaistu 28.10.2010. Understanding customer experience. Harvard Business Review. Luettu 14.11.2019. <https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie>

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy

Suomen Yrittäjien Kuntavaaliohjelma 2017. Luettu 6.10.2019. <https://www.yrittajat.fi/yrittajat/kuntavaalit-2017/a/yrittajyyys-kunnan-tarkein-voimavara/elinkeinopoliittikka-ja-kehittaminen-545188>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Oyj

Valli, R. (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. PS-Kustannus: Jyväskylä

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura AB

Viinamäki, O. 2008. Julkisen sektorin arvoympäristön kompleksisuus. Tutkimus julkisten organisaatioiden arvojen, johtamisteorioiden ja arvojohtajuuden erityisyydestä. Vaasan yliopisto. Luettu 5.11.2019. [https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7793/isbn\\_978-952-476-218-2.pdf?sequence=1](https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7793/isbn_978-952-476-218-2.pdf?sequence=1)

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Publishing Oy

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

Retently. What is a Good Net Promoter Score? (Updated 2019 NPS Benchmark).  
Luettu 22.11.2019. <https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/>

## LIITTEET

### Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

1(9)

#### Asiakastyytyväisyyskysely 2019

**Kiitos, kun osallistut Alavuden Kehitys Oy:n ja Alavus Fasadin kehittämiseen. Aikaa vastaamiseen kuluu 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä kyselyn tuloksista voida tunnistaa yksittäistä vastaajaa.**

Oletko käyttänyt Alavuden Kehityksen yrityspalveluita?

Kyllä

En

Seuraava

#### Asiakastyytyväisyyskysely 2019

**Arvioi Alavuden Kehitys Oy:n palvelua valitsemalla sopivin vaihtoehto.**

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Asiakasta pidetään tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan tavoittaa nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluasenne on positiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain asiani hoidettua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alavuden Kehityksen sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alavuden Kehityksen tilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Valitse ne tavat, joilla olet ollut yhteydessä Alavuden Kehitys Oy:hyn.**

- Puhelu tai tekstiviesti
- Sähköposti
- Yhteydenottolomake
- Ajanvarauslomake
- Facebook-sivut
- Kirjeposti
- Käynti paikan päällä Fasadissa
- Tapaaminen muualla kuin Fasadissa
- Tapaaminen yrityksessäni
- En ole ollut yhteydessä Alavuden Kehitys Oy:hyn

**Mikä on mielestäsi paras tapa yhteydenpitoon?**

Valitse 

**Kuinka todennäköisesti suosittelisit Alavuden Kehitys Oy:n palveluita?**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

**Miksi et ole käyttänyt Alavuden Kehityksen yrityspalveluita?**

Edellinen

Seuraava

**Palaute / kehitysehdotukset yrityspalveluihin liittyen**

Edellinen

Seuraava



## Asiakastyytyväisyyskysely 2019

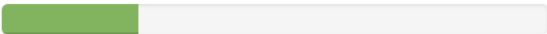
Alavuden Kehitys Oy tekee yhteistyötä monien eri tahojen kanssa tapahtumien ja koulutusten järjestämisessä.

Oletko osallistunut Alavuden Kehityksen järjestämiin tapahtumiin tai koulutuksiin?

- Kyllä  
 En

Edellinen

Seuraava



## Asiakastyytyväisyyskysely 2019

Arvioi tapahtumia ja koulutuksia valitsemalla sopivin vaihtoehto.

1 = hyödytön...4 = hyödyllinen. Jos sinulla ei ole kokemusta asiasta valitse en osaa sanoa.

	1	2	3	4	en osaa sanoa
Maksuttomat koulutustilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksulliset koulutustilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eväitä Yrittäjille -aamiaistilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut yrittäjien tapaamiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messumatkat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

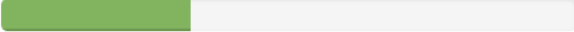
Miksi et ole osallistunut Alavuden Kehityksen järjestämiin tapahtumiin tai koulutuksiin?

Voit valita useita.

- Korkea hinta  
 Aihealue on ollut väärä  
 Sisältö ei ole kiinnostanut  
 Ei ole ollut tarvetta  
 Järjestetty väärään kellonaikaan  
 Muu syy, mikä?

Edellinen

Seuraava



## Asiakastyytyväisyyskysely 2019

**Alavuden Kehitys Oy pyrkii tarjoamaan asiakkailleen ajankohtaista tietoa ja hyödyllisiä verkkopalveluita.**

**Mistä olet saanut tietoa Alavuden Kehitys Oy:n toiminnasta?**

Valitse kaikki ne kanavat, joiden kautta olet saanut tietoa.

- Uutiskirje
- www.fasadi.com -verkkosivut
- www.alavus.fi -verkkosivut
- Lehti-ilmoitukset
- Facebook-sivut
- Yrittäjäjärjestö
- Minulle on suositeltu palvelua
- Jokin muu kanava, mikä?
- En ole saanut tietoa

**Mikä on mielestäsi paras kanava tiedottamiseen?**

Valitse

Edellinen

Seuraava




## Asiakastyytyväisyyskysely 2019

**Alavuden Kehitys Oy julkaisee uutiskirjeen 8-12 kertaa vuodessa. Kirje lähetetään yritysrekisterissä oleviin sähköpostiosoitteisiin. Oletko lukenut uutiskirjeitä?**

- Kyllä
- En

Edellinen

Seuraava



## Asiakastyytyväisyyskysely 2019

Arvioi uutiskirjettä valitsemalla sopivin vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Uutiskirje on mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje on ajankohtainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje on hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje ilmestyy riittävän usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä aiheita toivoisit uutiskirjeeseen?

Edellinen

Seuraava

En ole lukenut kirjettä, koska

- Uutiskirjeen sisältö ei kiinnosta
- En ole saanut uutiskirjettä

Mitä aiheita toivoisit uutiskirjeeseen?

Jos haluat uutiskirjeen, ilmoita sähköpostiosoitteesi Alavuden Kehitys Oy:lle.

Edellinen

Seuraava

## Asiakastyytyväisyyskysely 2019

Alavuden Kehitys Oy:n ja Alavus Fasadin palvelut on koottu [www.fasadi.com](http://www.fasadi.com) -verkkosivustolle. Oletko käynyt sivuilla?

- Kyllä  
 En

Edellinen

Seuraava

## Asiakastyytyväisyyskysely 2019

Mitä verkkosivujemme palveluista olet käyttänyt?

Voit valita useita.

- Yhteystiedot  
 Ajankohtaista-palsta  
 Tapahtumakalenteri  
 Yritystulkki-palvelu  
 Oma Yritys-Suomi -sivusto  
 Yritys- ja palveluhakemisto  
 Toimitila- ja tonttirekisteri  
 Linkit eri organisaatioiden sivustoille  
 Jotain muuta, mitä?

Arvioi [www.fasadi.com](http://www.fasadi.com) -sivustoa valitsemalla sopivin vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Sivusto on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto löytyy sivustolta vaivattomasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

Miksi et ole käyttänyt verkkosivuja?

Edellinen

Seuraava

## Asiakastyytyväisyyskysely 2019

**Yritykset ja yhteisöt voivat vuokrata Alavus Fasadista kokous- ja koulutustiloja.**

Onko yrityksenne vuokrannut kokous- ja/tai koulutustiloja Fasadista?

Kyllä

Ei

Edellinen

Seuraava

## Asiakastyytyväisyyskysely 2019

**Arvioi kokous- ja/tai koulutustiloja.**

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä.  
Jos sinulla ei ole kokemusta asiasta valitse en osaa sanoa.

	1	2	3	4	en osaa sanoa
Tilat soveltuivat tarkoitukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiloissa on tarvittavat laitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen laitteet toimivat hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tila oli viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilavaraus onnistui hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avainten luovutus onnistui hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulku tilaan onnistui vaivattomasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tila oli hintansa arvoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilutilaukset onnistuivat hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8(9)

**Kuinka todennäköisesti suosittelisit Alavus Fasadin tiloja?**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

**Palaute / kehitysehdotukset tiloihin liittyen.**


Edellinen

Seuraava

**Tiloja ei ole vuokrattu, koska**

- Emme ole tiedneet vuokrausmahdollisuudesta
- Ei ole ollut tarvetta
- Tilat eivät sovellu tarkoitukseemme
- Tilavuokra on liian korkea
- Tilojen sijainti on huono
- Muu syy, mikä?

**Palaute / kehitysehdotukset tiloihin liittyen.**



## Asiakastyytyväisyyskysely 2019

Muuta palautetta tai terveisiä Alavuden Kehitys Oy:lle?

**Yhteystiedot jättämällä osallistut iPadin arvontaan!**

**Haluan osallistua arvontaan**

Kyllä

En

Edellinen

Lähetä

**Vastaajan tiedot**

Yrityksen / yhteisön nimi \*

Vastaajan nimi

Puhelin

Sähköposti

Edellinen

Lähetä

## Liite 2. Saatesanat

1(2)

Hyvä asiakkaamme,

kehitämme jatkuvasti toimintaamme vastataksemme entistä paremmin tarpeisiinne. Asiakas palaute on tärkeä osa kehitysprosessiamme, jonka vuoksi toivomme palautettanne.

Pyydämme, että vastaatte oheiseen kyselyyn mahdollisimman pian. Vastaamiseen kuluu aikaa 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä kyselyn tuloksista voida tunnistaa yksittäistä vastaajaa.

**Alla olevasta linkistä pääsette suoraan kysymyslomakkeelle:**

<https://link.webpolsurveys.com/S/AA81735ECF3FF800>

**Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme iPadin.** Voitte osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonne lomakkeen lopussa.

Halutessanne lisätietoja lomakkeen täyttämiseen liittyvistä asioista voitte ottaa yhteyttä

Ulla Koivistoon, puh. 044 550 0974, [ulla.koivisto@fasadi.com](mailto:ulla.koivisto@fasadi.com)

**Vastausaikaa on 3.11.2019 saakka.**

*Terveisin,*

*Ulla Koivisto*

Toimitusjohtaja

Alavuden Kehitys Oy

Yrityskehitys Fasadi

## Alavuden Kehitys Oy tekee asiakastyytyväisyyskyselyn

**Alavuden Kehitys Oy kehittää toimintaansa ja kartoittaa alavutelaisille yrityksille ja yhteisöille suunnatulla kyselyllä asiakkaidensa kokemuksia tämänhetkisestä palvelujen tasosta sekä tiedonsaantimahdollisuuksista. Lisäksi palautetta toivotaan Alavus Fasadin kokous- ja koulutustiloista.**

Kyselyyn toivotaan vastauksia ja näkökulmia myös niiltä yrittäjiltä, jotka eivät ole Alavuden Kehityksen palveluita koskaan käyttäneet. Tällä tavoin saadaan kattavammin tietoa siitä, miten yrittäjien tarpeisiin voitaisiin tulevaisuudessa entistä paremmin vastata.

Linkki kyselyyn on lähetetty sähköpostitse Alavuden Kehitys Oy:n yritysverkostolle, mutta kyselyyn voi vastata myös tällä sivulla olevan linkin kautta. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäisen vastaajan tietoja ei voida tunnistaa.

**Kyselyyn vastanneet voivat halutessaan antaa yhteystietonsa ja osallistua arvontaan, jossa palkintona on iPad.**

**Vastausaikaa on 3.11.2019 saakka.**

Tavoitteena on, että kyselyn tulokset ovat selvillä joulukuussa. Kyselyn suorittaa ja analysoi tradenomi-opiskelija **Terhi Hautala** osana opinnäytetyötään.

"Kannustan kaikkia yrittäjiä ja yhteisöjen edustajia vastaamaan kyselymme. Vastauksenne ovat arvokkaita palvelujemme kehittämistyössä", sanoo Alavuden Kehitys Oy:n toimitusjohtaja **Ulla Koivisto**.

## **VASTAA KYSELYYN TÄSTÄ**

Kiitos etukäteen vastauksistanne!