

Marjo Kiuru-Sundberg

Asiakastyytyväisyystutkimus

Neliyhtymä Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, PK -yrittäjyys



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: PK -yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Marjo Kiuru-Sundberg

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Neliyhtymä Oy:n asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja palveluun, palvelupolun jokaisella kontaktipisteellä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli kartoittaa positiivisen asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavat tekijät. Toisena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus kohdeyrityksen asiakkaille tämän hetken tilanteen kartoittamiseksi, epäkohtien paljastamiseksi ja paremman palvelukonseptin luomiseksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui asiakaskokemuksen tarkastelusta asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden sekä palvelun laadun näkökulmista. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä oli nostettu esiin luottamus sekä asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen asiakaspalvelutilanteissa.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostui kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jonka kyselyosuus toteutettiin pääosin strukturoiduilla kysymyksillä. Kyselytutkimuksen pohjana käytettiin yrityksen ja asiakkaan välisen palvelupolun kontaktipisteitä, joissa yrityksen toimintaa ja palvelua pyydettiin arvioimaan luotettavuuden, ammattitaidon ja asiakasystävällisyyden näkökulmista Likertin neliportaisen asteikon mukaan. Kyselyssä oli mukana myös asiakastyytyväisyyden kokonaisuutta mittaava CSAT-kysymys sekä suositteluhalukkuutta mittaava NPS-kysymys.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset osoittivat, että kohdeyritys on onnistunut pyrkimyksissään kohti parempaa asiakaskokemusta. Yrityksen asiakkaista on tullut yrityksen palvelujen parhaita myyjiä, jonka osoittaa nettosuosittelevuudesta saatu erinomainen tulos sekä tutkittu fakta, että lähes puolet yrityksen uusista asiakkaista saapuu palvelupolulle jonkun suosituksesta. Vaikka kokonaisuuteen oltiin pääsääntöisesti melko tai erittäin tyytyväisiä, nousi tutkimuksessa eräs pikaisia toimenpiteitä vaativa seikka.

Avainsanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakaspalvelu, palvelun laatu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: University of Seinäjoki Applied Sciences

Degree programme: Business Management

Author: Marjo Kiuru-Sundberg

Title of thesis: Customer satisfaction study

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2020

Number of pages: 53

Number of appendices: 1

The purpose of the thesis was to find out the satisfaction of Neliyhtymä Oy's customers with the company's operation and service at each contact point of the service path. The first goal of thesis was to discover the positive factors that influence the emergence of customer service. Another goal was to carry out the customer satisfaction survey for the company's customers. The purpose of the survey was to study the current customer satisfaction situation, reveal shortcomings and create a better service concept.

The theoretical frame of the thesis consisted of an examination of the customer experience. The perspectives have been customer satisfaction, customer loyalty and service quality. Among the factors influencing customer satisfaction, trust and knowing and understanding the customer in customer service situations had been highlighted.

The empirical part of the thesis consisted of quantitative research. The survey part was carried out mainly with structured questions. The survey was based on the contact points of the service path between the company and the customer, where the company's operations and services were asked to be evaluated from the perspectives of reliability, professionalism and customer friendliness according to Likert's four-point scale. The survey also included a CSAT question measuring the totality of customer satisfaction and an NPS question measuring the willingness to recommend.

The results of the customer satisfaction survey showed that the company has succeeded in its efforts towards a better customer experience. The company's customers have become the best sellers of the company's services, which is shown by the excellent result obtained from the recommendation index and the researched fact that almost half of the company's new customers arrive on the service path on someone's recommendation. As a rule, the service package was generally fairly or very satisfied, the study found an issue that required urgent action.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, customer loyalty, customer service, quality of service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tausta	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus.....	7
1.3 Tutkimuksen kohde	8
2 ASIAKASKOKEMUS.....	9
2.1 Asiakastyytyväisyys	9
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	11
2.2.1 Luottamus	11
2.2.2 Asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen	12
2.2.3 Muut tekijät.....	13
2.3 Asiakasuskollisuus	14
2.4 Asiakastyytymättömyys.....	15
2.5 Palvelu	16
2.6 Palvelutapahtuman vaiheet.....	17
2.6.1 Ympäristö ja esineet palvelun kontaktipisteenä	19
2.6.2 Ihmiset ja toimintatavat palvelun kontaktipisteenä	19
2.7 Palvelun laatu.....	20
2.8 Palvelun laadun arviointi	21
3 TUTKIMUS.....	24
3.1 Määrällinen tutkimus	24
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	25
3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkimusmittarit	25
3.3.1 Asiakastyytyväisyysindeksi	25
3.3.2 Asiakkaan vaivannäön mittaaminen.....	26
3.3.3 Nettosuosittelemisindeksi	26
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN....	28

4.1 Tutkimusongelma.....	28
4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu.....	28
4.3 Tutkimusprosessi	28
4.4 Kyselylomake	29
4.5 Tutkimustulokset	30
4.5.1 Taustoittavat kysymykset.....	30
4.5.2 Ennen palvelutapahtumaa	31
4.5.3 Palvelutapahtuman aikana.....	33
4.5.4 Palvelutapahtuman jälkeen	37
4.5.5 Täydentävät kysymykset.....	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	44
LÄHTEET	47
LIITTEET	49

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Määritelmiä palvelusta.	17
Kuvio 2. Palvelutapahtuman vaiheet.	18
Kuvio 3. CES -mittari.	26
Kuvio 4. NPS-luvun rakentajat.	27
Kuvio 5. Vastaajien mielipiteet yrityksen reagointinopeuteen tarjouspyyntövaiheessa.	31
Kuvio 6. Vastaajien mielipiteet yrityksen toiminnan ja palvelun luotettavuudesta ennen varsinaista palvelutapahtumaa.	32
Kuvio 7. Vastaajien mielipiteet yrityksen toiminnan ja palvelun ammattimaisuudesta ennen varsinaista palvelutapahtumaa.	32
Kuvio 8. Vastaajien mielipiteet yrityksen toiminnan ja palvelujen asiakasystävällisyydestä ennen varsinaista palvelutapahtumaa.	33
Kuvio 9. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen asiakkaalle näkyvän toiminnan laadusta ennen varsinaista palvelutapahtumaa.	33
Kuvio 10. Vastaajien mielipiteet yrityksen reagointinopeuteen varsinaisen palvelutapahtuman aikana.	34
Kuvio 11. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä hoidetaanko asiat sovitulla tavalla. .	35
Kuvio 12. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen työntekijöiden ulkoisen olemuksen asiallisuutta.	35
Kuvio 13. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun luotettavuutta palvelutapahtuman aikana.	36
Kuvio 14. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun ammattimaisuutta palvelutapahtuman aikana.	36

Kuvio 15. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun asiakasystävällisyyttä palvelutapahtuman aikana.	37
Kuvio 16. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen asiakkaalle näkyvän toiminnan laadusta varsinaisen palvelutapahtuman aikana.	37
Kuvio 17. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä laskutuksen täsmällisyyttä.	38
Kuvio 18. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä pöytäkirjojen tulkittavuutta.	38
Kuvio 19. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä miten laskut ja pöytäkirjat mieluusti vastaanotetaan.	39
Kuvio 20. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun luotettavuutta varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen.	39
Kuvio 21. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun ammattimaisuutta varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen.	40
Kuvio 22. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun asiakasystävällisyyttä varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen.	40
Kuvio 23. Vastaajien mielipiteet yrityksen toiminnasta kokonaisuutena.	41
Kuvio 24. Vastaajien mielipiteet suositteluhalukkuudestaan.	42
 Taulukko 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely	14

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Yksi tärkeimmistä menestyvän yrityksen kilpailukeinoista on onnistuneen asiakaskokemuksen luominen. Vaikka alalla, jossa tutkimuksen kohteena oleva yritys toimii, kilpaillaan usein hinnalla, on palvelun laadulla merkitystä. Onnistunut asiakaskohtaaminen ja viestintä luo edellytyksiä yhteydenottoihin myöhemmin. Positiivinen asiakaskokemus synnyttää yritykselle kilpailuetua, aina ensikohtaamisesta palvelupolun loppuun saakka.

Kirjoittaja on työskennellyt kohdeyrityksessä sivutoimisesti pitkään, vastuualueena erityisesti markkinointi ja mainonta sekä erilaiset kehitystoimenpiteet yhdessä toimitusjohtajan kanssa. Koska varsinaista asiakastyytyväisyystutkimusta ei yrityksessä ole tehty, kiinnostaa sen toteuttaminen erityisesti kirjoittajaa. Yrityksessä on viimeisen viiden vuoden aikana pyritty tietoisesti parantamaan asiakaskokemuksen laatua palvelupolun jokaisella kontaktipisteellä kohti asiakasystävällisempää toimintatapaa. Yrityksen johdolla on oma käsityksensä asiakaspalvelun laadun tasosta palvelupolun eri kontaktipisteissä. Mikä on asiakaskokemuksen todellinen tila ja vastaako johdon käsitys todellisuutta, halutaan selvittää tämän tutkimuksen avulla.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoite on kartoittaa yrityksen asiakkaiden kokemus, palvelun laatu sekä asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen ja asiakkaan kohtaamisessa jokaisessa palvelupolun kohdassa. Asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä mitataan mainonnan, palveluun saapumisen, palvelun aikana sujuvuuden, luotettavuuden, ammattimaisen työskentelytavan sekä asiakasystävällisen toimintatavan näkökulmista sekä palvelun jälkeen tapahtuvissa toiminnoissa.

Aihe on tärkeä katsottaessa sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen päämääränä on toimia tavalla, jossa toimitaan asiakkaan rinnalla, tavoitteena kaikki

voittavat -tilanne. Tavoitteeseen päästäkseen yritys toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyn tämän hetken tilanteen kartoittamiseksi, ongelmakohtien paljastamiseksi ja pohjaksi paremman, asiakasystävällisemmän toimintatavan luomiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, palvelutapahtumaa, palvelun laatua ja tapoja sekä menetelmiä mitata asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun laatua.

1.3 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteena on maanrakennusalalla toimiva, paalutukseen erikoistunut yritys. Yritys työllistää tällä hetkellä neljä henkilöä, ruuhkahuippuja tasaamaan käytetään vuokratyövoimaa. Yrityksen toiminta-alueena on koko Suomi. Toimitusjohtaja Sundbergin mukaan yrityksen arvoihin kuuluvat luottamuksellinen ja välitön toiminta eri sidosryhmien välillä, asiakaslähtöisyys sekä laadukas työ.

Yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota päätuotteena paalutusurakointia sisältäen materiaalit tai pelkkää lyöntityötä. Erikoispalveluna yritys tarjoaa matalantilan paalutusta siihen soveltuvilla laitteilla. Palvelut ovat suunnattu lähinnä rakennusliikkeille ja rakennuttajille mutta myös yksityisille rakentajille.

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus muodostuu kahden eri elementin suhteesta; miten asiakkaan ennakko-odotukset palvelusta sekä palvelun tarjoajasta korreloivat toteutuneen palvelukokemuksen kanssa (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 23). Kun toteutunut asiakaskokemus vastaa asiakkaan odotuksia, kehkeytyy ns. keskinkertainen asiakaskokemus. Heikkoon asiakaskokemukseen päädytään, kun asiakas kokee palvelun tason jääneen odotusarvon alapuolelle. Ylittämällä asiakkaan ennakko-odotukset yritys pääsee tarjoamaan asiakkailleen erinomaisen asiakaskokemuksen.

Yrityksissä, joissa panostetaan asiakaskokemuksen laatuun, on todettu olevan sitoutuneempia, tyytyväisempiä ja pidempiaikaisia asiakkaita sekä enemmän suositelijoita. Hyvä asiakaskokemus lisää yrityksen asiakkaalle tuottamaa arvoa, mikä taas parantaa yrityksen tulosta. (Löytänä & Korteso 2011, 11–13.)

Ahvenainen ym. (2017, 16–17) toteavat, että vain neljäkymmentä prosenttia suomalaisyhtiöiden johtajista pitää hyvää asiakaskokemusta kilpailuetuna. Vastaavasti globaalisti toteutettu tutkimus (B2B Customer Experience Survey 2015, Ahvenaisen ym. 2017, 16–17 mukaan) paljastaa, että valtaosa kansainvälisten yritysten johtajista kokee asiakaskokemuksen olevan oikeasti arvoa tuottava kilpailuetu.

Gerdt ja Korkeakoski (2016, 143) viittaavat sanontaan, jonka mukaan yritykset kilpailevat keskenään. Heidän mukaansa todellisuudessa kyse on pääasiassa ihmisistä, vuorovaikutuksesta ja sen toimivuudesta. Asiakaskokemuksesta vain kolmekymmentä prosenttia on teknistä toimivuutta, kun taas tunnetta on seitsemänkymmentä prosenttia.

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys syntyy yrityksen ja asiakkaan kohtaamiskokemuksista yrityksen ja asiakkaan yhteisellä palvelupolulla. Kontaktit syntyvät fyysisen kanssakäymisen, digitaalisten kohtaamisten sekä olemassa olevien mielikuvien kautta. Se, millaisen kuvan yritys on luonut itsestään, tulee vastata todellisuutta. Jos näin ei ole,

asiakas joutuu ristiriitaiseen tilanteeseen, joka pahimmassa tapauksessa estää positiivisen asiakaskokemuksen syntymisen, vaikka itse palvelussa ei valittamista olisi sikaan. Kuitenkin myöhemmin asiakaspalvelussa mahdollisesti sattuvat virheet tai puutteet ovat helpommin anteeksiannettavissa, jos ensivaikutelma oli asiakkaan mielestä onnistunut.

Tämän päivän asiakkaat ovat hyvin kokeneita palveluiden käyttäjiä, vertailua tehdään jatkuvasti monesta eri näkökulmasta. Bergström ja Leppänen (2016, luku 6.7) korostavat, että taatakseen asiakastyytyväisyyden yrityksen tulee seurata jatkuvasti asiakassuhteitaan ja niiden kehittymistä. Bergströmin ja Leppäsen mukaan seurattavia asioita ovat asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä asiakaskannattavuus.

Keskinen ja Lipiäinen (2013, luku 6) muistuttavat, että yrityksen tulisi seurata asiakastyytyväisyyttä asiakaspalautteen avulla jatkuvasti palvelupolun jokaisessa vaiheessa. Mahdolliset puutteet ja virheellinen toiminta kyetään näin huomaamaan selvemmin ja niihin pystytään reagoimaan, ennen kuin asiakkuus on menetetty. Uuden asiakkuuden hankkimisen on todettu olevan kalliimpaa, kuin olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito.

Asiakaspalaute voi olla spontaania, palvelutapahtuman yhteydessä tai välittömästi sen jälkeen tapahtuvaa, se voi olla joko positiivista tai negatiivista palautetta, kehittämis ehdotuksia tai toiveita (Bergström & Leppänen 2016, luku 6.7). Bergström ja Leppänen korostavat, että spontaanin asiakaspalautteen kirjaaminen ei pelkästään riitä, vaan yrityksen on pyrittävä keräämään asiakaspalautetta useammasta kanavasta. Spontaanin asiakaspalautteen lisäksi neuvovia elementtejä ovat aika-ajoin tehtävät tyytyväisyystutkimukset sekä suosittelumäärän seuranta.

Yrityksessä päätöksenteko tulee pohjautua todelliseen tietoon, ei olettamuksiin. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla saadaan arvokasta tietoa yrityksen päätöksentekoon.

2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella usealta eri kulmalta. Karkea jaottelu voidaan tehdä yrityksen näkökulman ja asiakasnäkökulman välille. Tässä alaluvussa tarkastellaan mielestäni tärkeimpiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

2.2.1 Luottamus

Tarkasteltiin asiakastyytyväisyyttä sitten kummalla edellä mainitulla kulmalta tahansa, ihmisten välistä toimintaa lujittaa tai heikentää luottamus tai sen puute (Hallamaa 2017, luku 7). Hallamaa jatkaa luottamuksen olevan uskomusasenne, joka on syntynyt aiemmin kohdatuista elementeistä. Luottamuksen varassa toimiminen on riskin ottamista. Päätöksellä luottaa, kumpikin osapuoli ottaa tietoisin riskin. Oikein kohdistettu luottamus lisää luotettavuutta. Osapuolten intressien nivoutuessa yhteen, hyödyttää yhteistoiminta kumpaakin synnyttäen uusia luottamissuhteita ja intressiverkostoja (Hallamaa 2017, luku 7).

Lämsä ja Uusitalo (2002, 76–79) painottavat myös luottamuksen merkitystä asiakassuhteissa. Heidän mukaansa luottamus on vahvasti läsnä palveluja myydessä, koska niihin liittyvän aineettomuuden ja heterogeenisyyden vuoksi, palvelun myymiseen sisältyy aina asiakkaan kokema riski ja epävarmuus. Heidän mukaansa luottamus voidaan jaotella kolmeen eri ulottuvuuteen; tiedolliseen, tunteeseen perustuvaan sekä käyttäytymiseen liittyvään ulottuvuuteen. Luottamus on tietoisin harkinnan tulos, kun se pohjautuu tietoon ja tosiasioiden arvioimiseen. Tunneperäinen luottamus syntyy asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksessa, useat tutkimukset ovat osoittaneet henkilökohtaisella kanssakäymisellä olevan merkittävä rooli asiakastyytyväisyydessä. Tunneperäinen luottamus syntyy useista kontakteista ja pitkään jatkuneesta asiakassuhteesta. Käyttäytymiseen liittyvä luottamus on tiedollisen ja tunneperäisen luottamuksen jatkumo. Luottamus näyttäytyy tällöin käytännön teoissa, joka taas synnyttää uutta luottamusta.

Kokonaisen palvelutapahtuman alkuvaihe on luottamuksen kehittymisen kannalta keskeinen. Tuolloin molempien osapuolten tulee osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 78.)

2.2.2 Asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen

Yritykset ovat olemassa tyydyttääkseen asiakkaiden tarpeet. Nämä tarpeet voidaan jaotella ostokäyttäytymisen perusteella toiminnallisiin ja hedonistisiin tarpeisiin (Lämsä & Uusitalo 2002, 39–40). Toiminnalliset tarpeet liittyvät yleensä välttämättömyyteen, joka on suoritettava normaalielämän jatkuvuuden kannalta ts. tyydytetty tarve palauttaa tilanteen takaisin normaaliksi. Asiakkaat kuluttavat myös saadaakseen mielihyvän tunnetta, tällöin on kyse hedonististen tarpeiden tyydyttämisestä.

Lämsän ja Uusitalon (2002, 33) mukaan yrityksessä työskentelevien tulee tuntea asiakkaansa, tiedostaa heidän käyttäytymisensä erilaisissa tilanteissa sekä osata kehittää asiakassuhdetta yhdessä asiakkaan kanssa.

Jokainen asiakaspalvelutyötä tekevä voi helposti todeta ihmisten olevan erilaisia niin luonteeltaan kuin kokemuspohjaltaankin. Toiset hakevat asiakaspalvelutilanteelta enemmän kuin toiset. Siinä missä toinen on tyytyväinen peruspalveluun, toinen hakee elämystä palvelutilanteesta. Hyvä asiakaspalvelija osaa tunnistaa ihmistyyppin asiakkaasta ja kykenee ohjaamaan omaa käytöstään ja tyyliään asiakkaalle miellyttäväksi ts. puhuu asiakkaan kanssa samaa kieltä joka tasolla.

Asiakkaat voidaan jakaa neljään eri kategoriaan käyttäytymisensä perusteella (Salokanto 2018). Salokanto käyttää värejä kuvaamaan asiakastyyppejä;

PUNAINEN:

Tähän kategoriaan kuuluvat asiakkaat tietävät mitä haluavat, he ovat usein ostopäätöksensä tehneet jo ennen palvelutilanteeseen saapumista. Heille on turha pitää pitkiä myyntipuheita, asiakaspalvelijan on syytä mennä suoraan asiaan. Punaisten tyyppien tulee saada kokea palvelutilanteessa olevansa tilanteen herroja.

VIHREÄ:

Vihreä käyttäytymismalli on tyypillisin asiakaspalvelutilanteessa. Nämä tyypit välttävät ristiriitoja ja etsivät turvallista ratkaisua. Avoin keskustelu, ystävällisyys ja asiaan palaaminen vievät asiakaspalvelutilanteen toivottuun lopputulokseen vihreiden tyyppien kanssa.

KELTAINEN:

Puhelias ja sosiaalisesti ulospäinsuuntautunut keltainen tyyppi pitää pitkistä juttu-tuokioista ja välillä saatetaan lipsahtaa itse asiasta hyvinkin mielenkiintoisille sivu-poluille. Hyvä asiakaspalvelija mukautuu tilanteeseen ja vahvistaa asiakassuhdetta ylläpitämällä positiivista tunnelmaa. Keltaiselle tyypille on tärkeää kokea, että häntä kuunnellaan ja että asiakaspalvelija näkee hänen vuokseen erityistä vaivaa.

SININEN:

Sininen tyyppi perustaa valintansa faktatietoon. Hän on hyvin täsmällinen, eikä arvosta epätäsmällistä artikulointia. Sanat ehkä ja suurin piirtein on syytä jättää valikoimasta pois palvellessa sinistä tyyppiä. Sininen tyyppi käsittelee hankalatkin tilanteet kiertelemättä ja suoraan (Salokanto 2018).

2.2.3 Muut tekijät

Asiakastyytyväisyys muodostuu monen eri tekijän nivoutumisesta yhteen. Bergström ja Leppänen (2016, luku 6.7) esittävät seuraavassa taulukossa neljä eri asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää esimerkein.

Taulukko 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely

Asiakastyytyväisyyden tekijät	Esimerkkejä
1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin	• asiakaspalvelijan / myyjän saavutettavuus • asiakaspalvelijan / myyjän asiantuntemus ja palvelutapa
2. Tyytyväisyys tuotteeseen	• tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet • tuotteen kestävyys • palvelutuotteen laatu ja lopputulos
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin	• verkkosivujen toiminta • laskutuksen toiminta • takuun kattavuus, huollon toiminta • asiakasneuvonnan toiminta
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön	• selkeys, siisteys, saavutettavuus • turvallisuus • ruuhkat, jonotus • verkkokaupan käytettävyys

2.3 Asiakasuskollisuus

Yrityksen palveluihin ja toimintaan tyytyväinen asiakas on taipuvainen asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuus on tavoittelemisen arvoinen asia, sekä tilaajan että toimittajan kannalta. Uskollinen asiakas ei lähde vertailemaan, vaan tilaa palvelun uudelleen perustaen valintansa aikaisemman kokemuksen synnyttämään luottamukseen. Lisäksi uskollinen asiakas toimii suosittelijana ts. on yrityksen paras myyjä.

Asiakasuskollisuus jaotellaan rationaaliseen, emotionaaliseen, tapoihin ja tottumuksiin, sopimuspohjaiseen sekä rakenteelliseen sidokseen perustuvaan uskollisuuteen (Keskinen & Lipiäinen 2013, luku 6). Keskinen ja Lipiäinen kertovat rationaalisen uskollisuuden perustuvan edulliseen hintaan, mutta sitä ei pitäisi käyttää yrityksenä ostaa asiakkaan uskollisuutta vaan pikemmin määräaikaisena kilpailukeinona. Vahva brändi lujittaa asiakkaan suhdetta yritykseen ja on perusta emotionaaliselle uskollisuudelle. Suurta roolia näyttelee brändin laatu, luotettavuus, etiikka, arvot ja yhteiskuntavastuu. Tapoihin ja tottumuksiin sekä sopimuksiin perustuva asiakas-

kollisuus nojaa ns. "laiskuuslojaliteettiin". Asiakkaat jatkavat olemassa olevaa sopimusta ja maksavat siitä tasaisin väliajoin, koska sen purkaminen tunnistetaan hankalaksi. Rakenteelliseen sidokseen perustuvassa uskollisuudessa asiakkaan toiminta on tehty riippuvaiseksi myyjän tarjoamasta palvelusta.

Asiakaskäyttäytymistä seuraamalla kyetään selvittämään ostouskollisuuden kehittyminen (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.7). Asiakasuskollisuuden mittareita ovat tällöin;

- myyntimäärä (*sales volume*)
- myynnin arvon kehittyminen, keskiostosten koko (*average sales*)
- ostotiheyden muutokset (*frequency*)
- viimeisin ostoajankohta (*recency*)
- asiakkuusvaihtuvuus (*churn*): lopettaneiden asiakkaiden määrä (*lost customers*)
- asiakasosuuden säilyminen tai muutokset (*share of purchases, share of wallet*)
- takaisin ostajaksi saatujen asiakkaiden määrä (*customer retention*)
- asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina (*customer life time*)

Tutkimalla asiakaskäyttäytymistä, voidaan todeta, että ostouskollisuus on monimuotoista. Bergström ja Leppänen (2016, luku 6.7) kirjoittavat että, asiakassuhteen rakenteisiin liittyvillä tekijöillä sekä asiakkaan kokemuksiin liittyvillä sidoksilla olevan merkitystä ostouskollisuuteen. Rakenteelliset sidokset he jaottelevat taloudellisiin, juridisiin, teknisiin, maantieteellisiin ja ajallisiin sidoksiin. Koettuja sidoksia heidän mielestään ovat ideologiset, psykologiset sekä tietoon ja kulttuuriin liittyvät sidokset.

2.4 Asiakastyytymättömyys

Oppiakseen erinomaiseksi asiakassuhteissaan yrityksen tulee kohdistaa huomionsa tyytymättömiin asiakkaisiinsa. Kuuntelemalla heidän kokemuksiaan ja mielipiteitään ja oppimalla niistä, yritys voi vahvistaa toimintakykyään ja hahmottaa todelliset parannuskohdat omassa liiketoiminnassaan sekä yhteisellä palvelupolulla asiakkaan kanssa.

2.5 Palvelu

Asiakaskokemuksen yksi merkittävimpiä rakennuskappaleita on palvelu. Palvelu, joka arjessa mielletään usein palvelukokemukseksi, on muistijäljen piirtävä tapahtuma tai teko, joka syntyy asiakkaan ja yrityksen kohtaamispisteillä (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101). Gerdt ja Korkiakoski täsmentävät, että hyvä palvelu on asiakkaan odotusten täyttämistä, erilaisten signaalien tunnistamista sekä niihin vastaamista vähintäänkin asiakasta tyydyttävällä tavalla. Jos palvelusta halutaan kilpailuetu, tulee asiakkaan odotukset ylittää.

Palvelun yksiselitteinen kuvaaminen on vaikeaa, koska aihe on moniulotteinen. Palvelu voi olla kokonaan aineellinen tavara, tavarahan ja palvelun yhdistelmä tai pelkästään aineeton palvelu (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–18). Lämsä ja Uusitalo nostavat esille palvelun ominaispiirteen, aineettomuuden. Aineettomuus asettaa tiettyjä haasteita toiminnassa;

- myynti, asiakasta on vaikeampi saada luottamaan palvelun hyödyllisyyteen ja laatuun, koska palvelu ei ole käsin kosketeltavissa.
- varastointi, palvelun valmistaminen ennakoon, tasaamaan ruuhkahuippuja ei ole mahdollista
- hinnoittelu, kustannusten spesifiointi ei ole yksiselitteistä
- patentointi, ei ole mahdollista, mikä altistaa palvelun helposti jäljiteltäväksi

Lämsä ja Uusitalo (2002, 18) esittävät, palvelu ei olisi helposti jäljiteltävissä. Tuulaniemi (2011, 55) sen sijaan painottaa palveluosaamisen syntyvän yrityksen sisäisestä kulttuurista, joka koostuu aineellisten ja henkisten saavutusten kokonaisuudesta. Hänen mukaansa näin syntynyt palvelukulttuuri ei ole kopioitavissa, vaan jokainen yritys luo omansa.

Johtuen palvelujen aineettomuudesta asiakkaat etsivät ostopäätöksensä tueksi vinkkejä, joihin he voivat perustaa käsityksensä palvelusta (Lämsä & Uusitalo 2002, 58). Heidän mukaansa vinkkejä etsitään mm. ihmisten käytöksestä, jotka ovat linkittyneet tarkasteltavaan yritykseen, yrityksen eri prosesseista, joissa tarkkaillaan sujuvuutta, joustavuutta, teknologiaa ja inhimillisyyttä toiminnassa sekä fyysisistä todisteista, kuten toimitilat, koneet, laitteet, viestintä ja takuut.

Tuulaniemi (2011) esittää seuraavassa kuviossa erilaisia määritelmiä palvelusta.



Kuvio 1. Määritelmiä palvelusta (Tuulaniemi 2011, mukailtu).

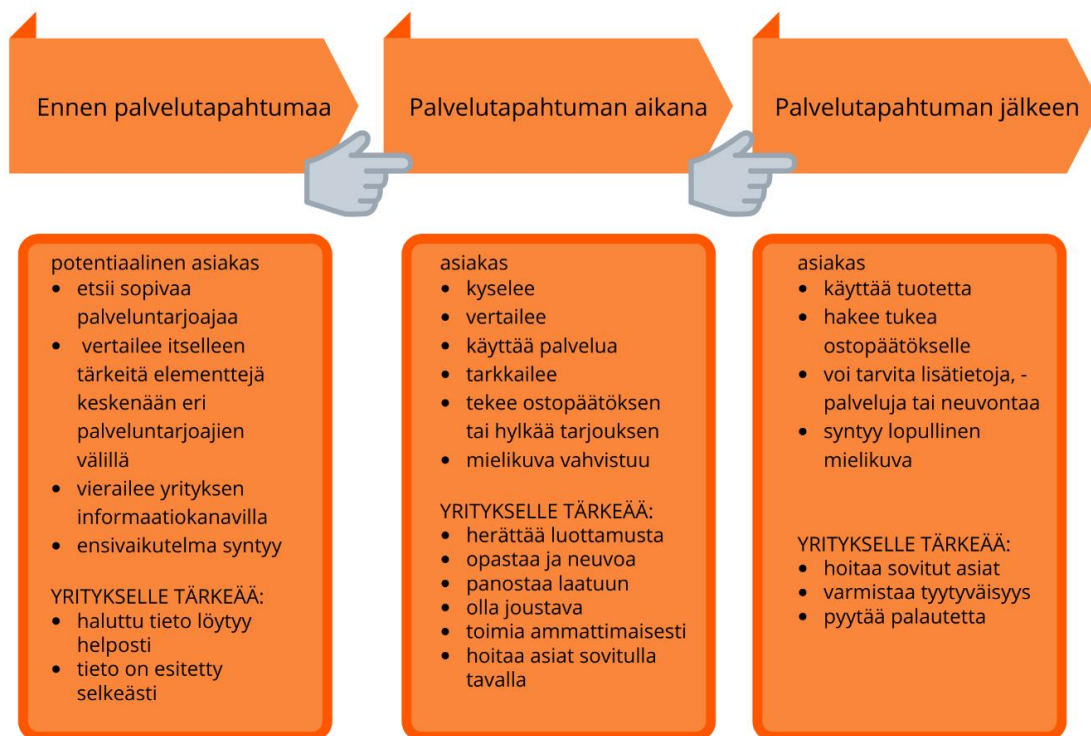
2.6 Palvelutapahtuman vaiheet

Palvelutapahtuma on vaiheittain etenevä prosessi, jossa tehdään asioita tietyssä järjestyksessä asiakkaan hyväksi.

Asiakkaan palvelupolku sisältää palvelutapahtuman eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, luku 4.1). Polkua kuvataan tällöin vaihe vaiheelta sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Palvelutapahtuman vaiheita kuvattaessa Bergströmin ja Leppäsen (2015, luku 4.1.) mukaan seuraaviin asioihin tulee kiinnittää erityistä huomiota ja joiden toteutumaa sekä kehitystä seurata;

- palveluvaiheet ja niiden järjestys
- yksittäisten palvelutapahtumien tapahtumapaikat
- yksittäisiin palvelutapahtumiin osallistuvat henkilöt
- yksittäisiin palvelutapahtumiin tarvittavat resurssit
- palvelutapahtumien näyttäytyminen asiakkaille
- palvelutapahtumiin sisältyvät lisäarvot asiakkaille

Palvelupolku jaotellaan kolmen eri osa-alueeseen: tapahtumiin ennen itse palvelutapahtumaa, itse palvelutapahtuma-aikaan ja palvelutapahtuman jälkeiseen aikaan (Bergström & Leppänen 2015, luku 4.1). Palvelupolun jokaisessa em. vaiheessa asetetaan palvelun taso, johon pyritään. Vähimmäistason lisäksi asetetaan mittarit hyvälle sekä erinomaiselle palvelulle. Palvelun laadun mittaaminen on edellytys asiakaspalvelun kehittämiseksi. (Mp.)



Kuvio 2. Palvelutapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, mukailtu).

Palvelutapahtuman osa-alueet koostuvat useista kontaktipisteistä, joiden välityksellä asiakas on kosketuksissa yrityksen palveluihin kaikilla aisteillaan (Tuulaniemi 2011, 79–80). Hänen mukaansa kontaktipisteitä ovat ympäristö, ihmiset, esineet ja toimintatavat.

2.6.1 Ympäristö ja esineet palvelun kontaktipisteenä

Tuulaniemen mukaan (2011, 81–82) ympäristöt, joissa palvelu tapahtuu, voivat olla joko fyysisiä tiloja tai digitaalisia ympäristöjä. Usein asiakkaan ensimmäinen havainto kohdistuu palveluympäristöön, tämä tila vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan käyttäytymiseen ja mielialaan. Tuulaniemi korostaakin, että toimitilat tulee olla siistit ja virtuaalinen ympäristö looginen ja miellyttävä.

Palveluympäristön estetiikka pureutuu fyysisen palveluympäristön synnyttämiin aistimuksiin asiakkaassa. Asiakkaan havaintojen ja esteettisten seikkojen yhteyden tunnistamisen kautta, kyetään rakentamaan haluttu mielikuva palvelusta. Palvelualalla on käytössä kaksi toisistaan poikkeavaa esteettisen ympäristön konseptia. Yhdenmukaista tyyliä kutsutaan monoformiseksi tyyliksi, monien tyylien sekoitusta kutsutaan eklektiseksi tyyliksi, jossa on sekoitus useita tyyliälajeja. Monoforminen tyyli saa aikaan asiakkaassa voimakkaamman tunnereaktion kuin eklektinen tyyli, reaktio on joko positiivinen tai negatiivinen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121).

Fyysiset esineet liittyvät usein palvelun tuotantoon ja kuluttamiseen. Palvelun kuluttaminen voi olla mahdotonta ilman esineitä (Tuulaniemi 2011, 81).

2.6.2 Ihmiset ja toimintatavat palvelun kontaktipisteenä

Tässä kontaktipisteessä ovat keskiössä itselleen arvoa tuottava asiakas ja yrityksen asiakaspalvelija. Asiakaspalvelija pyrkii käytöksellään johdattelemaan asiakkaan toimintaa kohti ennalta suunniteltua palvelupolkua. (Tuulaniemi 2011, 81).

Palvelutilanne on kokonaisuus ja ainutkertainen tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu asiakaspalvelijan lisäksi asiakas. Tapahtumassa molemmat ovat oman alansa asiantuntijoita. Lämsä ja Uusitalo (2002, 123–124) täsmentävät, että asiakaspalvelijan tulee tunnistaa myymänsä tuotteen tai palvelun lisäksi hyvin asiakas-tyyppi, jotta hän osaa ratkaista asiakkaan ongelman. Parhaaseen lopputulokseen päästään hyvillä vuorovaikutustaidoilla ja hallitulla myyntitekniikalla. Palvelutyö on tunnetyötä, joka vaatii tunteiden näyttämistä mutta myös niiden hallintaa. (Mp.)

Asiakaspalvelija toimii palvelutilanteessa vakiintuneella tavalla, nämä ovat usein so-
vittuja käyttäytymismalleja ja toimintatapoja (Tuulaniemi 2011, 81).

2.7 Palvelun laatu

Määritelmä palvelun laadusta on yksinkertaistettuna asiakkaan henkilökohtaisen
ennakko-odotuksen ja toteutuneen koetun kokemuksen välinen suhde. Asiakkaan
odotuksen ollessa matala ja palvelukokemuksen ylittäessä tämän, voidaan palvelun
laadun todeta olevan hyvä ja asiakaskokemuksen positiivinen. Objektiivisesti tar-
kasteltuna tämä ei kuitenkaan tee palvelusta laadukasta (Tirkkonen 2014).

Lämsä ja Uusitalo (2002, 51–52) toteavat, että asiakkaiden odotukset on tunnistet-
tava ja ymmärrettävä yrityksessä, jotta laadukasta palvelua voidaan ylipäänsä
saada aikaan. Palveluodotuksia selvitettäessä, tulee heidän mukaansa seuraaviin
asioihin kiinnittää erityistä huomioita; asiakkaan odotukset palvelua kohtaan, vaikut-
tavat tekijät asiakkaan odotusten muodostumiseen ja muuttumiseen sekä miten
vastata asiakkaiden odotuksiin.

Lämsä ja Uusitalo (2002, 52–53) tuovat esille Zeithamlin ja Bitnerin (1996) mallin
hyväksyttävän palvelun alueesta. Mallissa asiakkaan palvelua koskeva odotus vas-
taa toivetasoa, joka on myös samalla hyväksyttävissä oleva taso palvelusta asiak-
kaan silmissä. Palvelujen heterogeenisyyden vuoksi, pienet muutokset palvelun
vaihtelussa ovat hyväksyttäviä asiakkaiden odotusten kohdistuessa vaihteluväliin,
jota nimitetään mallissa hyväksyttäväksi palvelun alueeksi (*zone of tolerance*).
Tämä alue ei ole samanlainen kaikilla asiakkailla, vaan se muodostuu henkilökoh-
taisten kokemusten perusteella. Sen leveys vaihtelee hyvinkin kapeasta suuren
vaihteluvälin sallivaan alueeseen. Riittävä palvelun taso sijoittuu hyväksyttävän alu-
een alarajalle, mikäli palvelun taso jää rajan alapuolelle, asiakas pettyy. Samalla
myös asiakkaan tyytyväisyys palvelua kohtaan heikkenee. Palvelun ylittäessä hy-
väksyttävän alueen ylärajan, tuottaa se asiakkaalle positiivisen tuntemuksen. Hy-
väksyttävälle alueelle sijoittuva palvelu ei yleensä herätä asiakkaassa reaktioita,
tunnereaktiot syntyvät silloin, kun palvelukokemus sijoittuu hyväksyttävän alueen
ulkopuolelle. (Mp.)

Tirkkonen (2014) kertoo asiakkaan odotuksiin ja myöhempään kokemukseen sisältyvän erilaisia osa-alueita, joiden vertailusta muodostuu palvelun kokonaislaatu. Hän luettelee asiakkaan odotusten koostuvan tarpeesta, aiemmista kokemuksista, yrityksen maineesta sekä brändistä, muiden suositteluista, olemassa olevista referensseistä ja hinnasta. Asiakkaan kokemukset laadusta syntyvät Lämsän ja Uusitalon mukaan (2002, 59–60) teknisen laadun ja prosessilaadun lopputuloksesta. Tekninen laatu tarkoittaa aineettomia ja aineellisia asioita, joita palvelussa tuotetaan asiakkaalle ja asiakkaan kanssa eli asiat, jotka asiakas saa palvelutapahtumasta. Prosessilaadussa on kyse siitä, miten palvelu tuotetaan. Tarkkailun kohteena on tällöin asiakaspalvelu, henkilökunnan osaaminen, motivaatio ja sitoutuminen. (Mp.)

Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1985a) korostavat että, palvelun laadun muodostumisen kuilut on suljettava, ennen kuin palvelun laatu voi syntyä. He kuvailevat palvelukuiluja seuraavasti;

- johdon näkemysten kuilu, ongelmia aiheuttaa johdon poikkeavat käsitykset asiakkaiden odotuksista
- palvelun toimituksen kuilu, asiakaspalvelijan käyttäytyminen ei vastaa asiakkaan odotuksia tai tuotantoprosessi ei vastaa asetettuja tavoitteita
- markkinoinnin viestinnän laadun kuilu, yritys lupaa markkinoinnissa enemmän mihin resurssit antavat myöden
- laatuvaatimusten kuilu, asiakkaan odotukset laadusta eivät kohtaa koetun palvelun kanssa

Laatuvaatimusten kuilun on mahdollista sulkeutua vasta sitten, kun muut kuilut on suljettu.

2.8 Palvelun laadun arviointi

Palvelun laadun arviointia on tarkasteltu runsaasti. Ensiluokkaisena pidetty Parasuraman ym. (1985b, 41-50) tutkimus paljastaa asiakkaan kiinnostävän erilaisia palveluja käyttäessään ja tarkastellessaan erityistä huomiota erinäisiin palvelun tunnus-

merkkeihin. Parasuman ym. kutsuvat näitä palvelun laatutekijää laadun ulottuvuuksiksi. Asiakas koostaa arvionsa seuraavista laadun ulottuvuuksista palvelun laatua arvioidessaan. Ylikoski (1999, 126–129) arvioi laadun ulottuvuuksia seuraavasti;

1. LUOTETTAVUUS

Luotettavuus on kykyä tarjota palvelu asiakkaalle sovitussa aikataulussa ja sovitulla tavalla virheettömästi.

2. PÄTEVYYYS

Pätevyyttä on omata ko. palveluntuottamiseen vaadittavien tietojen ja taitojen omaamista.

3. SAAVUTETTAVUUS

Saavutettavuudella tarkoitetaan yrityksen löydettävyyttä ja kontaktin saamisen helpoutta.

4. USKOTTAVUUS

Uskottavuus edustaa asiakkaalle yrityksen halua toimia asiakkaan intressien mukaisesti. Uskottavuuden asiakkaan silmissä saa aikaan mm. tapa myydä palveluja, yrityksen maine ja imago.

5. KOHTELIAISUUS

Kohteliaisuus näyttäytyy asiakkaalle asiakasta arvostavana käytöksenä sekä asiakasta huomioivana käytöksenä palvelutilanteessa.

6. TURVALLISUUS

Turvallisuuden tunne syntyy luottamuksesta. Asioiden luottamuksellinen käsittely ja asiakkaan riskien minimointi kuuluu turvallisuuteen.

7. REAGINTIALTTIUS

Reagointialttius kertoo yrityksen palvelualttiuden ja -halukkuuden määrän.

8. VIESTINTÄ

Viestintä tarkoittaa palvelun laatu-ulottuvuuden kannalta sitä, että puhutaan asiakkaan kieltä, välttäen vierasta termistöä. Viestinnän avulla asiakas tuntee tullessa kuulluksi ja ymmärretyksi.

9. ASIAKKAAN YMMÄRTÄMINEN

Asiakkaan ymmärtäminen lähtee asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta. Jokainen asiakas on yksilö, joiden tarpeet eroavat paljonkin toisistaan kulttuurista, luonteesta tai mieliala.

10. PALVELUYMPÄRISTÖ

Palveluympäristö asiakkaan silmissä on se miljöö, jossa asiakas on yhteydessä yritykseen. Nämä konkreettiset elementit ovat mm. toimitilat, koneet, henkilökunnan ulkoinen olemus tai yrityksen verkkoympäristö.

3 TUTKIMUS

3.1 Määrällinen tutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa käytetään usein määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoja. Määrällisen tutkimusmenetelmässä tutkimusaineiston keräämiseen käytetään joitain seuraavista; tilastojen ja valmiiden rekisterien käyttö, systemaattinen havainnointi ja kyselylomake (Vilkka 2015, luku 4).

Vilkan mukaan (2015, luku 4) yleisimmin käytössä oleva, tutkimusaineiston keräämiseen tarkoitettu tapa on kyselylomake. Tällöin kysely on standardoitu ts. vakioitu, joka tarkoittaa sitä, että jokaiselta kyselyyn osallistuvalla kysytään sama asiasisältö samalla tavalla. Koska kyseessä on hajallaan oleva iso joukko, on kyselytutkimuksen etuna helppo jakomahdollisuus sähköpostin ja verkon välityksellä. Riskinä voi olla vastausprosentin jääminen alhaiseksi.

Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen pohditaan, minkä laajuinen tutkimusaineisto tarvitaan vastaamaan tutkimusongelmaan kattavasti. Havaintoyksikkö on tutkittava kohde, joista otos koostuu. Tutkimuksessa määritelty perusjoukko sisältää kaikki havaintoyksiköt. Otanta on toteutettavissa kokonaisotantana, yksinkertaisena satunnaisotantana, systemaattisena tai ositettuna ryväsotantana. Otantamenetelmistä valitaan se, joka on tarkoituksenmukaisin tutkimusongelmaan käytettävissä olevien resurssien ja tutkimuksen tavoitteiden kannalta (Vilkka 2015, luku 4).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa merkittävin painopiste on tutkittavan ilmiön mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelussa (Vilkka 2015, luku 4). Vilkka korostaa että, tutkijan tulee perehtyä tutkimusteorioihin perusteellisesti ja olla selvillä siitä, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa. Kysymykset kyselylomakkeella voivat olla eri muotoisia; avoimia tai sekamuotoisia kysymyksiä tai monivalintakysymyksiä (strukturoidu, suljettu kysymys). Kyselyrunko on syytä laatia loogiseen järjestykseen ja esittää asiat yksiselitteisesti, vastaajalle tutulla tavalla (mp.).

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus kuvaa tulosten tarkkuutta (Vilkka 2015, luku 7). Vilkka korostaa, että saatu tutkimustulos tulee olla johdonmukainen ja toistettavissa oleva. Vilkan mukaan yhtä tärkeä kuin tutkimuksen reliabiliteetti on tutkimuksen validiteetti eli pätevyys. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä ilmiötä, mikä tutkimusongelmassa on asetettu. Tutkimuksen ollessa pätevä, kyselyyn vastanneet ovat ymmärtäneet kysymysten tarkoitukset oikein. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden mittarin muodostavat reliabiliteetti ja validiteetti yhdessä (mp.).

3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkimusmittarit

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monelta eri kulmalta. Alla on esitetty yleisimmät asiakastyytyväisyyden tutkimiseen käytetyt menetelmät. Menetelmiä voidaan käyttää yksittäin tai toisiaan täydentäen.

3.3.1 Asiakastyytyväisyysindeksi

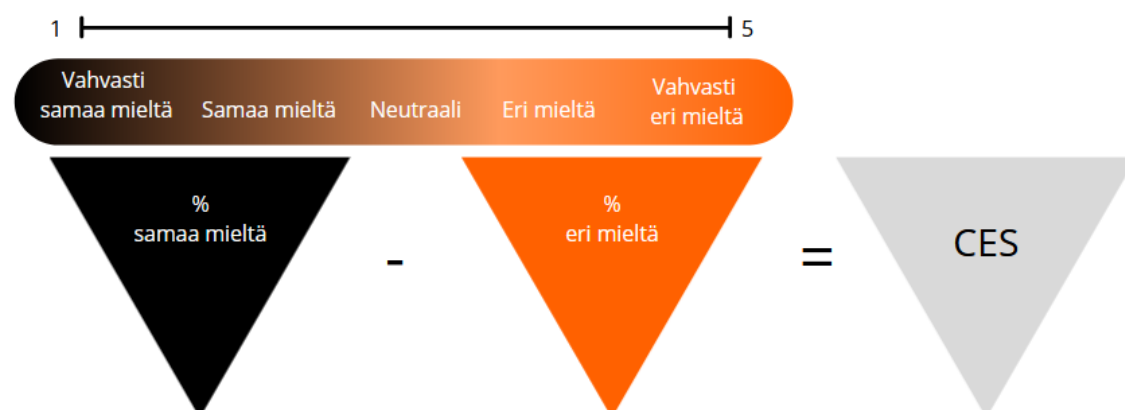
Asiakastyytyväisyysindeksin (*customer satisfaction index, CSAT/CSI*) avulla saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen ja asiointiin (Ahvenainen ym. 2017, 26). Tällöin tulosta voidaan käyttää pohjana, johon jatkossa tehtäviä mittauksia peilataan kehitystä seurattaessa sisäisesti tai ulkoisesti suhteessa kilpailijoihin tiettyinä ajanjaksoina.

CSAT-kysymys esitetään muodossa ”Miten tyytyväinen olet saamaasi tuotteen/palveluun?”. Vastausvaihtoehdot ovat erittäin tyytyväisestä erittäin tyytymättömyyteen. Tuloksista vastaukset erittäin tyytyväinen ja tyytyväinen huomioidaan vastausten analysoinnissa. Näiden vastausten määrä jaetaan kyselyyn vastanneiden määrällä. Mikäli halutaan prosentuaalinen vastaus, kerrotaan saatu tulos sadalla. Mitä korkeampi prosenttiosuus saadaan tulokseksi, sen parempi on asiakastyytyväisyys (Halsas [viitattu 10.4.2020]).

3.3.2 Asiakkaan vaivannäön mittaaminen

Asiakkaan vaivannäön mittaamisella (*customer effort score, CES*) palvelupolun eri vaiheissa saadaan selville parannustoimenpiteitä vaativat kohtaamispisteet asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkaiden odotukset ja kohtaamat haasteet eivät tule esille tässä menetelmässä vaan pikemmin palvelujen sujuvuus palvelukokonaisuuden aikana (Tenhunen 2016).

CES-kysymykset asetetaan siten, että vastausvaihtoehdot sijoittuvat välille ”vahvasti samaa mieltä – vahvasti eri mieltä”. CES-mittarin asteikko on 1–5. Käytössä on myös laajennettu versio, jossa mittarin asteikko on 1–7. Kysely toteutetaan asiointin jälkeen, keskittyen asiakkaan vaivannäköön tietyllä kohtaamispisteellä.



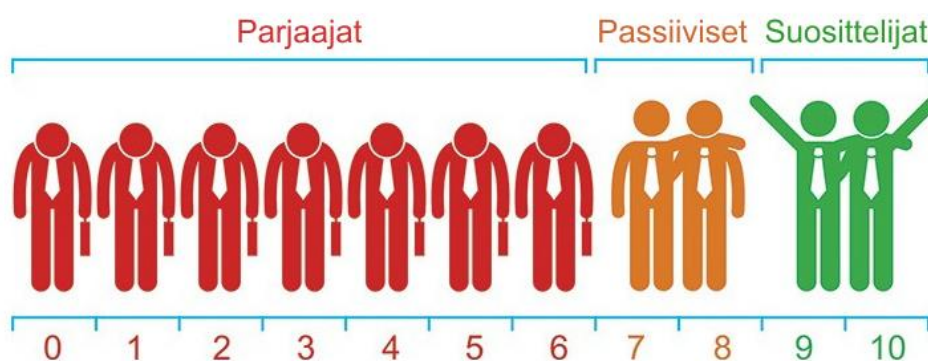
Kuvio 3. CES -mittari (Ahvenainen ym. 2017, mukailtu).

3.3.3 Nettosuosittelemuindeksi

Nettosuosittelemuindeksi (*net promoter score, NPS*) mittaa yrityksen asiakkaiden suosittelemuhalukkuutta, menetelmä on tällä hetkellä suosituin sekä yksinkertaisin tapa kartoittaa asiakastytyvyyttä (Tenhunen 2016).

Menetelmän ydinkysymys on ” Miten todennäköisesti suosittelet tuotetta/palvelua ystäväillesi?” (Päivärinta 2019). Vastausasteikko on tällöin jaettu nolasta kymmeneen, jossa 0 = erittäin epätodennäköisesti ja 10 = erittäin todennäköisesti. Vastaukset jaotellaan kolmeen kategoriaan, joista ensimmäiseen sijoittuu ne asiakkaat, jotka vastasivat 9-10. He ovat uskollisia asiakkaita, jotka käyttävät tuotteita ja/tai pal-

veluja jatkossakin sekä suosittelevat yrityksen palveluja lähipiirilleen. Heitä kutsutaan tässä mittaristossa **suosittelemiksi**. Asteikon toiseen laitaan sijoittuvat ns. **parjaajat**, heidän vastauksensa sijoittuvat asteikolla 0: ja 6:n välille. Nämä asiakkaat ovat kohdanneet negatiivisen kokemuksen kohtaamispaikalla yrityksen kanssa ja voivat vahingoittaa yritystä viestinnällään. Näihin asiakkaisiin tulee olla välittömästi yhteydessä asian selvittämiseksi ja tilanteen korjaamiseksi. Asiakkaita, jotka vastaavat 7-8, kutsutaan **passiivisiksi** asiakkaiksi. He ovat tyytyväisiä mutta välinpitämättömiä, pienikin muutos saattaa muuttaa nämä asiakkaat joko suosittelemiksi tai arvostelijoiksi.



Kuvio 4. NPS-luvun rakentajat (Luottoraha 2020).

NPS -luku saadaan laskutoimituksen avulla, jossa arvostelijoiden määrä (%) vähennetään suosittelemien määrästä (%). Tulos osoittaa oivallisesti tuloksellisuuden kasvun ja asiakasuskollisuuden yhteyden. Yli 50 arvoa pidetään erinomaisena ja positiivista arvoa hyvänä. (Tuulaniemi 2019, 241–242).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusongelma

Yrityksen tavoitteena on luoda helppo ja kitkaton palvelupolku, jossa huomioidaan erityisesti asiakaslähtöisyys. Tutkimusongelmana tutkimuksessa on seuraava; ”Mitä tekijöitä säilyttämällä ja mitä muuttamalla kyetään saavuttamaan sekä asiakasta että yritystä tukeva palvelutapahtumaketju”.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimustavan mukaisesti kyselylomakkeen avulla. Otantana tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa aikavälillä 01/2019–03/2020. Tutkimuksessa tutkitaan useiden eri tekijöiden vaikutusta palvelun laatuun palvelupolun eri vaiheissa.

4.3 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessin alussa mietimme yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa, miten tyytyväisyystutkimus toteutetaan, mikä on otanta ja miksi. Koska tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa yrityksen tämänhetkistä tilannetta sekä kehittää palvelun laatua asiakasystävällisempään suuntaan, rajattiin otanta toteutuneisiin urakoihin aikavälille 01/2019–03/2020. Vastausaikaa annettiin yksi viikko. Mikäli vastausprosentti tulisi jäämään pieneksi, täydennetään sitä puhelinhaastatteluin kyselypohjaa hyväksikäyttäen. Tavoitteena on saada vastuksia vähintään viisikymmentä prosenttia lähetetyistä kyselyistä. Kysely päädyttiin toteuttamaan Google Forms -työkalun avulla.

4.4 Kyselylomake

Kyselyn alkuun on laadittu taustoittavia kysymyksiä. Taustoittavia kysymyksiä voidaan käyttää hyväksi ristiintaulukoimalla, kun halutaan peilata saatuja vastauksia yrityksen perustietoihin nähden. Taustoittavat kysymykset liittyvät yrityksen asemaan rakennusallalla, liiketoiminnan laajuuteen, asiakassuhteen pituuteen, miten iso osa yrityksen ostoista kohdistuu ko. yrityksen palvelutarjontaan ja mille palvelusektorille sekä miksi yritys valikoitui paalutusurakoitsijaksi.

Mahdollisimman kattavan lopputuloksen saamiseksi, kartoitettiin aluksi yrityksen ja asiakkaan yhteinen palvelupolku. Palvelupolulta poimittiin kriittisimmät kohtaamispisteet, joilla asiakastyytyväisyyttä mitataan. Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa kriittiset pisteet ovat;

- palvelutapahtumaa edeltävä vaihe
- palvelun aikana vaihe
- palvelutapahtuman jälkeen vaihe

Näillä kontaktipisteillä tapahtuvia toimia pyydettiin kyselyssä arvioimaan suljetuin kysymyksin, neliportaista Likertin asteikkoa käyttäen. Suljettujen kysymysten käyttö varmistaa vastausten vertailukelpoisuuden ja helpon tilastollisen käsiteltävyyden. Koska käytössä oli neliportainen asteikko, vaihtoehtona ei ollut vastata "en osaa sanoa", tällöin vastaajat olivat "pakotettuja" antamaan mielipiteensä ko. asiassa.

Kyselyn lopussa täydentäviä kysymyksiä yrityksen imagosta, palvelun laadun muuttumisesta asiakassuhteen aikana, asiakkaan tyytyväisyys yrityksen toimintaan kokonaisuutena sekä NPS -kysymys; "Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen palvelua tai tuotteita ystävällesi tai kollegallesi?" Kyselyn lopussa kyselyn kaavasta poiketen on yksi avoin kysymys. Tässä kohdassa asiakkaalla on mahdollisuus kertoa missä yritys on onnistunut ja mikä vaatii kehittämistä.

Kyselylomake testattiin etukäteen, eikä suurempia virheitä havaittu.

4.5 Tutkimustulokset

Kyselytutkimus toteutettiin 15.-24.4.2020 sähköpostikyselynä. Kyselyjä lähetettiin yhteensä kuusikymmentä (60) kappaletta. Vastauksia kyselyyn saapui määräaikaan mennessä kaksikymmentäneljä (24) kappaletta. Vastausprosentin ollessa tällöin neljäkymmentä (40%). Kaikki vastaajat eivät täyttäneet kyselyn jokaista kohtaa mutta yhtään vastausta ei kuitenkaan hylätty. Tutkimustuloksia voidaan pitää hyvin suuntaa-antavina.

4.5.1 Taustoittavat kysymykset

Vastaajista 81% edustaa rakennusliikettä, 14% yksityisiä rakentajia ja 5% julkista yhteisöä (n=22). Kysyttäessä yrityksen liikevaihtoa 55% ilmoitti liikevaihtonsa olevan yli 5 Meur, 20% kertoo liikevaihtonsa olevan 1Meur–5Meur, 15% vastaajista sanoo liikevaihtonsa olevan 500 000–850 000 eur ja 10% ilmoittaa liikevaihdokseen alle 150 000 eur (n=20). Olemassa olevan asiakassuhteen pituus vuosina on keskimäärin seitsemän vuotta (n=22). Vaihteluvälin ollessa alle vuodesta kahteenkymmeneen vuoteen.

Kyselyyn vastanneiden tahojen ostot jakautuivat melko tasaisesti yrityksen palvelutuotteiden kesken, kun kyseessä on palvelu ja tuote yhdessä. Ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti ostaneensa pelkkää palvelua eli lyöntityötä (n=22). Vastanneista 45% ilmoittaa edustamansa tahon paalutusurakkaostojen osuuden olevan 75%–100% tutkimuksen kohteena olevalta yritykseltä, 10% vastaajista ilmoittaa osuuden olevan 50%–74%, 5% vastaajista vastaa osuuden olevan 10%–24%, 25% ilmoittaa osuuden jäävän alle 10 prosenttiin ja 5% vastaajista ei osaa sanoa (n=20).

Kysyttäessä miksi tutkimuksen kohteena oleva yritys valikoitui paalutusurakoitsijaksi, vastaajista 57% perusti valintansa aikaisempaan kokemukseen ja 43% valitsi yrityksen, koska hinta oli edullisin (n=21).

4.5.2 Ennen palvelutapahtumaa

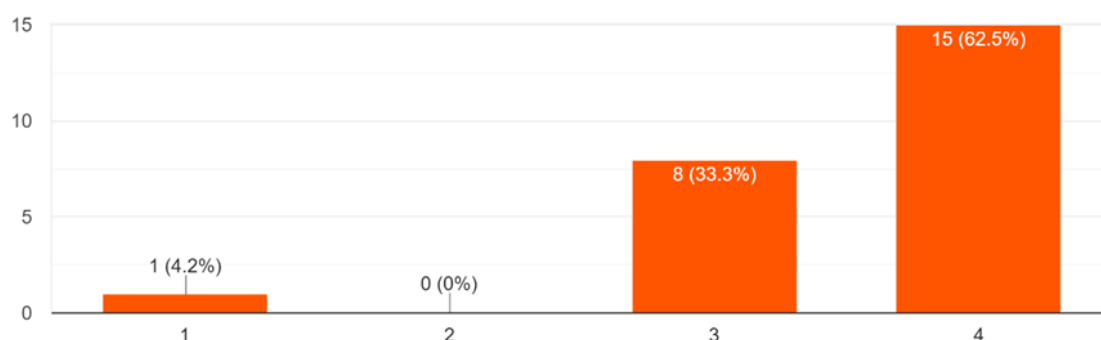
Kysyttäessä miten löysitte yrityksemme; 54% kertoi yrityksen olevan alalla tunnettu, 42% vastasi löytäneensä yrityksen jonkun suosituksella ja 4% vastanneista löysi yrityksen sosiaalisen median kautta (n=24).

83% vastanneista ilmoitti ensivaikutelman olleen positiivinen ja 17% kertoi sen olleen neutraali. 88% vastanneista oli sitä mieltä, että alussa syntynyt mielikuva vastasi myöhempää todellisuutta (n=24).

Yrityksen nopea reagointi, luotettava, ammattitaitoinen sekä asiakasystävällinen toiminta ovat hyväksi luokiteltavan asiakaspalvelun osatekijöitä. Seuraavat graafiset kuviot ilmentävät vastaajien mielipiteitä edellä mainituissa seikoissa ennen varsinaista palvelutapahtumaa tarjouspyyntövaiheessa.

Yrityksemme reagoi nopeasti tarjouspyyntövaiheessa 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

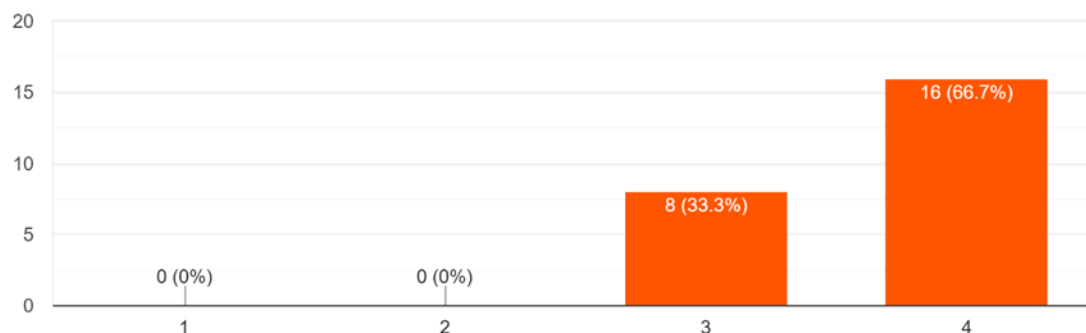
24 responses



Kuvio 5. Vastaajien mielipiteet yrityksen reagointinopeuteen tarjouspyyntövaiheessa.

Toimintamme ja palvelumme on luotettavaa 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

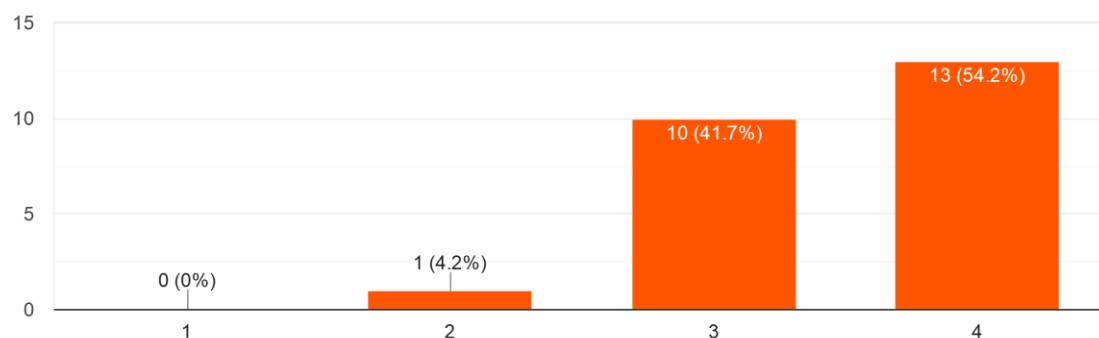
24 responses



Kuvio 6. Vastaajien mielipiteet yrityksen toiminnan ja palvelun luotettavuudesta ennen varsinaista palvelutapahtumaa.

Toimintamme ja palvelumme on ammattitaitoista 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

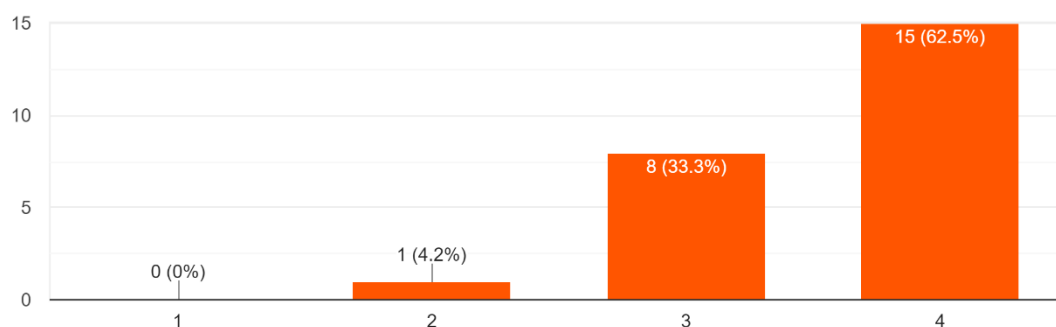
24 responses



Kuvio 7. Vastaajien mielipiteet yrityksen toiminnan ja palvelun ammattimaisuudesta ennen varsinaista palvelutapahtumaa.

Toimintamme ja palvelumme on asiakasystävällistä 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

24 responses

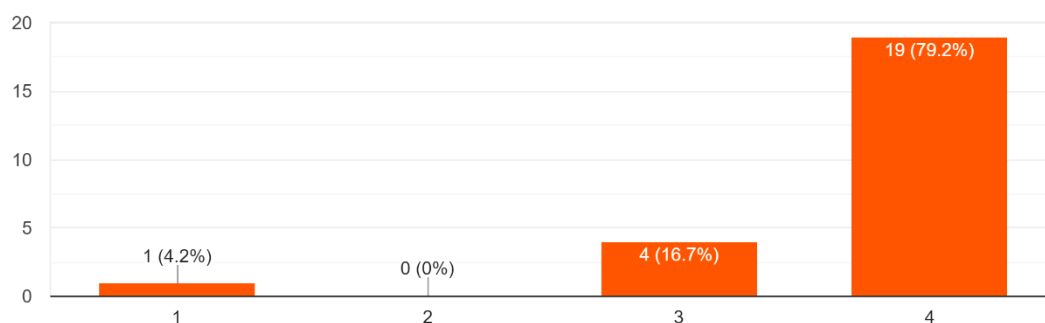


Kuvio 8. Vastaajien mielipiteet yrityksen toiminnan ja palvelujen asiakasystävällisyydestä ennen varsinaista palvelutapahtumaa.

Asiakkaalle näkyvän toiminnan laatua haluttiin selvittää asenteen ja motivaation näkökulmista alla olevan kysymyksen muodossa.

Toiminnastamme huokuu hyvä asenne ja motivaatio 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

24 responses



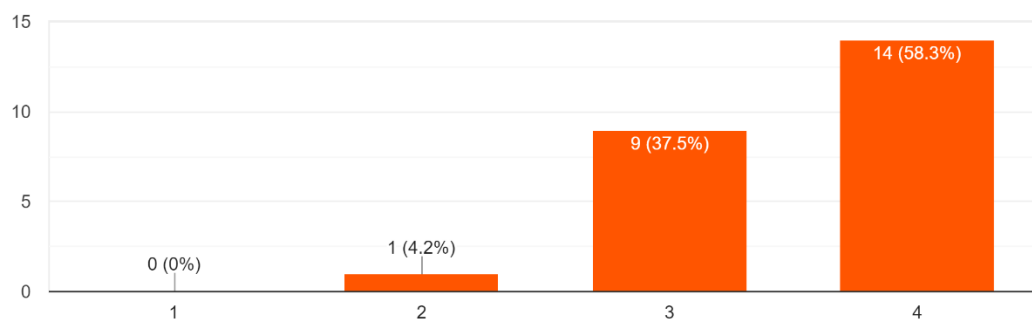
Kuvio 9. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen asiakkaalle näkyvän toiminnan laadusta ennen varsinaista palvelutapahtumaa.

4.5.3 Palvelutapahtuman aikana

Palvelutapahtuman aikana tapahtuvia toimintoja selvitettiin useasta eri näkökulmasta. Luottamus-, ammattimaisuus- ja asiakasystävällisyyden näkökulmien lisäksi

tarkasteltavia elementtejä olivat sovittujen asioiden paikkansa pitävyys, työntekijöiden ulkoinen olemus sekä toiminnasta asiakkaalle näkyvä asenne ja motivaatio työn tekemiseen. Palvelutapahtuma tässä selvityksessä kuvaa tilannetta työmaalla ts. työn suorittamisen ajankohtaa.

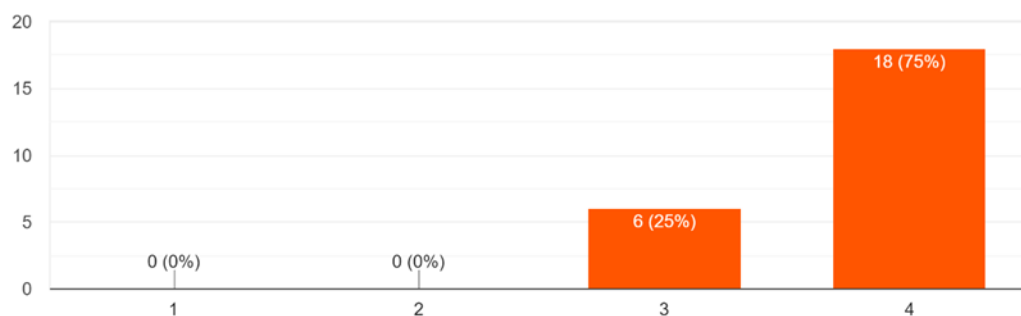
Yrityksemme reagoi nopesti palvelutapahtuman aikana 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä
24 responses



Kuvio 10. Vastaajien mielipiteet yrityksen reagointinopeuteen varsinaisen palvelutapahtuman aikana.

Asiat hoidettiin etukäteen sovitulla tavalla 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

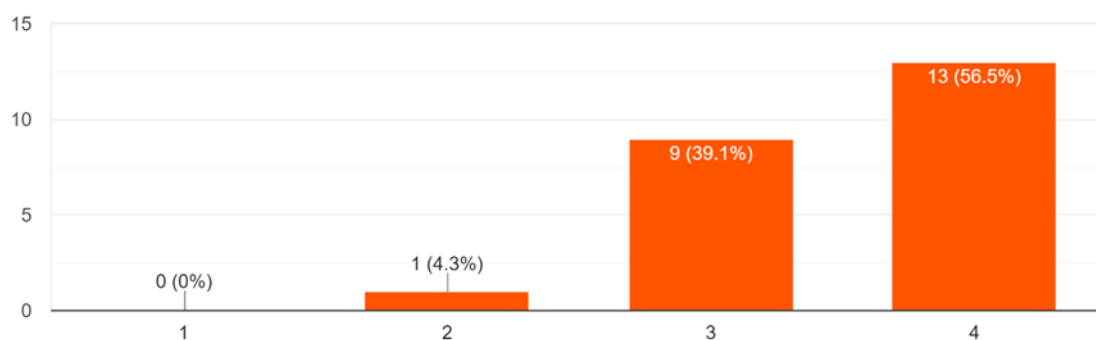
24 responses



Kuvio 11. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä hoidetaanko asiat sovitulla tavalla.

Työntekijöiden ulkoinen olemus on asiallinen 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

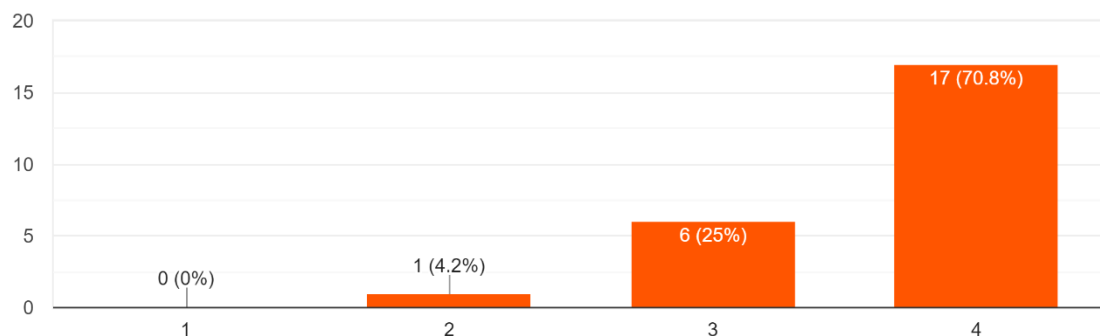
23 responses



Kuvio 12. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen työntekijöiden ulkoisen olemuksen asiallisuutta.

Toimintamme ja palvelumme on luotettavaa 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

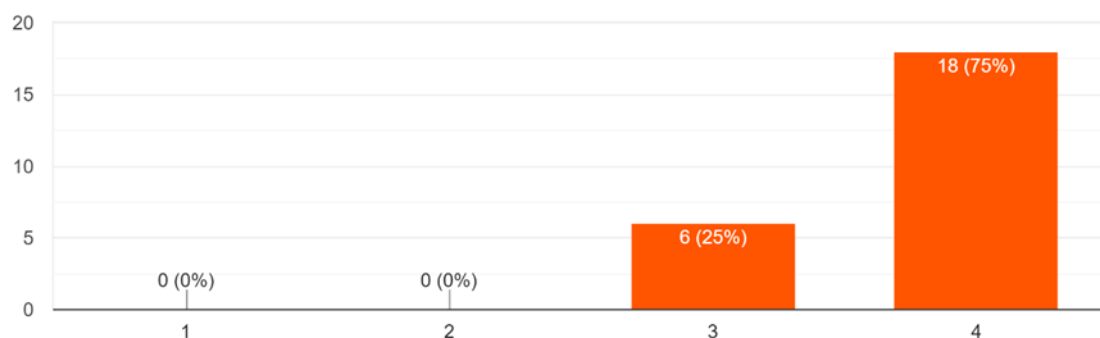
24 responses



Kuvio 13. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun luotettavuutta palvelutapahtuman aikana.

Toimintamme ja palvelumme on ammattitaitoista 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

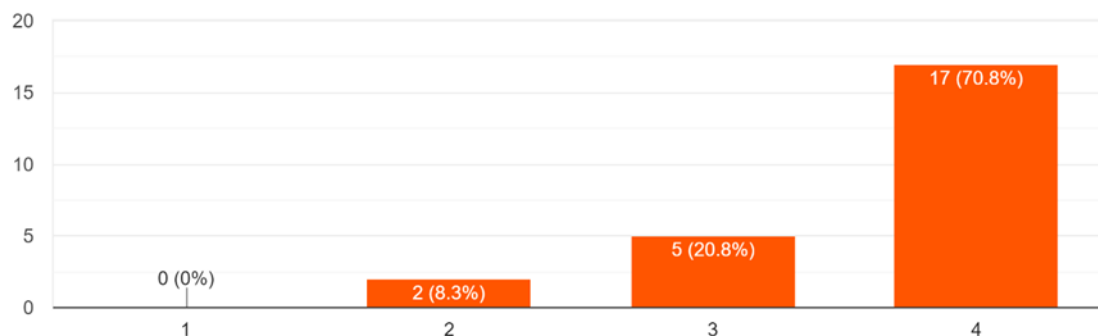
24 responses



Kuvio 14. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun ammattimaisuutta palvelutapahtuman aikana.

Toimintamme ja palvelumme on asiakasystävällistä 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

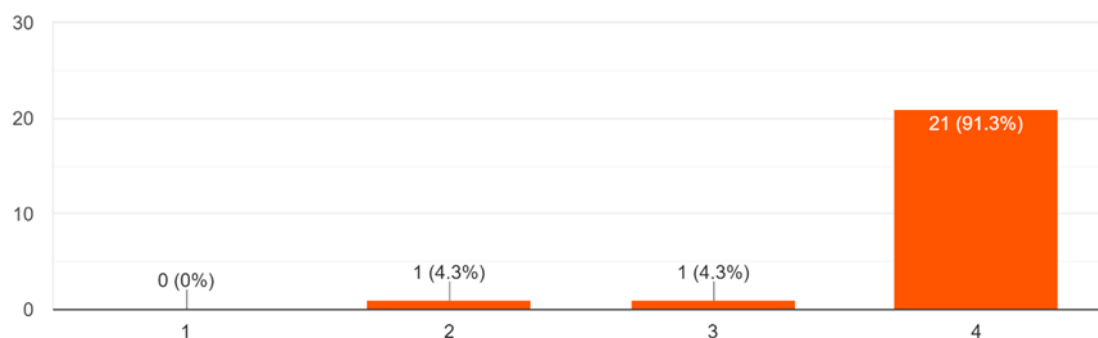
24 responses



Kuvio 15. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun asiakasystävällisyyttä palvelutapahtuman aikana.

Toiminnastamme huokuu hyvä asenne ja motivaatio 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

23 responses



Kuvio 16. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen asiakkaalle näkyvän toiminnan laadusta varsinaisen palvelutapahtuman aikana.

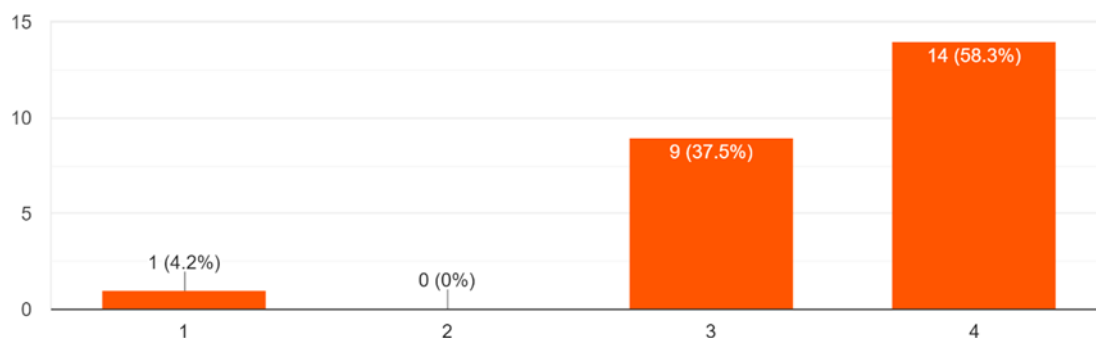
4.5.4 Palvelutapahtuman jälkeen

Palvelupolulla, varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, asiakastyytyväisyyden on mahdollisuus vahvistua. Seuraavissa kysymyksissä haettiin vastauksia varsinaisen palvelutapahtuman jälkeisiin kohtaamisiin. Tarkastelussa laskutuksen täsmällisyys,

pöytäkirjojen tulkittavuus sekä miten em. asiakirjat halutaan vastaanottaa. Näitä aspekteja pyydettiin arvioimaan myös luotettavuuden, ammattimaisuuden sekä asiakasystävällisyyden näkökulmista.

Laskutus on täsmällistä 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

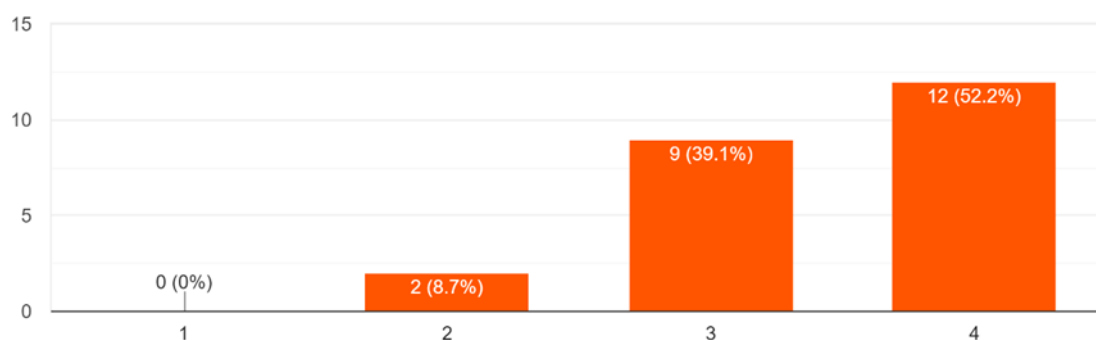
24 responses



Kuvio 17. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä laskutuksen täsmällisyyttä.

Pöytäkirjat ovat selvästi tulkittavia 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

23 responses



Kuvio 18. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä pöytäkirjojen tulkittavuutta.

Ottaisimme laskut ja pöytäkirjat vastaan mieluummin

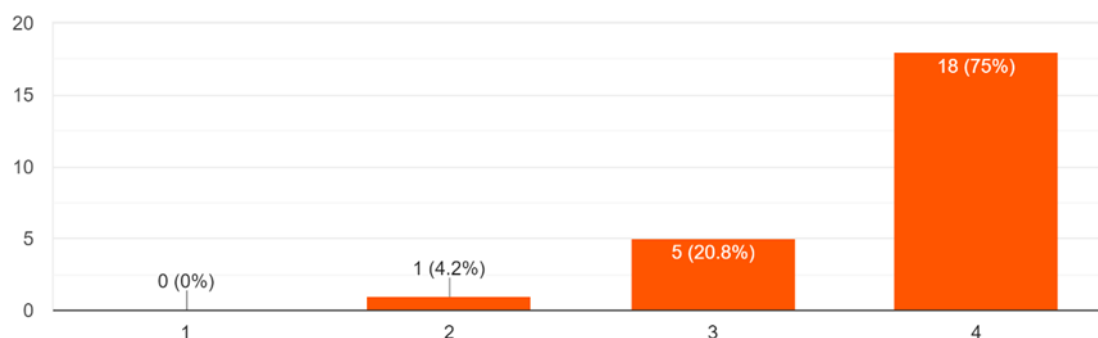
23 responses



Kuvio 19. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä miten laskut ja pöytäkirjat mielusti vastaanotetaan.

Toimintamme ja palvelumme on luotettavaa 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

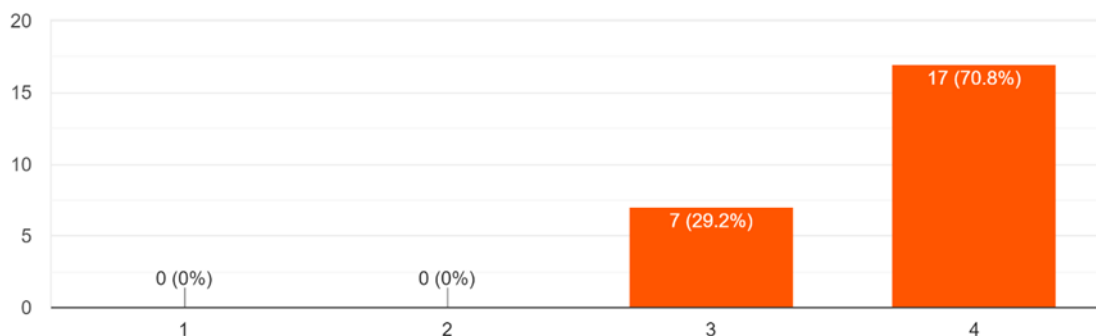
24 responses



Kuvio 20. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun luotettavuutta varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen.

Toimintamme ja palvelumme on ammattitaitoista 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

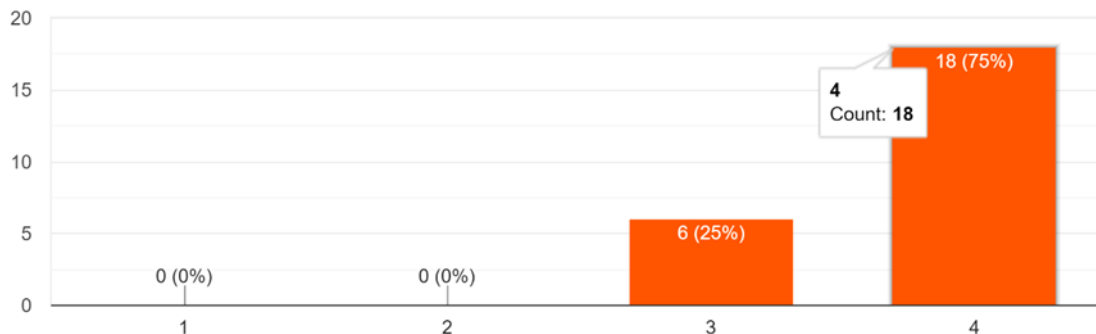
24 responses



Kuvio 21. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun ammattimaisuutta varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen.

Toimintamme ja palvelumme on asiakasystävällistä 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

24 responses



Kuvio 22. Vastaajien mielipiteet kysyttäessä yrityksen toiminnan ja palvelun asiakasystävällisyyttä varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen.

4.5.5 Täydentävät kysymykset

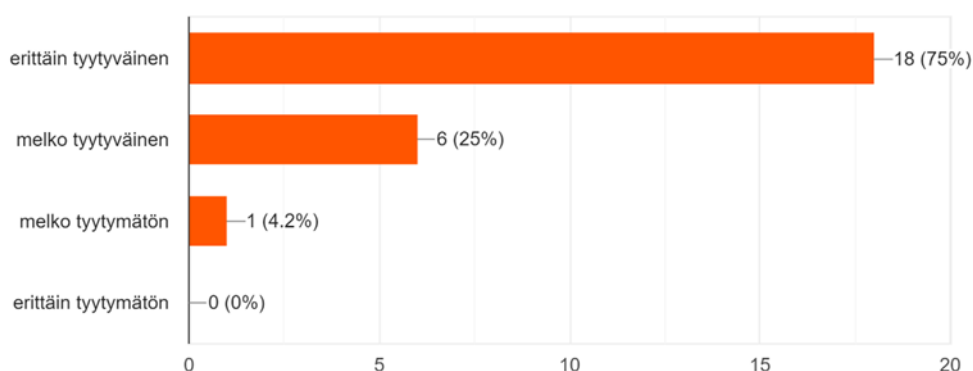
75% vastaajista on sitä mieltä, että yrityksen imago on positiivinen, kun taas 25% vastaajista kertoo imagon olevan neutraali.

Puolet vastaajista ilmoittaa palvelun laadun pysyneen samana koko asiakkuuden ajan, kun taas yksi kolmasosa on sitä mieltä, että palvelun laatu on parantunut asiakassuhteen aikana. Palvelun laadun koki parantuneen yritykset, joiden asiakkuus on kestänyt vähintään kaksitoista vuotta.

Asiakastyytyväisyys yrityksen toiminnan kokonaisuuden näkökulmasta selvitettiin CSAT-kysymyksen avulla.

Miten tyytyväinen olet toimintaamme kokonaisuutena?

24 responses



Kuvio 23. Vastaajien mielipiteet yrityksen toiminnasta kokonaisuutena.

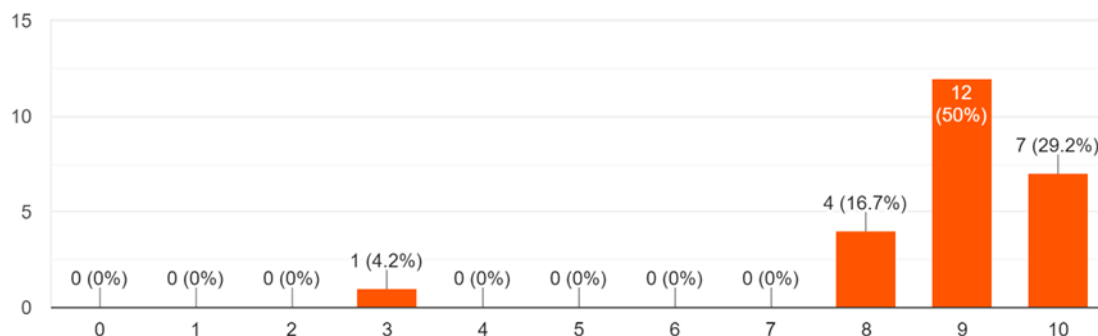
Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii selkeän mittarin, että sitä voidaan johtaa. Asiakaskokemuksen mittaaminen suoritettiin tässä selvityksessä NPS-mittarin avulla.

Net Promote Score -kysymyksen avulla haluttiin saada selville yrityksen asiakkaiden suositteluhalukkuus.

NPS-luku itsessään on -100 ja 100 välillä oleva luku. Negatiivinen luku tarkoittaa, että parjaajia on enemmän kuin suosittelijoita, positiivinen luku taas osoittaa suosittelijoita olevan parjaajia enemmän. Mikäli NPS luku on 0, suosittelijoita ja parjaajia on yhtä paljon.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen palvelua tai tuotteita ystävällesi tai kollegallesi? 0= erittäin epätodennäköisesti 10= erittäin todennäköisesti

24 responses



Kuvio 24. Vastaajien mielipiteet suositteluhalukkuudesta.

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa haluttiin kuulla asiakkaalta, missä yrityksen koettiin onnistuneen sekä kehittämistä vaativat kohdat. Kysymys oli ns. avoin kysymys, jossa valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut annettu. Kyselyyn osallistuneet vastasivat seuraavasti (n=8);

"Aikataulu piti ja kustannusarvio oli laadittu harvinaisen osuvasti."

"Käytämme paalutusyrityksiä satunnaisesti muutaman kerran vuodessa. Olen tyytyväinen saamaamme palveluun: asiat sovittiin kerran ja sovitut asiat piti."

"Meille on tärkeää, että yhteistyökumppaniin voi luottaa, työ tehdään silloin kun on sovittu. Neliyhtymän OY:n kanssa näin on paalutustyöt tehty."

"Jatkakaa samaan malliin."

"Paalutuspöytäkirjat voisi olla esim. excel pohjaisia, niin minun olisi helpompi lisätä jälkimittaukset samaan pöytäkirjaan."

"Asiat sovittiin ja toteutus oli sen mukainen."

"Kaikki meni putkeen."

"Kaikki meni suunnitellusti ja hyvin niin on vaikea antaa kehittämis-
dotuksia."

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset tutkimuksesta, arvioidaan asiakastyytyväisyyskyselyssä saatuja tuloksia sekä esitetään yritykselle suositellut jatkotoimenpiteet.

Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa yrityksen tämän hetken tilanne asiakaskokemuksen näkökulmasta. Opinnäytetyön teoreettisessa osassa tarkastellaan asiakaskokemuksen eri elementtejä, koostuen asiakastyytyväisyydestä ja -uskollisuudesta, luottamuksen ja asiakkaan tuntemisen merkityksestä, palvelun määritelmistä, palvelutapahtuman vaiheista ja palvelun laadun tarkkailusta. Palveluprosessin kartoitus yrityksessä teorian pohjalta on ollut oleellinen osa opinnäytetyötä, ennen kyselyrunгон laatimista asiakkaille.

Empiirinen ts. tutkimuksellinen osuus opinnäytetyössä kietoutuu asiakastyytyväisyyskyselyn ympärille. Toimeksiantajana tässä tutkimuksessa on ollut maanrakennusalalla toimiva, paalutukseen erikoistunut yritys. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselyosuus on toteutettu sähköpostikyselyn avulla ja se on suunnattu yrityksen asiakkaille, joille on suoritettu paalutusurakointia viime vuoden sekä kuluneen vuoden aikana. Kyselylomake on jaettu neljään eri osaa; taustoittavat kysymykset, toiminnan ja palvelun tarkastelu kohtaamispisteillä ennen varsinaista palvelutapahtumaa, varsinaisen palvelutapahtuman aikana sekä itse palvelutapahtuman jälkeen. Kyselyn loppuun on sijoitettu täydentäviä kysymyksiä, asiakastyytyväisyysindeksiä mittaava CSAT-kysymys sekä suosittelemalukkuutta ilmaiseva NPS-kysymys.

Asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu Google Forms-verkkolomaketta apuna käyttäen. Vastaukset ovat saatavilla sekä diagrammein että excel-muodossa. Vastauksien tarkempi analysointi tapahtuu ristiintaulukoimalla.

Tutkimuksen kohteena olevan yrityksen liiketoiminta koostuu pääasiassa B2B –myynnistä. Kyselyyn vastanneista yli 80% ovat yritysten edustajia. Tutkimuksen mukaan yli kymmenen vuotta kestäneissä asiakkuuksissa korostuu asiakasuskollisuus ja luottamus, yhteistyötä kannattelee aikaisempi positiivinen kokemus. Tarkasteltaessa yrityksiä, joiden asiakkuus on kestänyt yhden vuoden tai vähemmän, voidaan

todeta, että asiakkuudet ovat syntyneet lähes poikkeuksetta jonkun suosituksella ja yhteistyökumppanin valinnan perusteena olleen halvin hinta.

Vastaajat ovat lähes yksimielisiä siitä, että yrityksen markkinointiviestintä herättää positiivisen mielikuvan ja vastaa myös myöhempää todellisuutta. Tällä perusteella markkinointiviestintästrategian voidaan katsoa olevan onnistunut.

Yrityksessä on viimeisen viiden vuoden aikana panostettu palvelun laadun kehittämiseen jokaisella kontaktipisteellä, mm. reagointinopeuteen on kiinnitetty erityistä huomioita. Vastaajista yli 95% on täysin tai jokseenkin saamaa mieltä kyselyssä esitetyn väitteen; yritys reagoi nopeasti tarjouspyyntövaiheessa sekä väittämän; yritys reagoi nopeasti palvelutapahtuman aikana, kanssa.

Yrityksen ja asiakkaan välistä kokonaista palvelupolkua tarkasteltaessa, voidaan todeta, että yrityksen toimintaa ja palvelua pidetään lähes poikkeuksetta kaikilla kontaktipisteillä luotettavana, ammattitaitoisena sekä asiakasystävällisenä. 75% vastanneista ilmoittaa olevansa erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan kokonaisuutena.

Tarkasteltavassa yrityksessä myyntilaskut ja pöytäkirjat toimitetaan asiakkaalle paperiversiona. Tutkimustuloksiin viitaten, yrityksen tulisi siirtyä viipymättä verkkolas-kutukseen ja sähköiseen pöytäkirjamalliin. Kirjoittaja suosittelee pöytäkirjan jakamista työn tilaajan kanssa siten, että tilaaja kykenee seuraamaan paalutustyön edistymistä, pistekohtaista uppoomaa ja muita tärkeiksi kokemiaan detaljeja reaaliajassa.

Imago rakentuu toiminnan kautta, eikä sitä kirjoittajan mielestä tule keinotekoisesti tehdä. Toiminnasta huokuva myönteinen asenne ja ammattipätevyys ovat imagon rakennuspalikoita siinä missä kotisivut ja viestintä yleensä. Kirjoittajan mielestä imago on yrityksen sisäisen kulttuurin näkymä asiakkaalle, jossa asiakaspalvelulla on iso rooli.

Tutkimus osoittaa, että pitkäaikaiset asiakkaat ovat kokeneet palvelun laadun parantuneen asiakkuuden aikana ts. toimenpiteet palvelun laadun kehittämiseksi voidaan katsoa tuottaneen tulosta.

Tutkimuksen mukaan lähes joka toinen uusi asiakas päätyy yrityksen asiakkaaksi jonkun suosituksella. Ristiintaulukoimalla NPS –kysymyksen kanssa, voidaan todeta näiden asiakkaiden olevan, yhtä lukuun ottamatta kokemuksensa perusteella, yrityksen uusia suosittelijoita. Suositteluindeksi osoittaa, että suosittelijoiden osuus kaikista vastaajista on 79% ja parjaajien osuus 4%. Suositteluindeksin laskukaava kertoo yrityksen NPS –luvun olevan 75. Yli 50 lukuarvoa pidetään erinomaisena.

Kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyyttä nykyhetkellä vahvistavat kyselyn lopussa olleeseen kysymyskenttään kirjoitetut palautteet. Nykyiset asiakkaat kokevat yrityksen luotettavana ja ammattitaitoisena kumppanina, jonka toimintaan on hankala antaa parantamisehdotuksia.

Liiketoiminnassa ei kuitenkaan ole pysyvää olotilaa. Kyetäkseen reagoimaan vaa-
dittavin toimenpitein, yrityksessä tulee ymmärtää asiakaskokemuksen nykytilanteen lisäksi yhteistyökumppaneiden arvomaailman kehitys. Asiakastyytyväisyyttä ja ympärillä tapahtuvaa yrityskulttuurillisia muutoksia tulee seurata riittävällä tiheydellä. Seuranta pelkästään ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksessä tulee panostaa myös tietoiseen kehittymiseen ja uusien asioiden sekä toimintatapojen omaksumiseen. Se mikä toimii tänään, ei välttämättä toimi viiden vuoden kuluttua.

LÄHTEET

- Accenture. 2015. B2B Customer Experience. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.4.2020]. Saatavana: https://www.accenture.com/t20161216t021856_w_us-en/acnmedia/pdf-27/accenture-strategy-b2b-customer-experience-2015-research.pdf
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 5.4.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Hallamaa, J. 2017. Yhdessä toimimisen etiikka. [Verkkokirja]. Helsinki: Gaudeamus. [Viitattu 11.4.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Halsas, A. Ei päiväystä. CSAT- mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. [Verkkajulkaisu]. Trustmary. [Viitattu 10.4.2020]. Saatavana: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastyytyvaisyyden-selvittamisen/>
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 5.4.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.
- Luottoraha. 6.2.2017. NPS tutkimus. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.4.2020]. Saatavana: <https://www.luottoraha.fi/Uutiset/425/nps-tutkimus>
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berr, L.L. 1985a. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. [Verkkajulkaisu]. Journal of Marketing. [Viitattu 18.4.2020]. Saatavana: https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berr, L.L. 1985b. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. [Verkkojulkaisu]. Journal of Retailing. [Viitattu 18.4.2020]. Saatavana: https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Päivärinta, K. 25.3.2019. NPS – mikä se on ja miksi se on tärkeää. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Roidu. [Viitattu 10.4.2020]. Saatavana: <https://roidu.com/blogi/nps-mika-se-on/>
- Salokanto, S. 15.10.2018. Tunne asiakkaasi – kohtaa erilaiset asiakastyypit oikein. [Verkkojulkaisu]. Turku: Lowell Suomi Oy. [Viitattu 11.4.2020]. Saatavana: <https://profit.lowell.fi/tunne-asiakkaasi-kohtaa-erilaiset-asiakastyypit-oikein>
- Sundberg, P. 2020. Toimitusjohtaja. Neliyhtymä Oy. Haastattelu 6.4.2020. Yrityksen toimitilat. Teuva.
- Tenhunen, M. 24.5.2016. NPS, CES, CSAT – miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? [Verkkojulkaisu]. Questback. [Viitattu 10.4.2020]. Saatavana: <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>
- Tirkkonen, T. 29.4.2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Myynnin ja palvelun osaaja -erikoistumisopinnot. [Viitattu 18.4.2020]. Saatavana: <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. [Verkkokirja]. Jyväskylä: PS-Kustannus. [Viitattu 14.4.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M. 1996. Services marketing: integrating customer focus across the firm. Boston: McGraw-Hill.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely

Kiitos, että olet mukana kehittämässä palvelujamme. Mieliapiteesi on meille tärkeä!

Tämä asiakastyytyväisyyskysely on osa opinnäytetyötäni, opiskelen Seinäjoen ammatikorkeakoulussa opintosuuntana liiketoiminta ja kulttuuri.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastauksia kerrota kolmansille osapuolille. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni julkaistaan Theseus -tietokannassa.

Marjo Kiuru-Sundberg
Neliyhtymä Oy

1. Yrityksen nimi

TAUSTOITTAVAT KYSYMYKSET

2. Vastaaajan asema rakennusalalla

Mark only one oval.

☐ yksityinen rakentaja

☐ yrityksen edustaja

☐ julkisen yhteisön edustaja

☐ Other: _____

3. Yrityksen liikevaihto

Check all that apply.

☐ alle 150 000

☐ 150 000 - 500 000

☐ 500 000 - 850 000

☐ 850 000 - 1 000 000

☐ 1 000 000 - 5 000 000

☐ yli 5 000 000

4. Olemassa olevan asiakassuhteen pituus (vuotta)

5. Yritykseltämme pääsääntöisesti ostamanne palvelutuote

Check all that apply.

☐ teräspalkkipaalutus

☐ teräsbetonipaalutus

☐ Lujia pienpaalutus

☐ lyöntityö, ilman materiaaleja

6. Yrityksenne paalutusurakkaostoista suuntautuu yritykseenne

Check all that apply.

☐ alle 10%

☐ 10% - 25%

☐ 25% - 49%

☐ 50% - 74%

☐ 75% - 100%

☐ en osaa sanoa

6. Yrityksenne paalutusurakkaostoista suuntautuu yritykseemme

Check all that apply.

- ☐ alle 10%
☐ 10% - 25%
☐ 25% - 49%
☐ 50% - 74%
☐ 75% - 100%
☐ en osaa sanoa

7. Valitsin paalutusurakoitsijaksi yrityksenne, koska

Mark only one oval.

- ☐ hinta oli edullisin
☐ perustin valintani aikaisempaan kokemukseen
☐ perustin valintani olemassa olevaan sopimukseen
☐ en osaa sanoa

ENNEN PALVELUTAPAHTUMAA

Tässä osassa käsitellään ensikosketusta yritykseemme, mielikuvan syntymistä sekä tarjouspyyntövaihetta.

8. Miten "löysitte" yrityksemme?

Mark only one oval.

- ☐ kotisivujen kautta
☐ sosiaalisen median välityksellä
☐ printtmainonnan avulla
☐ jonkun suosituksella
☐ yritys on alalla tunnettu
☐ en osaa sanoa
☐ Other: _____

9. Millainen ensivaikutelma oli?

Mark only one oval.

- ☐ positiivinen
☐ neutraali
☐ negatiivinen
☐ en osaa sanoa
☐ Other: _____

10. Vastasiko alussa syntynyt mielikuva myöhempää todellisuutta?

Check all that apply.

- ☐ kyllä
☐ ehkä
☐ ei
☐ en osaa sanoa

11. Yrityksemme reagoi nopeasti tarjouspyyntövaiheessa 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

12. Toimintamme ja palvelumme on luotettavaa 1= täysin eri mieltä, 2= joiheenkin eri mieltä, 3= joiheenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

13. Toimintamme ja palvelumme on ammattitaitoista 1= täysin eri mieltä, 2= joiheenkin eri mieltä, 3= joiheenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

14. Toimintamme ja palvelumme on asiakasystävällistä 1= täysin eri mieltä, 2= joiheenkin eri mieltä, 3= joiheenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

15. Toiminnastamme huokuu hyvä asenne ja motivaatio 1= täysin eri mieltä, 2= joiheenkin eri mieltä, 3= joiheenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

PALVELUTAPAHTUMAN AIKANA

Tässä osassa käsitellään tapahtumia työmaalla.

16. Yrityksemme reagoi nopeesti palvelutapahtuman aikana 1= täysin eri mieltä, 2= joiheenkin eri mieltä, 3= joiheenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

17. Asiat hoidettiin etukäteen sovitulla tavalla 1= täysin eri mieltä, 2= joiheenkin eri mieltä, 3= joiheenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

18. Työntekijöiden ulkoinen olemus on asiallinen 1= täysin eri mieltä, 2= joiheenkin eri mieltä, 3= joiheenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

19. Toimintamme ja palvelumme on luotettavaa 1= täysin eri mieltä, 2= joiheenkin eri mieltä, 3= joiheenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

20. Toimintamme ja palvelumme on ammattitaitoista 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

21. Toimintamme ja palvelumme on asiakasystävällistä 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

22. Toiminnastamme huokuu hyvä asenne ja motivaatio 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

PALVELUTAPAHTUMAN JÄLKEEN

Tässä osassa tarkastellaan tapahtumia työn valmistumisen jälkeen.

23. Laskutus on täsmällistä 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

24. Pöytäkirjat ovat selvästi tulkittavia 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

25. Ottaisimme laskut ja pöytäkirjat vastaan mieluummin

Mark only one oval.

☐ sähköisenä

☐ paperiversiona

26. Toimintamme ja palvelumme on luotettavaa 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

27. Toimintamme ja palvelumme on ammattitaitoista 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

28. Toimintamme ja palvelumme on asiakasystävällistä 1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= joihinkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä

Mark only one oval.

1	2	3	4
☐	☐	☐	☐

TÄYDENTÄVÄT KYSYMYKSET

Tässä osassa kysytään vielä muutamia täydentäviä kysymyksiä.

29. Yrityksen imago on mielestäni

Check all that apply.

- ☐ myönteinen
☐ neutraali
☐ kielteinen

30. Onko palvelun laatu on muuttunut asiakkaana oloaikana

Check all that apply.

- ☐ parantunut
☐ pysynyt samana
☐ heikentynyt
☐ en osaa sanoa

31. Miten tyytyväinen olet toimintaamme kokonaisuutena?

Check all that apply.

- ☐ erittäin tyytyväinen
☐ melko tyytyväinen
☐ melko tyytymätön
☐ erittäin tyytymätön

32. Kuinka todennäköisesti suosittelet yrityksen palvelua tai tuotteita ystävällesi tai kollegallesi? 0= erittäin epätodennäköisesti 10= erittäin todennäköisesti

Mark only one oval.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

33. Vapaa sana! Kerro meille missä onnistuimme tai mikä vaatii kehittämistä.

Kiitos vastauksistasi!

Lisätiedot.

Neliyhtymä Oy
 Marjo Kiuru-Sundberg, BBA 3. vuoden opiskeija, SeAmk liiketoiminta ja kulttuuri PK-yrittäjyyttä
 044-7922022