

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY B2B-ASIAKKAILLE



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäen kampus, Hämeenlinna, Liiketalous

Kevät, 2020

András Pummer

Tradenomi
Visamäki, Hämeenlinna

Tekijä	András Pummer	Vuosi 2020
Työn nimi	Asiakastyytyväisyyskysely B2B-asiakkaille	
Työn ohjaaja	Pasi Laine	

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä. Toimeksiantajan toiveesta kysely rakennettiin asiakaskokemuksen eri vaiheita silmällä pitäen. Opinnäytetyön tietoperustassa syvennytään B2B-markkinoinin piirteisiin, asiakastyytyväisyyteen, asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin ja sen mittareihin, sekä brändiin. Näihin käsitteisiin pohjautui suoritettu kysely.

Työn toiminnallinen osa toteutettiin Webropol-kyselyllä, joka lähetettiin viimeisten kahden vuoden asiakkaille. Kyselyyn vastasi 106 henkilöä ja vastausprosentiksi tuli 9,8 %. Tulokset kuvasivat asiakaskunnan tyytyväisyyttä toimeksiantajan toimintaan ja palveluihin. Tutkimuksessa selvisi, että tyytyväisyys on hyvällä tasolla läpi koko prosessin, mutta myös parannettavaa löytyi.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että edellytykset toiminnan menestyksekkääseen jatkumiseen ovat erinomaiset mm. vahvan suositteluhaluusindeksin perusteella. Jatko-tutkimusta suositellaan aihealueen tiimoilta, koska asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen on avainasemassa liiketoiminnan kannalta.

Avainsanat B2B-markkinointi, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus
brändi

Sivut 26

Business Administration
Visamäki, Hämeenlinna

Author	András Pummer	Year 2020
Subject	A customer satisfaction survey to B2B-customers	
Supervisor	Pasi Laine	

ABSTRACT

In this research thesis a customer satisfaction survey was implemented to find out the customer satisfaction of B2B-customers of the assigning company. By the wish of the assigning company a survey was constructed focusing on different stages of the customer experience. The theoretical part of the thesis includes the characteristics of B2B-marketing, customer satisfaction, customer experience and factors influencing them, and the brand. The survey implemented is based on these ideas.

The functional part of the thesis is carried out by a Webropol-survey which was sent to customers of the two past years. The survey was answered by 106 persons and the response percentage reached 9,8 %. The results showed that the customers were satisfied with the operation and services. The research showed that satisfaction was on a high level throughout the whole process. There were also areas for improvement.

As a conclusion it can be stated that the preconditions to operate successfully are excellent based on the strong NPS-index. Further research on this subject is recommended as the development of customer experience is a key factor for the business.

Keywords B2B-marketing, customer service, customer satisfaction, customer experience, brand

Pages 26

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	4
1.2	Toimeksiantajan toimialan esittely.....	4
1.3	Aiheen rajaus, työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	6
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	7
2.1	B2B-markkinointi.....	7
2.2	Asiakaspalvelu.....	8
2.3	Asiakastyytyväisyys.....	8
2.4	Asiakaskokemus.....	10
2.5	Asiakaskokemukseen ja asiakastyytyvyyteen liittyviä mittareita.....	12
2.5.1	NPS, eli nettosuositeluindeksi (Net Promoter Score).....	12
2.5.2	Asiakastyytyväisyysindeksi, CSI/CSAT.....	13
2.5.3	Asiakkaan vaivannäön mittaaminen, Customer Effort Score (CES).....	13
2.5.4	Asiakaspoistuma (CCR).....	13
2.6	Brändi.....	14
3	TUTKIMUS.....	16
3.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	16
3.2	Perusjoukko, otantamenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen.....	17
4	TULOKSET JA ANALYYSI.....	18
4.1	Taustamuuttajat.....	18
4.1.1	Vierailun kohde.....	18
4.1.2	Vierailujen määrä kohteessa.....	18
4.1.3	Tilaisuuden luonne.....	19
4.1.4	Tilaisuuden osallistujamäärä.....	19
4.2	Miten yritys on onnistunut ennen kuin asiakas saapuu paikalle?.....	19
4.2.1	Varausprosessin sujuvuus kokonaisuudessaan.....	19
4.2.2	Tarjouspyyntöön reagoinnin nopeus ja tarjouksen selkeys ja helppolukuisuus.....	20
4.2.3	Asiakkaan tarpeiden selvittäminen ennen tilaisuutta.....	20
4.3	Miten yritys on onnistunut asiakkaan tai ryhmän oleskelun aikana?.....	21
4.3.1	Tilaisuuden kokonaisuonnistuneisuus.....	21
4.3.2	Eri osa-alueiden toimivuuden arviointi.....	21
4.4	Miten yritys on onnistunut oleskelun jälkeisissä toiminnoissa?.....	22
4.4.1	Laskun täsmällisyys.....	22
4.4.2	Suositteluhalukkuus.....	23
4.4.3	Halukkuus tulla uudelleen.....	24
5	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET.....	26

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantajayrityksen avainasiakspiirin, eli B2B-asiakkaiden, asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena oli perehtyä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin ja sen mittareihin sekä kehittää yrityksen toimintaa entistä paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Tarkoitus oli myös pohtia, olisiko säännöllisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen yritysstrategian kannalta järkevää.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajan päästrategia on toteuttaa yritys- ja juhlatilaisuuksia ammattimaisesti. Missiona on muun muassa luoda korkeatasoisia elämyksiä. Erinomainen asiakaspalvelu on heidän toimintansa kulmakivi. Yritys on alun perin perustettu vuonna 1989 ja se toimii Kanta-Hämeessä hotelli- ja ravintola-alalla. Toiminnan kasvu alkoi kiihtyä 2000 luvun vaihteessa ja yhtiöstä tuli tärkeä paikallinen työllistäjä sekä koko seudun käyntikortti.

Vuonna 2005 päätoimipaikan läheisyyteen valmistui korkeatasoinen golfkenttä. Golftoiminnan seurauksena kesäkauden asiakasmäärä moninkertaistui. Vuonna 2007 alueelle avattiin uusi golfklubi, jossa toimii touko-lokakuussa ravintola. Hotellilla oli vuoden 2020 alussa 192 vuodepaikkaa, kokoustiloja löytyy 10-300 hengelle. Hotelli- ja ravintolatoiminta on ympäri- vuotista ja valtaosa liikevaihdosta syntyy edelleen yritysten tilaisuuksista. Hotelli- ja ravintolatoiminta, sekä golfkenttä yhdessä muodostavat Suomessa ainutlaatuisen kokonaisuuden. Yrityksen brändi edustaa vahvaa kansainvälistä tasoa.

Vuonna 2018 yhtiön liikevaihto oli 5,51 miljoonaa euroa, ja tilikauden tulos oli 458 000 euroa tappiollinen. Liikevaihto oli laskenut 3,8 % edellisvuodesta. Liikevoittoprosentti oli -6,7 %. Tiedot perustuvat yhtiön tilinpäätökseen vuodelta 2018. Samalla tilikaudella yhtiöllä oli 24 työntekijää. Työntekijämäärä oli kasvanut 4,3 % edelliseltä tilikaudelta. (Kaupparekisteri, 2019)

1.2 Toimeksiantajan toimialan esittely

Matkailun kokonaisvaikutus vuonna 2018 bruttokansantuotteeseen oli 8,7 prosenttia. Matkailutoimialat työllistävät 142 100 työntekijää Suomessa. Ala työllistää 5,4 prosenttia kaikista työllisistä. Työntekijöistä 30 prosenttia on alle 26-vuotiaita. Alan työvoiman määrä kasvoi 50 prosenttia vuosina 1995-2018 samalla kun perinteiset toimialat vähensivät työvoimaansa.

Vastuullisuus on ajan hengen mukaisesti mukana alan yritysten toiminnassa. Vastuullisuuden nimissä alalla pyritään parantamaan energiatehokkuutta ja vähentämään ruokahävikkiä. Matkailu- ja ravintola-alalla on käytössä mm. pohjoismainen Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki sekä Green Key -ympäristömerkki. Green Key -merkin saanut hotelli on sitoutunut henkilöstön ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, veden ja energiakäytön optimointiin ja majoitustoiminnan ympäristörasituksen minimoointiin. Matkailu- ja ravintola-alan yritys maksaa käytännössä kaikki veronsa Suomeen. Ala tuo valtiolle verotuloja 5,2 miljardia euroa vuositasolla. Esimerkkinä ravintolassa syöty ruoka-annos työllistää ja tuo verohyötyjä moninkertaisesti ruokakaupasta hankittuun ateriaan verrattuna. Ravintolaillallisen vero-osuus on 28 prosenttia ja henkilöstökulujen osuus ravintoloiden liikevaihdosta on 35-40 prosenttia. (Mara, 2020)

Alan merkityksellisyyttä korostavat matkailun tilastot ja tunnusluvut. Luvut näyttivät Suomessa vuosina 2018-2019 seuraavilta:

- Ulkomaisten matkailijoiden Suomeen tekemiä matkoja 8,5 miljoonaa (2018)
- Ulkomaisten rekisteröityjä yöpymisiä Suomessa 7,1 miljoonaa (2019)
- Kotimaisia yöpymisiä 16 miljoonaa (2019)
- Eniten ulkomaalaisten yöpymisiä venäläisillä, saksalaisilla, briteillä, ruotsalaisilla ja kiinalaisilla (2019)
- Kansainvälisillä järjestökongresseilla 136 413 osanottajaa (2019), 53 % enemmän kuin edellisvuonna.

(Mara, 2020)

Hotellialalla kilpailu on kiristymässä, alan asiantuntijat kertovat lehtiartikkelissa (Keskisuomalainen, 2017). Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRan toimitusjohtaja Timo Lapin mukaan Suomi on houkutteleva kohde investoinneille. Samalla hän kiteyttää, että alan kotimaisten jäsenyritysten kannattaa panostaa markkinointiin entistä enemmän. Kansainväliset hotelliketjut, kuten Scandic, Clarion ja Marriott ovat laajentaneet Suomeen, joka todistaa alan houkuttelevuutta. S-ryhmä, jolla on jo Sokos-hotelleja Tallinassa ja Pietarissa, tutkii mahdollisia paikkoja Tukholmasta uudelle hotellille, kertoo Jarkko Härmälä Sokotelin toimitusjohtaja. Suomessa kasvu keskittyy voimakkaasti pääkaupunkiseudulle, mutta myös Tampere ja eräät muut suuret kaupungit ovat kiinnostavia paikkoja. (Keskisuomalainen, 2017)

Vuoden 2019 lopun tilanteen kuvaa MTV Uutisten juttu (8.11.2019). Uutisen mukaan Helsingissä oli kaikkien aikojen hotellibuumi käynnissä. Hotellihankkeita oli silloin yli 30, joka oli ennätysmäärä. Jos kaikki toteutuisivat, hotellihuoneiden määrä lisääntyisi yli seitsemällä tuhannella kappaleella. Pääkaupunkiseudulla on noin 14 000 hotellihuonetta, vertailun vuoksi tämä luku Tukholmassa on noin 40 000. (MTV Uutiset, 2019)

1.3 Aiheen rajaus, työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Toimeksiantajan nykyisen toimintatavan mukaan yritysasiakkaille lähetetään jokaisen vierailun jälkeen tyytyväisyyskysely, jossa kysytään vierailun onnistumisesta. Tämä toimintatapa on osoittautunut tehokkaaksi keinoksi kerätä palautetta asiakkailta. Palautteet käydään läpi osastopäälliköiden keskuudessa ja negatiivisista palautteista otetaan opiksi. Kaikille yritysasiakkaille suunnattua asiakastyytyväisyyskyselyä ei kuitenkaan ole vuosiin suoritettu. Tämä oli taustamotivaationa uuden kyselyn suorittamiseen. Teoriaosuudessa käsitellään kyselyn peruskäsitteet. Tähän kuuluu asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus ja B2B-markkinointi ja brändi.

Toimeksiantajayrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkitaan tässä opinäytetyössä seuraavin tutkimuskysymyksin:

1. Miten yritys on onnistunut ennen kuin asiakas saapuu paikalle?
2. Miten yritys on onnistunut asiakkaan tai ryhmän oleskelun aikana?
3. Miten yritys on onnistunut oleskelun jälkeisissä toiminnoissa?

Asiakasryhmäksi on rajattu B2B-asiakkaat. Syynä rajaukseen on, että toimeksiantajan liiketoiminta on rakennettu pääsääntöisesti heidän vauraansa. Yrityksen johdon kanssa yhteisymmärryksessä kysely lähetettiin kaikille viimeisten kahden vuoden aikana varauksen tehneille yritysasiakkaille. Tavoitteena oli saada realistinen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä, sekä mahdollisista kehittämiskohteista, jotta toimeksiantajayritys pärjäisi alan kovenevassa kilpailussa paremmin. Kyselyn analyysin perusteella oli tarkoitus pohtia, millä osa-alueilla asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa entisestään.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Taustateorian osiossa perehdytään käsitteisiin, jotka kytkeytyvät tutkimuksen teemaan: B2B-markkinointi, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus ja brändi. Käsitteille löytyy monta erilaista määrittelyä, näistä on kirjoitettu laajasti eri vuosikymmeninä. Käsitteitä on pyritty avaamaan case-yrityksen toimialan näkökulmasta.

2.1 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi (yritykseltä yritykselle) eroaa pohjimmiltaan B2C (yritykseltä kuluttajalle) markkinoinnista siten, että asiakkaat eivät kuluta ostamiaan tuotteita tai palveluja itse. Yritysmarkkinoiden luonteenpiirre on, että yksittäiset organisaatiot ovat kuluttajina. B2B- ja B2C -markkinointeja yhdistää ainakin kaksi avainasiaa: molemmat ovat asiakaskeskeisiä ja lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. Molemmilla täytyy olla kyky kerätä, prosessoida ja käyttää tietoa sekä asiakkaista että kilpailijoista saavuttaakseen tavoitteensa. (Fill & McKee, 2012, s. 5-7)

Fillin ja McKeenin (2012, s. 8) mukaan B2B-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista kahdessa pääkohdassa: B2B-markkinoinnissa asiakas on organisaatio ja hankinnan tarkoitus on tukea organisaation tavoitteita. Tämän tuloksena erilaisten markkinointisuunnitelmien tarkoitus on tavoittaa ja vaikuttaa yritysostajiin tavallisten kuluttajien sijasta. Yrityssektorilla organisaatiot ostavat tuote- ja palveluvalikoiman joko luodakseen uuden tuotteen, tai mahdollistaakseen onnistuneen toiminnan.

B2B-markkinointi on viimeisen vuosikymmenen aikana muuttunut enemmän kuin puoleen vuosisataan. Kilpailusta on tullut globaalia, B2B-markkinointi on muuttunut myynnin tuesta yrityksen strategiseksi toiminnaksi. Valta on niin sanotusti siirtynyt myyjiltä ostajille. Ostajalla on nykyään enemmän informaatiota tarjolla kuin ennen. (Kurvinen, 2016, s. 13)

Blake Morganin videoblogin mukaan B2B-asiakkaan ostoprosessi on vaativa ja se muistuttaa miinakenttää. Hänen mukaansa yrityksistä vain 14 % on asiakasorientoituneita. Forrester Researchin mukaan B2B-ostajista 59 % tekee ostopäätöksensä verkossa, sen sijaan, että asioisi myyntihenkilön kanssa. Morganin mukaan B2B-ostajat monesti välttävät myyjiä, koska ostajien mielestä myyjät eivät kuuntele, ja myyvät sellaisia tuotteita, joita he eivät tarvitse. Myyjän olisi hyvä auttaa ostajaa asiantuntijana. Ostajan levottomuus perustuu enemmän tunteisiin, kuin järkeen. Harvardin tutkimusten mukaan B2C-myynti on jo pitkään perustunut tunteisiin ja monesti unohdetaan B2B-toiminnassa, että ostaja on myös ihminen, jolloin häneen voi vedota tunteilla. (Morgan, 2018)

2.2 Asiakaspalvelu

Aarnikoivu (2005, s. 16) käsittää asiakaspalvelun kohtaamisena. Hänen mukaansa asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija välittää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Siihen, kuinka onnistunut asiakaspalvelu lopulta on, vaikuttaa vahvasti se, kuinka asiakaspalveluhenkilökunnan rekrytoinnissa on onnistuttu. Digitalisaatio mahdollistaa, että hotelli- ja ravintolavaraukset ohjataan yhä enemmän itse tehtäväksi netin kautta. Osalle asiakkaista tämä mahdollisuus on hyvää asiakaspalvelua, mutta ei kaikille. Kun itsepalvelua tarjotaan vaihtoehdoksi, jonka vieras itsestään valitsee, se on hyvää asiakaspalvelua. Kun itsepalvelua käyttää yhä useampi, henkilöstöresursseja vapautuu heille, jotka toivovat henkilökohtaista palvelua.

Peltosen (2011, s. 70-71, 76) mukaan yrityksen asiakkaalla saattaa olla mielikuva, jonka mukaan asiakaspalvelu on pelkästään työntekijän hymy palvelutilanteessa tai asiakaspalautteisiin vastaaminen. Realiteetti on kuitenkin, että asiakaspalvelu alkaa selkeistä sopimus- ja toimitusehdoista ja riipeistä ongelmien ratkaisusta. Toimivalla asiakaspalvelulla vahvistetaan asiakkaan uskoa yritykseen ja sen tekemiseen.

Gerdtin ja Korkiakosken (2016, s. 101) mukaan palvelu on asiakaskokemuksen rakentamisen tärkeimpiä osia. Palvelu herättää tunteita. Hyvä palvelu jättää tunnejäljen, joka on voimakkaampi kuin mielikuva hinnasta. Se on ensisijaisesti asiakkaan odotuksien täyttymistä, siksi asiakkaan ymmärtäminen on keskeistä. Vuorovaikutuksen toimivuus palveluprosessissa on hyvän palvelun lähtökohta. Ylivoimaisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi tarvitaan tunneälyä sekä herkkyyttä.

Ilmarisen ja Koskelan mukaan (2015) digitalisaation takia on mahdollista, että asiakkaat tulevat osaksi yrityksen asiakaspalveluketjua. He voivat tarjota tukea ja neuvoa toisilleen ostopäätöksessään. Tämä voi tapahtua erilaisissa verkkopalveluissa ja sovelluksissa. Matkailualalla suosituimmilla nettivarauskanavilla on mahdollista jättää palautetta palvelun tarjoajalle, sekä muille käyttäjille. Palautteiden kautta asiakkaista voi tulla markkinoija tai sisällöntuottajia mm. jakamalla kokemuksia tai yrityksen tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ja osallistumalla mainonnan tuottamiseen. Ilmarisen mukaan nykyään asiakkaat luottavat enemmän vertaisarviointeihin kuin yrityksen itse tuottamaan mainontaan. Asiakkaiden mahdollisuus julkiseen arviointiin voi tuottaa yritykselle myös harmia. Kritiikin rehellinen selvitys antaa kuitenkin yritykselle mahdollisuuden kehittää asiakaspalvelun laatua.

2.3 Asiakastyytyväisyys

Aarnikoivun (2005, s. 46) mukaan asiakastyytyväisyys on tärkein ja joskus jopa ainoa yritysten toimintaa mittaava mittari. Uuden ajan asiakaspalvelussa se on edelleenkin tärkeä mittari sillä erotuksella, että

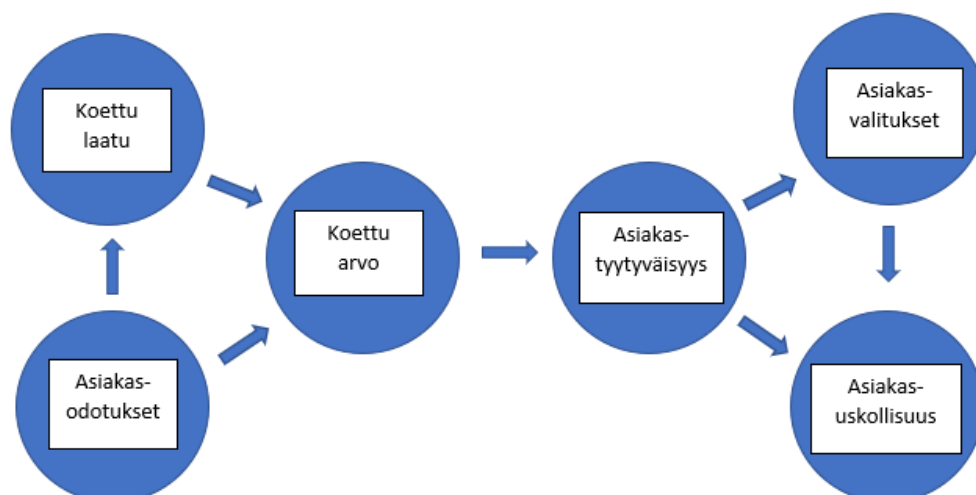
asiakassegmentit on priorisoitu tärkeysjärjestykseen, mikä myös näkyy yrityksen toiminnassa suhteessa asiakkaisiin. Toiminnan lähtökohtana on aina se, että asiakastyytyväisyydelle asetetaan segmenttikohtaiset arvot. Arvokkaampien asiakkaiden asiakastyytyväisyys on tärkein asia. Kyseisen ryhmän tyytyväisenä pitämiseen suunnataan keskimääräistä enemmän ponnistuksia. Vähemmän arvokkaiden asiakkaiden osalta tyydytään vähempään ja joidenkin asiakkuuksien osalta on jopa toivottavaa asiakassuhteen päättymisen, Aarnikoivu kiteyttää.

Gerdt & Korhonen (2016, s. 37) mukaan asiakastyytyväisyyden nykytilan selvittäminen asiakastutkimuksen avulla tulisi olla yritysstrategian osa. Asiakkaan nykytilan arviointi on heidän mukaansa hyvä tehdä laadullisena tutkimuksena, koska sen avulla saadaan avoimia kommentteja, jotka vaikuttavat aivan eri tavalla kuin prosenttiosuudet tyytyväisistä tai tyytymättömistä asiakkaista.

Gerdt & Korhonen (2016, s. 111) mukaan on olennaista asiakastyytyväisyyden kannalta, että asiakasrajapinnassa oivalletaan yrityksen strategia. Yrityksen johdon sitoutuminen asiakaskokemuksen rakentamiseen on tärkeää. Muutokset alkavat asiakasrajapinnassa. Johdon tulisi kuunnella siellä työskentelevien kokemuksia, näin voisi varmistaa asiakaslupauksen täyttymisen, sekä työprosessien ja palkitsemisen yhtenevyyden. Asiakastyytyväisyyden merkittävä parannus on mahdollista, jos työntekijät jakavat aidosti asiakaspalautteita ja sitoutuvat asiakaspalvelutilanteiden loppuun saattamiseen. Jos haasteita ei työstetä, johto saa väärän kuvan asiakastyytyväisyyden tasosta.

Lindroos & Lohiveden mukaan (2010, s. 118) asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa ainakin kahdenlaisia tekijöitä: hygieniatekijöitä ja erottavia tekijöitä. Hygieniatekijät ovat elementtejä, joiden tulee olla ainakin vähimmäistasolla, jotta asiakkuus ylipäätään voi jatkua. Pelkästään hygieniatekijöitä parantamalla ei kuitenkaan päästä parempaan kilpailuasemaan. Hygieniatekijöitä ovat mm. tuotteiden ja palvelujen perusominaisuudet. Erottavat tekijät sen sijaan antavat todellisen kilpailuedun. Näiden avulla asiakas löytää eroja eri palvelutoimittajien välillä, näin voidaan onnistua tuottamaan positiivinen kokemus asiakkaalle. Asiakkaan kanssa kommunikointi, olipa kysymyksessä tiedustelu tai reklamaatio, on aina mahdollisuus parantaa asiakastyytyväisyyttä. Jokainen kontakti on tärkeä. Hiljainen asiakas on erittäin vaikea tapaus, kun ei tiedetä mitä mieltä hän on.

American Society of Quality (American Society of Quality, n.d.), eli Amerikan Laatuajattelun julkaisema asiakastyytyväisyyskaavio (Kuva 1) näyttää miten asiakkaan odotuksista voidaan päästä asiakasuskollisuuteen saakka.



Kuva 1. Asiakastyytyväisyys (American Society of Quality, n.d.)

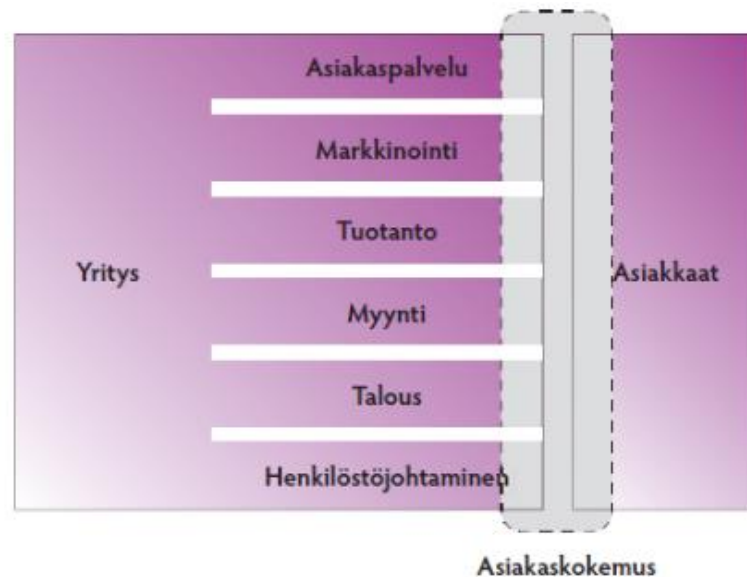
Jos koettu laatu ja arvo täyttävät odotukset, saavutetaan asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyydestä voi kehittyä asiakasuskollisuus, mikäli asiakasvalitukset osataan käsitellä riittävän hyvin. ASQ:n mukaan on tärkeää, etteivät yritykset oletta tietävänsä, mitä asiakkaat haluavat, vaan asian selvitykseen panostetaan jatkuvasti erilaisin keinoin. Näitä keinoja voi olla esimerkiksi kyselyt, työryhmät tai asiakasäänestykset. (American Society of Quality, n.d.)

2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttavat näin ollen tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 11)

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena. Jos toteutunut asiakaskokemus tuottaa pettymyksen suhteessa odotusarvoon, asiakaskokemusta pidetään heikkona. Odotuksia vastaava asiakaskokemus on keskinkertainen. Asiakaskokemus on erinomainen, jos toteutunut asiakaskokemus ylittää asiakkaan odotusarvon. (Ahvenainen, Gylling, Leino, 2017, s. 23)

Löytänä & Korteso (2011, s. 22) mukaan asiakaspalvelulla ja yritysten myynnillä on eniten kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Yrityksen muut toiminnot, esimerkiksi talousosasto ja tuotanto, vaikuttavat olennaisesti siihen, kykeneekö myynti- ja asiakaspalvelu luomaan sellaisia kokemuksia, jotka ylittävät odotukset. Jos esimerkiksi IT-tuki ei toimi tarkoituksenmukaisesti, myynnin työ vaikeutuu (Kuva 2).



Kuva 2. Asiakaskokemus (Löytänä & Kortesus, 2011)

Salosen (HS. 26.3.2020) mukaan erinomainen asiakaskokemus ei ole sattumaa. Se on katkeamattoman ja järjestelmällisen työn tulos. Samoin, kuin urheilija lisää kuormaa asteittain ja kehittää lihasmuistiaan toistojen kautta. Asiakaskokemus rakentuu tarkoituksenmukaisista markkinointi-, kaupankäynti-, myynti- ja asiakaspalveluprosesseista ja niiden yhteistyöstä.

Trustmary Finlandin K. Eskelisen blogikirjoituksen mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso kuvaa yrityksen kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen. Tunnetaso kattaa asiakkaalle syntyvät tuntemukset ja kokemukset. Merkitystaso kuvaa asiakaskokemuksen ylintä tasoa: mielikuvia, merkityksiä, tarinoita, lupauksia, henkilökohtaisuutta, oivalluksia. Asiakaskokemuksen käsite on kattavampi kuin palvelukokemus, joka eroaa asiakaskokemuksesta palveluidonnaisuutensa vuoksi tai asiakastytyväisyys, joka kuvastaa asiakkaan tyytyväisyyttä odotusten ja toteutuneen palvelun suhteeseen yksittäisessä palvelun kosketuspisteessä. Asiakaskokemus ei ole yhtä helposti mitattavissa kuin palvelun laatu tai asiakastytyväisyys, mutta sen mittaaminen kannattaa. Asiakaskokemus on jopa asiakastytyväisyyttä tehokkaampi positiivisen suosittelun ja asiakasuskollisuuden selittäjä. (Trustmary, n.d.)

Asiakaskokemus on yrityksessä tärkein johdettava tehtävä. Se ei liity tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, vaan se lähtee prosesseista. Hyvä asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksessa: yhtenäisistä viesteistä ja käytännöistä, asiakkaan etua ajavasta palvelusta sekä kanavien ja funktioiden yhteispestä kanavariippumattomasti. Asiakkaan pitää pystyä tuntemaan asioivansa yhden ja saman yrityksen kanssa riippumatta asiointitavasta. (Kurvinen, 2016, s. 25)

2.5 Asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen liittyviä mittareita

Seuraavaksi käydään läpi erilaisia asiakaskokemuksen mittareita. Kahta ensimmäistä mittaria on hyödynnetty kyselyn rakentamisessa ja tutkimuksen analysoinnissa. Muita mittareita esitellään asiayhteyden takia.

2.5.1 NPS, eli nettosuosittelemuindeksi (Net Promoter Score)

Fred Reichheldin ja Rob Markeyn kehittämä Net Promoter Score (NPS) on maailman käytetyin käyttäjäkokemuksen ja asiakasuskollisuuden mittari. Reichheld & Markeyn mukaan NPS ei ole vain asiakaskokemuskysely, vaan johtamisfilosofia ja tapa tehdä liiketoimintaa. NPS-suosittelemuindeksi perustuu yksittäisen asiakaskohtaamisen lisäksi laajempaan mielikuvaan yrityksestä yleisesti. Monissa yrityksissä NPS-tulos on osana strategista mittaristoa. Myös Suomessa mittarin käyttö on lisääntynyt viime vuosina ja sen merkitys on kasvamassa. NPS kertoo, kuinka suuri prosentti asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä eteenpäin.

Kysymys, johon NPS tyypillisesti vastaa on: ”Kuinka todennäköisesti suositelisit yritystämme kollegoillesi tai ystävillesi?”. Vastaajat arvioivat yrityksen asteikolla 1-10. NPS lasketaan vähentämällä suosittelevien suhteellisesta osuudesta kriittisesti suhtautuvien suhteellinen osuus, jolloin lopullinen luku voi sijoittua mihin tahansa asteikolla -100 - +100. Kansainvälisessä NPS benchmarking -vertailussa pisteet luokitellaan seuraavasti: jos tulos on -100 - 0, kokemusta pitää parantaa, tulos 0 - 50 on hyvä, tulos 50 - 70 on erinomainen ja tulos 70 - 100 on maailmanluokkaa. (Tampereen kaupunki, Tuurala, n.d.)

Ahvenaisen (2017, s. 24-25) mukaan henkilöt, jotka vastaavat kysymykseen suosittelemuindeksistä asteikolla 1-10, voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Henkilöt, jotka vastasivat numeroin 9-10 ovat suosittelevia, eli promoters. He ovat uskollisia asiakkaita, jotka ostavat yrityksen palveluja tai tuotteita ja suosittelevat yritystä tuttavilleen. Neutraalit ovat tyytyväisiä, mutta eivät sitoutuneita. He arvioivat yrityksen numeroin 7-8. He voivat vaihtaa palveluntuottajaa, jos he saavat edullisemman tarjouksen. Arvostelijoihin lukeutuvat henkilöt, jotka antoivat arvion 0-6. He ovat vähiten tyytyväisiä ja voivat vaurioittaa brändiä kertomalla negatiivisista kokemuksistaan muille. Tämän joukon kokemusten kautta voi yritys oppia kaikkein eniten (kuva 3).



Kuva 3. Nettosuosittelemuindeksi (Netpromoter, n.d.)

Kurvisen mukaan (Kurvinen, 2016, s. 28) NPS:n seurannan sijaan tärkein mittari on tuotettu asiakasarvo. Se kertoo, palveluun onko asiakkaita heille sopivimmalla tavalla, sopivimmalla kanavalla ja heille sopivassa ajassa.

Yritykset, jotka ovat asiakaskeskeisiä, tunnistavat millä asioilla on asiakkaan näkökulmasta merkitystä.

NPS-luku lasketaan seuraavasti:

$$\frac{\text{Suosittelijoiden osuus} - \text{Arvostelijoiden osuus}}{(\text{Vastaajien määrä}) \times 100} \quad (1)$$

(Ahvenainen, 2017, s. 24-25)

2.5.2 Asiakastyytyväisyysindeksi, CSI/CSAT

CSI = Customer Satisfaction Index, CSAT = Customer Satisfaction. Ahvenaisen (2017, s. 26) mukaan asiakastyytyväisyyttä mitataan yleensä kyselyin. Asiakastyytyväisyysindeksi kertoo, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun, tuotteeseen ja yritykseen. Näin voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä ja verrata tuloksia sisäisesti tai verrata kilpailijoihin. Tyypillisimmin lasketaan tyytyväisten asiakkaiden määrä suhteessa kaikkiin vastaajiin:

$$\frac{\text{Tyytyväiset asiakkaat}}{\text{Vastaajien määrä}} \quad (2)$$

2.5.3 Asiakkaan vaivannäön mittaaminen, Customer Effort Score (CES)

Ahvenaisen (2017, s. 27) mukaan CES -mittari on peräisin Customer Executive Boardin asiantuntijoiden tutkimuksista. Tutkimuksissa oli havaittu, että asiakaskokemukseen olennaisesti vaikuttivat asiointin sujuvuus ja mahdollisimman pieni vaivannäkö halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. CES-mittarin tunnusluku muodostuu kyselyn perusteella, jolla mitataan asiakkaan kokemusta asiointin yhteydessä. CES-mittarin vastausasteikko on 1-5. 1, vahvasti eri mieltä, 5 vahvasti samaa mieltä. Laskentakaava on seuraavanlainen: samaa mieltä % - eri mieltä % = CES.

2.5.4 Asiakaspoistuma (CCR)

Ahvenaisen mukaan (2017, s. 29) CCR, eli Customer Churn Rate mittaa sitä, miten moni asiakas päätti vaihtaa toimittajaa, ei uusinut tilaustaan tai perui sen. Mittaustapa: menetettyjen asiakkaiden määrä jaetaan kaikkien aktiivisten asiakkaiden määrällä tietyn ajanjakson aikana.

2.6 Brändi

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on erottautunut palvelulla ja vahvalla brändin rakentamisella. Kurvisen & Sepän (2016, s. 48) mukaan B2B-yritykselle on elintärkeää luoda erottuva brändi. Se syntyy vain määrätietoisella työllä, rakentamalla yrityksen mainetta ja imagoa. Brändi on yhtä kuin yrityksen identiteetti, imago ja maine. Se osoittaa yrityksen tarkoituksen ja mikä sen asiakaslupaus on. Brändi muodostuu ytimestä, ydinarvosta ja persoonallisuudesta. Sitä rakennetaan tunteilla. Maineen ja brändin kannalta on olennaista, että yritys pitää lupauksiaan. Lupausten pitäminen ei saa olla siitä riippuvainen kuka sattuu asiakasta palvelemaan. Brändi on hyvä, jos asiakas on valmis maksamaan siitä ekstra, näin ollen se tekee yrityksestä arvokkaamman. Vahva brändi avaa ovia, koska yrityksellä on maine ja siitä on olemassa mielikuva.

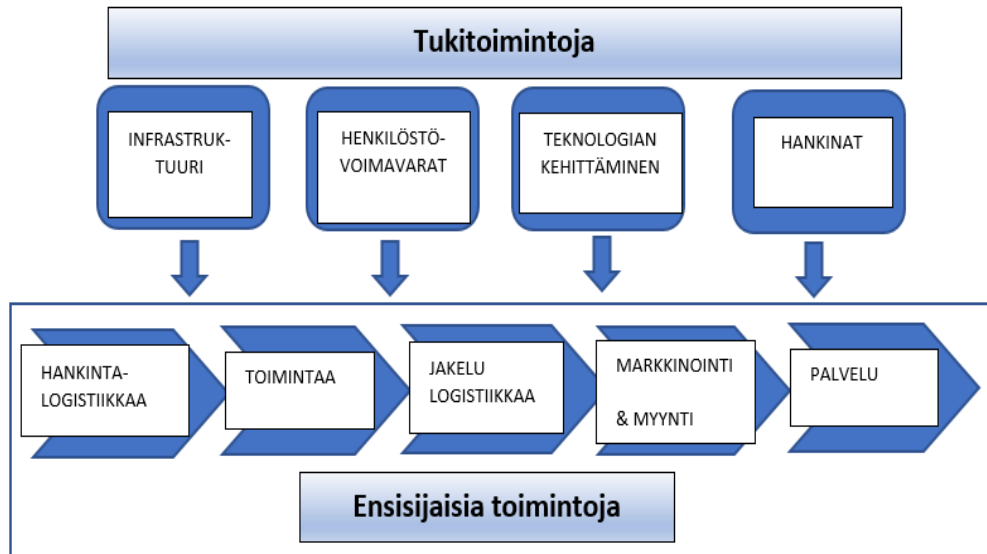
Pohjolan mukaan (2019, s. 45) brändien vaikutus hinnoitteluun on positiivinen. Asiakkaat suostuvat maksamaan arvostamistaan brändeistä enemmän, tämän lisäksi brändin uskotaan vaikuttavan positiivisesti myynnin ja markkinaosuuden kehittymiseen. Vahvojen brändien markkinointietu on nähtävissä Professori S. Hofflerin ja K.L. Kellerin kaaviolla (kuva 4).



Kuva 4. Brändin vahvuustekijät (Pohjola, 2019, s. 45)

Hofflerin ja Kellerin mukaan vahvan brändin pääpiirre on tunnettuus ja asiakkaiden bränditietoisuus, siihen liittyvät vahvat, myönteiset assosiaatiot, sekä korkea laatu. Kuluttajat valitsevat vahvan brändin tuotteita, koska he ovat sitä mieltä, että saavat samalla valmiin ratkaisumallin ongelmaansa. Kuluttajat arvioivat vahvan brändin tuotteen ominaisuudet ja hyödyt positiivisemmin ja samalla yleisesti asettavat tämän tuotteen etusijalle. Nämä tuotteet tai palvelut saavat näin ollen positiivisemmän palautteen asiakkaalta, markkinointi tehostuu. Lopputuloksena on korkeampi hinta markkinoilla.

Fillin ja McKeenin (2012, s. 23) mukaan asiakas tekee valintansa kilpailevista vaihtoehdoista odotuksiansa perusteella. Jokainen myyvä organisaatio kilpailee kaupoista tarjoamallaan arvonlisäyksellä. Porter (1985) viittasi näihin toimintoihin arvoketjussaan (kuva 5).



Kuva 5. Porterin arvoketju (1985)

Ensisijaiset toiminnot ovat sellaisia välittömiä toimintoja, jotka tuovat tarpeellisia materiaaleja organisaatioon, jotta nämä muunnetaan lopullisiksi tuotteiksi tai palveluiksi. Tukitoiminnot helpottavat ensisijaisten toimintojen läpivientiä. Johdon pitäisi yrittää luoda lisäarvoa kustannussäästöillä tai jokaisen toiminnon kehittämisellä. Todellinen arvo tuotetaan niin, että nämä toiminnot kehitetään prosesseiksi sillä tavalla, siten että asiakkaat kokevat saavansa ensiluokkaisen palveluarvon. Arvonlisäyksen tavoite voi hyvin olla tietyn brändin lisäys tuotteeseen.

3 TUTKIMUS

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. (Jyväskylän Yliopisto, 2015)

Kyselyn toteutuskeinona käytettiin sähköpostitse lähetettävää Webropol-kyselyä (liite 2), jossa on asteikkotyypisiä monivalintakysymyksiä. Asteikkona käytettiin 1-10, jossa 1 oli huonoin arvosana ja 10 oli paras. Avoimia tekstikenttiä lisäämällä vastaajille annettiin mahdollisuus omiin kommentteihin. Heikkilän mukaan (2014, s. 19) internet-kyselyt soveltuvat kyselyihin, joissa kaikilla perusjoukon jäsenillä on mahdollisuus internetin käyttöön, joten tutkijan on mahdollista saada edustavan aineiston.

Lomaketta testattiin ennakkoon yrityksen henkilökunnan piirissä. Testauksen yhteydessä kysely todettiin tavoitteisiin sopivaksi, mutta palautteen perusteella kysymyksiä muutettiin ja lisättiin.

Kysely (liite 2) oli 13-kohtainen ja se sisälsi seitsemän avointa tekstikenttää. Vaihtoehtoja ”en osaa sanoa” ja ”en ota kantaa” ei annettu. Haluttiin, että vastaaja ottaa kantaa. Asteikkona käytettiin 1-10, jotta mielipiteelle annettaisiin tarpeeksi laaja skaala, eikä keskikohtaa, eli ns. ei mielipidettä muodostuisi.

3.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Heikkilän (2014, s. 11) mukaan tutkimus on validi, jos se mittaa niitä asioita, mitä oli tarkoitus, ei sisällä systemaattisia virheitä, sekä antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Validius on huolellisen suunnittelun ja harkitun tiedonkeruun tulos. Perusjoukko on selkeästi määriteltävä, otoksen oltava edustava, sekä vastausprosentin oltava korkea. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan perusjoukko on tutkimuksen kohteena oleva ryhmä, jota koskevia tietoja halutaan kerätä. (Tilastokeskus, n.d.)

Webropol-kysely rakennettiin tutkimuskysymysten perusteella. Tutkimuksen alussa oli määritelty tutkimuskysymyksiksi: ”Miten yritys on onnistunut ennen kuin asiakas saapuu paikalle?”, ”Miten yritys on onnistunut asiakkaan tai ryhmän oleskelun aikana?”, ”Miten yritys on onnistunut oleskelun jälkeisissä toiminnoissa?”. Perusjoukoksi on määritelty kaikki varaajat tai kokousjärjestäjät vuosina 2018-2020.

Heikkilä (2014, s. 13-14) määrittelee, millainen reliabeli tutkimus on. Tutkimus on reliabeli, jos se on toistettavissa samanlaisin tuloksien, sekä antaa tarkkoja, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabeli

tutkimus vaatii, että otos on tarpeeksi suuri ja edustava. Edustava otos on mahdollisimman samanlainen, kuin perusjoukko.

3.2 Perusjoukko, otantamenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Toimeksiantajan taholta oli valittu CRM-asiakashallintajärjestelmästä kyselylle perusjoukko. Perusjoukkoa edusti 1 183 yritysasiakasta, he toimivat tilaisuuksien varaajina tai järjestäjinä vuosina 2018-2020. Perusjoukko on näin ollen selkeästi määritelty ja kattavasti luetteloitu. Kysely lähetettiin 5.4.2020 ja kyselyyn oli 20 päivää aikaa vastata.

Kyselylomaketta oli kehitetty kattamaan koko asiakasprosessi varausvaiheesta toteutusvaiheen kautta laskutukseen saakka. Vastanneiden kesken arvottiin kolme majoituslahjakorttia. Osa sähköposteista ei tavoittanut vastaanottajaa, tällaisia oli 102 kappaletta. Tästä voidaan päätellä, että 1 081 osoitteeseen kysely oli mennyt perille. Vastauksia tuli 106, näin ollen vastausprosentiksi muodostui 9,8 %. Vastausprosentti on melko matala näin ollen tutkimuksen validiteetti on arvioni mukaan rajallinen, vastausten lukumäärä on kuitenkin suhteellisen suuri.

4 TULOKSET JA ANALYYSI

4.1 Taustamuuttajat

Analyysi on suoritettu Webropol-ohjelman suodatin- ja vertailuominaisuuksien avulla. Taustamuuttujiksi valittiin vierailun kohde, vierailujen määrä, tilaisuuden koko ja tilaisuuden luonne. Tutkimuksen taustamuuttajat valittiin siten, että tutkimuskysymyksiin saataisiin mahdollisimman tarkkoja vastauksia. Analyysissa tarkastellaan taustamuuttujien ja vastausten välisiä korrelaatioita, eli kahden eri muuttujan välisiä riippuvuussuhteita.

4.1.1 Vierailun kohde

Yhdeksi taustamuuttujaksi valittiin vierailun kohde. Tutkimuksessa tutkittiin kolmea kohdetta A, B, ja C. Liitteestä 1 löytyy kirjainten merkitykset. Kaikista vastaajista 84 % kävi kohteessa A, 8,5 % kävi kohteessa B ja 7,5 % kohteessa C.

4.1.2 Vierailujen määrä kohteessa

Toiseksi taustamuuttujaksi valittiin vierailujen määrä. 40 % kaikista vastaajista oli ensikertalaisia, 46 % oli käynyt 2-10 kertaa ja 14 % oli käynyt yli 10 kertaa. Kohteessa B ensikertalaisten osuus on 75 %. Tämä johtuu siitä, että kohde B on yrityksessä melko uusi toimipiste, joka on otettu käyttöön vuonna 2015. Kohteen A asiakkaista 36 % oli ensikertalaisia ja B-kohteen asiakkaista 45 %.

Korrelaatio vierailujen määrän ja asiakastytyväisyyden välillä on havaittavissa. Vierailujen määrä ei vaikuttanut varausprosessin tyytyväisyyteen. Tilaisuuden onnistuneisuus oli sekä ensikertalaisten että ei-ensikertalaisten mielestä yhtä hyvällä tasolla (9,1).

Suositteluhalukkuudessa löydettiin myös korrelaatio vierailujen määrään nähden. Ensikertalaiset suosittelivat yritystä 9,0 arvolla, 2-10 kertaa vierailleet arvolla 9,1, yli 10 kertaa käyneet arvolla 9,5. Tämän perusteella voidaan sanoa, että suositteluhalukkuus kasvaa hieman, kun käyntimäärät kasvavat.

Kysymykseen millä todennäköisyydellä käyttäisitte palveluitamme uudestaan, ensikertalaisten vastausten keskiarvo näytti 8,8. Asiakkaat, jotka olivat vierailleet 2-10 kertaa, suosittelisivat paikkaa arvolla 9,3. Yli 10 kertaa käyneiden piirissä uudelleenkäyttäjiä oli 9,3 varmuudella.

4.1.3 Tilaisuuden luonne

Kolmanneksi taustamuuttujaksi oli valittu tilaisuuden luonne. Vaihtoehtoisiksi oli annettu kokous, juhla tai muu, mikä. Kaikista vastaajista kaksi kolmasosaa valitsi tilaisuuden luonteeksi kokouksen. Avoimeen tekstikenttään oli kertynyt runsaasti kommentteja, mm. golf, retkipäivän lounas, pikkujoulut ja yksikön kehittämispäivät.

4.1.4 Tilaisuuden osallistujamäärä

Neljänneksi taustamuuttujaksi oli valittu tilaisuuden osallistujamäärä. Kohteen A osallistujamäärän jakauma on laajin. Tässä 26 % tilaisuuksista oli yli 60 hengen, 19 % oli 31-60 hengen ja 26 % yli 60 hengen tilaisuuksia. Kohde C:n kaikki tilaisuudet olivat alle 30 hengen tilaisuuksia. Kohde B:n tilaisuuksista valtaosa (87 %) oli alle 30 hengen ja vain 13 % oli 31-60 hengen kokoluokassa.

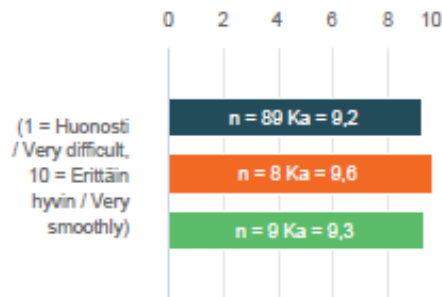
Osallistujamäärän ja muun asiakastyytyväisyyden välillä korrelaatio oli melko heikko. Voidaan kuitenkin havaita, että kaikkein tyytyväisimpiä ovat olleet tutkimuksen mukaan 31-60 ja yli 100 hengen tilaisuuksien järjestäjät. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää mistä tämä johtuu.

4.2 Miten yritys on onnistunut ennen kuin asiakas saapuu paikalle?

Ensimmäiseksi tutkimuskysymykseksi asetettiin, ”miten yritys on onnistunut ennen kuin asiakas saapuu paikalle?”. Tähän tutkimuskysymykseen pyrittiin saamaan vastauksia seuraavien kyselyn kysymysten avulla. Arviointiasteikko oli 1-10, jossa huonoin arvostelu oli 1 ja paras 10.

4.2.1 Varausprosessin sujuvuus kokonaisuudessaan

Varausprosessin sujuvuudesta voidaan sanoa, että kaikissa kohteissa keskiarvo oli yli 9. Kohde B sai parhaat arviot. Tarkasteltaessa pelkkiä kokousasiakkaita, uusin kohde B sai parhaat arvostukset varausprosessin sujuvuudesta (9,8). Muut kohteetkin saivat myös hyviä pisteitä 9,1 ja 9,2. Kohde B sai parhaat pisteet myös (9,6), kun luvut tarkasteltiin asiakasryhmiä rajaamatta (kuva 6).



Kuva 6. Varausprosessin sujuvuus (kaikkia asiakasryhmiä).

Ryhmien koon mukaan suurimpien, yli 100 hengen tilaisuuksien järjestäjät olivat tyytyväisimpiä varausprosessin sujuvuuteen.

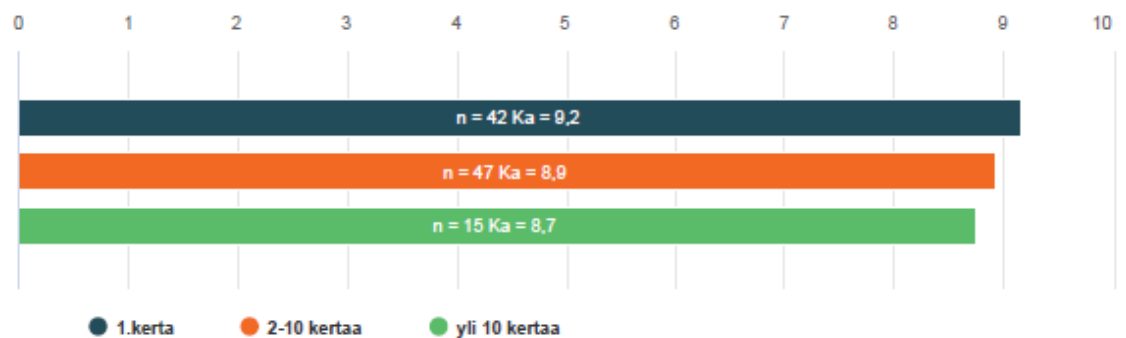
4.2.2 Tarjouspyyntöön reagoinnin nopeus ja tarjouksen selkeys ja helppolukuisuus

Tarjouspyyntöön reagoinnin nopeus on saanut kaikissa kohteissa erittäin hyvät arvosanat. Kyselyn mukaan tarjouspyyntöön reagoitiin erittäin nopeasti, keskiarvo 9,3.

Helppolukuisuuden vastausvaihtoehdot määriteltiin kyllä/ei. Tarjous oli lähes kaikilla kohteilla selkeä ja helppolukuinen. A-kohdetta koskien saatiin yksi ”ei”-vastaus, jossa vastaaja oli joutunut kysymään tarkennusta.

4.2.3 Asiakkaan tarpeiden selvittäminen ennen tilaisuutta

Kaikkien kohteiden keskiarvo oli 9,0. Taustamuuttujista ainoastaan käyntien lukumäärä vaikutti (kuva 7).



Kuva 7. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen, vastaukset asiakkaan käyntimäärän mukaan

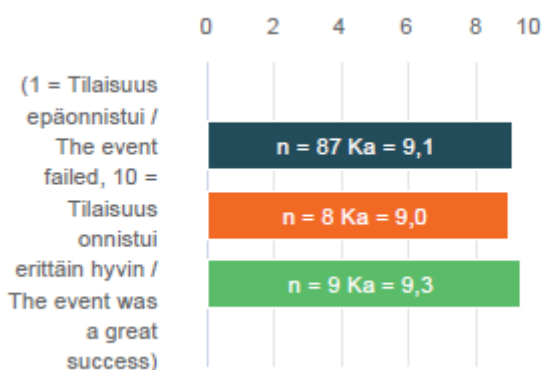
Kyselyn tuloksen mukaan yli 10 kertaa käyneet asiakkaat olivat tarpeidensa selvittämiseen vähemmän tyytyväisiä, kuin ensikertalaiset.

4.3 Miten yritys on onnistunut asiakkaan tai ryhmän oleskelun aikana?

Toiseksi tutkimuskysymykseksi asetettiin, ”miten yritys on onnistunut asiakkaan tai ryhmän oleskelun aikana?”. Tähän tutkimuskysymykseen pyrittiin saamaan vastauksia seuraavien kyselyn kysymysten avulla.

4.3.1 Tilaisuuden kokonaiionnistuneisuus

Tässä saatiin kaikkien kohteiden keskiarvoksi 9,1. Tilaisuuden kokonaiionnistuneudessa oli kohteittain vain pieniä eroja. Parhaan sijan vei kohde C (kuva 8).



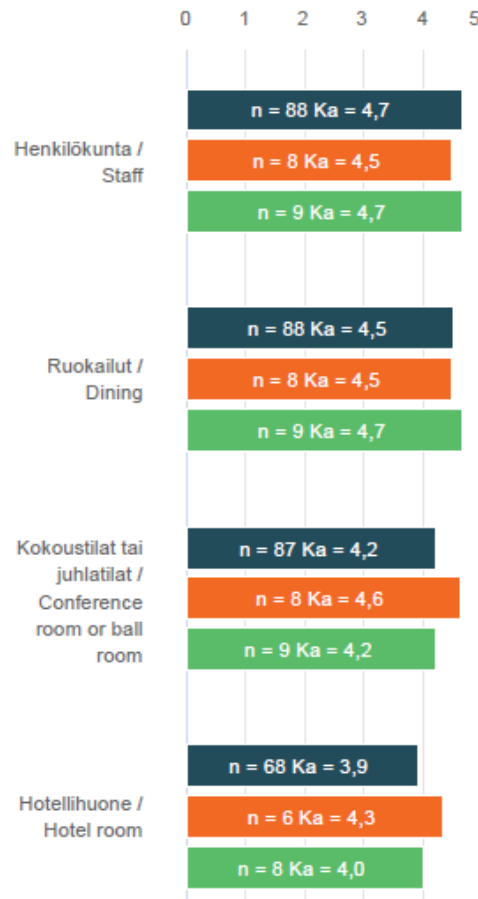
Kuva 8. Tilaisuuden onnistuneisuus kokonaisuudessaan kohteittain.

Tilaisuuden koon mukaan kaikkein tyytyväisimpiä olivat yli 100 hengen tilaisuuden järjestäjät. Käyntimäärien mukaan yli 10 kertaa käyneiden asiakkaiden tyytyväisyys oli hieman heikompi, kuin ensikertalaisten.

CSI-indeksissä jaetaan tyytyväisten asiakkaiden määrä kaikkien vastaajien määrällä. Vastausasteikolla 1-10 yksi henkilö on vastannut arvolla 5. 103 vastausta tuli asteikoille 6-10. Kaavan mukaan CSI-indeksi näyttää 103/104. Arvoksi saadaan 99,04 %. CSI-indeksin valossa asiakastyytyväisyys on erittäin hyvällä tasolla.

4.3.2 Eri osa-alueiden toimivuuden arviointi

Eri osa-alueiden arviointiin käytettiin viiden asteen asteikkoarviointia 1-5. Eri osa-alueiden arvioinnissa loisti henkilökunta ja ruokatuote kohteissa A ja C. Kokoustilat ja hotellihuoneet saivat puolestaan parhaita pisteitä kohteissa B (kuva 9).



Kuva 9. Eri osa-alueiden pisteet

Kaikkien kohteiden keskiarvo henkilökunnasta oli 4,7, ruokailuista 4,5, kokous- ja juhlatiloista 4,3 ja hotellihuoneista 4,0.

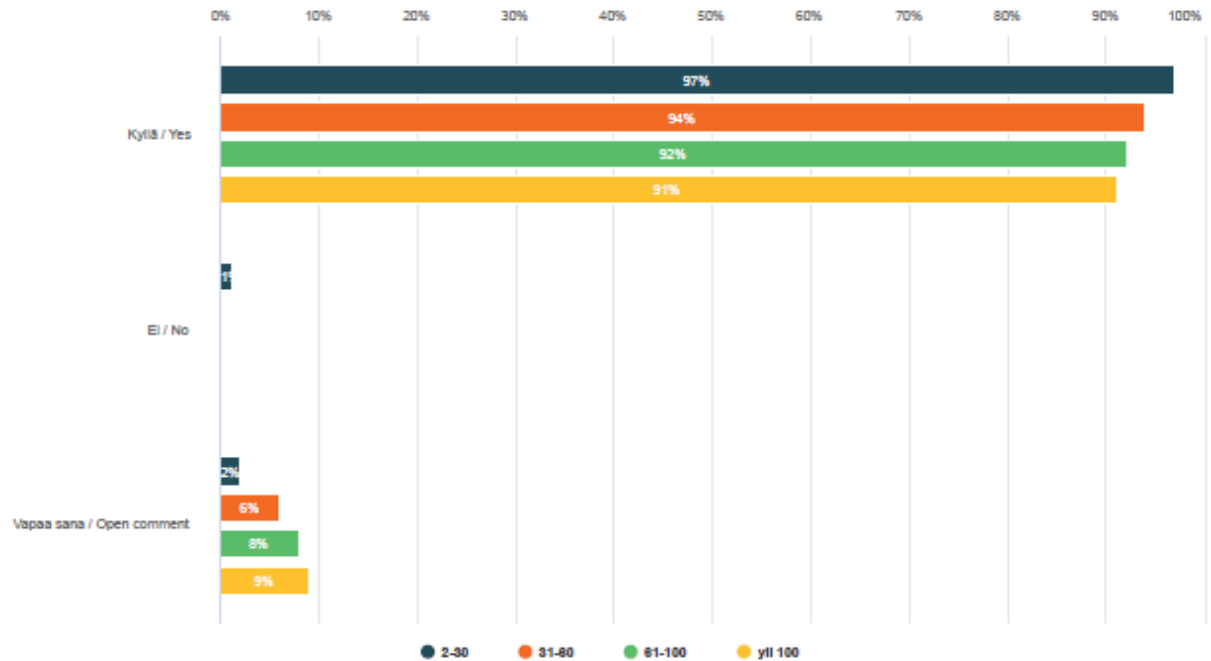
Tässä kohtaa kyselyä vastaajille oli annettu mahdollisuus antaa avoimia kommentteja. Kommentteja tuli runsaasti. Eniten palautetta sai ruokailut ja henkilökunta. Palaute oli pääosin positiivista, parannusehdotuksia tuli eniten hotellihuoneista (liite 3).

4.4 Miten yritys on onnistunut oleskelun jälkeisissä toiminnoissa?

Kolmanneksi tutkimuskysymykseksi nostettiin vierailun jälkeinen asiakaskokemus. Seuraavassa kolmessa kohdassa pyritään avaamaan tätä aihetta.

4.4.1 Laskun täsmällisyys

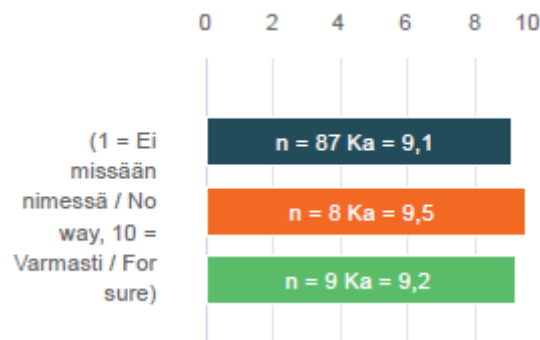
Laskun täsmällisyyden arvioinnista käy ilmi, että kolmen vastaajan mielestä laskussa oli virhe (kuva 10). Yli 100 hengen tilaisuuden järjestäjistä 91 % kertoi, että lasku oli täsmällinen. Vastausten perusteella voidaan todeta, että laskujen täsmällisyys on hyvällä tasolla. Kommenteissa oli mainittu mm. se, että vastaaja ei ole ollut tekemisissä laskun kanssa.



Kuva 10. Laskun täsmällisyyden arviointi ryhmäkoon mukaan.

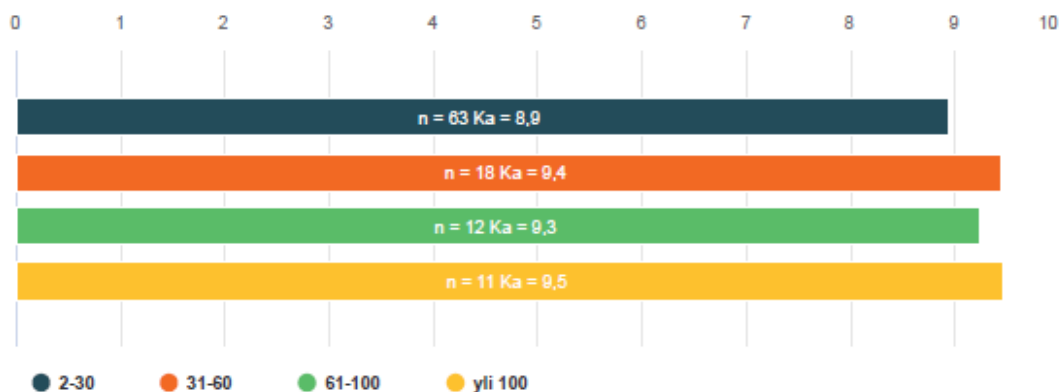
4.4.2 Suosittehalukkuus

Kysymys oli asetettu seuraavasti: millä todennäköisyydellä suosittelisitte meitä kollegallenne? Vastauksien keskiarvoksi muodostui 9,1 pistettä. Suosittehalukkuudessa loisti parhaimpana kohde B arvolla 9,5 (kuva 11).



Kuva 11. Suosittehalukkuus kohteittain.

Vertailussa tilaisuuden koon mukaan heikoimman suosittelukeskiarvon sai 2-30 hengen tilaisuudet. Muut tilaisuuskokoluokat saivat paremmat pisteet (kuva 11).



Kuva 12. Suosittelemahalukkuus ryhmien koon mukaan

NPS, eli suosittelemahalukkuusmittarin laskenta. Suosittelemijat 9-10: $(42+46) -$ Arvostelijat 0-6 (2) = $(88-2) / 104 \times 100$. Yrityksen tämänhetkinen NPS-indeksi on 82,69. Näiden tietojen valossa toimeksiantajan suosittelemahalukkuusmittari oli erittäin hyvä.

4.4.3 Halukkuus tulla uudelleen

Kaikkien vastaajien keskiarvoksi muodostui 9,1. Jos verrataan kohteita keskenään, kohde B on kärjessä arvolla 9,4, kohde C arvolla 9,2, ja kohde A:n arvo oli 9. Tilaisuuden luonteen mukaan verrattaessa kokousasiakkaiden halukkuus tulla uudelleen on arvolla 9,1, juhla-asiakkaat 9,2 ja muu-kategorian arvo on 9,4. Tilaisuuden koon mukaan uudelleenkäyttämisen halukkuus on suurin yli 100 hengen ja 31-60 hengen tilaisuuksissa. Ensikertalaiset käyttäisivät yrityksen palveluita uudelleen vähemmän todennäköisesti, kuin muut asiakasryhmät (kuva 13).



Kuva 13. Halukkuus tulla uudelleen käyntikertojen mukaan

5 POHDINTA

Opinnäytetyö syntyi todellisesta tarpeesta tutkia hotelli- ja ravintola-alan toimeksiantajayrityksen avainasiakaspiirin, B2B-asiakkaiden tyytyväisyyttä. Koska viimeisen viiden vuoden aikana ei ole tehty vastaavanlaista tutkimusta, ei voida puhua relevanteista aikaisemmista tutkimustuloksista.

Webropol-kyselyn käyttäminen oli sopiva vaihtoehto, koska perusjoukko oli niin laaja, ettei haastattelu- tai muu laadullinen tutkimusmenetelmä olisi toiminut rajalliset resurssit huomioon ottaen. Vastausprosentti 9,8 % antaa aihetta varovaisuuteen johtopäätöksiä miettiessä, mutta vastausten määrä (106) antaa kuiteinkin vahvan pohjan väittämille. Hieman epävarmaksi jäi matalahkon vastausprosentin takia tutkimuksen reliabiliteetti.

Tutkimuskysymyksiin saatiin selkeästi positiivisia vastauksia. Yrityksen sujuva varausprosessi, nopea tarjouspyyntöihin reagoiminen, tarjouksen selkeys ja helppolukuisuus ovat saaneet korkeita pisteitä vastaajilta. Asiakkaiden tarpeet selvitetään valtaosassa tapauksista perusteellisesti. Oleskelun aikana asiakkaiden arviot olivat myös erittäin positiiviset. Kokonaisuutuneisuus ja asiakastyytyväisyysindeksi olivat huippuluokkaa. Tyytyväisyys eri osa-alueisiin oli hyvä ja kommentteista tuli hyvin läpi asiakkaiden mielipiteet.

Myös kriittisiä kommentteja tuli, joita suositellaan käymään läpi sisäisissä palavereissa. Oleskelun jälkeisissä toiminnoissa suositteluhalukkuus ja halukkuus tulla uudelleen olivat myös huipputasoa. Suositteluhalukkuusindeksin perusteella toimeksiantajan edellytykset jatkaa ja kehittää toimintaansa ovat erinomaiset. Osa kilpailijoista suorittaa jatkuvaa asiakaskokemuksen mittaamista ja mittareiden seuranta, joka kantaa hedelmää pitkässä juoksussa. Jatkotoimenpiteenä suositellaan toistamaan kysely tai tästä kehittyneempi versio vuoden välein. Tutkimus on näin ollen vastannut asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja tavoitteisiin.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. (2005). *Onnistu asiakaspalvelussa*. Henrietta Aarnikoivu ja Alma Talent Oy. E-kirja Fokus Alma Talent-palvelussa. Vaatii rekisteröitymisen palveluun. Haettu 5.4.2020 <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/EAIBIXCTCF#>

Ahvenainen, Gylling, Leino (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi fanneja*. s.23. Kauppakamari. Haettu 10.4.2020. Ebook Central – tietokanta

American Society of Quality, *Asiakastyytyväisyyden malli*. Haettu 28.4.2020 <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>

Eskelinen K. *Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan?* Trustmary Finland Oy. Blogijulkaisu, Haettu osoitteesta 9.4.2020:
<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maari-telma-mita-asiakaskokemus-on/>

Fill C. & McKee S. (2012). *Business Marketing Face to Face, The Theory and Practice of B2B Marketing*, Haettu 27.4.2020. E-book Central -tietokanta.

Gerdt & Korkiakoski (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus*. s. 37., s.101., s.111., Suomi: Talentum Media Oy

Heikkilä T. (2014). Tilastollinen tutkimus. s.11-13. Edita Publishing Oy, Helsinki 2014. Haettu 29.4.2020 osoitteesta:
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Ilmarinen V. & Koskela K. (2015). *Digitalisaatio*. Haettu 1.5.2020, Ebook Central – tietokanta

Kaupparekisteri (2019) Haettu 7.4.2020 osoitteesta <https://www.finder.fi/Hotelli/Hotelli+Vanajanlinna/Harviala/yhteystiedot/183470>

Jyväskylän yliopisto (2015). *Määrällinen tutkimus*. Haettu 18.4.2020 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Keskisuomalainen. (2017) Ulkomaalaiset hotelliketjut laajentavat Suomessa- lisää voi olla tulossa. 20.11.2017.Haettu 28.4.2020 osoitteesta:
<https://www.ksml.fi/talous/Ulkomaiset-hotelliketjut-laajentavat-Suomessa%E2%80%89%E2%80%93lis%C3%A4%20voitulla-olla-tulossa/1072201>

Kurvinen & Seppä (2016). *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja*. Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy ja tekijät

Lindroos J-E & Lohivesi K. (2010). *Onnistu strategiassa*. E-kirja Fokus Alma Talent-palvelussa. Vaatii rekisteröitymisen palveluun. Haettu 18.4.2020. <https://verkkokirjahylly.al-matalent.fi/teos/BAXBXATDFBCXIBA#>

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.

Mara ry, (2020). *Matkailun merkitys kansantaloudelle*. Haettu 18.4.2020 osoitteesta: <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>

Mara ry (2020). *Matkailun tunnusluvut Suomessa*. Haettu 22.4.2020 osoitteesta: <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/matkailu.html>

MTV Uutiset (2019). *Helsingissä käynnissä kaikkien aikojen hotellibuumi – suunnitteilla jopa yli 30 uutta hotellia*. Haettu 28.4.2020. osoitteesta: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/helsingissa-kaynnissa-kaikkien-aikojen-hotellibuumi-suunnitteilla-jopa-yli-30-uutta-hotellia/7619550#gs.5a9pbg>

Morgan Blake (2018). *Inside the Mind Of B2B Customer*. Haettu 22.4.2020 osoitteesta: <https://www.youtube.com/watch?v=QITxo7ebbF8>

Netpromoter. (n.d.). *What is net promoter?* Haettu 23.5.2020 osoitteesta <https://www.netpromoter.com/know/>

Peltonen, A. (2011). *Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta*. Lakimiesliiton kustannus

Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Haettu 28.4.2020. Ebook Central – tietokanta

Salonen, I. (26.3.2020). *Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta se mitä hän kokee, on totta*. Haettu 8.4.2020 osoitteesta: <https://newspool.fi/asiakas-ei-ole-aina-oikeassa-mutta-se-mita-han-kokee-on-totta>

Tampereen kaupunki, Tuurala, *NPS-suositteilykysymys asiakaskokemuksen mittaamisen välineenä*, Haettu 18.4.2020 osoitteesta: <https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/organisaatio/sosiaali-ja-terveyspalvelujen-palvelualue/asiakastyytyvaisuus/tietoa-nps-kyselysta.html>

Tilastokeskus. (n.d.). Haettu 23.5.2020 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>