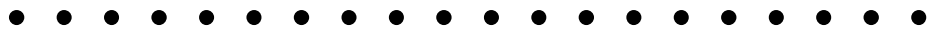




LAUREA

Sähköisen tilaus- ja hallintajärjestelmän asiakastyytyväisyystutkimus:
Case Sonera Piste Oy



Lamppu, Hanna

2009 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Sähköisen tilaus- ja hallintajärjestelmän asiakastyytyväisyydentutkimus: Case Sonera Piste Oy

Hanna Lamppu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2009

Hanna Lamppu

Sähköisen tilaus- ja hallintajärjestelmän asiakastyytyväisyystutkimus: Case Sonera Piste Oy

Vuosi 2009

Sivumäärä 71

Tämän päivän yritysmaailmassa tuote itsessään ei enää ole myyntivaltti, sillä sen rinnalle asiakkaat vaativat myös palvelua. Yritykset tuottavat asiakkaille erilaisia palveluita riippuen heidän tarjoamistaan tuotteista. Yrityksen on usein vaikea tietää, tukevatko heidän tarjoamansa palvelut tuotteiden myyntiä ja miten kyseistä palvelua tulisi kehittää asiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyttä paremmin vastaaviksi. Palvelun tulisi hyödyttää asiakassuhteen molempia osapuolia.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Ringnet tilaus- ja hallintajärjestelmän käyttäjien tyytyväisyyttä. Ringnet on Sonera Piste Oy:n yritysasiakkaiden pääasiallinen tilauskanava tuotteille ja palveluille. Toimeksiannon olen saanut Sonera Piste Oy:n yritysmyyntiä vetäjältä. Työn tarkoituksena on auttaa Sonera Piste Oy:tä löytämään tutkimuksen kautta heikoiksi havaittuja osa-alueita sekä parantamaan näiden asiakkaiden tyytyväisyyttä järjestelmään ja sitouttaa asiakkaat sen tarjoamiin palveluihin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimukseen valittiin satunnaisesti järjestelmää käyttäneet asiakkaat viimeisen kuuden kuukauden ajalta ja määräksi muodostui 566 käyttäjää. Näille käyttäjille lähetettiin strukturoitu kyselylomake, jossa oli 26 kysymystä vastausvaihtoehtoineen sekä näiden lisäksi kolme avointa kysymystä.

Tutkimuksella haluttiin selvittää Ringnet-järjestelmän käyttäjien tyytyväisyyttä järjestelmään ja sen eri osa-alueisiin. Käyttäjiltä haluttiin myös selvittää, kokevatko he järjestelmästä olevan hyötyä heidän omaan liiketoimintaansa sekä mitä ominaisuuksia he kokevat tarvitsevänsä, että järjestelmä olisi käyttäjäystävällisempi.

Tutkimuksessa ilmeni, että Ringnet-järjestelmän käyttäjät ovat kohtalaisen tyytyväisiä järjestelmän kaikkiin eri osa-alueisiin. Vastajat olivat tyytyväisiä muun muassa tilausominaisuuden sekä laiterekisteriin. Avointen kysymysten avulla selvisi ne järjestelmän ominaisuudet, joihin käyttäjät toivoisivat muutoksia, jotta järjestelmä olisi helppokäyttöisempi sekä heidän liiketoimintaa enemmän tukeva. Vastanneet kokivat, että järjestelmä tukee heidän liiketoimintaa sekä helpottaa heidän yrityksiensä matkapuhelinasioiden hoitoa.

Ohjaaja yliopettaja Seppo Leminen

Asiasanat asiakkuus, arvoajattelu, järjestelmä, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus

Hanna Lamppu

Customer satisfaction research of an electronic ordering and maintenance system: Case Sonera Piste Oy

Year	2009	Pages	71
------	------	-------	----

In the present-day business world a product itself is not a sales argument any more since customers demand additional services as well. Companies offer different services to customers depending on the product range. It is often difficult for companies to know whether the offered services support the product sales and how that specific service should be enhanced to better match the needs and satisfaction of customers. Additional services should benefit both parties of the customership.

This study's purpose is to explore Ringnet users' level of satisfaction. Ringnet is Sonera Piste Oy's corporate customers' main channel to order new products and services. The assignment was given by Sonera Piste Oy's corporate sales department. The objective of the study is to assist Sonera Piste to research the weak areas of the system and thus improve customers' contentment and commit customers to the offered services better than before.

The study was implemented as quantitative research. The Ringnet users that had used the system in the recent six months were chosen randomly, a total of 566 users. These users were sent a structured questionnaire including 26 questions with alternatives as well as three open questions.

The objective of the research was to explore the satisfaction level of Ringnet users towards the system and its different areas. The objective was also to discover whether they think the system is useful for their own business and which features they desire for the system to be more user-friendly.

The outcome of the research was that Ringnet users are rather satisfied with Ringnet and its various qualities. Respondents were content, among others, with the possibility of ordering directly through Ringnet as well as the directory, in which companies can see what products they have ordered so far. Open questions revealed those Ringnet features to which users hoped to see some changes in order for the system to be easier to use and more supportive for their core business. The respondents felt the system supports their business and facilitates the maintenance of their mobile telephone issues.

Key words: customership, value thinking, system, customer satisfaction, customer satisfaction research

EXECUTIVE SUMMARY

Tutkimuksen taustaa

Kukapa meistä ei olisi joskus tilannut tuotteita tai palveluita internetin kautta. Helppoa, vai- vatonta ja tilauksen voi tehdä silloin, kun siihen itsellä on parhaiten aikaa. Yritykset pyrkivät- kin saamaan asiakkaat käyttämään enenemässä määrin erilaisia itsepalvelukanavia. Monet yritykset tuottavat asiakkailleen erilaisia web-pohjaisia järjestelmiä, joita he toivovat asiak- kaiden käyttävän ja täten tekemään osan työstä heidän puolestaan. Yritykset ylläpitävät mie- lellään erilaisia itsepalvelukanavia, koska usein ne hyödyttävät yritystä itseään yhtäläillä tai jopa enemmän kuin asiakasta. Yritys säästää kustannuksia, aikaa, henkilöstökustannuksia ja niin edelleen.

Ilman kilpailukykyistä palvelua yrityksen on lähes mahdotonta pitää asiakkaitaan tyytyväisinä saati hankkimaan uusia asiakkuuksia. Minä itse asiakkaana mieluummin tilaan esimerkiksi elokuvaliput internetpalvelun kautta kuin jonottamalla elokuvateatterin kassajonossa. Jos eloku- vateatteri ei tarjoaisi tällaista palvelua, mutta kilpailevalla teatterilla tällainen palvelu olisi olemassa, ei olisi kovin vaikeaa valita, kumpaan teatteriin rahani sijoitan ja jatkossa elokuvat katson.

Yritykset luonnollisesti haluavat pitää kiinni olemassa olevista asiakkaistaan ja tuottaa heille lisäarvoa tuotteidensa lisäksi tarjoamallaan palveluilla. Mahdollisuuksien mukaan yritykset pyrkivät hyvällä palvelullaan myös houkuttelemaan uusia asiakkaita. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä tai jos he ovat epä tietoisia yrityksen toiminnasta, saattaa edessä olla tilanne, jol- loin asiakas on pian entinen asiakas. Yritykset pyrkivät estämään tilanteita, joissa he menet- tävät asiakkaita tietämättä syytä asiakassuhteen loppumiseen.

Matkapuhelin- ja televiestinalalla vallitseva ilmiö on se, että lähes jokaisella suomalaisella on jo matkapuhelinliittymä. Kolme suurinta operaattoria Sonera, Elisa ja DNA julkistivat huhti- kuussa 2009 heidän tuoreimmat liittymämääränsä. Laskemalla yhteen kaikkien kolmen mainit- semat liittymämäärät yhteen, on Suomessa tällä hetkellä yli seitsemän miljoonaa matkapuhe- linliittymää. Perinteinen liittymämyynti ja oheispalvelut eivät ole enää asiakkaille vaikuttavia tekijöitä, sillä kaikki operaattorit tarjoavat samoja tuotteita eikä merkittäviä eroja tuotteilla ja niiden ominaisuuksilla ole. Tästä johtuen, liittymämyynnin ohelle on kehitettävä palveluita sekä tuotteita ja näin pitää olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä sekä hankkia uusia asiak- kaita.

Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Sonera Piste Oy:n sähköisen tilaus- ja hallintajärjestelmän, Ringnetin, käyttäjien tyytyväisyyttä kyseiseen järjestelmään. Järjestelmä on käytössä Sonera Piste Oy:n yritysasiakkailta ja se toimii heidän pääasiallisena matkapuhelimien, matkapuhelinliittymien ja oheispalveluiden tilauskanavana. Järjestelmä on asiakkaille ilmainen.

Vastaavanlaista tutkimusta ei ole tehty Sonera Pistelle aiemmin ja tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, ovatko järjestelmän käyttäjät tyytyväisiä järjestelmään, kokevatko he saavansa siitä lisähyötyä omaan liiketoimintaansa sekä mitä parannettavaa käyttäjät haluaisivat järjestelmään saada.

Tutkimuksen avaintulokset

Tutkimuksen avulla saatiin kattavasti selville, mitä mieltä käyttäjät ovat Ringnet-järjestelmän eri osa-alueista. Vastajat pitivät Ringnet-järjestelmää hyvänä Sonera Pisteen lisäpalveluna ja ”tuotteena”, joka auttaa heitä hankkimaan laitteita ja oheistarvikkeita kätevästi silloin, kun heillä on siihen aikaa, eikä heidän tarvitse asioida esimerkiksi myymälässä. Vastajat pitivät järjestelmää luotettavana ja heidän omaa työtään helpottavana. Vastajat kokevat saavansa lisäarvoa laiterekisteristä ja raportointityökaluista yrityksellensä.

Monivalintakysymyksiin saatiin pääasiassa hyviä tai kohtalaisia vastauksia, eikä sitä kautta löytynyt selviä kohtia, joihin vastajat olisivat tyytymättömiä ja haluaisivat parannuksia. Yleisesti katsottuna vastanneet pitivät Ringnet-järjestelmää onnistuneena järjestelmänä.

Avoimet kysymykset antoivat tarkempia kehitysehdotuksia vastaajilta. Kritiikkiä annettiin käyttöliittymästä ja sen vanhanaikaisuudesta, toivottiin, että sitä voitaisiin uusia ”nykyaikaisemmaksi”. Monet parannusehdotukset koskivat järjestelmän ominaisuuksien yksityiskohtien parantamista, esimerkiksi osa vastaajista toivoi tilauslomakkeeseen joustavuutta ja tuotekategorioiden kehittämistä ja selkeyttämistä. Kritiikkiä tuli myös etusivulla olevista mainoksista.

Vastanneet arvostavat Ringnetin helppokäyttöisyyttä ja sitä, että he pystyvät tekemään kaikki matkapuhelimiin tarvitsemat hankinnat yhdestä paikasta. Asiakkaat kokevat myös laiterekisterin hyväksi ominaisuudeksi sekä sen, että he pystyvät seuraamaan tehtyjä tilauksia järjestelmästä. Käyttäjät arvostavat palvelua ja sitä, että järjestelmä on toimintavarma. Osa asiakkaista käyttää järjestelmän laiterekisteriä aktiivisesti, eikä heillä ole käytössä mitään muuta rekisteriä hankinnoista. Näille asiakkaille järjestelmä on hyvin tärkeä omaan liiketoimintaan-

sa. Tällaiset asiakkaat ovat myös tärkeitä Sonera Pisteelle, sillä järjestelmä sitouttaa heitä jatkossakin olemaan Sonera Pisteestä asiakkaita.

Päätelmät ja tulevaisuuden suunnitelmat

Sonera Piste on pitkään pitänyt Ringnet-järjestelmää yritysmyyntinsä yhtenä kulmakivenä, myyntivalttina sekä asiakkaita yritykseen sitouttavana palveluna. Tällainen asema ei kuitenkaan ole ikuinen eikä sen varaan kannata tuudittautua. Tutkimus antoi arvokasta tietoa Sonera Pisteelle siitä, että järjestelmän käyttäjät pääsääntöisesti pitävät järjestelmää hyvänä ja kokevat sen olevan hyödyksi heille.

Järjestelmä vaatii kuitenkin uudistuksia lähitulevaisuudessa, jotta se pysyisi kilpailukykyisenä jatkuvasti muuttuvassa yritysmaailmassa. Myös olemassa olevat palvelut vaativat kehittämistä, niin tämäkin järjestelmä. Sonera Pisteessä on se, miten se pystyy ja haluaa vastata asiakkaiden toiveisiin sekä pitää heidät jatkossakin tyytyväisinä.

Tutkimuksen tuloksia on jo hyödynnetty esimerkiksi Sonera Pisteessä sisäisissä henkilöstökoulutuksissa. Tuloksia on käyty läpi myös Teliasonera konsernissa ja ne on koettu tärkeiksi, positiivisilla tuloksilla saattaakin olla vaikutusta siihen, että kyseinen järjestelmä otetaan mahdollisesti myöhemmin käyttöön myös konsernin muissa pohjoismaissa.

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	8
1.1	Tutkimuksen taustaa	8
1.2	Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma	9
1.3	Tutkimuksen rajaus	11
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	11
2	Sonera Piste oy	13
2.1	Sonera Piste Oy:n yritysmyynti	13
2.2	Sonera Piste Oy:n yritysasiakkaiden asiakassuhteiden hoito	13
2.3	Sonera Piste Oy:n sähköinen tilaus - ja hallintajärjestelmä Ringnet	14
3	Asiakkuus	18
3.1	Asiakkaan ja asiakkuuden käsite	18
3.2	Asiakkuusajattelu	18
3.3	Asiakasryhmät.....	19
4	Asiakassuhde ja arvoajattelu	21
4.1	Lähtökohdat	21
4.2	Asiakkuuden vaiheet	21
4.3	Kestävä asiakassuhde ja kannattavuus	23
4.4	Arvoajattelu.....	23
5	Asiakastyytyväisyys	24
5.1	Asiakastyytyväisyyden käsite	25
5.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	25
5.3	Asiakastyytyväisyyden merkitys	25
5.4	Viiden tason asiakastyytyväisyys	Error! Bookmark not defined.
6	Asiakastyytyväisyystutkimus	27
6.1	Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteet	27
6.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	28
7	Teoriaviitekehyksen yhteenveto	29
8	Tutkimus ja toteutus	30
8.1	Tutkimusmenetelmä	30
8.2	Otanta- ja analysointimenetelmät	30
8.3	Kyselylyn toteutus.....	31
8.4	Tutkimuksen reliabiliteetti	31
9	Tutkimustulokset.....	32
9.1	Kysymyskategoriat	32
9.2	Peruskysymykset asiakkaasta	32
9.3	Kysymykset järjestelmästä	34
9.4	Järjestelmän ominaisuudet, Yleiset ominaisuudet.....	35

9.5	Kysymysten 2 ja 7 ristiintaulukointi	39
9.6	Järjestelmän ominaisuudet, Hinnasto	40
9.7	Järjestelmän ominaisuudet, Tilaaminen (Laitte).....	42
9.8	Järjestelmän ominaisuudet, Tilaaminen (Liittymä).....	44
9.9	Järjestelmän ominaisuudet, Tilausten seuranta	47
9.10	Järjestelmän ominaisuudet, Laiterekisteri	50
9.11	Järjestelmän ominaisuudet, Raportointi.....	52
9.12	Kysymysten 1 ja 26 ristiintaulukointi	55
9.13	Kouluarvosana järjestelmälle	56
9.14	Avoimet kysymykset	56
10	Yhteenveto ja johtopäätökset	61
10.1	Monivalintakysymysten vastausten johtopäätökset	61
10.2	Avointen kysymysten vastausten johtopäätökset.....	61
10.3	Toimenpiteet.....	62
11	Lopuksi	63
	Lähteet	64
	Liitteet.....	66
	Kuvat ja kuviot	67

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämän päivän yritysmaailmassa tuote itsessään ei enää ole myyntivaltti, sillä rinnalle vaaditaan myös palvelua. Tuotemyyntinsä ohella yritys tuottaa erilaisia palveluita, osa palveluista kehittyy ja säilyy asiakkaiden suosiossa, mutta joitakin palveluita asiakkaat eivät välttämättä tarvitse ollenkaan. Yrityksen on usein vaikea tietää, tukevatko heidän tarjoamansa palvelut tuotteiden myyntiä ja miten kyseistä palvelua tulisi kehittää asiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyttä paremmin vastaaviksi. Palvelun tulisi oikeasti hyödyttää asiakassuhteen molempia osapuolia.

Asiakkaita yritetään saada käyttämään enenevässä määrin erilaisia itsepalvelukanavia. Monet yritykset tuottavat asiakkailleen erilaisia web-pohjaisia järjestelmiä, joita he toivovat asiakkaiden käyttävän ja täten tekevän osan työstä heidän puolestaan. Meistä kuka tahansa pystyy tekemään esimerkiksi vaateostoksia yritysten kotisivujen kautta, tilaamaan pizzerian kotisivujen kautta pizzaa uunituoreena kotiovelle, hankkimaan ruokaostoksia internetissä olevasta sähköisestä ruokakaupasta, tilamaan konserttilippuja lippupalvelusta ja niin edelleen. Yritykset ylläpitävät mielellään tällaisia itsepalvelukanavia, koska usein ne hyödyttävät yritystä itseään yhtäläillä tai jopa enemmän kuin asiakasta.

Tämän hetken maailmanlaajuinen taantuma on ajanut yritykset kovaan kilpailutilanteeseen. Matkapuhelinalalla Suomessa toimivat yritykset, samoin kuin monien muiden alojen yritykset, kilpailevat hyvinkin pienillä marginaaleilla, joista tuotteiden ja palveluiden hinta on vallitseva tekijä. Tästä syystä tärkeäksi kilpailuvaltiksi onkin muodostunut yritysten tarjoamat palvelut. Samoin kuin monilla muilla aloilla, myös matkapuhelinalalla vallitseva ilmiö on melko yksinkertainen, ”tulos tai ulos”. Matkapuhelin- ja televiestinalalla vallitseva ilmiö on se, että lähes jokaisella suomalaisella on jo matkapuhelinliittymä ja näitä palveluita tarjoavat yritykset eivät juuri pysty kasvattamaan markkinoita uudella liittymämyynnillä. Tästä syystä, perinteisen liittymämyynnin ohelle on kehitettävä uusia palveluita ja tuotteita sekä pitää olemassa olevista asiakkaat tyytyväisinä.

Varoittavana esimerkkinä kireästä kilpailutilanteesta matkapuhelinalalla on tällä hetkellä yritys nimeltä GSM Suomi Oy. Yritys on ajautunut ongelmiin muun muassa maksukykynsä, palvelutoiminnan ja verkko-operaattorin kanssa. Ongelmien seurauksena kilpailijat ovat olleet vahvasti GSM Suomen asiakkaisiin yhteydessä ja yrityksen tilanteesta epätietoiset asiakkaat ovat siirtäneet liittymät ja palvelunsa toiselle palveluntarjoajalle.

Suomessa matkapuhelinalalla kenelläkään palveluntarjoajalla ei ole vallitsevaa asemaa, vaan kilpailu käydään pääasiassa kolmen suurimman operaattorin Soneran, Elisan ja DNA:n välillä.

Asiakasuskollisuus on nopeasti koetuksella, jos palveluntarjoajalla on ongelmia palveluissaan tai tuotteissaan. Tämän ilmiön sai huomata muun muassa Elisa, jolla oli vuonna 2008 ongelmia lähettää asiakkailleen paikkaansa pitävät laskut ja näistä ongelmista johtuen asiakkaat siirtyivät toisten operaattoreiden asiakkaiksi.

Yritykset haluavat pitää asiakkaistaan kiinni ja tuottaa heille lisäarvoa tuotteillaan sekä palveluillaan. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä tai jos he ovat epätietoisia yrityksen toiminnasta, saattaa edessä olla tilanne, jolloin asiakas on pian entinen asiakas. Yritykset pyrkivät estämään tilanteita, joissa he menettävät asiakkaita tietämättä syytä asiakassuhteen loppumiseen.

Yksi erinomainen keino selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin on asiakastytyväisyystutkimus. Esimerkiksi palvelun loppukäyttäjä voi tutkimuksessa anonymisti kertoa todellisen mielipiteensä palvelusta, sen toimivuudesta sekä mahdollisista puutteista. Luonnollisesti yritys haluaa pitää asiakkaansa tyytyväisinä, jotta asiakassuhde jatkuisi myös tulevaisuudessa. Säännölliset asiakastytyväisyystutkimukset ovatkin yksi keino selvittää palveluiden nykytilaa ja tutkimustulosten pohjalta on hyvä miettiä, tarvitsisiko tehdä mahdollisia muutoksia.

Matkapuhelinalalla jo 12 vuotta toiminut Sonera Piste Oy ja yrityksen yritysmyyntin yksikkö ei ole koskaan aikaisemmin toteuttanut asiakastytyväisyystutkimusta itsestään tai tarjoamistaan palveluista. Asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä on tietoa vain sen verran, mitä jokainen Sonera Pisteessä työskentelevä kokee asiakkaiden suorana tai epäsuorana palautteena. Usein tyytymätön asiakas äänestää jaloillaan, eli vaihtaa toimittajaa. Sonera Piste haluaisi vaikuttaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen ennen kuin se on liian myöhäistä ja asiakas on jo vaihtanut tarjoajaa. Sonera Piste haluaa kehittää sekä myytävien tuotteidensa valikoimaa ja tarjontaa, mutta se haluaa kehittää myös palveluitansa pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tarkoituksena on toteuttaa asiakastytyväisyystutkimus Sonera Piste Oy:n asiakkailleen tarjoamasta Ringet tilaus- ja hallintajärjestelmästä. Kyseinen järjestelmä on tarkoitettu yritysasiakkaiden käyttöön ja se on tällä hetkellä käytössä yli 700 yrityksessä, asiakkaita on kaikista asiakaskokoluokista. Ringet-järjestelmä on isossa osassa Sonera Pisteessä ja asiakkaan keskinäisessä suhteessa, koska se toimii usein ainoana tilauskanavana ja tärkeänä väylänä asiakassuhteen hoidossa.

Toimin itse Sonera Pisteän yritysmyyntien tiimissä yhtenä asiakkuuspäällikkönä. Tehtävänäni on vastata nimetyistä yritysasiakkaista, myydä heille lisää tuotteita ja palveluita, pitää heidät tyytyväisinä hankintoihin sekä pitää huolta, että heille räätälöity kokonaisratkaisu on juuri heille sopiva sekä ajankohtainen. Tuntui hyvältä ratkaisulta tehdä opinnäytetyö yritykseen, jonka palveluksessa olen toiminut nyt noin kahden ja puolen vuoden ajan ja uskon, että opinnäytetyöni hyödyttää sekä minua että Sonera Pistettä.

Ajatus tutkimuksesta on lähtenyt liikkeelle siitä, että Sonera Piste haluaa tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat Ringnet-järjestelmästä. Kyseinen palvelu on ollut yritysasiakkaiden käytössä vuodesta 2002 lähtien eikä Sonera Piste ole koskaan tutkinut Ringnet-järjestelmän käyttäjien tyytyväisyyttä. Asiakkaiden tyytyväisyydestä kyseistä palvelua kohtaan on ollut tiedossa ainoastaan suora palaute eri asiakkuuspäälliköille sekä järjestelmän ylläpitäjälle. Palautteen on saattanut ottaa vastaan myös myymälässä työskentelevä henkilö tai tilausten käsittelijä. Järjestelmän kokonaistyytyväisyydestä ei siis ole ollut missään vaiheessa selkeää kuvaa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää nimenomaan kehittämisen tarpeessa olevat järjestelmän osat.

Tähän asti järjestelmää on kehitetty vain yksittäisten asiakkaiden toiveiden mukaisesti, tämä ei välttämättä ole palvellut laajempaa asiakasmassaa koska toiveet ovat tulleet vain pieneltä osalta käyttäjiä. Tutkimustulokset toivottavasti paljastavat järjestelmän puutteet ja ennen kaikkea kertovat sen, miksi osa asiakkaista on uskollisia järjestelmälle ja miksi osa käyttää sitä harvemmin.

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan selvittämällä asiakkaiden eli käyttäjien mielipiteitä Ringnet-järjestelmän eri osa-alueista. Mielipiteitä halutaan selvittää järjestelmän eri ominaisuuksista, tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa hinnaston rakenne, tilaaminen, tilauksen seuranta, laiterekisteri, laitehallinta sekä raportointi. Mielipiteiden avulla saadaan selville, mitkä osa-alueet ovat toimivia ja asiakkaita palvelevia sekä saadaan selville myös se, mihin toimintoihin pitäisi kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita paremmin.

Ringnet-järjestelmä on Sonera Pisteän kannalta hyvin kriittinen osa liiketoimintaa ja on tärkeää, että asiakkaat kokevat sen toimivaksi ja helpoksi käyttää. Sonera Piste toivoo myös, että asiakas saisi siitä tarkoituksenmukaisen hyödyn.

Tutkimusongelmat ovat tiivistetysti seuraavat:

1. Miten tyytyväisiä tai tyytymättömiä Sonera Piste Oy:n yritysasiakkaat ja heidän käyttäjät ovat Ringnet-järjestelmään ja sen eri osa-alueisiin?

2. Minkälaista hyötyä Ringnet-järjestelmä antaa asiakkaille heidän omaan liiketoimintaansa?
3. Mitä parannettavaa järjestelmässä ja sen tuottamissa palveluissa on?

Tämän tutkimuksen ensisijainen tavoite on selvittää Sonera Piste Oy:n Ringnet-järjestelmän käyttäjien tyytyväisyyttä kyseiseen järjestelmään. Saatujen tutkimustulosten pohjalta on tarkoitus tehdä mahdollisuuksien mukaan muutoksia järjestelmään. Asiakastyytyväisyystutkimuksen jälkeen Sonera Piste Oy pystyy kehittämään tutkimuksen kautta heikoiksi havaittuja osa-alueita sekä parantamaan täten asiakkaiden tyytyväisyyttä järjestelmään ja sitouttaa asiakkaat sen tarjoamiin palveluihin. Sonera Piste Oy haluaa vastata asiakkaidensa odotuksia nyt ja jatkossa, ylläpitää hyvää palvelutasoa ja pitää huolta nykyisistä asiakkaista sekä kasvattaa hyvää mainetta tarjoajana ja siten hankkia lisää asiakkaita.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimukseen ei haluta ottaa mukaan koko Ringnetin käyttäjämassaa, koska käyttäjiä on tuhansia ja monet heistä eivät käytä järjestelmää aktiivisesti tai ollenkaan. Tutkimuksessa keskitytään niihin asiakkaisiin, joilla on todellinen näkemys järjestelmästä ja jotka käyttävät sitä aktiivisesti. Tällaiseen ryhmään lasketaan kuuluvaksi käyttäjät, jotka ovat olleet kirjautuneena järjestelmään vuoden 2008 aikana viimeinen 6 kuukautta ennen tutkimuksen lähettämistä asiakkaille. Tutkimuksesta rajataan pois ”ei aktiiviset käyttäjät”, eli ne käyttäjät, jotka eivät ole käyttäneet järjestelmää kuluvan puolen vuoden aikana. Tutkimuksesta ei rajata pois mahdollisia yhteistyökumppaneita, koska he käyttävät järjestelmää normaalin asiakkaan tavoin.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus alkaa tavoitteiden ja tutkimusongelman määrittelyillä. Esittelen Sonera Piste Oy:n yrityksenä ja kerron toimialasta, johon se kuuluu, kerron myös Ringnet-järjestelmästä. Tutkimus ja sen tuottamat tulokset aukeavat paremmin siten, että kuvailen Ringnet-järjestelmää mahdollisimman tarkasti. Haluan tuoda esille järjestelmän tämänhetkiset ominaisuudet sekä mahdollisuudet.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityn asiakkuuteen, asiakassuhteeseen sekä asiakastyytyväisyyteen. Asiakkuutta sekä asiakassuhdetta esittämällä selkeytän lukijalle muun muassa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Asiakastyytyväisyys teoriana kertoo, miten tyytyväisyys syntyy ja mitä se merkitsee. Kaikki teorian eri osa-alueet ovat tärkeitä, jotta lukijalle välittyä tutkimuksesta selkeä kokonaiskuva.

Tutkimusmenetelmäosiossa kerron tiedonkeräysmenetelmistä sekä tuon esille sen, miten tutkimus toteutetaan käytännössä. Kerron mihin tutkimuksen kysymykset viittaavat ja mikä tarkoitus niillä on sekä tuon esille itse kyselylomakkeen muodon sekä sisällön.

Opinnäytetyön lopuksi kerron tulokset jotka tutkimuksesta saatiin. Tulosten arvioimisen jälkeen, esittelen kysymysten vastaukset ja niiden pohjalta saadut johtopäätökset tutkimusongelmiin. Viimeisessä kappaleessa esitän kehitysehdotukset, joita tutkimustulosten valossa voi ehdottaa yritykselle palvelun kehittämiseksi. Tarkoitukseni on muodostaa lukijalle mahdollisimman selkeä ja loogisesti etenevä työ jota on helppo lukea.

2 Sonera Piste Oy

Sonera Piste Oy on 100 % TeliaSonera Finland Oy:n omistama Suomen laajin matkapuhelinketju. Sonera Piste -myymälöitä on Suomessa 36 kappaletta ja ne ovat kaikki Sonera Piste Oy:n omistuksessa. Sonera Piste-tuotevalikoima kattaa laaja-alaisesti IT-tekniikan tuotteet ja palvelut. Niihin kuuluvat oleellisesti matkaviestimet, puhelimet, tietokoneet, telefaxit, tulostimet, PDA- päätelaitteet sekä edellä mainittujen tarvikkeet ja lisälaitteet. Merkkivalikoimassa ovat mm. Nokia, Motorola, Sony Ericsson, Samsung, Qtek, Compaq, Fujitsu-Siemens, Hewlett-Packard ja Symbol.

Sonera Pisteen liikeidea on myydä ja markkinoida keskeisillä liikepaikoilla tiedon hankkimisessa, käsittelyssä ja kommunikoinnissa käytettäviä tuotteita ja palveluita kuluttaja- ja yritysasiakkaille. Tavoitteena on, että jokaisessa Sonera Pisteessä ympäri Suomea asiakas saa samanlaista palvelua.

2.1 Sonera Piste Oy:n yritysmyynti

Sonera Pisteen yritysmyynti muodostuu myyntiyksiköstä sekä myynnin tukiyksiköstä. Myyntiyksikköön kuuluu kolme osaa, SME-tiimi, LCC-tiimi sekä aluemyynti. SME-tiimin vastuulla on hoitaa pieniä ja keskisuuria asiakkuuksia, tämän tiimin tehtävänä on myös aktiivinen uusasiakashankinta. LCC-tiimi vastaa suurasiakkaista, tämän tiimin tehtävänä on nimenomaan hoitaa asiakkuuksia eikä niinkään aktiivinen uusasiakashankinta. Nämä kaksi edellä mainittua tiimiä toimivat Etelä-Suomessa, näiden lisäksi on myös aluemyynti joka on jakautunut ympäri maata isoimpien kaupunkien yhteyteen.

Myynnin tukiyksikkö auttaa kaikin mahdollisin tavoin kolmen eri tiimin myyntiä, heidän tehtävänä on mm. sähköisen tilaus- ja hallintajärjestelmän ylläpito ja asiakastuki, isojen kertatilausten toimitus, rahoitusasiat ja niin edelleen.

2.2 Sonera Piste Oy:n yritysasiakkaiden asiakassuhteiden hoito

Jokaisella yritysasiakkaalla on oma vastuumyyjä joka vastaa kaikesta asiakkaan ja Sonera Pisteen välisistä asioista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että myyjä tekee tarvittavat sopimukset, järjestää sovitut palvelut ja vastaa viime kädessä kaikista ongelmista ja reklamaatioista. Myyjä hoitaa enemmän asiakassuhdetta kuin tekee käytännön myyntityötä, vaikka lisämyynti on aina tarpeen ja tietää mitä asiakkaalta mahdollisesti puuttuisi, jotta heidän liiketoimintansa olisi hyvin tuettua.

Asiakassuhdetta hoidetaan monin eri tavoin. Myyjät vierailevat asiakkaiden luona asiakkuudesta riippuen 1-4 kuukauden välein. Näillä käynneillä käydään läpi muun muassa ajankohtaisia asioita, selvitetään asiakkaan tarpeita ja hoidetaan keskeneräisiä asioita. Käynnit tapahtuvat yleensä asiakkaan tiloissa, mutta välillä myös esimerkiksi lounaan merkeissä. Sonera Piste järjestää yritysasiakkailleen myös erilaisia tapahtumia, kuten talviriehan koko perheelle, purjehduksia, golf-kisoja, joululounaan, aamupalabrunsseja sekä muita vastaavia. Näiden kaikkien tapahtumien toivotaan edistävän asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta sekä tuovan lisäarvoa asiakassuhteelle ja pitkässä juoksussa sitouttaa asiakas täysin Sonera Pisteeseen asiakkaaksi.

2.2.1 Ringnet-järjestelmä myynnin tukena

Ringnet-järjestelmä on tärkeä kanava yritysmyyjän ja asiakkaan välillä. Järjestelmä mahdollistaa sen, että käytännön tilaaminen ja tuotteiden toimittaminen tapahtuu mahdollisimman nopeasti ja järjestelmällisesti. Jokaisella Sonera Pisteeseen yritysmyyjällä on niin monta asiakasta, että myyjä ei pysty seuraamaan jokaisen asiakkaansa päivittäisiä ostoja, vaan hän seuraa niitä ringnet-järjestelmän raporttien kautta halutessaan. Myyjä keskittyykin pitämään asiakkaan tyytyväisenä ja huomioimaan tämän tarpeet. Ilman ringnet-järjestelmää asiakkaat tilaisivat mahdollisesti suoraan myyjän kautta, asioisivat liikkeissä, lähettäisivät fakseja, soittaisivat suoraan myyjälle yms. Nämä tilaustavat olisivat huomattavasti työläämpiä ja tähän käytetty aika olisi pois myyjän ajasta tehdä lisämyyntiä sekä hoitaa asiakassuhteita.

2.3 Sonera Piste Oy:n sähköinen tilaus - ja hallintajärjestelmä Ringnet

Valtaosa Sonera Pisteeseen yritysasiakkaista käyttää tällä hetkellä hankintakanavana Ringnet-järjestelmää, järjestelmä on asiakkaille ilmainen. Ennen järjestelmän käyttöönottoa yritysasiakkaat ovat tilanneet haluamansa tavarat ja palvelut joko suoraan heidän oman myyntipäällikkönsä kautta (esimerkiksi sähköpostitse, puhelimella tai faksilla) tai he ovat asioineet Sonera Pisteeseen myymälässä. Sonera Piste kehitti palvelun nimeltään Ringnet, jonka tarkoituksena on ollut selkeyttää tilausprosessia, vähentää päällekkäistä työtä myymälöissä, sekä antaa aikaa myyntipäällikköiden keskittyä myymiseen nykyisille asiakkaille sekä aikaa uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Ringnet tilaus - ja hallintajärjestelmä on ollut toiminnassa vuodesta 2002 lähtien ja sitä on kehitetty ja paranneltu useaan otteeseen, kehitysehdotukset ja pyynnöt ovat usein tulleet käyttäjiltä. Järjestelmästä ei ole vielä toistaiseksi tehty yhtäkään asiakastyytyväisyystutkimusta, vaikka se olisi järjestelmän ja samalla koko asiakassuhteen kehittämisen kannalta todella tärkeää.

Ringnetin alkusivulla (Kuva 1) asiakas pääsee suoraan eri järjestelmän valikkoihin. Usein asiakas käyttää Ringnet-järjestelmää tilaamiseen, mutta hän näkee järjestelmästä myös hintatiedot, oman ostohistoriansa, sekä laiterekisterin. Järjestelmän ansiosta Sonera Piste saa selville hyvinkin yksityiskohtaisia tietoja asiakkaan ostokäyttäytymisestä, aktiivisuudesta jne. Tämä on erittäin arvokasta tietoa, jotta asiakkaalle voidaan räätälöidä juuri hänen tarpeisiinsa sopivimmat palvelut myös tulevaisuudessa. Tällä tavoin saadaan asiakas entistä tyytyväisemmäksi.

The screenshot shows the RingNet website interface. At the top left is the Sonera Piste logo, and at the top right is the RingNet logo. Below the logos, there is a navigation menu on the left with items like 'Alkusuvi', 'Hinnasto', 'Tiedotteet', 'Yhteystiedot', 'Tilaaminen', 'Täoukset', 'Laiterekisteri', 'Raportit', 'Rahoitus', 'Käyttäjien selaus', 'Ohjeita', 'Omat tiedot', 'Rekisteriseloste', and 'Lopeta käyttö'. The main content area is titled 'Tervetuloa' and contains a welcome message: 'Tämä on Sonera Pistein RingNet tilausjärjestelmä.' Below this, there is a section for 'Viimeisimmät tiedotteet' with a news item dated 16.02.2009: 'Nokian bisnespuhelinlippulaiva on täällä - Nokia E75!'. This item features an image of a Nokia E75 phone and text detailing the price (408€), a trade-in offer (379,31€), and a promotion for switching to a Nokia E75. The page also includes a 'Lisätietoa:' section with contact information and a 'Lisäksi:' section with additional details. The browser's address bar shows 'Internet' and the page is zoomed to 100%.

Kuva 1. Ringnet etusivu

2.3.1 Tilaaminen

Asiakkaan valtuuttama tilaaja tekee tilauksen joko toimituskeskukseen joka toimittaa tuotteita ympäri Suomea tai valitsemaansa Sonera Piste - myymälään. Asiakas voi myös valita, että haluaa hän, että tilattu tuote toimitetaan hänen haluamaan osoitteeseen vai käykö tilaaja tai loppukäyttäjä hakemassa tilauksen jostain Sonera Pistein myymälästä. Asiakas voi valtuuttaa eritasoisia tilaajia itselleen, joku tilaaja saa tilata esimerkiksi koko yritykseen kaikkiin toimipisteisiin ja joku toinen tilaaja saakin tilata esimerkiksi vain Helsingin toimipisteeseen. Osalla asiakkaan valtuuttamista tilaajista voi olla vain tilausoikeudet ja tämän tilaajan esimiehellä on tilausten hyväksymisoikeudet. Tilausprosessi voidaan siis tehdä asiakkaan haluamien tasojen mukaisesti.

Järjestelmän kautta asiakas voi tilata Soneran matkapuhelinliittymiä, ADSL-liittymiä, matkapuhelimia sekä oheistuotteita esimerkiksi matkapuhelimiin. Järjestelmästä pystyy myös tilaamaan lankapuhelimia, navigointilisenssejä sekä muita tuotteita. Kuvassa 2 on tilauksen päävalikko mistä asiakas voi valita esimerkiksi liittymän ja avata Nokia Matkapuhelimet -valikon ja valita sieltä haluamansa tuotteet.

Liittymä / Vapaa tuote	kpl	alv 0	hinta
Sonera liittymä	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> valittu
Sonera Yritysliittymä (uusi)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> valittu
Vapaa tuote	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> valittu
Esisasetukset Matkapuhelimeen	<input type="checkbox"/>	10,00 €	12,20 € <input type="checkbox"/>
Esisasetukset PDA	<input type="checkbox"/>	20,00 €	24,40 € <input type="checkbox"/>

[Näytä](#) Kytkey Laitteet
[Näytä](#) Mobiili modeemit ja datakortit
[Näytä](#) Nokia puhelimet
[Näytä](#) Nokia 2600 varusteet
[Näytä](#) Nokia 2630 varusteet
[Näytä](#) Nokia 3109 varusteet
[Näytä](#) Nokia 3110C varusteet
[Näytä](#) Nokia 3500 varusteet
[Näytä](#) Nokia 5200 varusteet
[Näytä](#) Nokia 5310 varusteet
[Näytä](#) Nokia 5610 varusteet
[Näytä](#) Nokia 5800 XpressMusic varusteet
[Näytä](#) Nokia 6110 Navigator varusteet
[Näytä](#) Nokia 6120/6121 varusteet
[Näytä](#) Nokia 6131 varusteet
[Näytä](#) Nokia 6300 varusteet
[Näytä](#) Nokia 6500 varusteet
[Näytä](#) Nokia 8600 varusteet
[Näytä](#) Nokia E51 varusteet
[Näytä](#) Nokia E60 varusteet
[Näytä](#) Nokia E61i varusteet
[Näytä](#) Nokia E63 Varusteet
[Näytä](#) Nokia E65 varusteet
[Näytä](#) Nokia E66 varusteet
[Näytä](#) Nokia E71 varusteet
[Näytä](#) Nokia E90 Communicator 2Gb Navigation varusteet

Kuva 2. Tilauslomake

2.3.2 Toimitus

Toimitus tapahtuu tilauksen mukaisesti, joko asiakas noutaa tilauksen tai Sonera Piste toimittaa sen asiakkaan toimipaikkaan kotimaassa. Tilausjärjestelmän kautta tehdyt tilaukset asiakas saa yleensä noin 1-2 arkipäivässä, mutta tilaaja voi käydä myös seuraamassa tilauksen etenemistä järjestelmän kautta. Sonera Pisteellä tilauksen vastaanottanut henkilö merkitsee tilauksen vastaanotetuksi siinä vaiheessa kun hän alkaa käsitellä tilausta ja merkitsee tilauksen toimitetuksi siinä vaiheessa kun tilaus lähtee asiakkaalle. Tilauksen käsitelijä voi myös laittaa järjestelmään viestiä tilaajalle, jos esimerkiksi tilattu tuote on loppunut varastosta ja tuote on tilauksessa joten tilauksessa kestää kauemmin.

2.3.3 Laiterekisteri

Ringnet-järjestelmän yhtenä osana on laiterekisteri. Sen tarkoituksena on, että asiakas pystyy itse seuraamaan kenelle heidän henkilökunnastaan ja milloin hän on hankkinut esimerkiksi

puhelimien ja sen lisätarvikkeet. Asiakas itse päivittää mahdolliset muutokset, jos esimerkiksi heidän käyttäjänsä vaihtaa työnantajan ja ottaa puhelimen mukaan, asiakas voi itse poistaa laitteen rekisteristä. Samoin jos esimerkiksi laite vaihtaa talon sisällä omistajaa, asiakas voi siirtää laitteen jonkun toisen käyttäjän nimiin.

Kaikki asiakkaan tekemät tilaukset jotka Sonera Piste toimittaa asiakkaalle tallentuu laiterekisteriin. Laiterekisteristä löytyy asiakkaan tekemät hankinnat sekä tietoa tuotteiden ja palveluiden yksityiskohdista. Laiterekisteristä löytyy mm. laitteen malli, sarjanumero, hankinta-aikankohta, hinta ja liittymännumero. Mahdolliset muutokset rekisteriin tekee asiakas itse tai vaihtoehtoisesti asiakaspalveluhenkilö ennalta sovittujen työtuntien puitteissa. Osa asiakkaita päivittää omaa laiterekisteriä tunnollisesti, siirtää tuotteita toisen käyttäjän nimiin sekä poistaa tuotteita ja niin edelleen, mutta monet asiakkaat eivät kiinnitä laiterekisteriin mitään erikoista huomiota ja eivät päivitä sinne muuttuneita rekisteritietoja yms.

2.3.4 Raportointi

Laiterekisterin tiedot asiakkaan matkapuhelinkannasta ovat reaaliaikaisena luettavissa Ringnet-järjestelmästä. Laiterekisterin pohjalta asiakas voi itse ajaa raportteja (kuva 3) esimerkiksi ostoista, laitteiden kappalemääristä, hankintahinnoista. Raportointi työkalun ansiosta asiakas voi suunnitella tulevien vuosien matkapuhelinhankintojen budjettia ottamalla raportteja aikaisempien vuosien hankinnoista ja niihin käytetystä rahamäärästä.

Kuva 3. Raportointi

3 Asiakkuus

3.1 Asiakkaan ja asiakkuuden käsite

Perinteisesti sanalla ”asiakas” tarkoitetaan henkilöä/yritystä johon on syntynyt asiakassuhde, tällaisessa mallissa asiakkuus edellyttää ostamista eli näin asiakassuhteen syntymistä. Asiakkuuden syntyminen edellyttää, että asiakkaan ja myyjän välillä on useampia liiketapahtumia. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 29)

Näkökulmaa laajentamalla asiakkaaksi voidaan myös määritellä kaikki yhteistyökumppanit, asiakkaat ja yhteisöt, joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä ja on kontaktissa, tällöin asiakkaaksi luetaan kaikki, jotka

- ovat ostaneet
 - segmenttiin kuuluvat potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat kontaktissa esimerkiksi yrityksen myyntihenkilöön, mutta eivät ainakaan toistaiseksi ole vielä käyttäneet yrityksen palveluja
 - ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa esimerkiksi välillisessä kontaktissa jonkun muun yhteyden kautta.
- (Rope & Pöllänen 1998, 27)

3.2 Asiakkuusajattelu

Asiakkuusajattelun keskeinen käsite on asiakkaan arvontuotanto. Asiakkuus on silloin onnistunut hyvin kun se hyödyttää molempia osapuolia ja sitä rakennetaan yhdessä. Asiakkuusajattelun lähtökohta on että toimitaan asiakkaan ehdoilla, mutta myös halutaan toimia niin, että arvoa syntyy molemmille osapuolille. Kilpailukykyä ei voida mitata pelkästään hinnalla ja kilpailemalla mahdollisimman edullisilla tuotteilla, vaan tarkoituksena on, että yritys kykenee auttamaan asiakasta saamaan arvoa. Tämä on asiakasajattelun peruslähtökohta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 19-20)

Kun yritys on asiakkaan asialla ja toimii asiakaslähtöisesti, se pystyy tekemään huomiota asiakkaan näkökulmasta. Pelkkä palvelujen laadun kehittäminen ei yritykselle riitä, vaan on tärkeää, että asiakkaalle arvoa tuottava prosessi on huomioitu ja kehitetty kaikissa sen eri vaiheissa. (Hannus 1994, 133)

Silloin kun yritys toimii asiakaslähtöisesti, se haluaa ymmärtää, millä tavalla asiakkaat tuottavat arvoa itselleen ja millä tavoin asiakkaan ja yrityksen prosessit olisi mahdollista yhdistää siten, että asiakkaan prosessit ja sen saama arvo kehittyvät. (Storbacka, Korkman, Mattinen &

Westerlund 2001, 320) Kun yritys pystyy rakentamaan organisaation siten, että jokaisella asiakkaalla on oma vastuhenkilö, joka vastaa asiakkaan ja yrityksen yhteistyöstä, asiakaslähtöinen organisaatio toimii asiakasta hyödyttävällä tavalla.

3.3 Asiakasryhmät

Ringnet-järjestelmän käyttäjätutkimusta ajatellen on tärkeää miettiä sitä asiakkaan ryhmää joka käytännössä tekee hankinnat. Asiakas voidaan määritellä joko yksilöksi tai osaksi organisaatiota, joka vastaa hankinnasta. Imhoff, Loftis & Geiger (2001) ovat määritelleet asiakkaat kahdeksaan eri ryhmään, jotka ovat mukana asiakkuuden hallinnassa. Ryhmät ovat seuraavat:

- Edustaja (agent) - Edustajat eivät itse osta tuotetta tai palvelua, he kuitenkin hallitsevat asiakassuhteita. Edustajat ovat linkkinä siihen, että yritys saa luotua arvoa tuotteelle tai palvelulle.
- Edunsaaja (beneficiary) - Edunsaaja hyötyy jollain tavalla hankinnasta vaikka ei välttämättä osallistuisi hankintaprosessiin. Edunsaajia ovat usein sellaisia joista yritys katsoo myöhemmin hyötyvänsä ja saada merkittävää lisäarvoa yritykselle. Tavoitteena on säilyttää hyvät välit edunsaajiin ja kehittää suhdetta sopivan ajankohdan koittaessa.
- Maksaja (bill payer) - Tavallisesti tällaisen asiakkaan vastuu on erilainen kuin tuotteen tai palvelun loppukäyttäjän.
- Toimeksiantaja (customer) - tähän ryhmään kuuluva toimii esimerkiksi asiantuntijana. Samanaikaisesti toimeksiantaja voi olla myös jossain toisessa asiakastyypissä esimerkiksi tuotteen omistava työntekijä tai tuotetta käyttävä edunsaaja.
- Kilpailija (competitor) - Kilpailija voi olla myös yrityksen asiakas. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi silloin, kun yritys hyödyntää kilpailijan palvelua tai tuotetta kun se toimittaa tuotetta omille asiakkailleen. Kilpailija ajatellaan myös asiakkaana, kun yritys myy kilpailijoiden tuotteita omien tuotteiden ohella. Yritys ottaa tietoisien riskien ja tarjoaa kilpailijan tuotetta koska se haluaa säilyttää olemassa olevia asiakkaitaan mahdollisimman laajalla palvelukokonaisuudella. Pahimmassa tapauksessa asiakas voi siirtyä kokonaan kilpailijalle.
- Työntekijä (employee) - Yritykset pitävät työntekijöitään asiakkaina koska usein työntekijät saavat erilaisia alennuksia tuotteista ja palveluista henkilökuntaetuina. Työntekijä on ryhmittelyssä lähellä edunsaajaa. Työntekijät antavat tärkeää

palautetta ja sitä kautta yritys pystyy kehittämään toimintojaan ja hyödyntämään palautetta esimerkiksi miettiessä tulevia kampanjoita.

- Takaaja (guarantor) - Tämä ryhmä luokitellaan asiakkaaksi, koska se on yksilö/organisaatio, joka antaa takuun luoton takaisinmaksusta.
- Kotitalous (household) - Ryhmä yksilöitä tai ryhmä organisaation sisäisiä asiakkaita muodostavat talous-ryhmän. Yrityksen kannalta on tärkeää tunnistaa jäsenten luoma kokonaisuus, koska ryhmä tekee päätökset.

Näiden ryhmien huomioiminen on tärkeää kyselylomaketta suunnitellessa, sillä Ringnet-järjestelmää käyttäviä asiakkaita eri asiakasryhmistä ja heidän sijaintinsa yrityksessä ja mahdollisessa päätöksenteossa on hyvin erilainen.

Yleensä asiakas ei koostu pelkästään yhdestä ryhmästä vaan se sisältää osia edellä mainituista ja heillä on erilaiset roolit ja kiinnostukset. Osa ryhmistä pystyy vaikuttamaan enemmän päätöksen tekoon kuin toiset. Tärkeimmät tahot, kuten ne jotka ovat palvelun kohde, hyödynsääjä, rahoittaja tai maksaja, kannattaa pitää asiakkaina ja pitää näistä ryhmistä hyvää huolta. (Sipilä 1996, 226-227)

Asiakkuudet ovat yleisesti luonteeltaan erilaisia. Jotkut asiakkuudet ovat hyvinkin räätälöityjä ja niissä tehdään asiakaskohtaisia muutoksia asiakkuuteen ja tuotteeseen hyvinkin helposti. Toiset asiakkuudet voivat olla hyvinkin tarkasti määriteltyjä, ja niissä ei juurikaan sallita tilannekohtaisia vaihteluita. (Storbacka & Lehtinen 2002, 22)

4 Asiakassuhde ja arvoajattelu

4.1 Lähtökohdat

Asiakassuhdetta pystytään kehittämään jos yritys tuntee ja ymmärtää asiakkaansa. Yrityksen tulee sisäistää asiakkaan todelliset tarpeet ja pyrkiä täyttämään ne. Asiakkaasta tarvitaan paljon tietoa, jotta asiakassuhteen kehittäminen onnistuu, asiakas itse on tiedon lähde. Koska jokainen asiakas on erilainen jo saavutettua tietoa olemassa olevasta asiakkaasta ei suoranaisesti pysty hyödyntämään muihin asiakkuuksiin. Asiakkuusajattelussa asiakkuus on tärkeä resurssi, jota pitää kehittää ja jalostaa niin pitkälle kuin mahdollista ja sitä ei missään nimessä tule menettää. (Storbacka & Lehtinen 2002, 27)

Hannus & Lindroos & Seppänen (1999) ovat esittäneet, että asiakassuhteen luomiseksi tulee huomioida seuraavanlaisia lähtökohtia:

- Yritys yhdessä asiakkaan kanssa selvittää asiakkaan nykytilanteen sekä tarpeet. Tästä muodostuu määrittäminen asiakkaan tarpeista.
- Edellytys asiakassuhteen säilymiselle on, että yritys pystyy muistamaan asiakaskohtaisen ratkaisun. Erilaiset järjestelmät, joihin yritys pystyy tallentamaan tietoa asiakkaasta, ovat äärimmäisen tärkeitä, sillä sitä kautta asiakkaan profiili ja tarpeet ovat tallessa. Yrityksessä työskentelevät voivat käyttää tätä tietoa hyödyksi asiakkaan palvelutilanteissa.
- On tärkeää, että asiakkaan ja yrityksen välillä on molemminpuolinen vuorovaikutus. Jokaisen tapaamisen ja kontaktin jälkeen asiakas ja yritys tuntevat toisensa paremmin.

4.2 Asiakkuuden vaiheet

Asiakkuus muodostuu eri vaiheista joita ovat asiakkuuden syntyminen, jalostuminen ja loppuminen. Asiakkuuden syntyminen edellyttää asiakkaalle alustavia tietoja yrityksestä ja sen toiminnasta. Asiakassuhteen syntyminen tarvitsee usein asiakkaan ja yrityksen ensikohtaamisen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87)

4.2.1 Asiakkuuden syntyminen

Mahdollisen asiakkaan ja yrityksen välisen ensikohtaamisen jälkeen saattaa seurata ensiosto. Ensiosto on ratkaiseva ja hyvin vaikuttava tekijä sille, muodostuuko myös jatkossa asiakassuhdetta asiakkaan ja yrityksen välille vai ei. Ensivaikutelma on kriittinen, sillä sen perusteella asiakas saattaa päättää asioiko enää tulevaisuudessa yrityksessä uudelleen. Mahdolliseen uudelleen asioimiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi palvelu, viihtyvyys ja itse tuote. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87)

Uusien asiakkaiden saaminen ja hankkiminen maksaa yritykselle moninkertaisesti verrattuna siihen, mitä yritys joutuu investoimaan säilyttääkseen vanhat asiakkaansa. Asiakassuhteen syntyminen merkitsee siis yritykselle yleensä aina kuluja. Yrityksen tulee investoida lähes aina uusien asiakkaiden saamiseksi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 95)

4.2.2 Asiakkuuden jalostuminen

Asiakkuuden jalostuminen edellyttää yritykseltä, että se pyrkii lisäämään asiakkuuden arvoa. Yrityksen tulee tarkkaan punnita asiakkuuden kannattavuutta sekä miettiä miten se pystyy hyödyntämään asiakassuhdetta jatkossakin. Asiakkuuden jalostumisessa asiakastyytyväisyys korostuu entisestään, sillä jos asiakas on tyytyväinen tuotteisiin ja palveluihin, ei yrityksen pienet ongelmat sekä mahdolliset epäkohdat välttämättä horjuta asiakassuhdetta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97)

4.2.3 Asiakkuuden loppuminen

Asiakkuuden loppumiseen on yleensä monia syitä. Asiakkuus voi päättyä asiakkaan tai yrityksen toimesta. Yritys saattaa myös itse lopettaa asiakkuuden jos se ei tuota arvoa eikä sitä kannata ylläpitää, joskus myös yritys saattaa kokonaan lopettaa oman liiketoimintansa. Asiakkaat viestittävät tietoisesti tai tietämättään merkkejä tyytymättömydestään yritystä kohtaan. Tällaisia viestejä ovat esimerkiksi suoranainen asioinnin vähentyminen ja tilausten pieneminen, mutta asiakas saattaa suoraan uhata lopettaa asiakassuhteensa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 112)

Kun asiakkuus päättyy, pyritään asiakkuus hoitamaan loppuun asti mahdollisimman hienotunteisesti. Asiakassuhteen lopettamisesta käytetään nimitystä Beautiful Exit. Yrityksen on yleensä aina järkevää antaa asiakkaalle mahdollisuus palata asiakkaaksi, ilman että asiakkuuden päättyminen tältä erää täytyy olla lopullista. (Storbacka & Lehtinen 2002, 112)

4.3 Kestävä asiakassuhde ja kannattavuus

Asiakkaiden säilyttäminen ja myös heistä huolehtiminen on yritykselle vaativaa työtä. Koska monilla toimialoilla uusasiakashankinta on haasteellista, useissa yrityksissä on siirretty voimavaroja uusasiakashankinnasta olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 74)

Asiakassuhteesta tulee kannattava vain siinä tapauksessa jos suhde on jatkuva ja pitkäkestoinen. Yritysten pyrkimyksenä onkin säilyttää kaikki kestävät ja kannattavat asiakassuhteet. Koska kilpailu on kovaa, yritykset joutuvat usein asettamaan itselleen huonoja ehtoja sekä laskemaan hintoja liian alhaisiksi. Vaikka asiakas hyötyisikin tästä, se ei olisi yritykselle kannattavaa ja voi pahimmassa tapauksessa kaataa yrityksen. Pitkäaikaisen asiakassuhteen pitääkin olla kannattava molemmille, yrityksen kannattaa tarkasti suunnitella kenen kanssa se haluaa pyrkiä pitkään asiakassuhteeseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 87)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 88) mainitsevat asiakassuhteen kannattavuuteen vaikuttavat neljä perustekijää jotka ovat laatu, asiakasvaihtuvuus, henkilöstön vaihtuvuus ja tuottavuus. Syitä kestävän asiakassuhteen kannattavuuteen ovat:

1. Uskolliset asiakkaat ostavat hyvin säännöllisesti, tekevät toistuvia tilauksia sekä käyttävät yrityksen palveluita.
2. Pitkäaikaiset asiakkaat ostavat usein enemmän kuin uudet asiakkaat.
3. Lojaali tyytyväinen asiakas maksaa joskus korkeampaa hintaa kuin asiakas jonka asiakassuhde on vasta alkuvaiheessa.
4. Kestävät asiakassuhteet hidastavat ja estävät kilpailijoiden tuloa markkinoille, tällä seurauksella heidän markkinaosuus ei kasva.
5. Tyytyväiset asiakkaat hankkivat suhteillaan uusia asiakkaita.
6. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista. Vakituisten asiakkaiden säännölliset ja jatkuvat ostot vähentävät painetta hankkia uusia asiakkaita.
(Lahtinen & Isoviita 2001, 87)

4.4 Arvoajattelu

Asiakas kokee ja haluaa, että yrityksen tehtävänä on luoda enemmän arvoa kilpailijoiden luomaan arvoon verrattuna. Yritys arvostaa toisia asiakkaitaan enemmän kuin joitakin toisia,

usein isot ja paljon ostavat asiakkaat ovat niitä tärkeimpiä asiakkuuksia, mutta joskus pienikin asiakkuus voi tuoda myös yritykselle tärkeitä kontakteja. Arvokkaiden asiakassuhteiden tunnistaminen ja kehittäminen on yrityksen toiminnan perusta. (Hannus jne. 1999, 102-103)

Yrityksen omistajat antavat erilaisia kriteerejä siitä, millä tavalla yrityksen menestystä seurataan ja mitataan, näitä kriteerejä on esimerkiksi tehokkuus ja kannattavuus. Nämä kriteerit ovat kuitenkin pääasiassa vain lukuja ja todellinen menestyminen ja kannattavuus tulee asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä samalla sisäisestä, oman henkilökunnan tyytyväisyydestä. (Hannus 1994, 72-73)

Asiakasajattelu pohjautuu siihen, että asiakas on tyytyväinen ja yritys on saanut tyydytettyä asiakkaan odotukset. Pitkäaikaista suhdetta ei päästä kehittämään ilman, yritys pystyy täyttämään asiakkaan odotukset ja toiveet. Päästäkseen rakentamaan lujaa ja mahdollisimman pitkäikäistä asiakkuutta, yrityksen pitää kantaa vastuuta asiakkuuden kehittämisestä, mutta myös antaa asiakkaalle mahdollisuus tuottaa itselleen arvoa. (Storbacka & Lahtinen 1997, 19)

Yrityksen pitää ymmärtää, että asiakkaat kokevat arvoa omissa sisäisissä prosesseissaan, sekä kokevat arvoa kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Kun asiakas hankkii tuotteita tai palveluita yritykseltä ja samalla kun se on henkilökohtaisessa kanssakäymisessä yrityksen kanssa, se kasvattaa arvoansa. (Grönroos 2001, 196 ja 198)

Jotta asiakkaalle tuotettu arvo toteutuisi, täytyy sekä yrityksen että asiakkaan prosessien sopia yhteen. Yrityksen tulee varmistaa, että asiakas pystyy käyttämään hyväkseen kaikkia yrityksen tarjoamia etuja sekä resursseja. Yritys, joka pystyy kehittämään omia prosessejaan ja täten tarjota asiakkaalle lisäarvoa, vahvistaa omaa asemaansa kilpailijoihin nähden. (Storbacka & Lahtinen 1999, 25) Pelkkä yrityksen hyvä ydinosaaminen jollain tietyllä alueella ei riitä eikä se varmista menestystä. Yritykseltä pitää löytyä myös muita keinoja muuttaa osaamistaan, jotta asiakas hyötyisi siitä enemmän, yrityksen pitää kuitenkin myös muistaa että se ei voi parantaa asiakkaan arvonnousua jonkun toisen asiakkaan kustannuksella, ellei tämä uhraus ole pitkällä tähtäimellä järkevä. (Hannus 1994, 23)

Asiakkaalle tuotettavaa arvoa on olemassa kahdenlaista: välitön arvo ja välillinen arvo. Välitömän arvon asiakas saa silloin kun se saa suoraan tuotteen tai palvelun ja näin sille muodostuu arvo suoraan. Välillisen arvon asiakas saa kun se saa esimerkiksi tunnearvon löytäessään luotettavan toimittajan ja sitä kautta turvallisuuden tunteen. (Storbacka & Blomqvist & Dahl, & Haeger 1999, 25)

5 Asiakastyytyväisyys

5.1 Asiakastyytyväisyyden käsite

Jokaisella asiakkaalla on yleensä omat ajatuksensa ja olettamuksensa palvelu- tai ostotapahtumaa kohtaan. Asiakkailla on erilaisia odotuksia ja siksi myös tyytyväisyys vaihtelee samanlaisen palvelutapahtuman aikana. Asiakkaalla on tiettyjä ennako-odotuksia ja nämä odotukset ovat muodostuneet aiempien kokemusten perusteella ja siihen luottaako asiakas yritykseen vai ei. (Storbacka & Lehtinen 1998, 16.)

5.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Yrityksen tulisi pystyä olemaan tasainen koko ajan, tällä tarkoitetaan, että sen pitää antaa samanlainen palvelutapahtuma joka kerta. Asiakas on aina yksilö ja asiakkaiden kokemukset voivat vaihdella suuresti, vaikka palvelutapahtuma olisi aina identtinen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää kokonaistyytyväisyytenä tai jonkin tietyn tapahtumat/palvelun perusteella. Tyytyväisyys voi muodostua yrityksen toimintaan yleensä, mutta esimerkiksi jokin yksittäinen palvelutilanne saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä. (Ylikoski 2000, 155.)

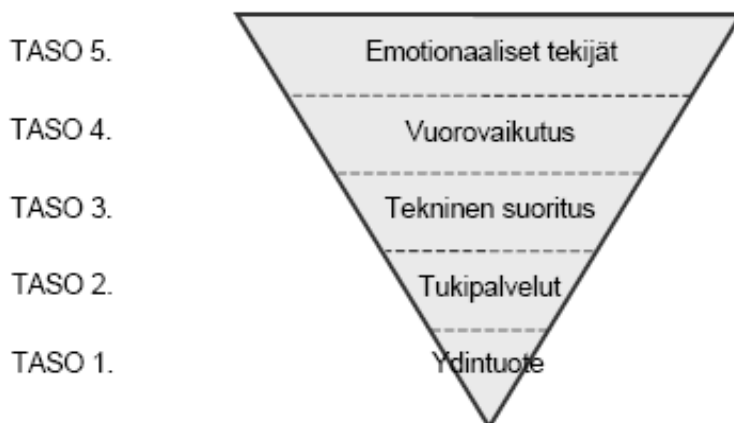
5.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Suurin osa yrityksistä pitää asiakastyytyväisyyttä tärkeänä tekijänä yrityksen menestyksessä. Harva yritys kuitenkaan panostaa tyytyväisyyden kehittämiseen, vaikka yksi yrityksen kilpailuvalteista on pitää yllä korkeaa asiakastyytyväisyyttä.

Asiakkaat on hyvä pitää tyytyväisinä, tämä on luonnollinen ja paikkaansa pitävä käsitys. Tyytyväinen asiakas asioi yrityksen kanssa todennäköisesti uudelleen jos hänellä on tyytyväinen mielikuva jo valmiiksi. Uusien asiakkaiden hankkiminen on taloudellisesti laskettuna erittäin kallista ja myös hankalaa, on paljon edullisempaa pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista. Uusien asiakkaiden hankkiminen on noin kymmenen kertaa kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä. Kertaalleen menetettyjen asiakkaiden kohdalla vaaditaan jopa 27-kertainen sijoitus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10)

5.4 Viiden tason asiakastyytyväisyys

Barnes (2001) on muodostanut viisiportaisen asiakastyytyväisyystason, näiden tasojen kautta yritys voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen (kuva 4). Nämä tasot kuvaavat erilaisista asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Kuvassa halutaan välittää se, että mitä korkeampi taso on, sitä suurempaan merkitykseen nousee henkilökohtainen kontaktointi asiakkaan ja yrityksen kesken. Tästä huolimatta ei pidä unohtaa alempia tasoja ja pyrkiä saavuttamaan tyytyväisyyttä myös niissä.



Kuvio 4 Viiden tason asiakastyytyväisyys

Taso 1: Ydintuote

Yrityksen tuote tai - palvelu on se, mitä yritys pääasiassa tarjoaa, eli se mitä asiakas haluaa ostaa. Ydintuote eroaa muista tuotteista, eikä se korvaa yrityksen muita tuotteita. Ydintuote ei kuitenkaan ole asiakastyytyväisyyden tae. (Barnes, 68) Sonera Pisteellä tällainen ydintuote voisi esimerkiksi olla Soneran matkapuhelinliittymä. Liittymä sisältää omanlaisensa palvelut, mutta kilpailijoilla on vastaavanlainen tuote olemassa. Sonera Pisteellä on tarjota myös korvaavaa tuotetta, esimerkiksi prepaid-liittymää. Koska kilpailijoilla on olemassa vastaavanlaisia tuotteita, yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan ydintuotteeseen tai - palveluun yhdistettävällä tukipalvelulla.

Taso 2: Tukipalvelut

Tukipalveluilla Barnes tarkoittaa palveluja, joita pidetään usein esimerkiksi olemassa olevan palvelupaketin osina, ja jotka tekevät tuotteista ja palveluista yksilöllisiä ja kilpailijoista erottuvia. Sonera Pisteellä tukipalvelu on esimerkiksi ilmaiset tuotteiden koulutuspalvelut. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun tai -tuotteen kulutusta tai käyttöä, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. (Barnes, 69)

Taso 3: Tekninen suoritus

Barnes tarkoittaa tekninen suorituksella sitä mikä liittyy siihen, mitä yritys on luvannut asiakkaalle ja kuinka se pystyy pitämään lupauksensa. Esimerkiksi Sonera pyrkii siihen että sen kaikki matkapuhelinliittymät ovat toimivia sekä pysyvät verkossa. Tekninen suoritus on erittäin tärkeä osatekijä asiakassuhteen säilymisen ja tyytyväisyyden kannalta. (Barnes 2001, 68-69)

Taso 4: Vuorovaikutus

Vuorovaikutuksessa yritys ja asiakas ovat keskenään suorassa yhteydessä. Vuorovaikutus voi tapahtua fyysisesti kasvotusten tai jonkin järjestelmän avulla, kuten Sonera Pisteellä Ringnet-järjestelmä. Asiakastyytyväisyys on merkittävässä tekijässä, koska vuorovaikutuksen aikana asiakkaaseen voidaan vaikuttaa parhaiten ja antaa asiakkaalle henkilökohtaista palvelua ja kohdella siten että asiakas on todella tyytyväinen. (Barnes 2001, 70-72)

Ihmiset ovat yrityksen voimavara jotka voivat vaikuttaa asiakassuhteen laatuun, eivät yritykset. Suhteen laatuun vaikuttavat ratkaisevasti inhimilliset tekijät, näitä ovat muun muassa hyvät työntekijät jotka jättävät hyvän kuvan yrityksestä asiakkaalle. Tämän vuoksi yritykselle on tärkeää kohdella henkilöstöään hyvin, koska se heijastuu suoraan yrityksen asiakkaisiin henkilöstön käytöksen kautta. (Gummesson 1998, 393-394)

Taso 5: Emotionaaliset tekijät

Emotionaaliset tekijät ovat Barnesin mukaan niitä tekijöitä jotka syntyvät asiakkaan ja yrityksen kommunikoinnin aikana. Yhteistyön jälkeen nämä tekijät saattavat vaikuttaa asiakkaan tunteisiin. Olennaista on tietää, mitä tuntemuksia mietteitä asiakkaalla on ja kuinka yritys voisi auttaa asiakkaan toiveissa. Asiakassuhteista voi syntyä myös ystävyysuhteita, jolloin asiakkaat pitävät tunnetasolla yrityksestä ja nauttivat yhteistyöstä, tätä kautta yhteistyöstä tulee mahdollisesti hyvinkin pitkäjänteinen. (Barnes 2001, 73)

6 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimusten perimmäisenä tarkoituksena on antaa yritykselle tietoa sen asiakkaista sekä auttaa kehittämään yrityksen toimintaa, tuotteita ja palveluita entistä paremmin asiakkaita palveleviksi ja heidän tarpeidensa mukaisiksi.

Yksi asiakastyytyväisyystutkimusten tärkeimpiä tavoitteita on selvittää nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden mielipiteitä, mutta myös toiveita sekä tarpeita. Tärkeää on, että tyytymättömät asiakkaat kertoisivat tutkimuksessa mielipiteitään ja ennen kaikkea sen miksi he ovat tyytymättömiä yrityksen toimintaan ja kenties jatkossa eivät asioi enää samassa yrityksessä. (Lehtinen & Isoviita 1994, 29.)

6.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä perustavoitetta.

- Tärkeätä on selvittää *asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät*. Nämä tekijät tiedostamalla yritys voi pistää ne asiat tärkeysjärjestyksen, jotka tuottavat asiakkaille eniten tyytyväisyyttä.
- Toiseksi yrityksen tulee *selvittää asiakastyytyväisyyden sen hetkinen taso*. Tämän avulla yritys voi saada selville mikä on tyytyväisyyden taso tällä hetkellä.
- Kolmantena päätavoitteena on selvittää mahdolliset jatkotoimenpiteet eli *toimenpide-ehdotusten tuottaminen* tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella, eli miettiä mihin suuntaan asiakastyytyväisyyttä tulee kehittää.
- Neljäs päätavoite on *seuranta*, on tärkeää seurata mihin suuntaan asiakastyytyväisyys etenee. Asiakastyytyväisyystutkimus olisikin hyvä toteuttaa säännöllisin väliajoin. Tällä tavoin yritys näkee parhaiten miten tyytyväisyys kehittyy ja tulosten perusteella tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksen siihen. (Ylikoski 2000, 156.)

6.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Jotta yritykset voivat vaikuttaa tehokkaasti asiakastyytyväisyyteen, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä ovat ne asiat ja palvelut jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi (Ylikoski 2000, 109). Asiakastyytyväisyyden seurannan pitää olla jatkuvaa ja määrätietoista tietojen keruuta sekä saatujen tietojen hyväksikäyttöä (Ylikoski 2000, 150). Jos asiakastyytyväisyyttä mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksena, kuten Sonera Piste tekee, tulosten pohjalta tulisi suorittaa selkeitä muutoksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Pelkkä asiakastyytyväisyysseuranta yrityksissä ei itsenään riitä, vaan sitä varten tarvitaan myös toimenpiteitä jolla asiakastyytyväisyys saadaan paremmaksi. On hyvä muistaa, että asiakkaat eivät tule yhtään tyytyväisemmiksi vaikka yritys pyytää heiltä jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Tutkimusten tulisi saada aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun parantumisenä. (Ylikoski 2000, 148.) Tämä onkin yksi myös tämän tutkimuksen haasteista, miten saada käytännössä hyödynnettyä mahdollisia muutosehdotuksia tutkimuksen jälkeen.

7 Teoriaviitekehysten yhteenveto

Tutkimuksen teoriaviitekehys koostuu asiakkuuden, asiakassuhdehallinnan ja asiakastyytyvyyden periaatteista sekä asiakastyytyvyydestä ja asiakastyytyvyydestutkimuksesta.

Asiakastyytyvyysslomakkeesta voidaan poimia joko suoraan tai rivien välistä vaikutuksia jokaisesta eri teoriaviitekehysistä mitä olen teoriaosuudessa käsitellyt ja eri teoriat ovat auttaneet luomaan käytännön tutkimuksen.

Olen itse muotoillut alla olevaan kaavioon (kuva 5) viitekehysten niistä eri teoriaosa-alueista joita olen tutkimuksessani hyödyntänyt. Kaiken keskellä on asiakastyytyvyys ja se tarvitsee toimiakseen eri painopisteitä ja se myös muodostuu näiden eri osa-alueiden kautta, kun kaikki osa-alueet toimivat ja ovat asiakasta hyödyttäviä. Asiakkuus ja arvoajattelu ovat asiakastyytyvyyden kulmakiviä ja itse asiakkaan tyytyväisyys muodostuu ydintuotteesta, tukipalveluista, teknisestä suorituksesta, vuorovaikutuksesta sekä emotionaalisista tekijöistä.



Kuvio 5 Teoreettinen viitekehys

8 Tutkimus ja toteutus

Tutkimusta ryhdyttiin suunnittelemaan kesällä 2008 ja päätettiin toteuttaa syksyllä kun käyttäjät ovat palanneet kesälomilta. Tutkimus päätettiin toteuttaa TeliaSoneran omalla tutkimuskanavalla, Taika-järjestelmällä. Vastauksia haluttiin mahdollisimman paljon joten kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti ja nopeasti vastattava. Vastauksia saatiinkin runsaasti.

8.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, tuottaa numeerista tietoa tutkittavasta asiasta. Tutkimustulokset saadaan lukumäärämuodossa, jotka on helppo esittää taulukoin. Jotta kvantitatiivisella tutkimuksella saataisiin luotettavaa tietoa, on otoskoon oltava riittävän suuri ja edustettava monipuolisesti tutkittavaa joukkoa.

Käytettävät tutkimuslomakkeet ovat yleensä strukturoituja lomakkeita, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Tämän tyyppisen tutkimuksen heikkoutena voi olla, että se jää ainoastaan pintaraapaisuksi. Tulokset kyllä saadaan, mutta varsinaiset vastauksiin johtavat syyt jäävät epäselviksi. (Heikkilä 2004, 16.) Tähän tutkimukseen on lisätty avoimia kysymyksiä syventämään numeerista tietoa.

8.2 Otanta- ja analysointimenetelmät

Tutkimukseen valittiin satunnaisesti järjestelmää käyttäneet asiakkaat viimeisen kuuden kuukauden ajalta ja määräksi muodostui 566 käyttäjää ja tämä tuntui hyvältä määrältä lähettää kysely. Kysely haluttiin ehdottomasti toteuttaa TeliaSoneran omalla järjestelmällä jotta jo tehtyä kyselypohjaa voidaan tarvittaessa jatkossa käyttää ja se on järjestelmään jo valmiiksi luotuna ja siten keskenään suoraan vertailukelpoisia.

Vastaaja kirjautui Soneran web-sivujen kautta järjestelmään ja vastasi pyydettyihin kysymyksiin. Annetut vastaukset tallentuivat järjestelmään ja niistä järjestelmä pystyi automaattisesti luomaan keskiarvoja sekä muita tunnuslukuja. Saatuja vastauksia on analysoitu kvantitatiivisella menetelmällä ja apuna on käytetty myös ristiintaulukointia.

8.3 Kyselylyn toteutus

Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kyselylomaketta, jossa vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Kyselystä haluttiin tehdä helposti ja nopeasti vastattava, jotta sähköpostin avanneet asiakkaat jaksaisivat täyttää kyselyn. Kysymykset laadittiin strukturoituun muotoon ja tarkempaa tietoa asiakkaiden näkemyksistä kerättiin avoimilla kysymyksillä. Kysely sisälsi vaihtoehtoisia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoina on käytetty Likertin 5-portaista järjestyssasteikkoa. Vastausvaihtoehtojen toisessa ääripäässä on täysin eri mieltä (1) ja toisessa täysin samaa mieltä (5). Asteikossa voisi olla myös neljä vaihtoehtoa, jolloin ”en osaa sanoa” -vaihtoehto on jätetty pois. Asteikko voi vaihtoehtoisesti olla myös useampi kuin 5 portainen. (Heikkilä 2004, 53.)

Ringnet-järjestelmän käyttäjille lähetettiin 22.10.2008 iltapäivällä sähköpostitse kutsu (Liite 2), jossa heidät kutsuttiin vastamaan kyselyyn (liite 1.). Sähköpostiviestissä kerrottiin kuka kyselyn on tehnyt, selvitettiin tausta kyselyn tarpeelle, sekä mainittiin vastaukset käsiteltävän luottamuksellisesti ja anonymisti. Saatetextissä painotettiin myös vastaamisen helppoutta ja nopeutta sekä luvattiin arpoa kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken kolme palkintoa. Vastausaikaa kyselyyn annettiin 30.10.2008 asti eli vastaajilla oli aikaa vastata kyselyyn reilu viikko. Saatteen lopussa oli linkitys Soneran internet-sivuille sekä tunnus ja salasana kyselyn tekemiseen.

8.4 Tutkimuksen realabiliteetti

Työn luotettavuuteen haluttiin panostaa ja kysely lähetettiin tästä syystä vain niille käyttäjille joiden tiedettiin käyttäneen järjestelmää viimeisen puolen vuoden aikana. Tällä haluttiin pois sulkea ne mahdolliset vastaajat jotka eivät oikeasti käytä järjestelmää, mutta olisivat silti vastanneet esimerkiksi halutessaan osallistua palkinnon arvontaan. Kyselyyn sai vastata nimettömästi ja myös tämä lisää vastausten luotettavuutta.

Tutkimusta ja sen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kysely lähetettiin yhteensä 566:lle Ringnet-käyttäjälle. Vastauksia tuli määräajassa 234 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui näin 41,34 % mikä on erinomainen. Otos oli sen verran suuri, että tutkimuksesta voidaan tehdä yleistyksiä.

9 Tutkimustulokset

9.1 Kysymyskategoriat

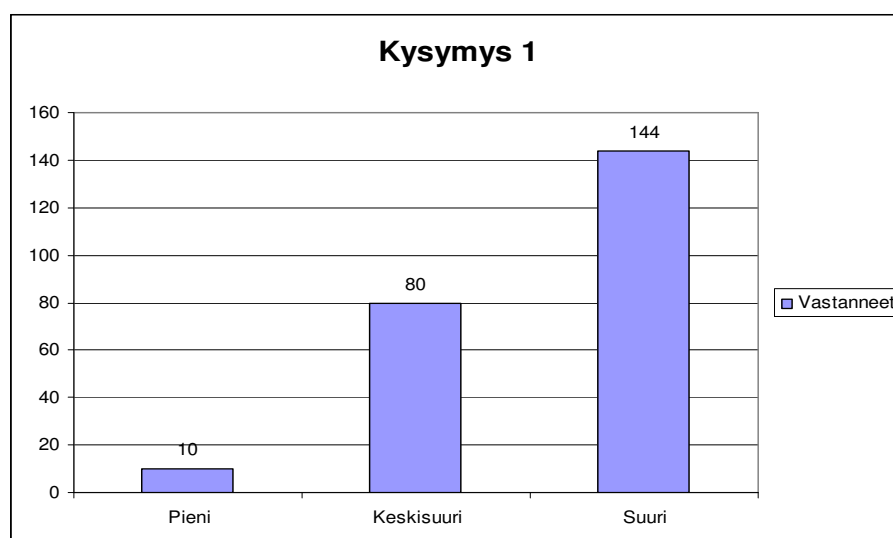
Kysymykset olivat jaettu kolmeen eri ryhmään: peruskysymyksiin asiakkaasta, järjestelmää koskevat kysymykset sekä avoimet kysymykset. Järjestelmää koskevat kysymykset olivat jaoteltu seitsemään eri ryhmään järjestelmän ominaisuuksien mukaan. Nämä ryhmät ovat: yleiset ominaisuudet, hinnasto, Tilaaminen Laite, Tilaaminen Liittymä, Tilausten seuranta, Laiterekisteri, Raportointi.

9.2 Peruskysymykset asiakkaasta

Aluksi kyselyssä haluttiin kysyä peruskysymyksiä asiakkaasta, näin selvitettiin minkä kokoluokan asiakas on kyselyyn vastaajana. Halusin myös selvittää kuinka pitkään asiakas on käyttänyt järjestelmää ja kuinka usein hän järjestelmää käyttää. Näillä kysymyksillä saan lisäinfoa asiakkaasta.

9.2.1 Yrityksenne kokoluokka

Kysely lähetettiin sattumanvaraisesti erikokoisten yritysten käyttäjille, sillä käyttäjiä järjestelmästä löytyy kaikista kokoluokista, järjestelmää ei kuitenkaan tarjota kaikista pienimmille yrityksille, koska järjestelmän tarjoamat hyödyt katoavat esimerkiksi laiterekisteri ja raportointi. Kuten monelle muulle yritykselle myös Sonera Pisteelle isot asiakkuudet ovat tärkeitä, tästä johtuen on hyvä jos vastaajista iso osa edustaa isomman pään asiakkaita.

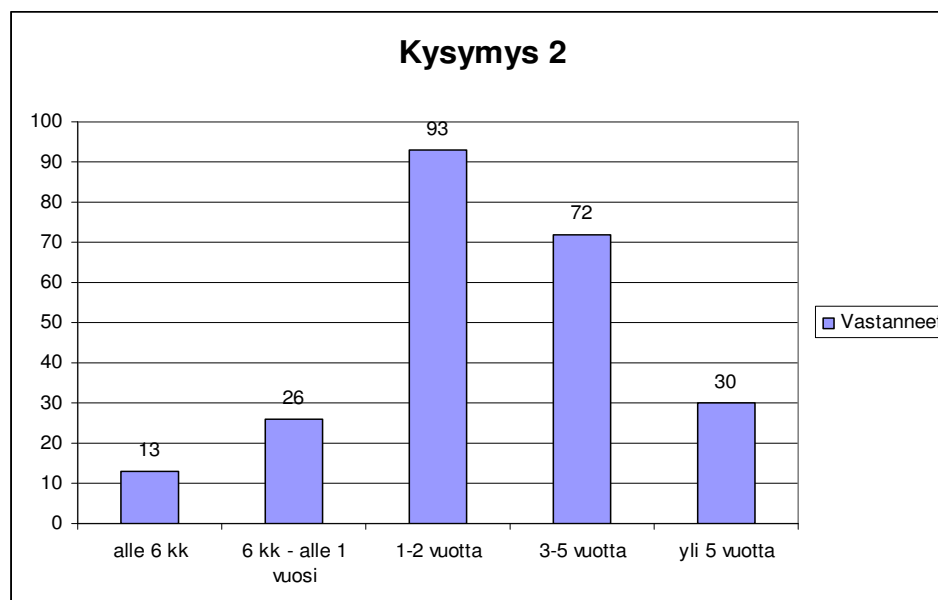


Kuvio 1 Yrityksenne kokoluokka

Kysymykseen 1 (Kuvio 1) vain kymmenen asiakasta eli vajaa puoli prosenttia kaikista vastaajista olivat määritelleet yrityksensä kokoluokaksi pienen. 80 vastaaja eli noin 34 prosenttia vastaajista ovat keskisuuresta yrityksestä ja ehdottomasti isoin osa vastaajista, 144 vastaaja eli noin 62 prosenttia, on määritellyt yrityksensä kokoluokaksi suuren. Koska näin iso osa vastaajista on keskisuuresta tai suuresta asiakaskokoluokasta, voidaan tutkimuksen tuloksia ja asiakkaiden mielipiteitä pitää tärkeinä Sonera Pisteelle.

9.2.2 Kuinka kauan olette käyttäneet Ringnet-järjestelmää?

Ringnet-järjestelmä on ollut asiakkaiden käytössä 7 vuotta ja tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka kauan asiakkaat ovat järjestelmää käyttäneet. Tämä kysymys myös kertoo sen, että löytyykö järjestelmän käyttäjistä uskollisia asiakkaita jotka ovat käyttäneet järjestelmää pitkään.

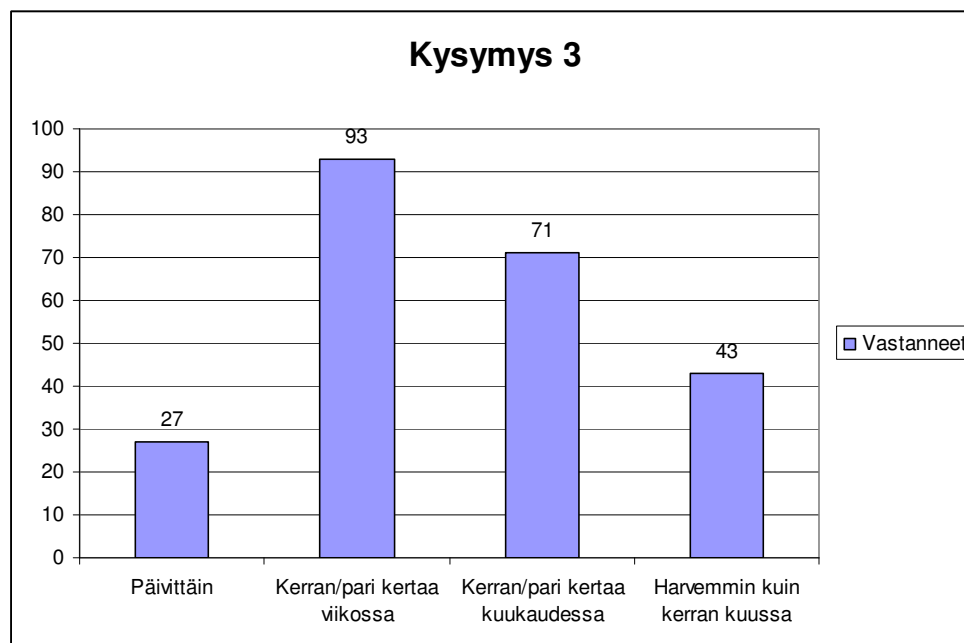


Kuvio 2 Kuinka usein olette käyttäneet Ringnet-järjestelmää

Eniten vastauksia kysymykseen 2 (Kuvio 2) keräsi kohta ”1-2 vuotta”, vastaajista noin 40 prosenttia on käyttänyt järjestelmää 1-2 vuotta. Ilahduttavaa oli huomata, että järjestelmästä löytyy uskollisia käyttäjiä jotka ovat käyttäneet järjestelmää myös pidempään. 30 prosenttia vastaajista oli käyttänyt järjestelmää kolmesta viiteen vuoteen ja vajaa 13 prosenttia oli käyttänyt järjestelmää yli viisi vuotta. Vastaajista vähiten oli käyttänyt järjestelmää alle kuusi kuukautta, noin viisi prosenttia, ja 6 kk - alle vuosi käyttäjäryhmään vastaajista kuului 11 prosenttia.

9.2.3 Kuinka usein käytätte Ringnet-järjestelmää

Halusin selvittää kuinka usein vastaajat käyttävät järjestelmää, tämä tietenkin riippuu myös asiakkaan kokoluokasta ja yrityksen tarpeista. Vastaajista iso osa oli keskiuuresta tai isosta yrityksestä joten uskalsin odottaa että myös näissä yrityksissä tehdään tilauksia ja seurataan järjestelmää enemmän kuin pienemmissä yrityksissä.



Kuvio 3 Kuinka usein käytätte Ringnet-järjestelmää

Kysymykseen kolme (Kuvio 3) isoin osa vastaajista, noin 40 prosenttia, käyttää järjestelmää kerran tai pari kertaa viikossa. Vastaavasti pienin osa vastaajista, noin 11 prosenttia, käyttää järjestelmää päivittäin. 30 prosenttia vastaajista viettää aikaa Ringnetin parissa kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa järjestelmää käyttää noin 18 prosenttia vastaajista.

9.3 Kysymykset järjestelmästä

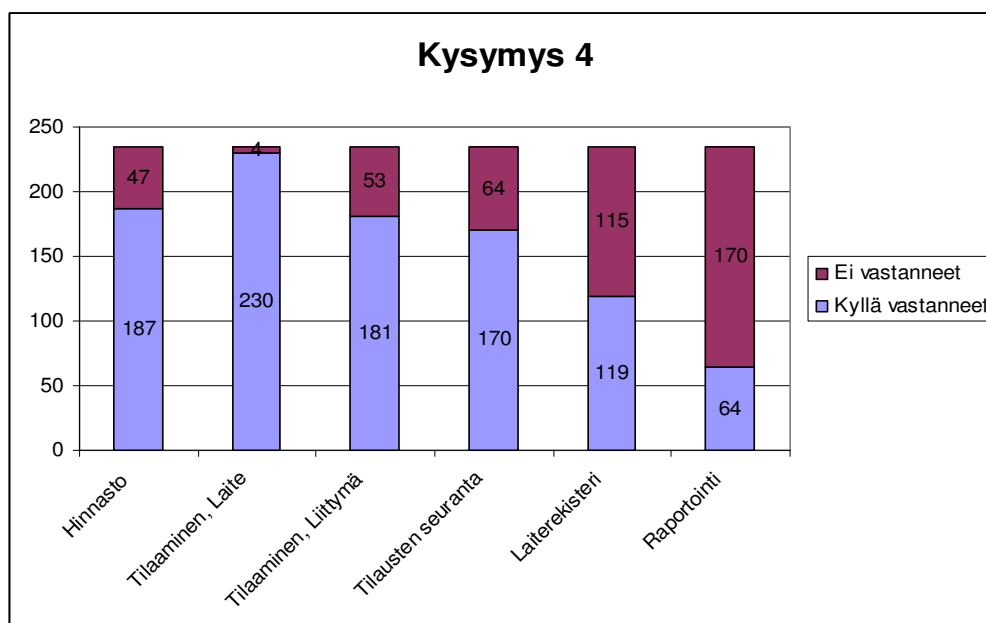
9.3.1 Käytän seuraavia Ringnetin ominaisuuksia

Ringnetissä on lukuisia erilaisia ominaisuuksia miten ja mihin sitä asiakkaat pystyvät käyttämään ja hyödyntämään. Kysymyksessä neljä kysyttiin mitä seuraavia ominaisuuksia vastaajat käyttävät järjestelmästä. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 4) on nähtävissä miten kyllä - ja ei - vastaukset ovat jakautuneet eri ominaisuuksien kohdalla.

Ehdottomasti isoimman osan kyllä - vastauksia keräsi laitteen tilaaminen, vain neljä kappaletta vastaajista ei käyttänyt järjestelmää laitteen tilaamiseen. Järjestelmän hinnastoa käytti 187 vastaajaa ja 47 ei käyttänyt sitä ollenkaan. Liittymän tilaamiseen järjestelmää käyttää

234 vastaajasta 181 ja sitä ei käytä 53 vastaajaa. Tilauksia järjestelmästä seuraa 170 vastaajaa.

Laiterekisteri jakoi vastaajat noin puoliksi, tämä on mielenkiintoinen vastaus sillä Sonera Pisteesä on ollut hieman epäselvä mielikuva siitä, että tarvitsevatko tai käyttävätkö asiakkaat laiterekisteri-ominaisuutta ollenkaan. Raportointi osiota järjestelmästä käyttää ainoastaan 64 vastaajaa, mutta tämä oli odotettavissa sillä päivittäisessä käytössä asiakkaan tuskin tarvitsee ajaa raportteja järjestelmästä vaan kenties vain muutamia kertoja vuodessa ja osalla asiakkaista on olemassa omat raportointityökalut.



Kuvio 4 Käytän seuraavia Ringnetin ominaisuuksia

9.4 Järjestelmän ominaisuudet, Yleiset ominaisuudet

Ennen pureutumista syvemmälle järjestelmän eri osa-alueisiin asiakkaille esitettiin kysymyksiä järjestelmästä yleisesti ja sen käytettävyydestä. Kysymyksillä haluttiin selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat alkusivusta ja sen tiedotteista, omien tietojen muokkaamisesta ja se, että löytävätkö asiakkaat haluamansa tuotteet ja palvelut.

Kysymyksissä 5-26 vastausvaihtoehdot ovat jaettu viiteen osaan, numeroilla 1-5.

1 = Täysin eri mieltä

2 = Jokseenkin eri mieltä

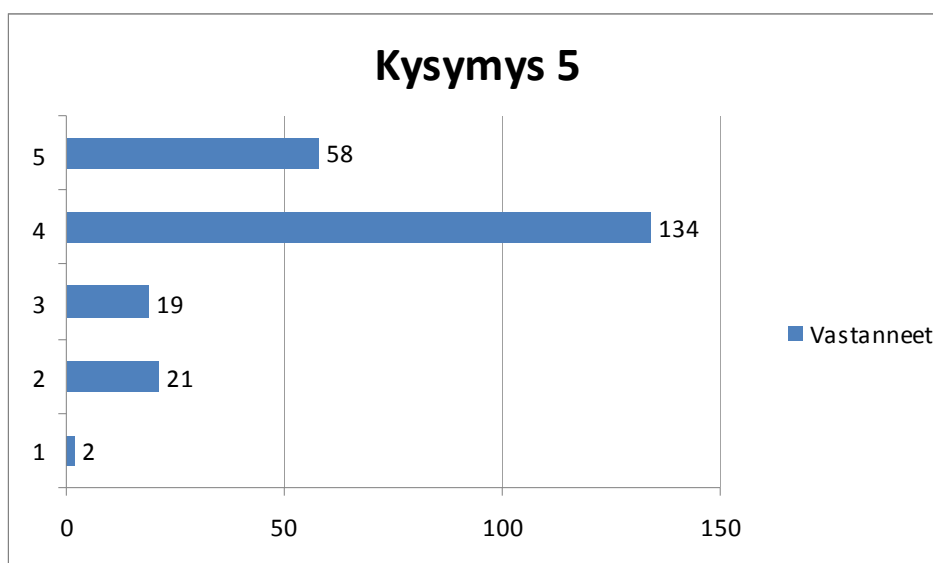
3 = En osaa sanoa

4 = Jokseenkin samaa mieltä

5 = Täysin samaa mieltä

9.4.1 RingNetin alkusivu on selkeä

Järjestelmän alkusivu on se jonka asiakas näkee aina järjestelmästä ensin ja jonka kautta hän käyttää Ringnetin eri ominaisuuksia. On siis tärkeää, että alkusivu on selkeä ja asiakkaalle mahdollisimman helppokäyttöinen jotta asiakas tekee tilauksia ja käyttää järjestelmää jatkossakin.



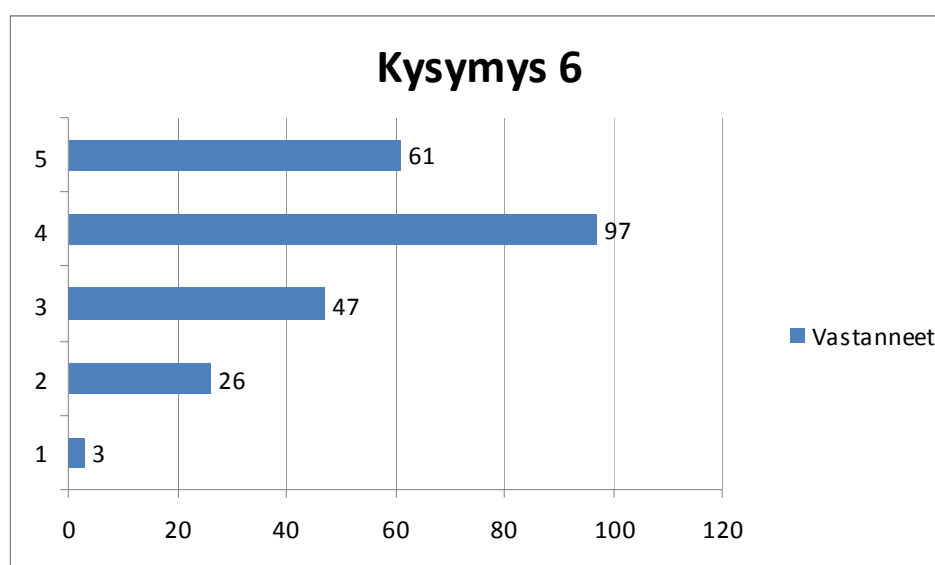
Kuvio 5 Ringnetin alkusivu on selkeä

Kysymykseen 5 (kuvio 5) yli puolet vastanneista, 57 prosenttia, olivat jokseenkin samaa mieltä, että Ringnetin alkusivu on selkeä. Noin joka neljäs vastanneista (24 %) olivat täysin samaa mieltä siitä, että alkusivu on selkeä. Kahdeksan prosenttia vastanneista eivät osanneet sanoa mielipidettään ja noin yhdeksän prosenttia vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä siitä että alkusivu on selkeä. Vajaa prosentti vastaajista (2 vastausta) olivat täysin eri mieltä. Suurin osa vastaajista piti alkusivua selkeänä, joten vastausten perusteella koetaan että alkusivu on riittävän selkeä.

9.4.2 Alkuvuulla olevat tiedotteet ovat hyödyllisiä

Järjestelmän alkuvuulla on nähtävissä tiedotteita joissa asiakkaille kerrotaan esimerkiksi viimeisimmistä uutuuksista ja muutoksista. Asiakasta ei kuitenkaan haluta tukahduttaa liialla tiedote määrällä, vaan pyritään että tiedotteet olisivat selkeitä ja hyödyllisiä.

Reilu 40 prosenttia vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä kysymykseen 6 (kuvio 6), että tiedotteet alkusivulla ovat hyödyllisiä. Samaten kuin edellisessä kysymyksessä niin myös tässä kysymyksessä noin joka neljäs (26 %) vastanneista olivat täysin samaa mieltä kysymykseen. Kuitenkin noin joka viides vastanneista (20 %) ei osannut sanoa, mikä on hieman erikoista koska alkusivun tiedotteisiin ei voi olla törmäämättä järjestelmään kirjautuessa. Reilu 10 prosenttia vastaajista koki olevansa jokseenkin eri mieltä ja hieman reilu prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä. Koska näinkin moni vastaaja vastasi ”ei osaa sanoa”, saattavat alkusivun tiedotteet olla esimerkiksi liian epäselviä, että he haluavat edes tutustua niihin tarkemmin.

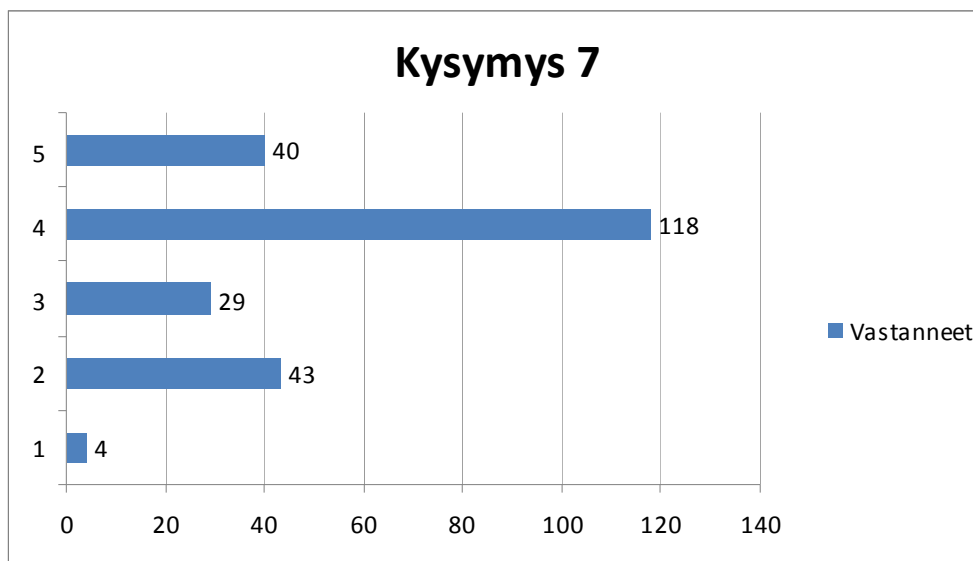


Kuvio 6 Alkusivulla olevat tiedotteet ovat hyödyllisiä

9.4.3 Löydän RingNetistä vaivattomasti haluamani tuotteet/palvelut

Tärkeintä järjestelmässä on sen helppokäyttöisyys. Jos asiakas kokee järjestelmän hankalaksi käyttää ja tilata sitä kautta tuotteita, on mahdollista, että jatkossa asiakas käyttää jotakin muuta hankintakanavaa ja siirtyy toisen jälleenmyyjän ja palveluntarjoajan asiakkaaksi.

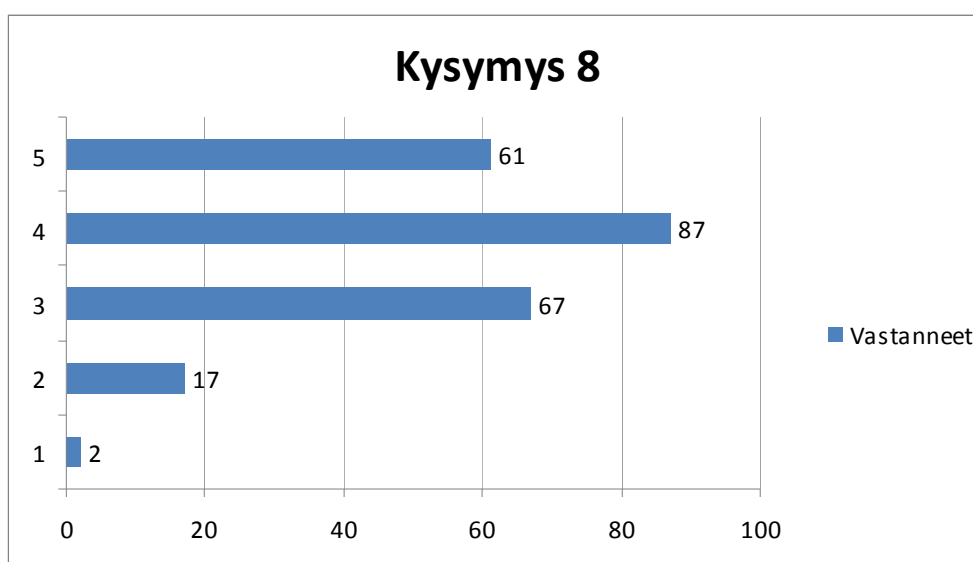
Kysymykseen 7 (kuvio 7) noin puolet vastaajista (50 %) oli jokseenkin samaa mieltä että löytää vaivattomasti tuotteet ja palvelut järjestelmästä. 17 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Hieman reilu 18 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä palveluiden ja tuotteiden löytämisestä järjestelmästä ja noin 12 prosenttia ei osannut sanoa. Vajaa kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä eli he kokivat tuotteiden ja palveluiden löytämisen vaikeaksi järjestelmästä. Vastaajat antoivat hieman hajanaisia arvioita, puolet vastaajista on jokseenkin samaa mieltä mutta kuitenkin vajaa 20 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä, Ringnettiä ehkä pitäisi siis selkeyttää lisää, jotta kaikki käyttäjät löytäisivät mitä tarvitsevat.



Kuvio 7 Löydän Ringnetistä vaivattomasti haluamani tuotteet/palvelut

9.4.4 Omien käyttäjätietojen muokkaaminen on helppoa

Asiakas pystyy järjestelmässä muuttamaan omia käyttäjätietojaan esimerkiksi salasanaansa ja yhteystietojansa kuten puhelinnumeroaan. Kysymyksellä haluttiin selvittää onko tämän ominaisuuden parantaminen tarpeellista.



Kuvio 8 Omien käyttäjätietojen muokkaaminen on helppoa

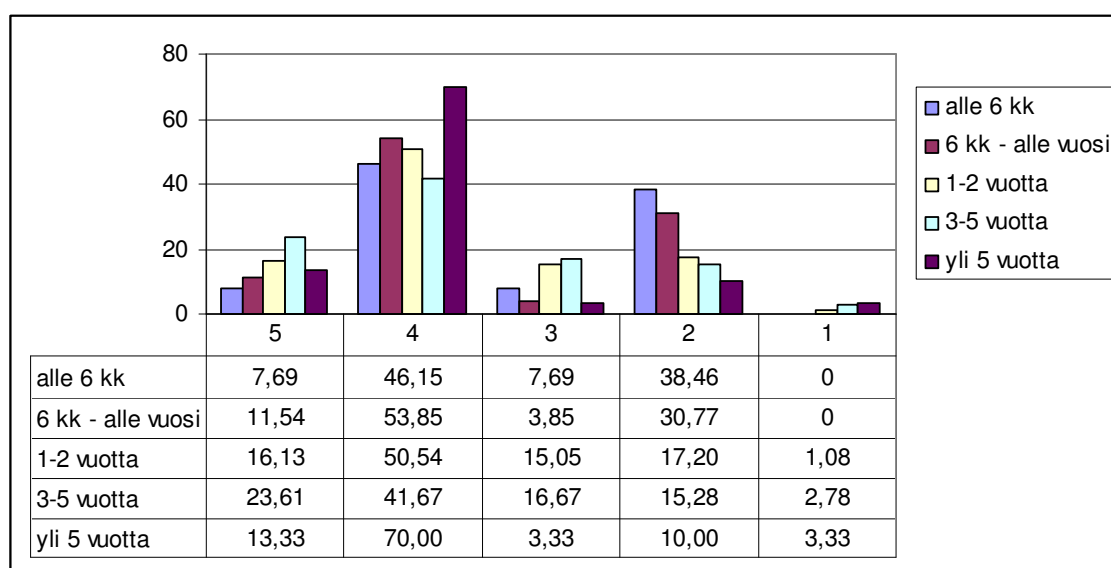
Myös tähän kysymykseen 8 (kuvio 8) eniten vastauksia keräsi kohta neljä eli jokseenkin samaa mieltä. Noin 37 prosenttia koki että omien käyttäjätietojen muokkaaminen järjestelmässä on helppoa. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi kohta kolme (noin 28 %) eli ei osaa sanoa, tämä tarkoittanee sitä että vastaajat eivät ole käyneet muokkaamassa omia tietojaan eivätkö siksi

osanneet vastata kysymykseen. Noin joka neljäs vastaajista (26 %) oli täysin samaa mieltä että käyttäjätietojen muokkaaminen on helppoa. Hieman reilu seitsemän prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja vajaa prosentti oli täysin eri mieltä. Saadut vastaukset ovat hyvät, käyttäjätietoja on käyttäjien mielestä helppo muuttaa tai sitten he eivät edes ole tarvinneet kyseistä ominaisuutta.

9.5 Kysymysten 2 ja 7 ristiintaulukointi

Halusin ristiintaulukoida keskenään kysymyksen 2 ”Kuinka pitkään olette käyttäneet Ringnet-järjestelmää” sekä kysymyksen 7 ”Löydän RingNetistä vaivattomasti haluamani tuotteet/palvelut”. Tämä siitä syystä, että koin erittäin tärkeäksi selvittää kuinka suuri yhteys on sillä seikalla, että löytääkö käyttäjä järjestelmästä haluamansa tuotteen jos on käyttänyt järjestelmää jo usean vuoden tai on ollut järjestelmän käyttäjänä vasta esimerkiksi vain vajaan vuoden tai vajaan puoli vuotta.

Alla olevassa Kuviossa (kuvio 9) on nähtävillä saadut ristiintaulukointitulokset. Palkkien värit kuvaavat vastanneiden järjestelmän käyttökokemuksen aikaa. Numerot 5-1 ovat vastauksia kysymykseen seitsemän.



Kuvio 9 Kysymysten 2 ja 7 ristiintaulukointi

Suurtakaan eroa ei ole huomattavissa sillä kuinka pitkään järjestelmää on käyttänyt siihen kuinka hyvin järjestelmästä löytää haluamansa tuotteen/palvelun. Toki joitakin eroavaisuuksia löytyy, nähtävissä on, että yli 5 vuotta käyttäneet ovat antaneet reilusti eniten vastauksia kaikista ryhmistä kohtaan neljä ”jokseenkin samaa mieltä” ja alle 6 kuukautta järjestelmää käyttäneet ovat antaneet eniten vastauksia kohtaan 2 ”jokseenkin eri mieltä”.

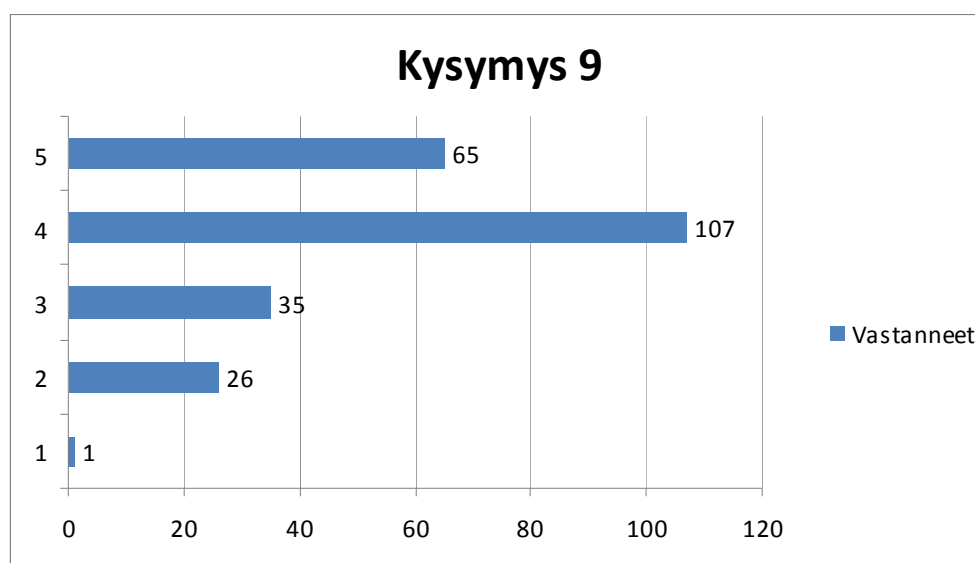
Tehty ristiintaulukointi varmentaa sitä, että saadut tutkimustulokset ovat luotettavia ja myös sen, että järjestelmää on helppo käyttää ja käyttäjä löytää sieltä haluamansa asiat vaikka olisikin käyttänyt järjestelmää vasta vain lyhyen aikaa.

9.6 Järjestelmän ominaisuudet, Hinnasto

Järjestelmässä löytyy asiakaskohtainen hinnasto josta asiakas pääsee katsomaan tuotteiden hintoja sekä hinnastosta löytyy myös web-linkitykset tuotteiden tuotesivuille josta asiakas voi tutkia vielä tarkemmin haluamaansa tuotetta. Hinnasto osuudessa asiakkailta haluttiin selvittää löytävätkö he hinnastosta etsimänsä tuotteen ja pitävätkö he hinnastoa selkeänä.

9.6.1 Löydän hinnastosta etsimäni tuotteen

On tärkeää, että asiakas löytää hinnastosta sen tuotteen hinnan jonka se haluaa tietää ja sitä kautta mahdollisesti tilata tuotteen. Jos hinnasto on liian hankala asiakkaan lukea, täytyy järjestelmään tehdä muutoksia jotta se olisi asiakkaalle selkeämpi.



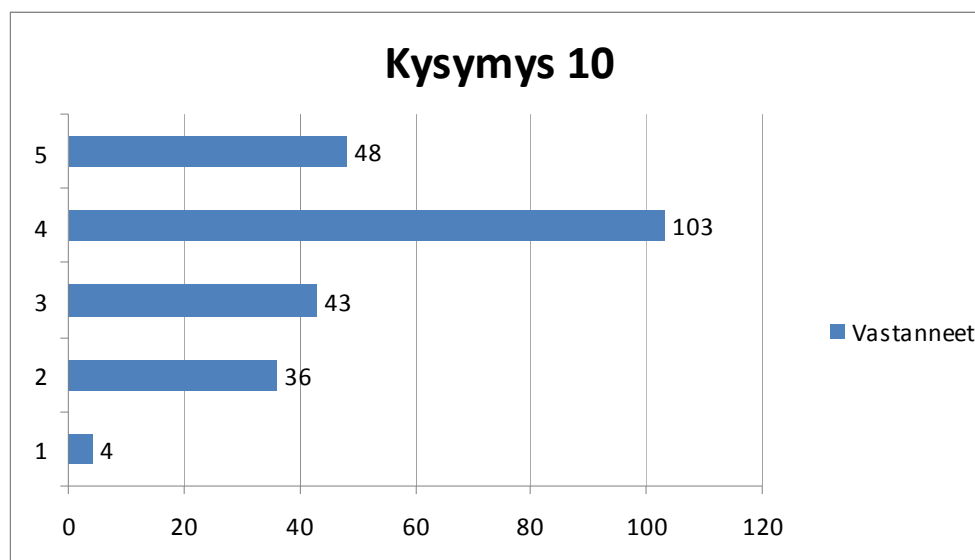
Kuvio 10 Löydän hinnastosta etsimäni tuotteen

Vajaa puolet vastaajista (noin 45 %) oli jokseenkin samaa mieltä kysymykseen 9 (kuvio 10), että he löytävät hinnastosta etsimänsä tuotteen. Reilu 27 prosenttia löytävät hinnastosta etsimän tuotteen. Hieman vajaa 15 prosenttia ei osannut sanoa. Pienimmät vastaajaryhmät muodostivat jälleen jokseenkin eri mieltä noin 11 % vastanneista ja täysin eri mieltä vajaa yksi prosentti vastanneista. Hinnasto koetaan selkeäksi, eikä sitä ole tarvetta muuttaa.

9.6.2 Tuotteiden ryhmittely on looginen

Hinnastosta löytyy useita eri tuoteryhmiä eri merkeittain ja eri tuotteita järjestelmässä on noin viisisataa. Tuotteet ovat ryhmitelty tuoteryhmittäin ja sen alla merkeittain, kysymyksellä halutaan selvittää kokevatko asiakkaan nykyisen mallin selkeäksi.

Kuten aiemmissa kysymyksissä myös kysymyksessä 10 (kuvio 11) eniten vastauksia sai kohta neljä, jokseenkin samaa mieltä, sillä vastaajista 44 prosenttia oli tätä mieltä. Noin 20 prosenttia oli täysin samaa mieltä että tuotteiden ryhmittely on looginen. Hieman yli 18 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa ja päälle 15 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä tuotteiden ryhmittelyn loogisuudesta. Vajaa kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä. Tuotteiden ryhmittelyyn olisi ehkä hyvä miettiä jotain muutoksia, jotta siitä tulisi selkeämpi. Vastaukset olivat nyt jo hyviä, mutta vastaajien joukossa oli myös niitä, jotka kaipaavat lisää selkeyttä.



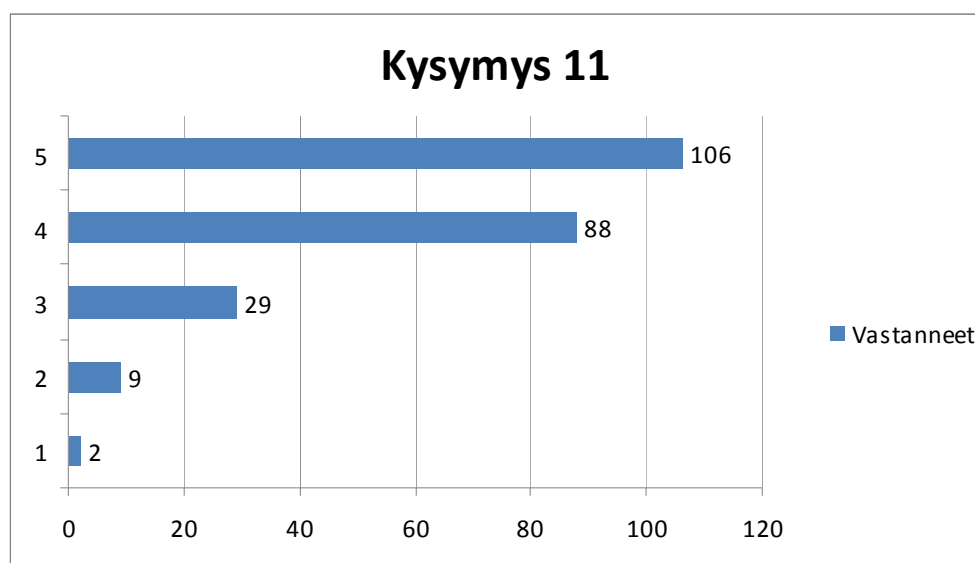
Kuvio 11 Tuotteiden ryhmittely on looginen

9.6.3 Hinnat on merkitty ymmärrettävästi

On tärkeää että asiakas löytää haluamansa tuotteen hinnastosta, tällä kysymyksellä haluttiin tarkentaa vielä edellisiä kysymyksiä siten, että kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteen, ovatko tuotteet hinta selkeästi esillä vai olisiko tässä jotain parantamismahdollisuuksia selkeyden lisäämiseksi.

Vastanneista yli 82 prosenttia piti järjestelmään merkittyjä hintoja ymmärrettävinä, sillä 45 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja hieman vajaa 38 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. 12 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa. Vajaa neljä prosenttia vastanneista oli jokseen-

kin eri mieltä ja vajaa prosentti oli täysin eri mieltä. Vastaukset osoittavat, että hinnat ovat selkeästi nähtävissä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä (kuvio 12).



Kuvio 12 Hinnat on merkitty ymmärrettävästi

9.7 Järjestelmän ominaisuudet, Tilaaminen (Laitte)

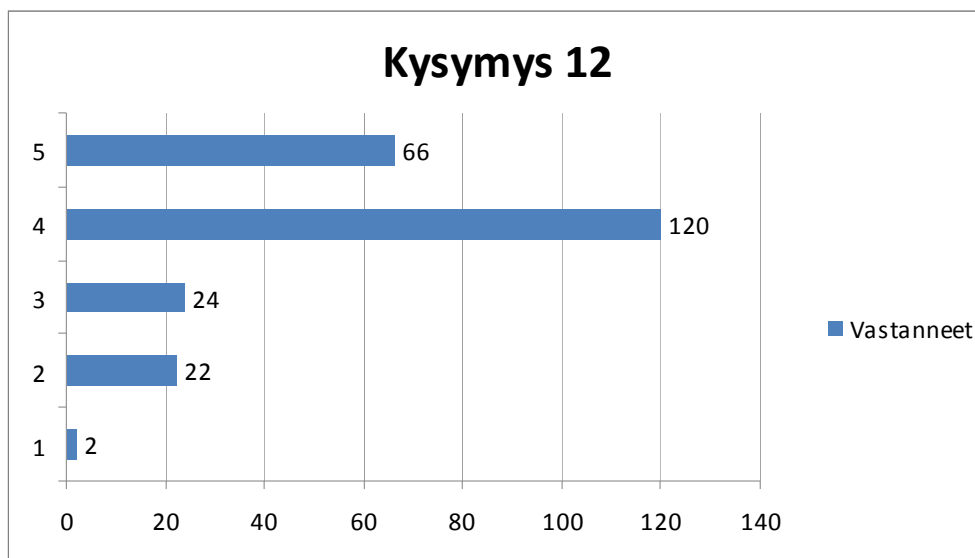
Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista käytti järjestelmää laitteen tilaamiseen. Tilaaminen valikosta asiakas pääsee tilaamaan haluamansa tuotteet, tämä valikko on kuitenkin täysin erillään hinnastosta joten on tärkeä tietää, miten asiakas kokee tilaamisen ja sen helppouden.

9.7.1 Löydän haluamani tuotteen tilausvalikoimasta

Tilausta tehdessään asiakas saattaa yhdelle tilaukselle valita tuotteita useista eri tuoteryhmistä. Kysymyksellä haluttiin selvittää löytävätkö asiakkaat tuotteet valikoimasta. Tämä kysymys on liiketoiminnan kannalta melko kriittinen, sillä jos asiakas ei löydä haluamaansa tuotetta tilausvalikoimasta tai kokevat että se on hankalaa, saattaa tilaus jäädä kokonaan tekemättä ja sen saattaa saada joku muu toimittaja kuin Sonera Piste oy.

Noin joka kymmenes vastaajista koki kysymykseen 12 (kuvio 13), että he eivät löytäneet haluamaansa tuotetta tilausvalikoimasta sillä noin 9 prosenttia oli tässä kysymyksessä jokseenkin eri mieltä ja vajaa prosentti oli täysin eri mieltä. kymmenen prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Yli 50 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 28 prosenttia oli täysin samaa mieltä että he löytävät haluamansa tuotteen valikoimasta. Vastanneet koki-

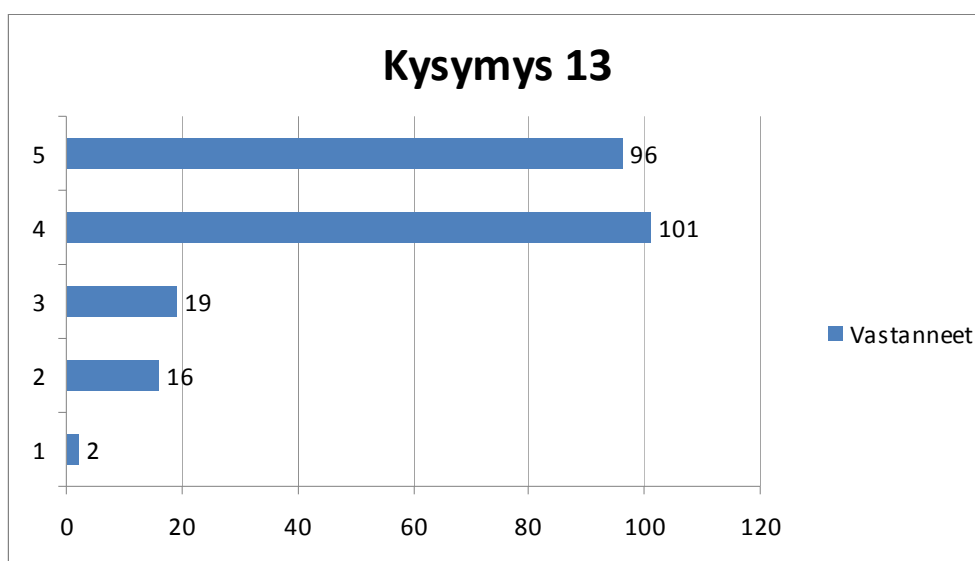
vat, että he löytävät mitä etsivät ja aikovat tilata tilausvalikoimasta, asiakkaat ovat siis pääsääntöisesti tyytyväisiä.



Kuvio 13 Löydän haluamani tuotteen tilausvalikoimasta

9.7.2 Tilauksen tietojen täyttäminen on vaivatonta

Tilausta tehdessä asiakkaan tulee täyttää tilausta koskevia tietoja jotta tilaus toimitetaan oikein ja laskutus menee oikein joko paperilaskuna tai elektronisena laskutuksena. Jokaiseen tilaukseen asiakkaan tulee myös merkitä kenelle kyseinen laite tulee, eli yrityksen loppukäyttäjä. Tämä tieto tarvitaan, jotta puhelimen tiedot käyttäjätietoineen menee oikein Ringnet-järjestelmän laiterekisteriin.

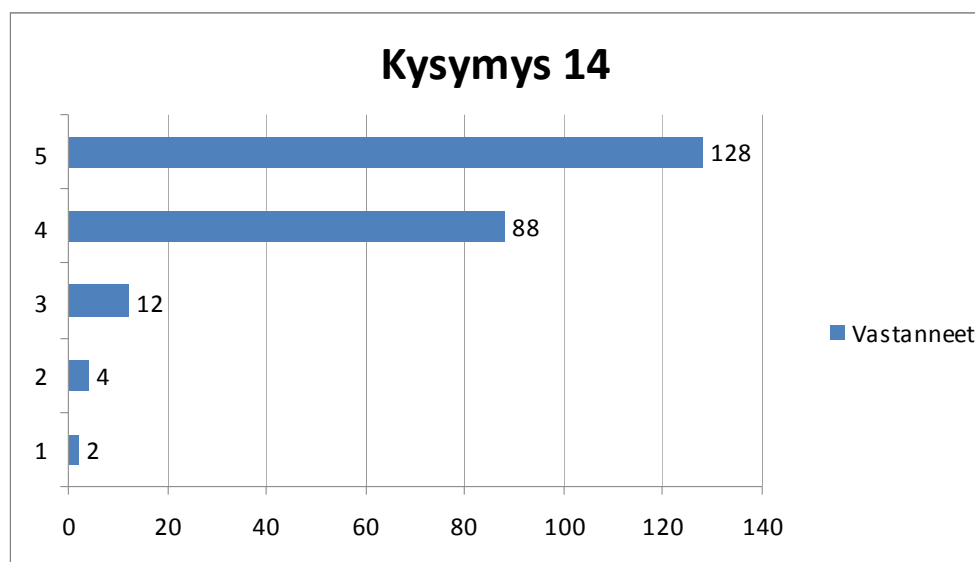


Kuvio 14 Tilauksen tietojen täyttäminen on vaivatonta

Lähes saman verran vastaajia tähän kysymykseen 13 (kuvio 14) oli löytäneet kohdat neljä, jokseenkin samaa mieltä 43 prosenttia ja kohta viisi, täysin samaa mieltä 41 prosenttia. Tämä kertoo sen, että tilauksen tietojen täyttämisen koetaan vaivattomaksi. Reilu kahdeksan prosenttia vastaajista ei osannut kertoa kantaansa. Hieman reilu kuusi prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä vaivattomuudesta ja vajaa prosentti oli täysin eri mieltä. Suurin osa vastaajista koki tämän selkeäksi ja vaivattomaksi, tämä ei vaadi muutostoimenpiteitä.

9.7.3 Tilaamieni tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä

Asiakas näkee tilausta tehdessään tilaamiensa laitteiden hinnat ja paljon hankinnat tulevat maksamaan yhteensä. Tällä kysymyksellä haluttiin tietää ovatko hinnat riittävän selkeästi esillä vai pitäisikö näkymää muuttaa.



Kuvio 15 Tilaamieni tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä

Kysymys 14 (kuvio 15) sai selkeän ääni vyöryn kohtaan viisi eli täysin samaa mieltä ja kohtaan neljä jokseenkin samaa mieltä. Hieman vajaa 55 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä että hinnat ovat selkeästi esillä tilaamista tuotteista ja reilu 37 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Vajaa kaksi prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja vajaa prosentti oli täysin eri mieltä. Viisi prosenttia vastanneista ei osannut sanoa kantaansa. Hinnat ovat selkeästi esillä, eikä tämä ominaisuus kaipaa muutosta.

9.8 Järjestelmän ominaisuudet, Tilaaminen (Liittymä)

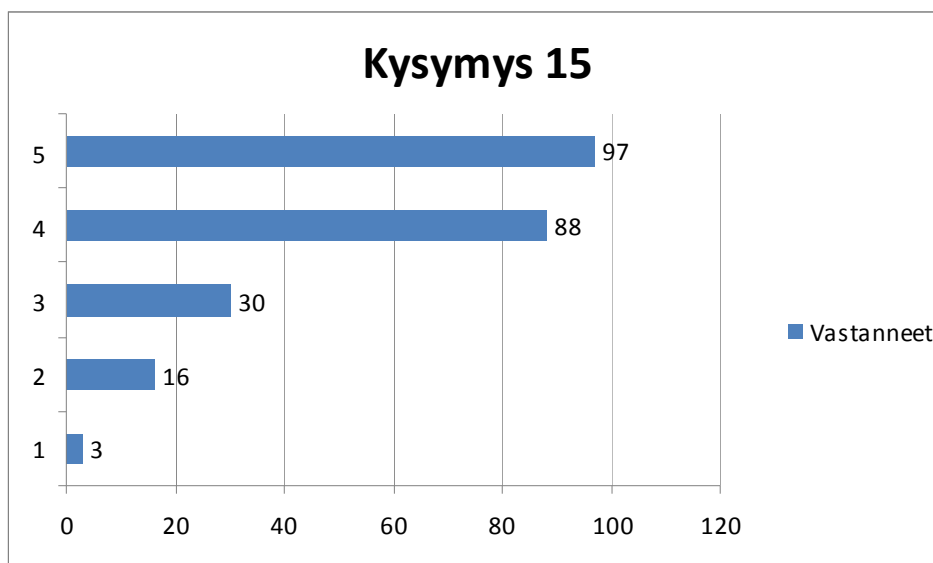
Tässä osiossa kysyttiin asiakkailta kysymyksiä niihin tilauksiin jossa asiakas tilaa Soneran matkapuhelinliittymän. Liittymätilaus eroaa tuotetilauksesta esimerkiksi siinä, että liittymätila-

uksessa ei ole näkyvissä hintoja ja liittymätilaukseen tarvitaan enemmän tietoja kuin pelkkään laitetilaukseen.

9.8.1 Löydän liittymätilauskaavakkeen helposti

Tilausta tehdessä liittymätilauskaavake on ensimmäisenä tilausvalikoimassa. Tähän kysymykseen oli odotettavissa, että asiakkaat kokevat löytävänsä kaavakkeen helposti, koska sitä ei oikeastaan voi oikein olla huomaamattakaan.

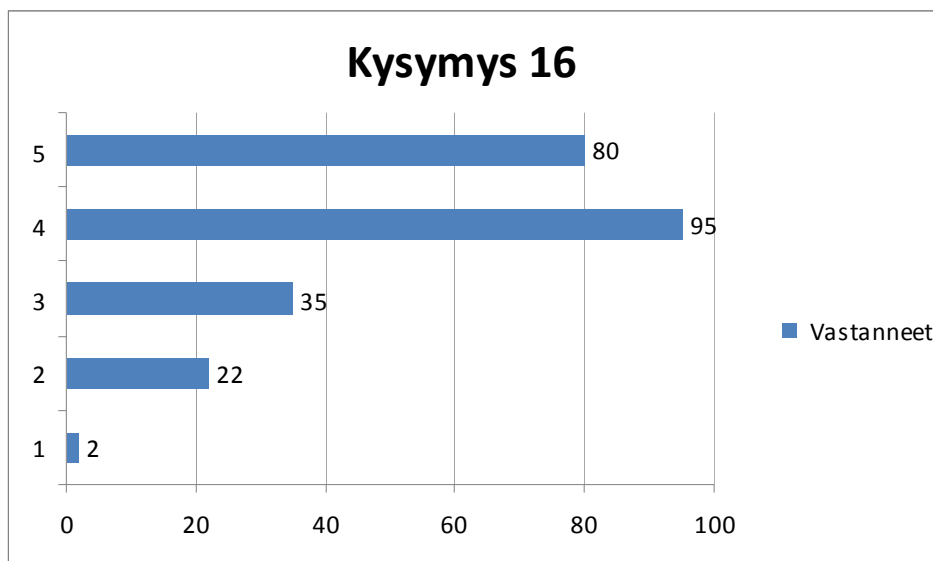
Eniten vastauksia kysymykseen 15 (kuvio 16) keräsi odotetusti se, että asiakkaat olivat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siinä, että liittymätilauskaavake on helposti löydettävissä. Hieman reilu 42 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä ja vajaa 38 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Vajaa 13 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa kantaansa. Seitsemän prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja hieman reilu yksi prosentti oli täysin eri mieltä liittymätilauskaavakkeen helppoudesta. Vastanneet löytävät siis liittymätilauskaavakkeen helposti eikä tätä ominaisuutta tarvitse muuttaa järjestelmässä selkeämmäksi.



Kuvio 16 Löydän liittymätilauskaavakkeen helposti

9.8.2 Tietojen syöttäminen liittymälomakkeeseen on vaivatonta

Liittymätilausta tehdessä järjestelmään pitää syöttää huomattavasti enemmän tietoja kuin laitetilausta tehdessä. Kysymyksellä haluttiin selvittää kokevat asiakkaat lomakkeen hankalaksi tai onko se jotenkin epäselvä.



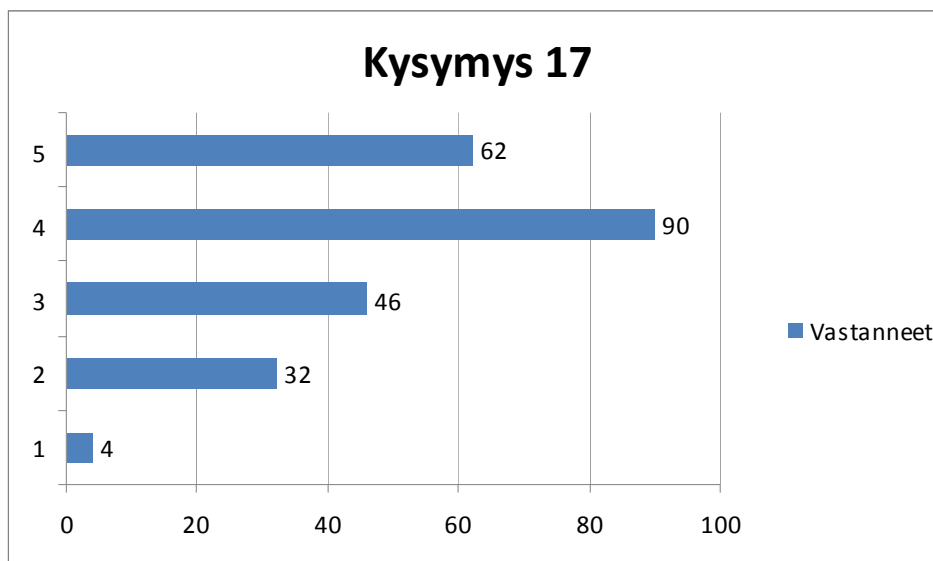
Kuvio 17 Tietojen syöttäminen tilauskaavakkeeseen on vaivatonta

Eniten vastauksia keräsi myös tähän (kuvio 17) kohdat jokseenkin samaa mieltä (40 prosenttia vastanneista) ja täysin samaa mieltä (noin 34 prosenttia vastanneista). Noin joka kymmenes vastaaja oli jokseenkin eri mieltä kaavakkeen vaivattomuudesta ja vajaa yksi prosentti oli täysin eri mieltä. 15 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa. Tilauskaavakkeen täyttäminen koetaan vaivattomaksi, sillä suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä.

9.8.3 Liittymien lisäpalveluiden valitseminen on helppoa

Matkapuhelinliittymä on nykyään vain harvoin pelkkään puhumiseen tarkoitettu ja yritykset usein ottavat liittymään lisäpalveluja. Tällaisia lisäpalveluita voivat esimerkiksi olla liittymään lisättävät datapaketit, tehopalvelut datanopeuden nostamiseksi, Sonera Homerun-palvelu, multisim-palvelu, liittymään lisättävä vaihdepalvelu ja niin edelleen.

Jos asiakas kokee liittymän lisäpalveluiden tilauksen liian hankalaksi hän todennäköisesti tilaa palvelut jälkikäteen tai jättää palvelut kokonaan tilaamatta. Lisäpalvelut ovatkin mainio lisäkaupan paikka.



Kuvio 18 Liittymien lisäpalveluiden valitseminen on helppoa

Reilu 38 prosenttia vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä, että lisäpalveluiden valitseminen on helppoa ja hieman reilu 26 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä (kuvio 18). Noin 20 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa. Noin 14 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä oli vajaa kaksi prosenttia.

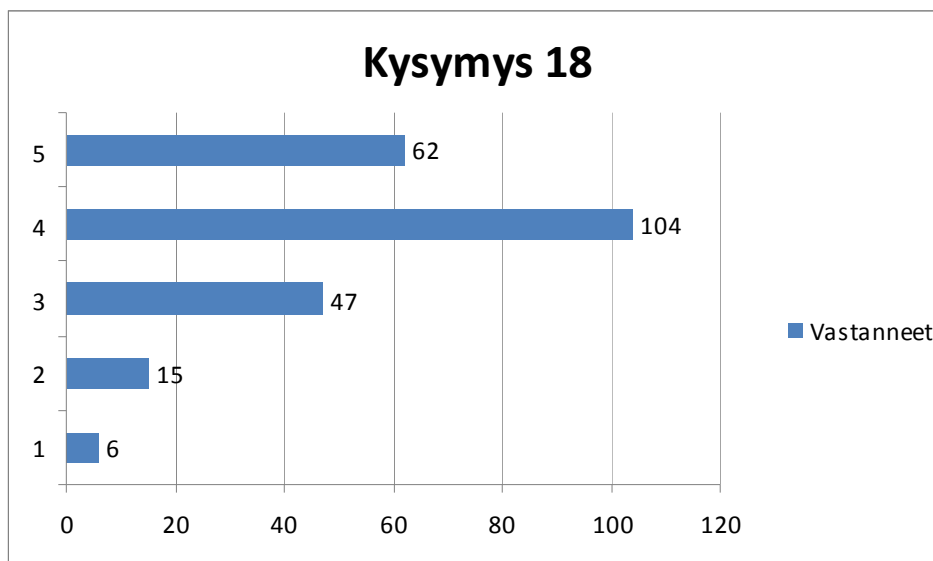
Noin joka seitsemäs vastannut koki olevansa jokseenkin eri mieltä lisäpalveluiden valitsemisen helppoudesta. Luku ei sinänsä ole mikään iso, mutta kuitenkin se saattaa vaikuttaa lisäpalveluiden hankkimiseen. Tässä kohtaa järjestelmässä olisi mahdollisesti kehittämistarpeita.

9.9 Järjestelmän ominaisuudet, Tilausten seuranta

Tilauksen tehtyään asiakas pystyy seuraamaan tekemäänsä tilausta järjestelmästä ja tekemään siihen mahdollisia muutoksia, perumaan tilauksen tai tekemään lisätilauksen. Asiakas pystyy myös seuraamaan tilausta ja sen käsittelyä.

9.9.1 Tilauksen etenemisen seuraaminen on helppoa

Asiakkaan tehtyä tilauksen on hänellä mahdollista seurata tilausta järjestelmästä, hänen on mahdollista nähdä koska tilaus on otettu käsiteltäväksi sekä koska tilaus on toimitettu asiakkaalle. Jälkimmäinen vaihtoehto on kätevä esimerkiksi silloin kun tilaaja tekee tilauksen jonkin muuhun toimipisteeseen kuin missä hän itse konkreettisesti sijaitsee.



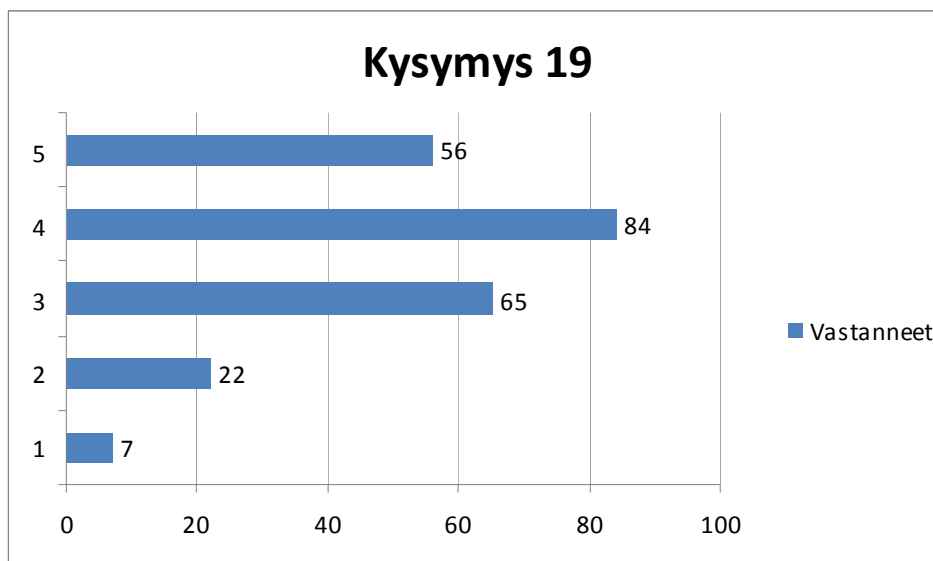
Kuvio 19 Tilauksen etenemisen seuraaminen on helppoa

Kysymykseen 18 (kuvio 19) reilu 44 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä että tilauksen seuraaminen on helppoa ja reilu 26 prosenttia oli täysin samaa mieltä. 20 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään joten he tuskin seuraavat tehtyjä tilauksia järjestelmästä. Reilu 6 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja vajaa 3 prosenttia oli täysin eri mieltä. Valtaosa vastaajista koki seuraamisen helpoksi, joten tämä ei vaadi muutoksia järjestelmään.

9.9.2 Tilauksen muokkaaminen on vaivatonta

Tehtyään tilauksen ja saatua siitä tilausvahvistuksen asiakas voi käydä peruuttamassa tai muuttamassa jo tehtyä tilausta. Muutosten tekeminen on mahdollista siihen asti kunnes tilaus näkyy järjestelmässä toimitettuna tilauksena. Useimmat muutokset ovat liittyvät yleensä tilauksen peruuttamiseen.

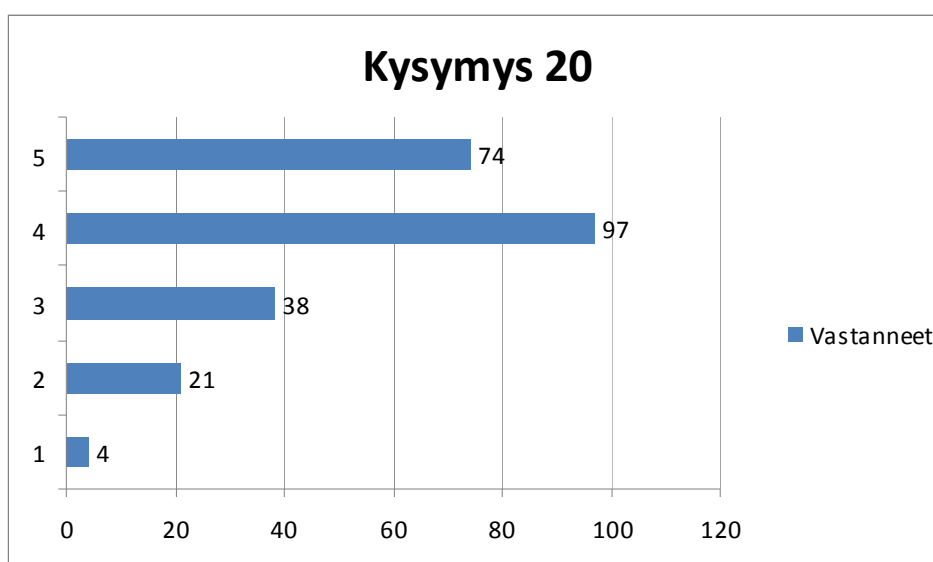
Yllättävän iso osa asiakkaista, noin 28 prosenttia, vastasi kohdan kolme eli ei osaa sanoa, toisin sanoen asiakkaat eivät käytä tätä järjestelmän ominaisuutta. Noin 36 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että tilauksen muokkaaminen on vaivatonta ja 24 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Joka kymmenes vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 3 prosenttia oli täysin eri mieltä.



Kuvio 20 Tilauksen muokkaaminen on vaivatonta

9.9.3 Tekemäni tilaus löytyy järjestelmästä helposti

Kysymyksellä 20 halusin selvittää, että löytävätkö asiakkaat tekemänsä tilaukset järjestelmästä. Jos asiakkaat kokevat sen hankalaksi, olisi ehkä tarvetta miettiä tämän ominaisuuden parantamista asiakkaille helpommaksi.



Kuvio 21 Tekemäni tilaus löytyy järjestelmästä helposti

Kuten kaaviosta (kuvio 21) saattaa todeta vastanneista suurin osa on joko jokseenkin samaa mieltä (noin 41 prosenttia vastanneista) tai täysin samaa mieltä (vajaa 32 prosenttia vastanneista), että tehty tilaus on helppo löytää järjestelmästä. Noin yhdeksän prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja vajaa kaksi prosenttia täysin eri mieltä. Noin 16 prosenttia ei osannut

sanoa mielipidettään kysymykseen. Vastanneet löytävät tekemänsä tilaukset helposti ja ovat tyytyväisiä tältä osin järjestelmään.

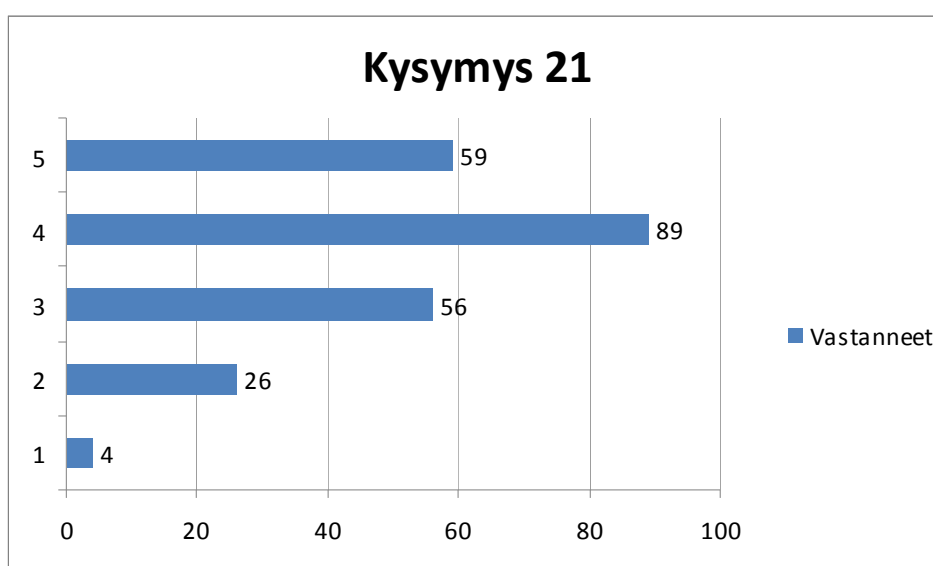
9.10 Järjestelmän ominaisuudet, Laiterekisteri

Ringnet-järjestelmän laiterekisteristä asiakas pystyy seuraamaan ja muokkaamaan kaikkia yritykselle tehtyjä hankintoja. Asiakas pystyy myös muokkaamaan käyttäjätietoja sekä poistamaan niitä. Asiakas voi halutessaan myös ottaa laiterekisteristä raportteja. Kysymyksillä koskien laiterekisteriä haluttiin selvittää kuinka helppokäyttöiseksi asiakkaat rekisterin mieltävät.

9.10.1 Laitteen löytäminen rekisteristä on vaivatonta

Kysymyksellä haluttiin selvittää, että löytääkö asiakas laiterekisteristä etsimiä laitteita. Rekisteri on pyritty tekemään hyvin selkeäksi, sillä asiakas pystyy vapaa haku - kentällä etsimään puhelinta esimerkiksi nimen, imei-koodin tai mallin mukaan.

Tähän kysymykseen 21 (kuvio 22) hieman vajaa joka neljäs vastaaja vastasi kohdan kolme, ei osaa sanoa. Tämä kertoo sen, että he todennäköisesti eivät käytä ollenkaan laiterekisteri ominaisuutta tai ainakaan tuotteiden hakua. 38 prosenttia vastanneista olivat jokseenkin samaa mieltä ja 25 prosenttia olivat täysin samaa mieltä. Noin 11 prosenttia olivat jokseenkin eri mieltä ja vajaa 2 prosenttia täysin eri mieltä. Joka kymmenes käyttäjä oli tästä jokseenkin eri mieltä että löytävät laitteen rekisteristä, luku ei ole suuri, mutta olisi toivottavaa, että kaikki käyttäjät pystyisivät hyödyntämään tätä järjestelmän ominaisuutta.

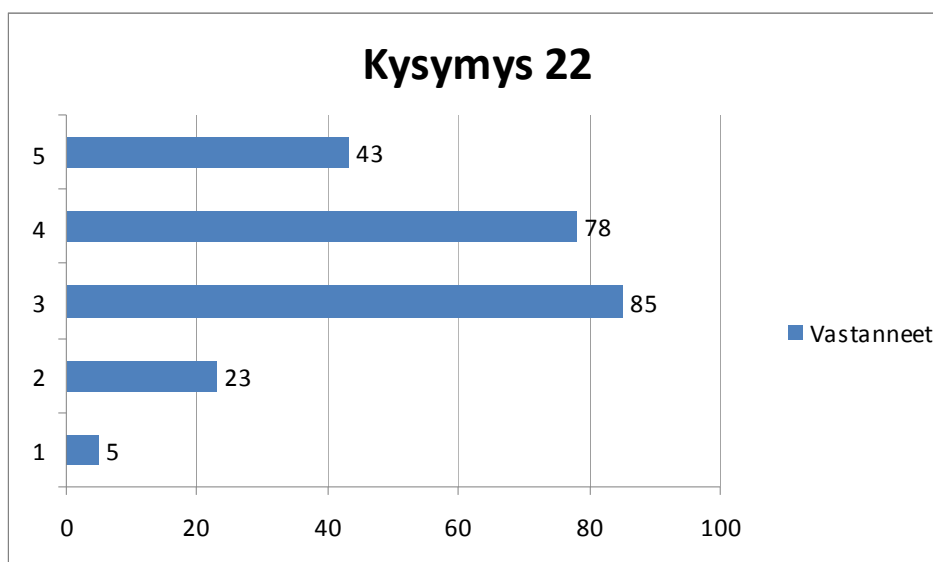


Kuvio 22 Laitteen löytäminen rekisteristä on vaivatonta

9.10.2 Laiterekisterin muokkaaminen on helppoa

Löydettyään laitteen laiterekisteristä, asiakas voi halutessaan muokata siinä olevia tietoja. Hän pystyy esimerkiksi siirtämään laitteen jollekin toiselle rekisterissä olevalle henkilölle tai muuttamaan käyttäjän matkapuhelinnumeroa tai poistamaan laitteen kokonaan pois rekisteristä.

Sonera Pisteellä ei ole täysin selvää käsitystä siitä kuinka paljon asiakkaat käyttävät laiterekisterin mahdollistamia ominaisuuksia, sillä Sonera Piste ainoastaan tarjoaa palvelun asiakkaalle ja asiakas itse päättää käyttääkö ja ylläpitääkö hän yrityksen olemassa olevaa laiterekisteriä.

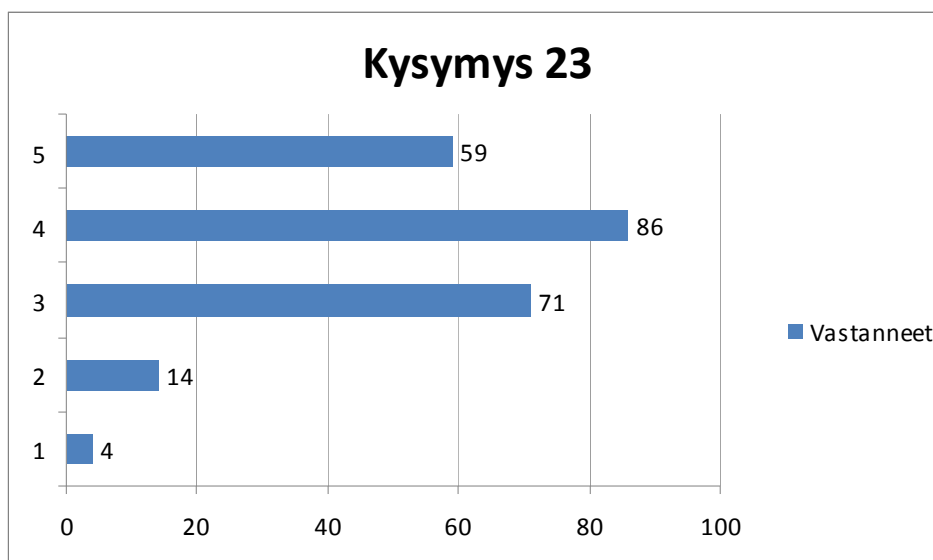


Kuvio 23 Laiterekisterin muokkaaminen on helppoa

Kysymyksen 22 (kuvio 23) eniten vastauksia keräsi kohta kolme, en osaa sanoa, vastanneista 36 prosenttia eli hieman reilu kolmannes. Tämä todistaa sitä vallalla olevaa käsitystä, että kaikki asiakkaat eivät käyttäisi laiterekisteriä ja sen muokkaustoimintoa. 33 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä että laiterekisterin muokkaaminen on helppoa ja reilu 18 prosenttia oli täysin samaa mieltä. hieman vajaa 10 prosenttia vastanneista oli jokseenkin eri mieltä ja noin kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä laiterekisterin muokkaamisen helppoudesta.

9.10.3 Laiterekisterin ominaisuudet ovat hyödyllisiä yritykselleni

Asiakailta haluttiin kysyä kokevatko he, että laiterekisterin eri ominaisuudet ovat hyödyllisiä heidän yritykselleen. Vastaukset auttavat Sonera Pistettä miettimään, että kannattaako laiterekisteriä ja sen ominaisuuksia kehittää asiakkaiden mahdollisten toiveiden mukaisesti.



Kuvio 24 Laiterekisterin ominaisuudet ovat hyödyllisiä yritykselleni

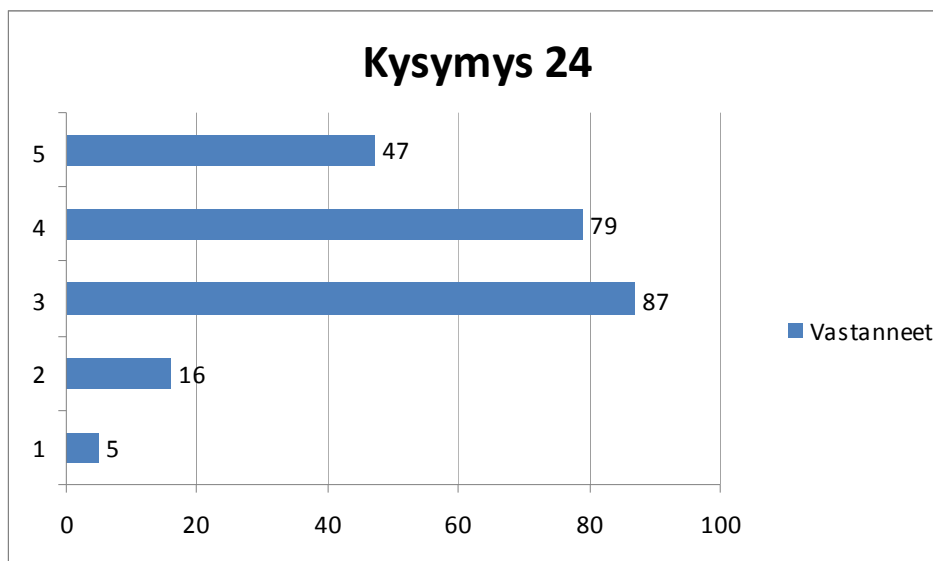
Vastausvaihtoehdot 3 ”en osaa sanoa”, 4 ”jokseenkin samaa mieltä” ja 5 ”täysin samaa mieltä” keräsivät prosentuaalisesti melko saman verran vastanneita. Noin kuusi prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja vajaa kaksi prosenttia täysin eri mieltä. suurin osa vastaajista kokee ominaisuudet hyödyllisiksi, mutta kuitenkin valitettavan moni oli vastannut että he eivät osaa sanoa (kuvio 24). Sonera Piste voisi miettiä keinoja miten he saisivat asiakkaat käyttämään laiterekisteri-omaisuutta enemmän ja siten myös tuomaan asiakkaille lisäarvoa.

9.11 Järjestelmän ominaisuudet, Raportointi

Ringnet-järjestelmän raportointi ominaisuuden kautta asiakas pystyy ottamaan raportteja haluamistaan asioista. Hän pystyy esimerkiksi ajamaan laiteraportin kaikista olemassa olevista laitteista tai hankinnat joltakin tietyltä aikaväliltä. Asiakas pystyy myös katsomaan hintoja tehdyistä hankinnoista ja täten budjetoimaan esimerkiksi tulevaa vuotta.

9.11.1 Raporttien ajaminen on helppoa

Asiakas pystyy ottamaan neljä erilaista raporttia järjestelmästä ja kysymyksellä 24 halusin selvittää miten asiakas kokee raporttien ajamisen järjestelmästä itselleen nähtäväksi vai käyttävätkö he mahdollisesti tätä ominaisuutta ollenkaan.



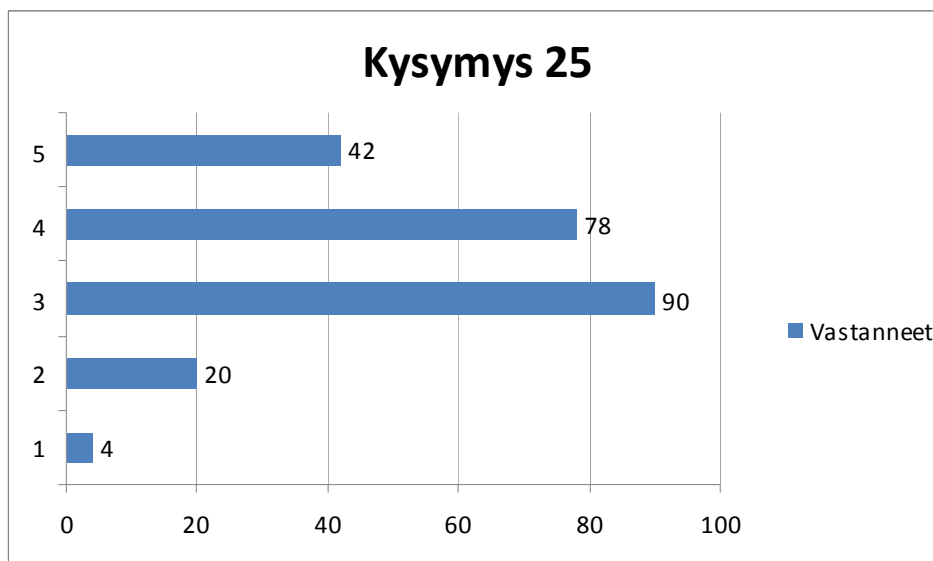
Kuvio 25 Raporttien ajaminen on helppoa

Eniten vastauksia kysymykseen 24 (kuvio 25) keräsi vastaus ”en osaa sanoa”. Tämä kertoo esimerkiksi sen, että asiakas ei tarvitse raportointityökalua tai ei osaa hyödyntää sitä. Vajaa 33 prosenttia vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja 20 prosenttia oli täysin samaa mieltä että raporttien ajaminen on helppoa. Vajaa seitsemän prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja noin kaksi prosenttia täysin eri mieltä.

9.11.2 Saan ajettua helposti raportteihin haluamani tiedot

Asiakas pystyy raportteihin ottamaan haluamiansa tietoja, hänen ei tarvitse noudattaa aina tiettyä raportointi pohjaa vaan hän voi pyytää järjestelmää ajamaan raporttiin hänen valitsemansa ja tarvitsemansa tiedot. Kysymyksellä halutaan selvittää mitä mieltä asiakas on raportoinnin helppoudesta ja saako hän raporttiin ne tiedot mitä tarvitsee.

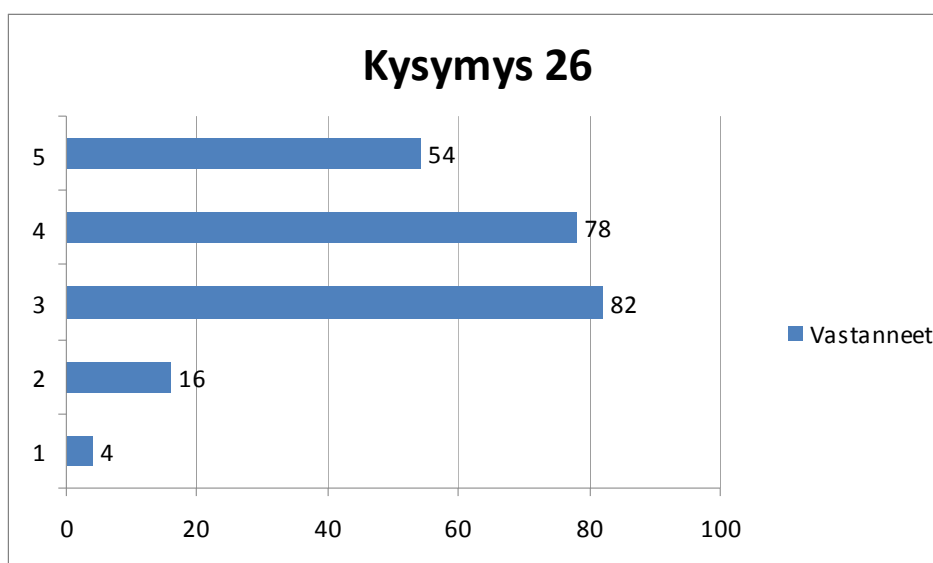
Myös tässä kysymyksessä isoin ryhmä vastaajista, reilu 38 prosenttia, ei osannut sanoa mielihpidettään. Vastaajista 33 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja noin 18 prosenttia oli täysin samaa mieltä että he saavat ajettua helposti raportteihin haluamansa tiedot. Reilu kahdeksan prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja vajaa kaksi prosenttia täysin eri mieltä raportoinnin helppoudesta (kuvio 26).



Kuvio 26 Saan ajettua helposti raportteihin haluamani tiedot

9.11.3 Raportointityökalu on hyödyllinen ominaisuus yritykselleni

Viimeisellä kysymyksellä (kuvio 27) halusin selvittää miten yritys kokee raportointityökalun heidän yrityksellensä, kokevatko he sen tarpeelliseksi. Tämä on mielenkiintoinen kysymys sillä Sonera Piste haluaa tuoda asiakkaalle lisäarvoa Ringnet-järjestelmällä ja sen eri ominaisuuksilla, eikä pelkästään olla laitteiden ja liittymien tilaus- ja toimituskanavana. Jos asiakkaat kokevat tämän ominaisuuden hyödyllisenä heidän yrityksellensä, se innostaa Sonera Pistettä kehittämään raportointityökalua asiakkaiden ehdoilla. Sonera Piste pyrkii pitämään asiakkaat tyytyväisinä ja myös jatkossa asiakkainaan, tämä järjestelmän ominaisuus tuottaa toivottavasti lisäarvoa asiakkaille.



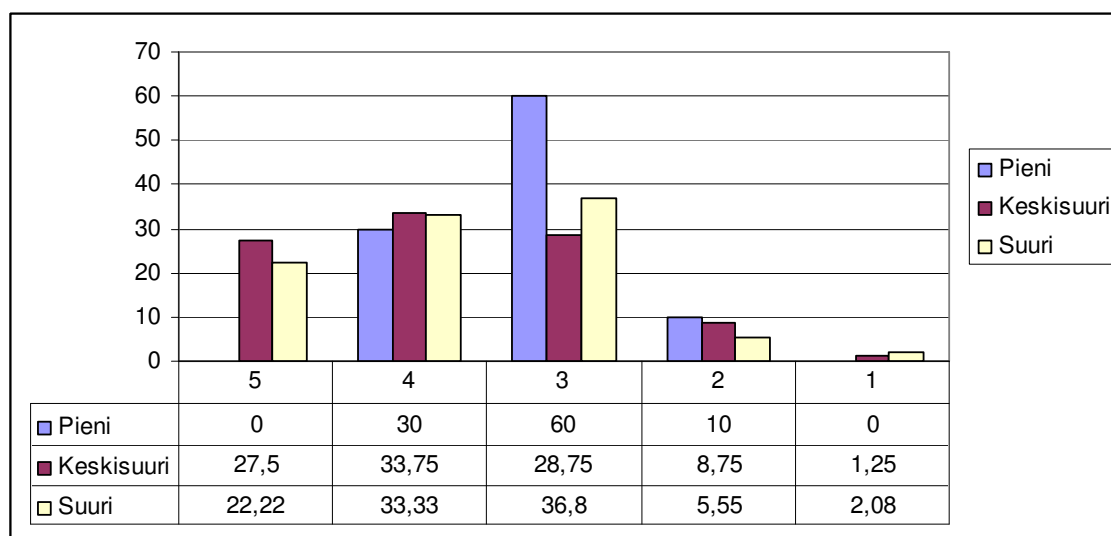
Kuvio 27 Raportointityökalu on hyödyllinen yritykselleni

Vastanneista 35 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Reilu 33 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 23 prosenttia täysin samaa mieltä. On ilahduttavaa, että näinkin suuri osa vastanneista piti raportointiominaisuutta hyödyllisenä yritykselle. Vajaa seitsemän prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja vajaa kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä.

Raportointiominaisuus on harmittavan vähän vastanneiden käytössä, siitä saadut palautteet ovat kuitenkin positiivisia. Samoin kuin laiterekisterin suhteen, myös raportointiominaisuutta voisi tuoda laajemmin käyttäjien tietoisuuteen ja siten lisätä asiakkaan arvostusta ja tyytyväisyyttä järjestelmää kohtaan.

9.12 Kysymysten 1 ja 26 ristiintaulukointi

Halusin tarkastella tarkemmin sitä, että vaikuttaako yrityksen kokoluokka siihen kokevatko he raportointityökalusta olevan hyötyä heidän yritykselleen. Tämä siitä syystä, että jos lähinnä vain esimerkiksi pienet yritykset kokevat raportointityökalusta olevan hyötyä heille, täytyy Sonera Pisteessä mieltä kannattaako heidän tulevaisuudessa kehittää raportointiominaisuutta.

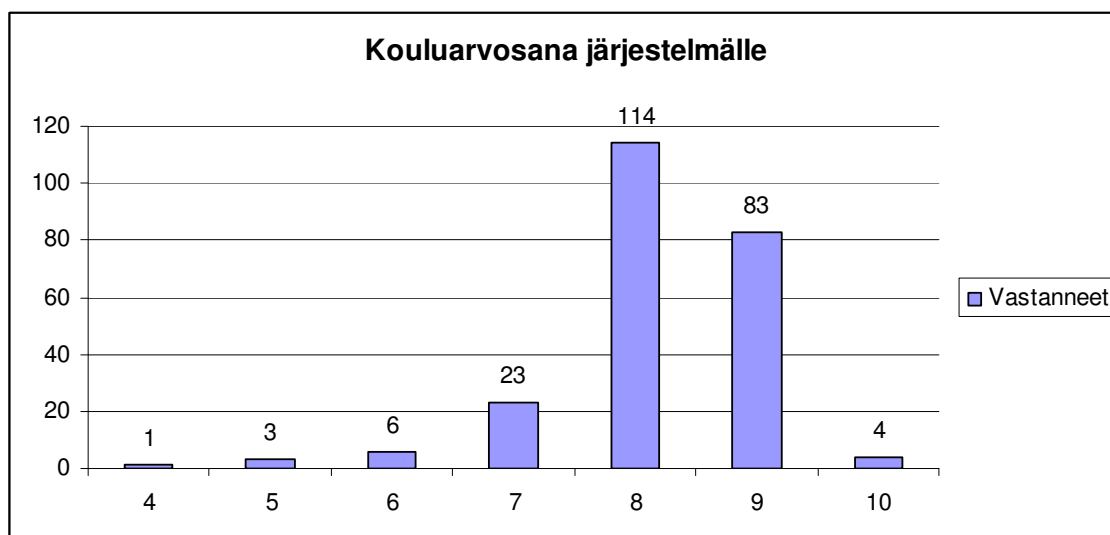


Kuvio 28 Kysymysten 1 ja 26 ristiintaulukointi

Kuviosta 28 näkee, että lähinnä keskisuuret ja suuret yritykset kokevat raportointityökalusta olevan hyötyä heidän yritykselleen. Tämä on tärkeää tiedostaa, sillä keskisuuret ja suuret asiakkaat ovat arvokkaampia Sonera Pisteelle kuin pienet yritykset, tämä luonnollisesti siitä syystä että isommat asiakkuudet ostavat pienempiä enemmän. Tämän pohjalta Sonera Piste tietää, että jos se haluaa kehittää raportointityökalua, siitä hyötyvät ennen kaikkea isommat yritykset, eli ne kaikista tärkeimmät.

9.13 Kouluarvosana järjestelmälle

Asiakkaita pyydettiin antamaan kouluarvosana järjestelmälle. Alla olevasta kuviosta (kuvio 28) on nähtävillä miten arvosanat 4-10 jakoutuivat. Keskiarvo kaikkien vastaajien kesken on 8,18 prosenttia. Arvosana on todella hyvä ja kertoo asiakkaan pitävän järjestelmää toimivana.



Kuvio 29 Kouluarvosana järjestelmälle

9.14 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeessa oli kolme avointa kysymystä. Vastaaaja sai muotoilla kysymyksen haluamallaan tavalla. Avoimet kysymykset antavat usein paljon tietoa, mutta niitä saattaa olla hyvin hankala analysoida.

9.14.1 Mitkä ovat mielestänne Ringnet-järjestelmän hyvät ominaisuudet

Sonera Piste kokee itse, että järjestelmässä on monia asiakkaita helpottavia ominaisuuksia, mutta sillä ei ole varmaa tietoa siitä mitkä ovat näitä ominaisuuksia asiakkaiden mielestä.

Asiakkaat arvostavat Ringnetin helppokäyttöisyyttä ja sitä, että he pystyvät tekemään kaikki matkapuhelimiin tarvitsemat hankinnat yhdestä paikasta. Asiakkaat kokevat myös laiterakenteen hyväksi ominaisuudeksi sekä sen, että he pystyvät seuraamaan tehtyjä tilauksia järjestelmästä. Käyttäjät arvostavat palvelua ja sitä että järjestelmä on toimintavarma. Asiakkaiden kommentteja hyvistä ominaisuuksista on lueteltu tässä alla.

Monet vastaajista kokivat Ringnetin olevan helppokäyttöinen työkalu, kehuja sai myös organisaatio Ringnetin takana. Asiakkaat luottivat Sonera Pisteeseen, että he järjestelmää käyttä-

mällä saavat haluamansa tuotteet nopeasti ja joustavasti. Valtakunnallinen myymäläverkosto koettiin toimivaksi.

- Helppo tilata, ei tarvitse jonottaa puhelimessa eikä kirjoittaa sähköpostia
- Voin hoitaa asiat silloin kun itselleni sopii oman työpöytäni äärestä
- Helppokäyttöisyys ja ennen kaikkea se, että sen takana oleva organisaatio toimii eli palveluun voi luottaa
- Suhteellisen helppo käyttää. Tilattu tuote saapuu melko nopeasti (jos on saatavissa)
- Selkeä, maanlaajuinen, ajantasainen, helppokäyttöinen, luotettavasti toimiva, myymäläverkosto löytyy
- Asiakas voi tehdä helposti ja nopeasti tarvittavat tilaukset ja voi luottaa siihen että tavara saapuu mahdollisimman pian asiakkaan käyttöön. Hyvä ominaisuus on myös suora linkki jokaisesta tuotteesta valmistajan sivuille. Kun tätä on käyttänyt useamman vuoden, niin kyllä on näppärä ohjelma
- Käytän Ringnetiä lähinnä vain meille räätälöityjen palvelujen osalta, eli käyttö on helppoa, kun sinne on valittu omat tuotteemme ja perustiedot ovat kunnossa jo valmiiksi

Vastaja antoi kiitosta Ringnetin etusivusta. He kokevat tärkeäksi, että etusivulla tiedotetaan ajankohtaisista asioista kuten tuotteiden saatavuudesta tai mahdollisista toimitusongelmista.

- Etusivun tiedotteet
- Etusivun uutiset ovat hyviä, vaikkakin ne tekevät etusivusta sekavan. Se on kuitenkin toisarvoista, sillä kyseessä on asiatyökalu

Vastanneet kokivat hyväksi asiaksi sen, että he löysivät kätevästi yhdestä järjestelmästä tilaamansa tuotteet. Laiterekisteri ja tilausten seuranta koettiin tärkeäksi ominaisuudeksi.

- Tilaukset löytyvät yhdestä järjestelmästä
- Tilauksen seuranta, laiterekisteri, hinnasto. Tilausta tehtäessä on hyvä kun tuotesivu on suoraan nähtävissä linkkinä
- Ringnetillä pystyy tilaamaan kaikki samalla kertaa, tarvittaessa matkapuhelimen, lisävarusteet sekä liittymän.
- Tilaaminen ja laiterekisteri ovat loistavia ja toimivat moitteetta.

Vastanneet kehuivat järjestelmää yleisesti selkeäksi, josta he löysivät kaiken tarvitsemansa matkapuhelinten ja oheistuotteiden tilaamista ja hallinnointia varten.

- Järjestelmä on selkeä ja helppokäyttöinen
- Kaikki löytyy samasta paikasta (tilaaminen, seuranta, laiterekisteri). Palvelu on teknisesti toimiva ja nopea käyttää
- Kaikki koska se toimii - YES!

9.14.2 Mitä ominaisuuksia Ringnet-järjestelmässä pitäisi kehittää ja miten

Jotta järjestelmää pystyttäisiin kehittämään, tarvitaan asiakkailta heidän toiveitaan mahdollisista muutoksista. Ilman näitä toiveita ja kommentteja järjestelmää on hankala kehittää. Kehitysehdotukset voivat kuitenkin olla myös niitä joita jotkut asiakkaat arvostavat tällaiseen eivätkä halua muutoksia. Kehitysehdotuksiin pitääkin suhtautua kriittisesti ja harkitsevasti mutta kuitenkin arvostaen asiakkaiden mielipiteitä.

Kritiikkiä annettiin käyttöliittymästä ja se vanhanaikaisuudesta, toivottiin että sitä voitaisiin uusia. Monet parannusehdotukset koskivat järjestelmän ominaisuuksien yksityiskohtien parantamista, esimerkiksi osa vastaajista toivoi tilauskaavakkeeseen joustavuutta ja tuotekategorioiden kehittämistä ja selkeyttämistä. Kritiikkiä tuli myös etusivulla olevista mainoksista.

Tuoteryhmittelyyn ja sitä kautta hinnastoon kaivattiin lisää selkeyttä, myös jotkut tuotteet koettiin epäselviksi ja niihin kaivattiin tarkennusta. Osa vastaajista myös koki, että hinnastoa ei päivitetä tarpeeksi usein. Tuotteisiin kaivataan myös hakutoimintoa, millä vapaa haullla pystyisi tekemään tuotehakuja.

- Laiterekisteri - IMEI-koodit yms. sellaiset pitäisi löytyä näppärästi, jotta voisi merkitä vanhoja laitteita romutetuiksi
- Tuoteryhmittelyä vielä selkeämmäksi
- No, vaikkapa tarvikkeista voisi olla paremmat kuvaukset. Esim. tilattaessa vaakalaukua, hinnastossa lukee vain Krusell vaakalaukku. Tuosta ei voi tietää, minkälainen laukku sieltä on tulossa
- hintojen päivitys järjestelmään olisi tarpeen. Lisäksi esim. hinnastot / valmistaja tms. fiksummin näkyviin
- Tuotteiden kategorisointia voisi parannella, nyt osa kategorioista on turhan sekavasti esim. just muistikortit ja bluetooth kuulokkeet
- Kun on epävarma mistä jonkin tietyn tuotteet löytäisi, ettei tarvitsi runoilla 'vapaa tuote -kenttään, niin olisi tosi hyvä olla sellainen 'vapaa haku' etsintäpainike, joka löytäisi suoraan "BWCY muistikortin' luokse

Kritiikkiä annettiin tuotteiden tilaamisen ominaisuuksista. Osa vastaajista koki, että on hankalaa tilata esimerkiksi useampaa tuotetta kerralla, aina pitää tehdä uusi tilaus jos haluaa että tuotteet menevät laiterekisteriin oikein.

- Minun pitää usein tilata useampi samanlainen matkapuhelin + liittyä samaan aikaan, mutta lomakkeessa on paikka vain yhdelle käyttäjälle. Eli, joko kaikki tulee hänen nimellään, tai sitten on tehtävä monta samanlaista tilausta putkeen
- Mahdollisuus kopioida edellinen tilaus pohjaksi seuraavalle tilaukselle. Tilauksiin voi tulla vähänkin muutoksia ja nyt joutuu antamaan uudestaan kaikki tiedot

Ringnettiin kaivattiin lisää käyttäjän henkilökohtaisia asetuksia, osa vastaajista koki, että he haluaisivat itse hallita järjestelmää enemmän. Osa koki myös tarpeelliseksi viestien vaihtaminen oman yhteyshenkilön kanssa.

- Pääkäyttäjän muokkausominaisuudet, esim. uusien tilaajien lisääminen/poistaminen ja oikeuksien jakaminen, mitä muut tilaajat näkevät / mitä oikeuksia tilaamiseen on.
- Oma suosikkisivu olisi hyödyllinen, esim. voisi lisätä suoran linkin omalle sivulle niiden tuotteiden tilauslomakkeisiin joita eniten käyttää.
- Viestien vaihto ringnetin kautta suoraan omalle yhteyshenkilölle / omaan myymälään
- salasanan vaihto niin usein pistää välillä tuskaiseksi.....

Paljon kritiikkiä sai käyttöliittymä sekä järjestelmän ulkoasu. Etusivun mainokset koettiin epämiellyttäväksi. Vastaajat toivoivat, että he näkisivät suoraan mitkä tuotteet ovat suoraan tilattavista ja mitä tuotteita ei löydy varastosta.

- Varastotilanne pitäisi olla online. Nyt siellä roikkuu tuotteita, jotka ovat loppuneet. Koskaan ei tule mitään ilmoitusta jos tuote loppu eli tilaus jää makaamaan jonnekin kunnes itse alkaa kysellä. Ja soittamalla eikä sähköpostilla saa ikinä ketään kiinni
- Järjestelmää pitäisi kehittää kaikilta osin, vanhahko ulkoasu
- Käyttöliittymää. Se on tällä hetkellä hyvin alkeellinen ja sekava. Hakutoimintoja ja näkymän suodatusta pitäisi myös parantaa selvästi. Käyttäjän pitäisi myös pystyä muuttamaan oletusnäkyä haluamallaan tavalla, esim. suodattamaan näkymästä ne laitteet joita ei halua listaukseen.
- Käyttö ei ole intuitiivista. Näyttää siltä että Ringnet tuotekantoinen on joskus ollut hyvin viilattu tuote mutta siihen on aikaa myöten lisäilty asioita miettimättä sen enempiä ja tulos on epälooginen
- Pois inhottavat mainos-spämmit etusivulta!!!
- Sivuston yleisilmettä voisi selkiyttää

9.14.3 Mitä hyötyä koette Ringnetistä olevan teille

Sonera Pistettä kiinnostaa kovasti, että antaako Ringnet-järjestelmä jotakin hyötyä asiakkailleen heidän liiketoiminnassaan ja mitä hyötyä siitä on. Viimeinen avoin kysymys pyysi vastaa- ja kertomaan mitä hyötyä järjestelmästä käyttäjälle on.

Järjestelmän hyvinä ominaisuuksina koettiin ajan säästö ja sen myös todettiin helpottavan käyttäjiä heidän työssään ja liiketoiminnassaan.

- Ajan säästö
- Vaivatonta - säästää omaa aikaa, ei tarvitse soittaa tai lähettää s-posteja
- En voisi tehdä työtäni hyvin ilman sitä
- Organisaatiomme on koko maata kattava, laitehankinnat keskitetty muutamille paikkakunnille. Nettitilausten avulla se on helppoa
- pidän tuotteiden tilaamisesta tällaisen työkalun kautta, luotan siihen, että tuotteet tulevat tietyn toimitusajan puitteissa.
- Hyötyä on ollut paljon. Nopeat toimitusajat ja selvät tuotevalikot. Sähköpostiin tulevat tilaustiedot.
- Siitä on paljonkin hyötyä juuri tilaushelpoudessa ja siitä että asiakas pysyy aina ajan tasalla hinnoista ym.

Laiterekisteri on monelle Ringnettiä käyttävälle yritykselle tärkeä työkalu ja osalla hankinnat näkyvät vain Ringnet-järjestelmän kautta. Vastajat kokivat hyödylliseksi, että he pystyvät seuraamaan tilaushistoriaansa ja hankintojaan. Samassa yhteydessä osa vastaajista kertoivat myös käyttävänsä raportointityökalua ja saavansa siitä hyötyä.

- Laiterekisteri on erittäin hyödyllinen
- Laiterekisteriä käytämme melko säännöllisesti, myös tilausten seuranta on helppoa
- Raportointi erinomainen
- Tarvittaessa saa raportit. Eri käyttäjille tilatut laitteet/tuotteet on rekisteröity
- Laiterekisterimme ovat vain Ringnetissä
- Huoltotapauksissa tilaushistoria on hyvä

Eniten hyötyä asiakkaat kokivat hyötyvänsä järjestelmän helppoudesta. Ilman järjestelmää asiakkaat joutuisivat asioimaan myymälöissä tai tekemään tilauksia esimerkiksi sähköpostilla. Asiakkaat tarvitsevat myös laiterekisteriä ja hyötyvät sen olemassa olostaj järjestelmässä, näin heidän ei itse tarvitse ylläpitää mitään omaa laiterekisteriä. Asiakkaat näkevät hinnat sekä uudet mallit ja niiden lisätiedot järjestelmästä ja sen he kokevat helpottavan heidän omaa työtään.

10 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perusteella Sonera Piste Oy:n Ringnet-järjestelmän käyttäjät ovat tyytyväisiä järjestelmään. Kouluarvosanalla keskiarvoksi muodostuu 8,18 prosenttia mikä on näin suurelta vastaajamäärällä hyvä arvosana.

Kaikkiin asetettuihin tutkimusongelmiin saatiin vastauksia ja niiden pohjalta voidaan tehdä Ringnet-järjestelmään mahdollisia muutoksia jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa entisestään.

10.1 Monivalintakysymysten vastausten johtopäätökset

Kysymykset 5-26, joissa käyttäjät arvioivat järjestelmää asteikolla 1-5, keräsi pääsääntöisesti hyviä arvosanoja. Suurimpia vastausmääriä keräsi useimmassa vastauksessa joko vaihtoehto 4, jokseenkin samaa mieltä, tai vaihtoehto 5, täysin samaa mieltä. Raporttiominaisuutta koskevissa kysymyksissä asiakkaat antoivat paljon vaihtoehtoa 3 eli ”en osaa sanoa”. Tämä kertoo sen, että asiakkaat eivät käytä niin laajassa määrin raportointia kuin muita järjestelmän ominaisuuksia.

Vastaajat pitävät Ringnet-järjestelmää hyvänä Sonera Piste palveluna ja ”tuotteena” joka auttaa heitä hankkimaan laitteita ja oheistarvikkeita kätevästi silloin kun heillä on siihen aikaa, eikä heidän tarvitse asioida esimerkiksi myymälässä. Vastaajat pitävät järjestelmää luotettavana ja heidän omaa työtään helpottavana. Vastaajat kokevat saavansa lisäarvoa laiterekisteristä ja raportointityökaluista yrityksellensä.

Kysymyksiin saatiin pääasiassa hyviä tai kohtalaisia vastauksia, eikä sitä kautta löytynyt selviä kohtia joihin vastaajat olisivat tyytymättömiä ja haluaisivat parannuksia. Yleisesti katsottuna vastanneet pitävät Ringnet-järjestelmää onnistuneena järjestelmänä.

10.2 Avointen kysymysten vastausten johtopäätökset

Avoimilla kysymyksillä vastaajat kertoivat tarkemmin sekä järjestelmän hyvistä sekä huonoista ominaisuuksista ja niiden pohjalta voidaan tehdä seuraavia johtopäätöksiä. Vastaajat kokivat järjestelmän hyväksi ja tarpeelliseksi.

Hyvinä ominaisuuksina pidetään laiterekisteriä, järjestelmän helppokäyttöisyyttä sekä tilausmahdollisuuksia ja selkeyttä. Suurin osa vastaajista ei nostanut laiterekisteriä lukuun ottamatta mitään yksittäistä ominaisuutta hyväksi ominaisuudeksi. Pääasiallinen tyytyväisyys kohdistui järjestelmään itsessään ja siihen, että heillä on tällainen tilaustyökalu käytössä.

Saadut vastaukset järjestelmän hyvistä ominaisuuksista olivat sekä hyviä että huonoja. Tällä tarkoitan sitä, että järjestelmä ajaa asiansa eli toimii tilaus- ja hallintakanavana, mutta suurinta osaa sen yksitällisestä sisällöstä ei nostettu vastanneiden puolelta esille hyvinä ominaisuuksina. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat eivät pidä järjestelmän yksittäisiä ominaisuuksia esimerkiksi tilaamista tai tilausten seuraamista mainitsemisen arvoisina.

Kritiikkiä annettiin vastaavasti järjestelmän vanhanaikaisuudesta, tilauskaavakkeen kaavamaisuudesta, sekavasta tuoteluettelosta sekä etusivun ulkoasusta. Vastaajat kaipasivat myös varastosaldoa näkyviin järjestelmään, jotta he tilausta tehdessään tietävät onko tuotetta saatavilla vai ei.

Vastaajien kehitysehdotukset ovat arvokasta palautetta Sonera Pisteelle siitä, millä tavalla järjestelmää olisi hyvä kehittää. Kritiikki ja ehdotukset pitää osata ottaa vastaan varovasti, sillä osa vastaajista piti esimerkiksi ulkoasua hyvänä asiana kun taas jokin toinen vastaaja kaipasi ulkoasuun ja toiminnallisuuteen parannuksia. Kaikkia ei voi miellyttää ja pitää tarkkaan harkita mitä ominaisuuksia kannattaa muuttaa ja mikä jättää ennalleen.

10.3 Toimenpiteet

Saatujen vastausten ja toiveiden perusteella Sonera Pisteelle ehdotetaan järjestelmään seuraavia muutoksia ja parannuksia:

Järjestelmän tilausominaisuutta tulisi kehittää, asiakkaiden pitäisi pystyä tilaamaan kerralla esimerkiksi useampi puhelin siten, että he pystyvät syöttämään tilauskenttään useamman käyttäjän nykyisen yhden sijaan. Tämä ominaisuus nopeuttaisi tilausten tekemistä, kun asiakkaan tarvitsee tilata useampi laite samanaikaisesti.

Järjestelmä on ulkoasultaan ollut samanlainen useita vuosia, olisi hyvä harkita järjestelmään esimerkiksi uudennäköistä graafista ulkoasua sekä muuttaa sisältöä modernimmaksi, mutta ei kuitenkaan uudistaa sitä liikaa kerralla. Tämänkaltaisen suoraan näkyvä muutos osoittaisi myös asiakkaille, että Sonera Piste haluaa kehittää järjestelmänsä vastaamaan nykyaikaisia tarpeita ja toiveita.

Hinnastoa sekä tuoteluetteloa pitäisi selkeyttää. Tämä onnistuisi esimerkiksi tuotekategorioita uudistamalla/yksinkertaistamalla, myös edellä mainittu yleinen ulkoasun muutos voisi tuoda apua tähän jos ulkoasua muutettaisiin.

Mahdollisuuksien mukaan järjestelmästä olisi hyvä näkyä varastosaldot tuotteittain, tällainen ominaisuus on olemassa jo esimerkiksi monilla kilpailijoiden vastaavissa järjestelmissä ja se toisi järjestelmää nykyaikaisemmaksi ja lisäisi asiakastytyväisyyttä ennestään kun asiakkaat näkisivät suoraan löytyykö varastosta heidän haluamaa tuotetta.

Järjestelmä kaipaa pikahakutoimintoa, jolla käyttäjät löytävät haluamansa tuotteet tai esimerkiksi jo hankitun laitteen. Tämä toiminto helpottaisi asiakkaita etsimään löytyykö esimerkiksi Sonera Pisteeltä heidän haluama tuote ja minkä hintainen se on.

11 Lopuksi

Asiakastytyväisyystutkimuksesta oli hyötyä Sonera Pisteelle. Ensimmäistä kertaa asiakkaat saivat antaa palautetta järjestelmästä ja sitä kautta Sonera Piste sai ideoita järjestelmän kehittämiseen. Ilahduttavaa oli huomata, että järjestelmä sai kuitenkin kaiken kaikkiaan ihan kohtalaisen hyvät arvosanat.

Asiakkaiden parannusehdotukset on otettu huomioon ja järjestelmään pyritään tekemään muutoksia lähitulevaisuudessa mahdollisuuksien mukaan. Järjestelmän kehittymisen ja asiakastytyväisyyden parantamiseksi Sonera Piste harkitsee uuden tutkimuksen tekemistä kun mahdolliset muutokset on tehty järjestelmään. Tällä tavalla Sonera Piste haluaa seurata saavatko tehdyt muutokset positiivista vastakaikua asiakkailta.

Asiakastytyväisyystutkimus antoi Sonera Pisteelle hyödyllistä infoa asiakkaistaan ja se aikoo myös jatkossa käyttää tyytyväisyystutkimuksia selvittääkseen asiakkaiden mielipiteitä ja ehdotuksia osana palvelun ja tuotteiden parantamista.

Tutkimuksen tuloksia on jo hyödynnetty esimerkiksi Sonera Pisteen sisäisissä henkilöstökoulutuksissa. Tuloksia on käyty läpi myös Teliasonera konsernissa ja ne on koettu tärkeiksi, positiivisilla tuloksilla saattaakin olla vaikutusta siihen, että kyseinen järjestelmä otetaan mahdollisesti myöhemmin käyttöön myös konsernin muissa pohjoismaissa.

Lähteet

Alanen, V. & Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.

Barnes, J. G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management*. McGraw-Hill.

Grönroos C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell.

Gummesson, E. 1998. *Suhdemarkkinointi, 4P:stä 30R:ään*. Kauppakaari Oyj, Yrityksen tietokirjat, Helsinki.

Hannus, J. 1994. *Prosessijohtaminen - Ydinprosessien uudistaminen ja yrityksen suorituskyky*. Espoo: HM&V Research.

Hannus, J. & Lindroos, J.-E. & Seppänen, T. 1999. *Strateginen uudistuminen osaamisen ajan toimintaympäristössä*. Espoo: HM&V Research.

Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Millennium Edition, International edition*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kvist, H-H. & Ahomaa, S. & Järvelin, K. & Räikkönen, J. 1995. *Asiakasprosessit; Miten parannat tulosta prosesseja kehittämällä? Sedecon*.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Jyväskylä: Avaintulos.

Lämsä, A & Uusitalo, O. 2005. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Juva: WSOY.

Sipilä, J. 1996. *Asiantuntijapalveluiden markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K. & Blomqvist, R. & Dahl, J. & Haeger, T. (1999). *Asiakkuuden arvon lähteillä*. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K. & Korkman, O. & Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED - Tee asiakkuudesta kokemus! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, R. 1998. Asiakkuuden ehdoilla - johdatus uuteen asiakkuus - ajatteluun. Helsinki: Edita.

Ylikoski T, 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino.

Internetlähteet

Imhoff, C. & Loftis, L. & Geiger, J. 2001. The customer becomes the center of the business universe. [WWW-dokumentti].

<<http://www.bettermanagement.com/library/library.aspx?l=303> > (Luettu 10.9.2008).

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake.....	53
LIITE 2 SAATEKIRJE.....	57

Kuvat ja kuviot

Kuva 1 Ringnet etusivu.....	15
Kuva 2 Tilauslomake.....	16
Kuva 3 Raportointi	177
Kuva 4 Viiden tason asiakastyytyväisyys	26
Kuva 5 Teoreettinen viitekehys	29
Kuvio 1 Yrityksenne kokoluokka	32
Kuvio 2 Kuinka kauan olette käyttäneet Ringnet-järjestelmää.....	33
Kuvio 3 Kuinka usein käytätte Ringnet-järjestelmää	34
Kuvio 4 Käytän seuraavia Ringnetin ominaisuuksia	35
Kuvio 5 Ringnetin alkusivu on selkeä	36
Kuvio 6 Alkuvivulla olevat tiedotteet ovat hyödyllisiä	37
Kuvio 7 Löydän Ringnetistä vaivattomasti haluamasi tuotteet/palvelut.....	38
Kuvio 8 Omien käyttäjätietojen muokkaaminen on helppoa.....	38
Kuvio 9 Kysymysten 2 ja 7 ristiintaulukointi	39
Kuvio 10 Löydän hinnastosta etsimäni tuotteen.....	40
Kuvio 11 Tuotteiden ryhmittely on looginen.....	41
Kuvio 12 Hinnat ovat merkitty ymmärrettävästi	42
Kuvio 13 Löydän haluamani tuotteen tilausvalikoimasta	433
Kuvio 14 Tilauksen tietojen täyttäminen on vaivatonta	43
Kuvio 15 Tilaamani tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä.....	44
Kuvio 16 Löydän liittymätilauskaavakkeen helposti	45
Kuvio 17 Tietojen syöttäminen liittymälomakkeeseen on vaivatonta	46
Kuvio 18 Liittymän lisäpalvelujen valitseminen on helppoa	47
Kuvio 19 Tilauksen etenemisen seuraaminen on helppoa	48
Kuvio 20 Tilauksen muokkaaminen on vaivatonta.....	49
Kuvio 21 Tekemäni tilaus löytyy järjestelmästä helposti	49
Kuvio 22 Laitteen löytäminen rekisteristä on vaivatonta.....	50
Kuvio 23 Laitteen muokkaaminen rekisteristä on helppoa	51
Kuvio 24 Laiterekisterin ominaisuudet ovat hyödyllisiä yritykselleni.....	52
Kuvio 25 Raporttien ajaminen on helppoa	53
Kuvio 26 Saan ajettua helposti raportteihin haluamani tiedot	54
Kuvio 27 Raportointityökalu on hyödyllinen ominaisuus yritykselleni	54
Kuvio 28 Kysymysten 1 ja 26 ristiintaulukointi	56
Kuvio 29 Kouluarvosana järjestelmälle	56

LIITE 1

Sonera Piste Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus Ringnet-järjestelmästä (2008)

Rastita oikea vaihtoehto:

1. Yrityksenne kokoluokka?
 - pieni
 - keskisuuri
 - suuri

2. Kuinka kauan olette käyttäneet Ringnet-järjestelmää?
 - alle 6 kk
 - 6 kk - alle 1 vuosi
 - 1-2 vuotta
 - 3-5 vuotta
 - yli 5 vuotta

3. Kuinka usein käytätte Ringnet-järjestelmää
 - Päivittäin
 - kerran/pari kertaa viikossa
 - kerran/pari kertaa kuukaudessa
 - harvemmin kuin kerran kuussa

Valitse oikea vaihtoehto:

4. Käytän seuraavia Ringnetin ominaisuuksia?
 - Hinnasto: kyllä / ei
 - Tilaaminen, Laite: kyllä / ei
 - Tilaaminen, Liittymä: kyllä / ei
 - Tilausten seuranta: kyllä / ei
 - Laiterekisteri: kyllä / ei
 - Raportointi: kyllä / ei

JÄRJESTELMÄN OMINAISUUDET:

YLEISET OMINAISUUDET

1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=samaa mieltä

5. Ringnetin alkusivu on selkeä?
6. Alkusivulla olevat tiedotteet ovat hyödyllisiä?
7. Löydän Ringnetistä vaivattomasti haluamasi tuotteet/palvelut?
8. Omien käyttäjätietojen muokkaaminen on helppoa?

HINNASTO:

1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=samaa mieltä

9. Löydän hinnastosta etsimäni tuotteen
10. Tuotteiden ryhmittely on looginen
11. Hinnat ovat merkitty ymmärrettävästi

TILAAMINEN, LAITE:

1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=samaa mieltä

12. Löydän haluamani tuotteen tilausvalikoimasta?
13. Tilauksen tietojen täyttäminen on vaivatonta?
14. Tilaamieni tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä?

TILAAMINEN, LIITTYMÄ:

1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=samaa mieltä

15. Löydän liittymätilauskaavakkeen helposti?
16. Tietojen syöttäminen liittymälomakkeeseen on vaivatonta?
17. Liittymän lisäpalvelujen valitseminen on helppoa?

TILAUSTEN SEURANTA:

1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=samaa mieltä

18. Tilauksen etenemisen seuraaminen on helppoa?
19. Tilauksen muokkaaminen on vaivatonta?
20. Tekemäni tilaus löytyy järjestelmästä helposti?

LAITEREKISTERI:

1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=samaa mieltä

21. Laitteen löytäminen rekisteristä on vaivatonta?
22. Laitteen muokkaaminen rekisterissä on helppoa?
23. Laiterekisterin ominaisuudet ovat hyödyllisiä yritykselleni?

RAPORTOINTI:

1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=samaa mieltä

24. Raporttien ajaminen on helppoa?
25. Saan ajettua helposti raportteihin haluamani tiedot?
26. Raportointityökalu on hyödyllinen ominaisuus yritykselleni?

ARVIOI RIGNET-JÄRJESTELMÄN KOKONAISUUS

Anna kouluarvosana (4-10) Ringnet-järjestelmälle. 4_ 5_ 6_ 7_ 8_ 9_ 10_

AVOIMET KYSYMYKSET:

27. Mitkä ovat mielestänne Ringnet-järjestelmän hyvät ominaisuudet?

28. Mitä ominaisuuksia Ringnet-järjestelmässä pitäisi mielestäsi kehittää ja miten?

29. Mitä hyötyä koette Ringnetistä olevan teille?

KIITOKSET VASTAUKSISTANNE!

LIITE 2

Hyvä Ringnet-järjestelmän käyttäjä!

Sonera Piste Oy:n Yritysmyynti pyrkii vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Haluamme kehittää Ringnet-järjestelmää asiakkaidemme odotusten mukaisesti ja siksi toivomme sinun vastaavan oheiseen kyselyyn. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Ringnet-käyttäjien tyytyväisyyttä järjestelmään sekä löytää mahdollisia kehityskohteita.

Tutkimuksen toteuttaa yhdessä Sonera Piste Oy:n Yritysmyyntin kanssa Laurea Ammattikorkeakoulun opiskelija osana opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisinä. Kyselylomakkeeseen ja vastauksien käsittelytapaan liittyviin mahdollisiin kysymyksiin vastaa Hanna Lamppu, hanna.lamppu@teliasonera.com.

Sähköisen lomakkeen täyttäminen on helppoa ja vastaamiseen menee vain pieni hetki. Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista. Toivomme, että vastaatte mahdollisimman pian, mutta kuitenkin 31.10.2008 mennessä. Kyselyyn pääset oheisesta linkistä. Käytä kirjautumiseen palvelutunnusta **Ringnet**

www.sonera.fi/tapahtumat

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme kolme hienoa yllätyspalkintoa!!!

Yhteistyöstä kiittäen

Sonera Piste Oy:n Yritysmyynti ja Hanna Lamppu