

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Sari Immonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY TELEKARELIA OY:N YRITYS-
ASIAKKAILLE

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 2
80200 JOENSUU
013 260 6800

Tekijä
Sari Immonen

Nimeke
Asiakastyytyväisyyskysely Telekarelia Oy:n yritysasiakkaille

Toimeksiantaja
Telekarelia Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tehtävä, oli selvittää yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä Telekarelia Oy:tä kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa haluttiin tietää Telekarelia Oy:n palveluista, tuotteista sekä laskutuksesta.

Telekarelia Oy on paikallinen operaattori, joka tarjoaa Pohjois-Karjalan alueella niin yksityis- kuin yritysasiakkaille laajakaista ja puhelinpalveluita. Toimeksiantajalle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joka olisi suunnattu juuri yritysasiakkaille.

Tämä opinnäyte koostuu teoria- sekä tutkimusosasta. Teoriaosassa käydään läpi business-to-business markkinointia, palvelua sekä asiakastyytyväisyyttä ja mielikuvaa. Tutkimusosassa käydään läpi sitä, kuinka tutkimus on laadittu sekä saatuja vastauksia.

Asiakastyytyväisyyskysely oli avoinna vastaajille kahden viikon ajan marraskuussa 2012. Kysely suoritettiin Questback-ohjelman avulla. Vastaajia kyselyyn oli yhteensä 100 kappaletta 442 kappaleesta, näin vastausprosentiksi muodostui 22,6 %.

Tulosten selvittyä, voi sanoa, että Telekarelia Oy:n yritysasiakkaiden tyytyväisyys on hyvä. Kokonaisuuteen asiakkaat ovat tyytyväisiä, joten mitään isompia epäkohtia ei vastausten perusteella ilmennyt.

Kieli
suomi

Sivuja 59
Liitteet 4
Liitesivumäärä 12

Asiasanat
business-to-business markkinointi, palvelu, imago, asiakastyytyväisyys ja -tutkimus



THESIS
February 2013
Degree Programme in Business Econom-

ics

Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author
Sari Immonen

Title
Customer Satisfaction Survey for Telekarelia Ltd's business customers

Commissioned by
Telekarelia Ltd

Abstract

Purpose of this thesis was to investigate Telekarelia Ltd's customer satisfaction for business customers. Customer satisfaction survey wanted to know Telekarelia Ltd's service, products and billing.

Telekarelia Ltd is a local operator which offering the North Karelia in both private and corporate clients, broadband and phone services. The applicant has not previously been made to customer inquiries, which should be directed just to business customers.

This thesis consists of a theoretical and research section. The theoretical part deals with business-to-business marketing, service and customer satisfaction and image. The method of research going through it, how the research has been prepared, as well as the responses. Data for this study is a survey of the implementation, result and conclusions, ideas for development and evaluation of the thesis.

Customer satisfaction survey was open to the respondents, the two-week period in November 2012. The survey was carried out Quesback-program. The respondents to the questionnaire had a total of 100 pieces of 442 pieces, so the response rate was 22,6 %.

Based on the results, Telekarelia Ltd's corporate customer satisfaction is good. Because customers were satisfied no major defects have arisen on the basis of the response

Language
Finnish

Pages 59
Appendices 4
Pages of Appendices 12

Keywords

Business-to-business marketing, service, customer satisfaction, image, customer satisfaction survey

Sisälllys

1	Johdanto.....	5
1.1	Rajaukset ja aiemmat tutkimukset	5
1.2	Keskeiset käsitteet.....	6
1.3	Tutkimuksen toteutus ja kulku.....	6
1.4	Toimeksiantaja Telekarelia Oy.....	7
2	Business-to-business -markkinointi	10
2.1	Tuote.....	10
2.2	Myynninedistäminen	11
2.3	Hinnan määräytyminen	12
2.4	Kilpailu	13
2.5	Segmentointi.....	14
3	Asiakastyytyväisyys.....	16
3.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	17
3.2	Asiakastyytyväisyyden ylläpito	18
3.3	Asiakasuskollisuus.....	18
3.4	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen Suomessa	20
4	Palvelu.....	21
4.1	Palvelun laatu	21
4.2	Asiakaspalvelu.....	23
4.3	Palvelu tuotteena	24
4.4	Operaattoripalvelut	25
5	Yrityksen mielikuva.....	27
5.1	Imago.....	28
5.2	Brändi	28
5.3	Maine.....	29
6	Tutkimuksen menetelmät ja toteutus.....	31
6.1	Tausta ja toteuttaminen	31
6.2	Kyselyn rakenne	32
6.3	Tutkimuksen näyte.....	33
7	Tulokset.....	35
7.1	Tyytyväisyys	35
7.2	Sitoutuneisuus	39
7.3	Reklamaatio.....	40
7.4	Telekarelia Oy:n imago	41
7.5	Kiinnostus Telekarelia Oy:n tuotteisiin	42
7.6	Palaute.....	43

8	Johtopäätökset	45
9	Kehittämisehdotukset	52
9.1	Tutkimuksen luottavuus	55
10	Pohdinta	56
	Lähteet.....	58

Liitteet

Liite 1	Asiakastyytyväisyyskysely Telekarelia Oy:n yritysasiakkaille
Liite 2	Avointen kysymysten vastaukset
Liite 3	Lomake huoltotyön korjaamisesta
Liite 4	Keskiarvotaulukko

1 Johdanto

Olin työharjoittelussa noin viisi kuukautta Telekarelia Oy:ssä keväällä 2012. Kevään jälkeen työsuhdettani jatkettiin aluksi kesätyön merkeissä ja lopulta toimin sijaisena toiselle henkilölle, aina joulukuun loppuun saakka. Harjoittelun ja itse työn aikana hoidin asiakaspalvelun tehtäviä, kuten työtilausten ja vikailmoitusten hoitamista, laskutus- ja asiakaspalautte- ja lisämyynnin tehtäviä sekä asiakastietojen ylläpitoa. Jo harjoittelun alussa oli tiedossa, että voin tehdä yritykseen opinnäytetyön, mutta tarkkaa aihetta ei ollut vielä tullut esille. Lopulta aihe varmistui ja tehtävänäni oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Telekarelia Oy:n yritysasiakkaille.

1.1 Rajaukset ja aiemmat tutkimukset

Tutkimus rajattiin niin, että asiakastyytyväisyyskysely haluttiin suorittaa niille yrityksille, jotka ovat kannattavia Telekarelia Oy:n kannalta. Tutkimuksesta rajattiin pois yritykset, joilla ei ollut juuri sillä hetkellä minkäänlaista liittymää käytössään Telekarelia Oy:ltä. Tutkimuksella haluttiin selvittää tyytyväisyyttä eri asioihin. Asiat, joita tutkimuksessa haluttiin selvittää, olivat pääsääntöisesti palvelun, tuotteiden ja laskutuksen asiakastyytyväisyys. Tietenkin myös näihin liittyviä, tarkentavia kysymyksiä haluttiin sisällyttää kyselyyn. Esimerkiksi kysymyksiä, jotka selvittävät sitoutuneisuutta yritykseen sekä syitä tehtyihin reklamaatioita on tehty. Myös Telekarelia Oy:n imagosta haluttiin tietää asioita.

Telekarelia Oy:lle ei ole aiemmin tehty juuri yritysasiakkaille suunnattua kyselyä. Telekarelia Oy:n asiakkaille on tehty vuonna 2010 asiakastyytyväisyyskysely, jossa on lähetetty kaikkiin telemail.fi -päätteisiin sähköpostiosoitteisiin kysely. Kyselyyn vastasi tällöin noin 2000 asiakasta. Vuonna 2010 asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkailta kysyttiin tyytyväisyyttä laajakaistaliittymiin, lisäpalveluihin, HelpDeskiin sekä Telekarelia Oy:n yleistä palvelun laatua. (Telekarelia.fi 2012)

1.2 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat palvelu, business to business -markkinointi, asiakastyytyväisyys sekä yrityksen mielikuva.

Palvelu ja erityisesti palvelun laatu vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakas on tyytyväinen, kun kokemukset vastaavat odotuksia tai jopa ylittävät ne. Asiakas on taas tyytymätön, jos palvelu ei vastaa odotuksia (Lahtinen & Isoviita, 1999, 62.) Asiakaspalvelun lisäksi toisena tärkeänä käsitteenä on palvelu. Mitä se palvelu oikeasti on? Palvelu voi olla henkilökohtaista palvelua tai palvelusta on tehty tuote. Regan (1973) on määritellyt palvelun seuraavasti: palvelut edustavat joko aineettomia asioita, jotka tuottavat tyydytystä itsessään tai aineettomia, jotka tuottavat tyydytystä, kun ne ostetaan yhdessä hyödykkeen tai muun palvelun kanssa (Grönroos 1998, 49–50).

Opinnäytetyön keskeisenä käsitteenä esiintyy business-to-business -markkinointi. Opinnäytetyö on tehty juuri Telekarelia Oy:n yritysasiakkaille suunnatuksi, käsitellään suuri osa teoriasta juuri business-to-business -markkinoinnin kautta. Business-to-business -markkinat käsitetään niin, että ostajan sekä tietenkin myyjän roolissa toimii yritys tai muu organisaatio. Oleellista tässä on se, että tuotetta ei osteta omaan, henkilökohtaiseen tarpeeseen vaan koko yrityksen tai organisaation käyttötarpeen mukaan. (Rope, 1998, 13.) Teoriassa on käsitelty hieman myös yrityksen mielikuvaa, kuten imagoa, brändiä ja mainetta. Mielikuva määräytyy ihmisille usein lähinnä sen mukaan, mitä yritykset tekevät ja mitkä ovat yrityksen pyrkimykset. (Bernstein 1986, 23.)

1.3 Tutkimuksen toteutus ja kulku

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta, teoriasta sekä tutkimuksesta. Teoriassa käsitellään aiheita, business-to-business -markkinointi, palvelu, asiakastyytyväisyys sekä yrityksen mielikuva. Tutkimusosassa käsitellään sitä, kuinka tutkimus tehtiin eli millaista tutkimusmenetelmää käytettiin ja kuinka kysely rakentui sekä millaisia vastauksia tutkimuksesta saatiin.

1.4 Toimeksiantaja Telekarelia Oy

Telekarelia Oy on Pohjois-Karjalassa toimiva tietoliikenneyritys, joka tarjoaa palveluja niin yksityis- kuin yritysasiakkaille. Telekarelia Oy tuottaa Pohjois-Karjalan alueella noin kymmenelle kunnalle palvelutoimintaa. Se rakentaa ja ylläpitää tietoliikenneverkkoja sekä tarjoaa puhelin- ja tietoliikenneyhteyksiä sekä kaapeli-tv, mobiili- ja tietoverkkopalveluja asiakkailleen. Telekarelia Oy toteuttaa yhdessä BBC Finlandin kanssa yritysten IT-ratkaisuja. BBC Finland sekä Telekarelia Oy kuuluvat molemmat PPO konserniin. (Telekarelia Oy 2012.)

Telekarelia Oy on osa isompaa itc-alan konsernia, nimeltään Osuuskunta PPO eli Pohjanmaan Puhelinosuuskunta, jonka päätoimipaikka on tällä hetkellä Ylivieskassa. Osuuskunta PPO on perustettu vuonna 1914. Konsernin emoyhtiö on Osuuskunta PPO, joka omistaa PPO Sijoituksen ja PPO Yhtiöt Oy:n. Näiden tytäryhtiöitä ovat BBC Finland Oy, Cuuma Communication Oy, Gistforest Oy, PPO Palvelut Oy, Pohjanmaan Vekkopalvelut – PVP Oy, Telekarelia Oy ja Viske Oy. Taulukossa 1 on esitelty kaikkien PPO Osuuskunnassa olevien toimenkuvat tiivistetysti. (PPO 2012.)

Taulukko 1. Osuuskunta PPO toimenkuvat (PPO 2012.)

PPO Osuuskunta	
PPO Yhtiöt Oy	Alueellinen Finnet yhtiö, joka toimii verkko- ja palveluoperaattorina.
PPO Sijoitus	Ensisijainen toimiala on sijoitusvarallisuuden hallinnointi sekä sijoitustoiminta konserniohjeen käytäntöä ja sijoitusstrategiaa noudattaen.
BBC Finland Oy	Tietotekniikan palveluyritys, jonka toimialuetta ovat it-infrajärjestelmät ja itc-palvelut.
Cuuma Communication Oy	Suomalainen teknologiayritys, joka erikoistunut VOIP-palveluratkaisuihin
Gistforest Oy	Toimittaa GIS-karttajärjestelmiä tuotannonohjaukseen, johtamisjärjestelmiin ja logistisiin ratkaisuihin, ensisijaisesti metsäteollisuuden ja puuntuotannon sektoreille.
PPO Palvelut Oy	Tarjoaa kokonaispalveluna kotiasiakkaille sekä pk-yrityksille kaikki tietoliikenneyhteydet, Yrityksellä on Tekniset edustus
Pohjanmaan Verkkopalvelu-PVP Oy	Kehittää ja ylläpitää sähköisiä verkkopalveluja tavallisesti kuntasektorille.
Telekarelia Oy	Verkko- ja palveluoperaattori, joka tarjoaa kiinteän verkon palveluita sekä mobiili-, ktv- ja tietoverkkopalveluita.
Viske Oy	Asentaa, ylläpitää ja huoltaa tietoliikenteen ja turva-alan laitteita, liittymiä/palveluja. Tarjoaa 24/7 valvontapalveluita ja contact center -palveluita.

Telekarelia Oy tarjoaa kattavasti erilaisia palveluita niin yksityis- kuin yritysasiakkaille. Yksityisasiakkaille on tarjolla esimerkiksi erilaisia internetliittymiä, kiinteistä yhteyksistä nykyään suosittuihin 4G-yhteyksiin, puhelinliittymiä ja liikkuvia internetyhteyksiä unohtamatta. Telekarelia Oy rakentaa aktiivisesti Pohjois-Karjalan alueelle kuituliittymiä. Kuituliittymiä on tarjolla niin taloyhtiöihin kuin yksityisille asiakkaille, ensimmäisenä operaattorina Pohjois-Karjalan alueella. Yritysasiakkaille on tarjolla heille räätälöityjä internetliittymä, mutta myös erilaisia puhelin ja tietoturvapalveluita. Telekarelia Oy tarjoaa myös laitetilapalveluita omille tai vuokralaitteille. (Telekarelia 2012.)

Vuoden 2011 vuosikertomuksen mukaan Telekarelia Oy:n

- liikevaihto on 13 623 t€ (13 244 t€)
- liikevoitto on 583 t€ (-190 t€)
- tilikaudentulos 427 t€ (-410t€).

Telekarelia Oy:llä on tällä hetkellä kaksi myymälää; Joensuun keskustassa sijaitseva East Audion -myymälä sekä Outokummun keskustassa sijaitseva Telekarelia myymälä. Joensuun teollisuusalueella sijaitsevassa Telekarelia Oy:n toimipisteessä ovat kenttä- ja yritysmyyjät sekä verkkopuolen työntekijät. Verkkopuolen työntekijät tekevät erilaisia suunnitelmia esimerkiksi kuiturakentamisesta. Kontiolahdella sijaitsee Telekarelia Oy:n hallinto sekä asiakaspalvelu. Tällä hetkellä Telekarelia Oy:n toimitusjohtaja Pekka Pylväs on toiminut tehtävässään vuodesta 2010 saakka. Telekarelia Oy työllistää tutkimuksen tekemisen hetkellä yhteensä 34 henkilöä, mukaan luettuna EastAudion ja Outokummun myymälän työntekijät. Henkilöstön määrä on laskenut paljon vuosien aikana erilaisten ulkoistamisien vuoksi. Esimerkiksi asennustehtävät tai kuituliittymien rakentamisen hoitaa kotimainen energia-, sähkö- ja tietoverkkojen rakentaja sekä kunnossapidon palvelutuottaja Voimatel Oy (Telekarelia 2012).

2 Business-to-business -markkinointi

Business-to-business -markkinoita yhdistää se, että ostajana toimii yritys tai jokin muu organisaatio. Oleellinen asia Business-to-business -markkinoinnissa on se, että tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen käyttöön, vaan koko yrityksen tarpeeseen. (Rope 1998, 13,14.) Tuotantohyödyke on aina organisaatiosidonnainen. Hankintapäätös perustuu organisaation henkilöstön kokemuksiin sekä toimintatarpeisiin. Useissa yrityksissä hankinnoista päätetään johtoryhmissä tai tiimeissä, joissa henkilön täytyy vakuuttaa muut, miksi hankinta on hyvä ja kannattava ratkaisu yritykselle. Kun päätöksiä ei ole tekemässä yksi tai kaksi henkilöä, on markkinoinnin ja erityisesti myyjän pystyttävä johdattamaan ostajaa siihen, miksi hankinta kannattaa tehdä. (Markkinointiviestinnän toimistojenliitto 2012.)

2.1 Tuote

Markkinatuote on kauppatavara, joka syntyy toiminnallisesta tuotteesta eli siitä, millainen tuotteen tuoteominaisuus, lajitelma ja valikoima on sekä mielikuvatuotteesta eli pakkauksesta, tuotteen nimestä sekä ulkomuodosta. Näiden perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä, mutta nämä kaksi asiaa eivät takaa sitä, että tuote kuitenkin menestyisi markkinoilla. Tuotteella pitäisi olla jokin etu asiakaskohderyhmälle, kilpaileviin tuotteisiin nähden. Tällaisen edun saavuttamiseen tarvitsee kuitenkin tietää tarkasti markkinoilla olevien asiakkaiden motiivit ja tarpeet. Kun motiivit ja tarpeet ovat saatu selville, voidaan asiakkaita tyydyttää paremmin uusilla tuotteilla. Kun kohderyhmänä ovat yritykset ja muut organisaatiot, tulee myyvän yrityksen tiedostaa, kuinka yritystarpeet ja ostavan henkilön omat ajatusmallit ovat kytkeytyneet toisiinsa. Tämä siksi, että henkilön omat tunneperusteiset mieltymykset usein vaikuttavat merkityksellisesti siihen, mitä ja mistä yritys hankkii välinetarvikkeet. (Rope 1998, 77, 88, 92)

Kun yritykset alkavat rakentaa arvokkaita asiakassuhteita ovat myyntiedustajat kriittisiä pelaajia. Asiakkaat haluavat riittävästi yhteydenottoja, mutta eivät kuitenkaan liikaa. Myyjien tulisi tietää, mitkä ovat omat tuotteet ja palvelut ja kuinka niitä myydään kannattavasti asiakasyrityksille. On tärkeää, että yritykset tietävät myös kilpailijoidensa tuotteet ja osaavat verrata omia tuotteita ja hintoja niihin. Asiakkaat haluavat tietää, kuinka palvelut ja tuotteet eroavat muiden yritysten tuotteista ja ehkä myös niistä tuotteista, joita he käyttävät juuri nyt. Vaikka usein asiakasyritykset saattavat mainita, että hinta on eräs heidän suurimmista huolenaiheistaan, oikeasti myyjän myyntikokemus ja kuinka hän tuotetta tai palvelua myy, on ostajayritykselle lopulta tärkeämpää. (McKinsey & Company 2010.)

2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita ja vahvistaa tämän hetkisten asiakkaiden uskollisuutta ja vahvistaa heidät ostamaan enemmän. Myynninedistämistä voi kohdistaa joko jälleenmyyjiin ja muihin yrityksiin sekä kuluttajiin. Tällaisia myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi messut, sponsorointi tai erilainen tapahtumamarkkinointi. Myynninedistäminen voi olla lyhytaikaista kuten erilaiset kampanjat tai pitkäaikaista esimerkiksi joukkueen sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2003, 390)

Messut ovat hyvä tapa edistää myyntiä. Messut voidaan järjestää niin ammattilaisille (yritykset ja jälleenmyyjät) kuin kuluttajille. Messuilla on hyvä luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin, mutta myös tavata vanhoja asiakkaita ja esitellä heille uusia tuotteita. Osasto kannattaa suunnitella huolella, jotta ihmiset kiinnostuvat. Osastolla vierailevien henkilöiden yhteystiedot kannattaa ottaa muistiin jatkotoimenpiteitä varten. Messujen jälkeen yrityksen on hyvä varata aikaa luvattujen toimenpiteiden tekemiseen, esimerkiksi pitämään yhteyttä asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 392; 194)

Sponsoroinnin tavoitteena on nostaa esimerkiksi urheilujoukkueen imagoa, mutta samalla sponsorina toimiva yritys saa lisää näkyvyyttä. Kun sponsorikohdetta valitaan, on yrityksen hyvä miettiä, sopiiko se yrityksen imagoon ja tavoittaako

se yrityksen halutut kohderyhmät. Yrityksen kannattaa myös miettiä, voidaanko sponsoroitava kohde liittää jotenkin yritykseen ja sen tuotteisiin. Messujen ja sponsoroinnin lisäksi yritys voi järjestää tapahtumamarkkinointia. Yritys voi järjestää yksityisen markkinointitilaisuuden jollekin sen kohderyhmästä. Tällaiset tapahtumat ovat erittäin tärkeitä juuri business-to-business -markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Näissä tapahtumissa osallistuja ja tarjoaja voivat käydä pitkiäkin keskusteluja ja heillä on mahdollisuus tutustua toisiinsa paremmin ja rakentaa luottamusta. (Bergström & Leppänen 2003, 394–397)

2.3 Hinnan määräytyminen

Hinnalla on välitön vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Asiakkaalle hinta on tuotteen arvo. Hinta kertoo tuotteen laadusta esimerkiksi niin, että korkean hinnan tuote on laatutuote. Jos kilpailevia tuotteita on markkinoilla enemmänkin, hinta on tällöin lähes ainoa kilpailukeino. (Yritys-Suomi 2012.) Mitä paremmin yritys pystyy luomaan erilaisen ja ainutlaatuisen tuotteen, sitä vapaampi hinnoittelu silloin on. Yleisesti organisaatiomarkkinoilla on luulo, että hinta on ratkaiseva tekijä, varsinkin kunta- tai valtiosektoreilla, joissa yleisesti monet yritykset esittävät tarjouksen. Ostajille on luoto ohje ja tarjouksen esittäjillä on tieto, että ”ostajan tulee valita aina halvin ratkaisu”. Tämä ohje pitää usein paikkaansa, mutta se jatkuu seuraavasti: ellei ole perusteltua syytä jättää se valitsematta ja valita toinen ratkaisu”. (Rope 1998, 94)

Kun puhutaan alennuksista business-to-business -markkinoilla, ne ovat lähes aina vahvasti esillä. Alennuksien antaminen voi olla keino, jolla myyjäyritys pääsee hintatavoitteisiin. Yritykselle hyötyä alennuksen antamisesta voi olla se, että myynti varmistuu. Kun ostajalle antaa alennuksen, niin silloin usein myös solmitaan kaupat. Tuotteita myyvällä yrityksellä myös varastojen tyhjentyminen jostain ei-kysytystä tavarasta on helpotus. (Yritys-suomi, 2012) Alennusten antaminen voi antaa selkeämmän hinta- ja yrityskuvan. Ostajalle taas alennusten saanti parantaa yrityksen tulosta ja osoittaa, että ostotoiminta onnistui. Yleensä käy niin, että kun myyjä on antanut ostajalle kerran alennuksen, niin ostaja kyllä muistaa sen seuraavallakin kerralla ja voi vaatia sitä itselleen kuuluvaksi. Myy-

jän tulisi muistaa, että tavoitteena ei ole saada aikaiseksi vain yhtä tai kahta kauppaa, vaan synnyttää, kehittää ja ylläpitää pitkiä asiakassuhteita. (Rope 1998, 113; 115)

2.4 Kilpailu

Markkinoita katsoessa, yritys ei koskaan ole siellä yksin. Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Kilpailua voi tarkastella laaja-alaisesti eri toimialojen välisenä kilpailuna. Ostajilla on rajallisesti aikaa ja rahaa, joten kaikki yritykset kilpailevat ostajien vapaa-ajasta ja rahasta. (Bergström & Leppänen 2003, 72; 75) Yritys voi ostajien silmissä kilpailla tuotteella (product), hinnalla (price), jakelulla (place) ja markkinointiviestinnällä (promotion). Nämä neljä asiaa muodostava markkinointi-mix:n. 4P:n malli on vuonna 1960 kehitetty malli, jossa on kiteytetysti yrityksen tärkeimmät kilpailukeinot. (Yrityssuomi 2012)

Tuote on yhdessä hinnan kanssa markkinointi-mix:n keskeisiä kilpailukeinoja. Tuote on markkinointi-mix:n tärkein osa, koska kaikki muut rakentuvat juuri tuotteen ympärille. Tuote onkin markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi niin, että asiakkaan tarpeet, mielihalu ja odotukset tyydytetään. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka tuo ostajalleen arvoa. (Bergström & Leppänen 2003, 165) Hinta on tuotteesta tai palvelusta asiakkaalta saatu vastike. Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hinta vaikuttaakin olennaisesti siihen, miten paljon tuotetta menee kaupaksi. Asiakkaan on helpompi muodostaa oma käsitys yrityksestä hinnan perusteella, kun esimerkiksi tuotteen tai laadun perusteella. Hinta on ainoa markkinointi-mix:n kilpailukeino, joka tuo yritykselle myyntituottoja. Kaikki muut kilpailukeinot aiheuttavat pääosin vain kustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 1999, 166)

Kilpailukeinona on myös jakelu tai saatavuus. Saatavuuden tarkoituksena on luoda pohja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuudella varmistetaan se, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle sekä markkinoinnille asetetut tavoitteet täyttyvät. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen/palvelun oikeaan aikaan,

oikeasta paikasta ja heille sopivina erinä. Ennen saatavuudesta käytettiin sanaa jakelu, mutta palvelujen markkinoinnissa jakelusta siirryttiin saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2003, 234)

Neljäntenä 4P:n mallissa on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on perinteisesti ollut mainontaa, myyinnedistämistä, suhdetoimintaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Mutta business-to-business -markkinoinnin kasvaessa markkinointiviestintä on jaettu myyntitukeen sekä vuorovaikutusmarkkinointiin. Suhdemarkkinoinnin perusteella markkinointiviestintä jaetaan näihin kahteen osaan sen mukaan, kuinka selvästi tavoitteena on ostopäätöksen syntyminen. Myyntituki on erilaista mainontaa, myyinnedistämistä sekä suhdetoimintaa. Vuorovaikutusmarkkinointi on taas asiakaspalvelua sekä henkilökohtaista myyntityötä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 211)

Markkinointi-mix:n ohella yrityksen olisi hyvä tietää kilpailijoiden brändi-imagon vahvuudet ja heikkoudet markkinakannan takia. Jos kuluttajalla on vahva positiivinen mielikuva yrityksen brändistä, ei sitä ole kannattavaa lähteä muuttamaan. Jack Troutin ja Al Riesin mielestä, brändi-imagon vahvistuessa se on altis monille niin sanotuille hyökkäyksille, koska sen merkitys on voinut laajentua hallitsemattomasti. Mielikuva suurenee jos brändi-imagoa lähdetään muokkaamaan ja laajentamaan, lisäämällä siihen uusia, kuulumattomia ominaisuuksia. Näin kuluttajat voivat kokea brändi-imagon liian monimutkaiseksi ja näin vahvuudesta on syntynyt heikkous. Kun toiset yritykset tiedostavat tämän, on heillä mahdollisuus saada asiakkaat itselleen, muun muassa yksinkertaisemman brändi-imagon vuoksi. (Laakso 2004, 108)

2.5 Segmentointi

Lyhyesti segmentointi on potentiaalisten asiakkaiden lohkomista erilaisiin ryhmiin, jollakin tietyllä perusteella, kuten yrityksen koon tai sijainnin mukaan. Kullekin segmentille on luotu omanlaiset tuotteet sekä palvelut, tarpeen mukaan. Segmenttiä käytetään usein yrityksen alkuvaiheessa tai kun halutaan markkinoida uutta tuotetta/palvelua asiakkaille. Aina yritys ei kuitenkaan lähde seg-

mentoimaan asiakkaitaan, vaan markkinoi kaikille potentiaalisille asiakkaille samoja tuotteita. Tämä ei kuitenkaan ole välttämättä paras ratkaisu, koska asiakkaiden tarpeet voivat vaihdella suurestikin. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 94).

Segmentoinnissa on ideana, että yrityksen tulisi löytää sen heterogeenisestä kokonaismarkkinoinnista pienempiä ja tiiviimpiä homogeenisiä ryhmiä, johon on suotuisampaa ja tuottavampaa kohdistaa markkinointi. Kun yritys kohdistaa markkinoinnin tähän pienempään ryhmään tai eri ryhmiin, yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kuin se markkinoisi kaikille potentiaalisille asiakkaille. (Rope 1998, 57; 65-67) Segmentointi on lähes samanlaista niin yksityis- kuin yritysasiakkailla. Yksittäisten kuluttajien ominaisuuksien ja käyttäytymismallien sijaan, käytetään yrityksen ominaisuuksia ja ostajien käyttäytymismalleja. Business-to-business -segmentoinnissa käytetään, esimerkiksi maantieteellistä kriteeriä, johon kuuluu kaupunki, kunta tai vapaakauppa-alue. Toisena kriteereinä ovat organisaation ominaisuudet, kuten toimiala, koko ja organisaation käyttämä teknologia. Kriteerinä voi olla myös ostokäyttäytyminen; tilauskoko, osto-organisaation tyyppi tai korvausostojen tyyppi. Myös organisaation politiikka voi olla yksi kriteereistä. Siihen kuuluvat tuotetuntemus, ostopolitiikka sekä ostajan etsimät hyödyt. (Lahtinen & Isoviita 1999, 125)

Kun yritys ei segmentoi markkinoita, yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena. Tällaista segmentointi oli ennen. Tuote ja markkinointi olivat samanlaisia kaikille, eikä niitä eroteltu millään tavoin. Tuotteen/palvelun markkinointi pyrittiin suunnittelemaan siten, että se miellyttäisi mahdollisimman monia samaan aikaan. Markkinoinnissa keskityttiin asiakaskunnan tarpeista niihin, jotka olivat yhtenäisiä. Ne asiat, jotka eivät olleet yhtenäisiä, jätettiin kokonaan huomioimatta. Jos yritykset käyttävät segmentoimatonta markkinointia, voi laajemmilla segmenteilla ilmetä niin sanottua kilpailun ylikuumenemista, kun taas pienemmät alueet unohtuvat kokonaan. Näin yritykset luovat tyytymättömyyttä pienemmille alueille ja kilpailijalleen mahdollisuuden iskeä tähän kohteeseen. Tänä päivänä segmentoimaton markkinointi ei kuitenkaan ole kannattavaa. Syynä tähän on, että segmentoimattomalle markkina-alueelle, markkinointiviestintä on kallista. Myös yritys, joka ei segmentoi aluetta, kilpailija ottaa varmasti alueen

haltuun, segmentoi ja luo potentiaalisille asiakkaille toimivat, räätälöidyt tuotteet/palvelut. (Rope, 1998, 63)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys ilmaisee, kuinka asiakkaan odotukset ovat vastanneet hänen koettua kokemusta. Kun asiakkaat ensimmäisen kerran astuvat yritykseen sisään, heillä on ainoastaan omat odotuksensa. Toisella kerralla heihin vaikuttavat odotuksien lisäksi jo aiemmin saatu palvelukokemus. Kun asiakkaalla on kokemuksia palvelusta ja tuotteista nousevat hänen palveluodotukset sekä laatuvaatimukset sen mukaan. Kun asiakkaan odotukset ja vaatimukset nousevat, täytyy myös palvelun olla jatkuvasti parempaa. Näin pysytään synnyttämään pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 1994, 5)

Mitkä kaikki tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen? Yritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Palvelun laatua mittaamalla (servqual) saadaan tietää yksi iso osa, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Kun palvelun laatua mitataan, otetaan siinä huomioon luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö (tai muut konkreettiset asiat). Muita asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on tavaroiden hinta-laatusuhde. Asiakkaan saama arvo yritykseltä, vaikuttaa omalta osaltaan asiakastyytyväisyyteen. Yksittäisten palvelutilanteiden muodostuminen vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ja tyytyväisyyteen kokonaisuutena. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tutkia ja tarkastella yksittäisenä palvelutapahtumana tai kokonaisuutena. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta on kuitenkin tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuudessaan. (Ylikoski 2000, 152–155)

3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Monet asiat yrityksessä voivat tehdä asiakkaan tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Ennen kuin näitä asioita aletaan selvittää, on hyvä tehdä selväksi, mitkä ovat organisaatiossa tärkeimmät alueet tyytyväisyyden muodostumisessa. Näitä asioita kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Näillä kriittisillä tekijöillä on vahva vaikutus siihen, kuinka asiakkaan kokonaiskuva muodostuu. Esimerkiksi palveluammattissa, kuten myyjän työssä kriittisiä tekijöitä voivat olla saatu palvelu, kuten nopeus ja reagointiaika tai yrityksen tuotteet ja reklamaatiot. (Ylikoski 2000, 158)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on erilaisia tapoja toimia, kuten perinteinen kysely tai haastattelu, mutta myös havainnointi. Kyselyssä kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä, samalla tavalla. Kyselyn voi tehdä joko postitse tai internetissä ja usein tällaiset kysymykset ovat määrällisiä ja ne antavat tietoa henkilökohtaisista asioista, esimerkiksi sukupuolen tai iän. Haastattelussa kysymykset vakioidaan ennalta kuten kyselyssä. Haastattelussa tutkija kyselee kysymykset ja kirjaa ne ylös siten, kuinka vastaaja on vastannut tai nauhoittaa ne nauhurille. Haastattelussa tutkija voi esittää vastaajalle jonkin lisä- tai tarkentavan kysymyksen. Systemaattisia havaintoja kerätään eri aistein tai havainnointilaitteilla kuten liikkeiden käyntilaskurein. Tutkija kirjaa havainnot ennalta suunniteltuun lomakkeeseen. Havainnointiin sopii mikä tahansa laadullinen aineisto, joka on vain tarpeeksi suuri lukumäärältään ja ominaisuuksiltaan. (Vilka 2007, 28–29)

Kun tutkimusmenetelmä on valittu, laadittu kyselylomake, otettu perusjoukosta otos tai näyte sekä suoritettu kysely, täytyy tulokset muuttaa käytännöksi. Jos tutkimuksen tulokset ovat hyviä, täytyy asiakastyytyväisyyden tasoa pitää yllä jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyden parantaminen vie yritykseltä paljon panostusta ja yrityksen onkin mietittävä, kuinka he pystyvät tyytyväisyyttä parantamaan. Monet yritykset eivät tiedä, kuinka paljon myynti tulisi kasvamaan kun tyytyväiset asiakkaat muuttuvat erittäin tyytyväisiksi tai kun tyytymättömät asiakkaat saadaan tyytyväisiksi. Jotta tutkimukset olisivat osa asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää, täytyisi ne uusia tietyn väliajan kuluttua, esimerkiksi vuoden tai reilun vuoden välein. Näin saataisiin vertailtua aina edellisiä tuloksia uusiin ja

saataisiin uutta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tyytymättömyydestä. (Ylikoski 2000, 166–170)

3.2 Asiakastyytyväisyyden ylläpito

Kun yritys on selvittänyt asiakastyytyväisyyden ja siihen vaikuttavat tekijät, on hyvä miettiä sitä, kuinka asiakastyytyväisyys varmistetaan myös jatkossa. Asiakastyytyväisyyden varmistusvaihe koostuu kahdesta osiosta: toimituksen toimivuudesta sekä asiakkaan kokemasta tyytyväisyydestä. (Rope 1998, 222)

Toimituksen toimivuuden varmistaminen perustuu siihen, että myyjä vastaa tuotteesta ja sen tilauksen mukaisesta tilaustoimituksesta. Myyjä vastaa aina sen asian toimivuudesta, mitä hän on myynytkin. Myyjän vastuu jatkuu aina asiakkaan tyytyväiseksi hoitamiseen saakka, se ei siis pääty kaupan tekemiseen. Ongelmana tässä kuitenkin on se, että jossain yrityksissä myyjän rooli on ainoastaan myydä tuotetta, jonka jälkeen vastuu siirtyy tuotanto- ja kuljetustoimintoihin. Myyjän perustehtäviin kuuluukin varmistaa, että onhan tuotantoon toimitettu tilaus tullut perille, onko tilauksessa olevat tiedot oikein ja onko tuote lähtenyt asiakkaalle silloin, kun sen on pitänyt lähteä. (Rope 1998, 223)

Asiakastyytyväisyyden varmistamisen pitäisi olla jokaisen yrityksen arkipäivää. Tyytyväisyyden varmistaminen riippuu paljolti liiketoiminnan luonteesta, kauppajen suuruudesta sekä tiheydestä. Silloin kun myynnissä ei ole välikäsiä, asiakkaita on vähän sekä kauppoja on rajoitetusti, on myyjän hyvä tehdä tyytyväisysselvitys henkilökohtaisesti. Tällaisia ovat esimerkiksi lomakepalautteen avulla tehty kysely tai myyjän omalla toiminnalla toteutettu kysely, kuten puhelimitse tai henkilökohtaisesti keskustelemalla. (Rope 1998, 225)

3.3 Asiakasuskollisuus

Edellä käsitelty asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle ja asiakasuskollisuus tuo pohjan pitkän asiakassuhteen luomiselle. Asiakas pysyy yritykselle uskollisena jos hän kokee saavansa lisäarvoa, mitä muilta ei saisi ja on tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakas tulee ajan mittaan kannattavamaksi, johtuen siitä, että markkinointiin käytetty panostuksen tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa. (Ylikoski 2000, 182)

Vaikka asiakas olisi kuinka uskollinen tahansa, ei yritys välttämättä heti ole kannattava asiakas. Voi kestää useampi vuosi, ennen kuin asiakkaan tuoma tuotto kattaa siihen menneen kustannuksen. Asiakassuhteen pituus ja organisaation osuus asiakkaan kokonaisostoista vaikuttavat siihen, kuinka kannattavaksi asiakas voi tulevaisuudessa tulla. Ero potentiaalisten ja kanta-asiakkaiden välillä on se, että kanta-asiakkaat pyrkivät aina käyttämään vain tietyn organisaation tuotteita ja palveluja. Erona on myös se, että kanta-asiakkaat tunnetaan ja heitä palvellaan yksilöllisesti, toisin kuin potentiaalisia asiakkaita – he ovat osa suurempaa segmenttiä. Kanta-asiakkaista on enemmän tietoa ja näin heille osataan kohdistaa oikeanlaista palvelua sekä tarjotaan oikeanlaisia tuotteita. (Ylikoski 2000, 181.)

Eryteisesti business-to-business -markkinoilla asiakasuskollisuus on tärkeää. Koska jos asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa tuotteeseen/palveluun, hänen asiakasuskollisuutensakin on vähäistä. Business-to-business -markkinoilla asiakasmenetysten merkitys on usein jopa dramaattista. Tämä johtuu siitä, että asiakassuhteet ovat yleensä melko kiinteitä ja näin ollen menetetyn business-to-business -asiakkaan tilalle on vaikea saada uutta vastaavaa asiakasta. Usein business-to-business -asiakkailla on jo allaan jokin tietty tekninen järjestelmä, joka voi olla vaikeasti vaihdettavissa uuteen. Myös tämän takia vaihtokynnys on yritysmarkkinoiden asiakkailta suuri. Uudet laitteet, eivät välttämättä käy samoin kuin entiset ja uusien laitteiden opetteluun menee aikaa ja rahaa. Päätös uuden yrityksen käyttämisestä ei tapahdu yrityksissä nopeasti tai helposti. Kun vanha asiakassuhde menetetään, korvaavan löytäminen ja samanlaisen potentiaalisen asiakassuhteen kasvattaminen on työläs sekä pitkään kestävä prosessi. (Rope 1998, 227.)

3.4 Asiakastytyväisyyden selvittäminen Suomessa

Kuten edellä tekstissä on jo mainittu, asiakastytyväisyyttä mitataan asiakastytyväisyystutkimuksilla. Asiakastytyväisyystutkimuksella saadaan tietoa palvelusta kokonaisuudessaan. Suomessa on tehty jo vuosikymmeniä erilaisia asiakastytyväisyystutkimuksia. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27) Suomessa, esimerkiksi Taloustutkimus Oy ja Asiakkuusindeksi kertovat valtakunnallisesti suomalaisten asiakastytyväisyyden eri yrityksille.

Taloustutkimus Oy tekee räätälöityjä tutkimuksia Suomessa, Venäjällä sekä Baltiassa. Taloustutkimus Oy:n kautta yritys voi tilata itselleen suunnittelusta toteutukseen saakka asiakastytyväisyystutkimuksen. Yritysassiakas voi siis valita valmiin paketin tai esimerkiksi vain kyselyn suunnittelun. Taloustutkimus tekee vuosittain omasta aloitteestaan noin 100 erilaista kartoitettavaa tutkimusta. Suurimmaksi osaksi tutkimukset ovat vertailuja eri yritysten toimintaa koskien, jostain halutusta näkökulmasta. Näitä näkökulmia ovat esimerkiksi asiakastytyväisyys tai yrityskuvat. Taloustutkimus Oy lähettää kyselyt valtakunnallisesti aina tietyn ikäryhmän välille. (Taloustutkimus Oy 2013)

Asiakkuusindeksi tekee hieman erilaista asiakastytyväisyyskyselyä kuin Taloustutkimus Oy. Kuluttajille tehdään vuosittain asiakastytyväisyydestä sekä asiakasuskollisuudesta kysely, jonka avulla listataan suomalaiset yritykset paremmuusjärjestyksessä. Vuoden 2012 asiakkuusindeksi-tutkimuksessa oli yhteensä noin 82 Suomessa toimivaa yritystä eri toimialoilta. Hyvä asiakaskokemus ja asiakasuskollisuus ovat keskeisiä kilpailukeinoja ja myyntiä määrittäviä asioita. Tutkimuksesta saa tietoa, kuinka hyvin oma yritys on onnistunut asiakastytyväisyydessä – missä ollaan hyviä ja missä on parantamisen varaa. Oma tulosta voi vertailla kilpailijoihin, eri osa-alueilla. (Asiakkuusindeksi 2012)

Asiakkuusindeksejä tutkittaessa kuluttajat vastaavat noin 20 kysymykseen, jotka liittyvät asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen. Vastaajilta kysytään myös asiakasuskollisuuteen vaikuttavia taustatekijöitä. Kaikkien vastausten pohjalta pääindeksin lisäksi lasketaan suosittelu, ostoaikeisuus ja pysyvyys.

Vuoden 2012 asiakasuskollisin yritys on Paikallisosuuspankki, toisena on Ifolor ja kolmantena Säästöpankki. Päivittäistavarakaupassa Lidl on noussut toimialansa kärkisijalle ja se on koko tutkimuksen tasolla vuoden 2012 merkittävin nousija. (Asiakkuusindeksi 2012)

4 Palvelu

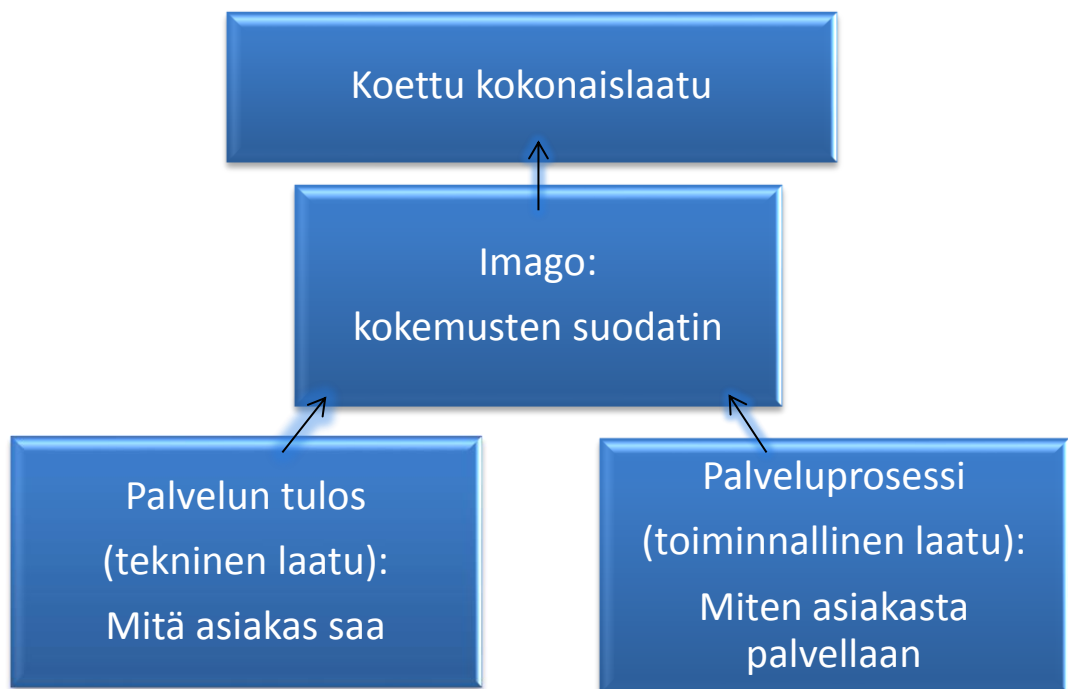
Aina 1980-luvulta saakka eri kirjailijat ovat painottaneet palvelujen merkitystä taloudelle sekä organisaatioiden johdolle. Palvelut ovat varmaankin yksi kaikkien aikojen tutkituin markkinoinnin alue. Palvelu onkin monimuotoinen alue, se voidaan käsittää henkilökohtaiseksi palveluksi tai palveluksi, joka toimii yrityksen tuotteena. Palvelun voi määritellä monin eri tavoin. Grönroosin kirjassa ”Nyt kilpaillaan palveluilla”, on palvelu määritelty seuraavasti: palvelu on aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Grönroos 1998, 45; 49–52)

4.1 Palvelun laatu

Puhuttaessa tuotteesta, on sen laatu helposti määriteltävissä. Tuotteiden laatu määräytyy sen erilaisista ominaisuuksista, esimerkiksi puhelimissa, sen käyttökävyys ja saavutettavat palvelut, koko ja ulkoasu ovat laatua. Mutta kun määritellään palvelujen laatua, on hyvä käyttää apuna laadun mallia, joka kertoo sen, kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun. (Grönroos 1998, 59–60).

Asiakkaan koettu kokonaislaatu syntyy kolmesta asiasta; teknisestä laadusta eli siitä, mitä asiakas saa yritykseltä sekä siitä, kuinka koko palveluprosessi on sujunut. Asiakas saattaa kokea palveluprosessin usein tärkeämmäksi osatekijäksi,

kuin itse palvelun tuloksen. Tällöin yrityksen henkilöstön sekä asiakkaan vuorovaikutus on avainasemassa hyvän palvelukokonaisuuden muodostumisessa. Kolmas tekijä on yrityksen imago. Joskus imago toimii kokemusten suodattimena (katso kuvio 1). Tuolloin hyvä imago voi suodattaa pieniä virheitä, joista huolimatta asiakas kokee kokonaislaadun hyväksi. Tämä toimii myös toisin päin. Voi olla, että huono imago vahvistaa virheitä sekä huonoja asiakaspalvelukokemuksia. (Ylikoski 2000, 118)



Kuvio 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Grönroos 1998, 65)

Laatumielikuva syntyy asiakkaalle, kun hän vertaa palvelukokemusta omiin odotuksiin. Yrityksen ei kannata nostaa odotuksia liian korkealla, ettei asiakas joudu pettymään. Kun asiakas on saanut yrityksestä kielteisen mielikuvan tai luonut itse sellaisen, ei hän toisaalta ole missään kontaktissa yrityksen kanssa. Myös tuttujen ihmisten mielipiteet vaikuttavat laatumielikuvaan. Hyvästä palvelustahan kerrotaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, kun huonosta jopa 11 muulle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 1994, 22)

Jotta yrityksen laatua voitaisiin kehittää entisestään, on yrityksen johdon ja henkilöstön hyvä tietää, mitkä ovat ne asiat, joita heidän tulisi parantaa. Erilaisia ongelmakohtia eli niin sanottuja laatuviuluja tulisi tarkastella ja pyrkiä paikkaamaan, jotta asiakkaiden kokemuksia pystytään parantamaan. Yrityksen laatuviuluja voivat olla esimerkiksi asiakkaiden odotusten puutteellinen tuntemus, palveluiden suunnittelu tai palvelustandardit ovat epäonnistuneet, palvelujen tuottaminen ei vastaa laatumäärittäyksiä tai palvelu ei vastaa lupauksia. (Ylikoski 2000, 142–144)

4.2 Asiakaspalvelu

Asiakassuuntaisessa palveluyrityksessä organisaatio on käännetty ikään kuin ylösalaisin. Ylimpänä eivät olekaan johtajat, vaan ne henkilöt, jotka hoitavat asiakaskontakteja. Muut yksiköt yrityksessä tuottavat sisäisiä palveluita, joilla helpotetaan henkilöitä, jotka luovat näitä asiakaskontakteja. Hyvä asiakaspalvelija osaa kuunnella asiakastaan. Asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan yksilöinä, joiden tarpeet, ideat ja tuntemukset otetaan huomioon. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen odotukset vastaavat saatua kokemusta tai jopa ylittävät ne. Asiakaspalvelun onnistumista, eli asiakkaan tyytyväisyyttä ja laatua mitataan yleensä erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino ja tyytyväiset asiakkaat viestivät hyvästä palvelusta myös muille. (Asiakaspalvelun virtuaalikoulu 2012)

Asiakaspalveluprosessi koostuu seuraavista vaiheista; asiakkaan saapuminen, asiointi, poistuminen ja jälkimarkkinointi eli asiakassuhteen ylläpito. Jotta koko palvelutapahtuma onnistuisi, on tärkeää luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma. Ensivaikutelmaan vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, henkilöstö sekä asiakkaan luomat odotukset, imago ja asiakassuhde. On tutkittu, että asiakkaalle oheisviestintä ensivaikutelman luomisessa merkitsee enemmän kuin pelkät sanat (12 %). Elevisiointi, kuten ilmeet, katsekontakti ja ulkoinen olemus ovat merkittävimpiä asioita (48 %). Äänen käyttö, esimerkiksi sen nopeus ja voimakkuus ovat myös hyvin merkittäviä asioita (40 %). Asiointivaiheessa, asiakkaalta

kartoitetaan tarpeet ja tarjotaan tämän jälkeen sopivaa ratkaisua. Myyntitilanteessa asiakkaalle kannattaa käyttää sellaisia perusteluja, jotka ovat merkityksellisiä asiakkaalle. Kun asiakas on päättänyt ostaa tuotteen, siirtyy prosessi palvelun päätökseen ja poistumiseen. Tässä vaiheessa, myyjän on tärkeää luoda asiakkaalla hyvä loppuvaikutelma. Näin yritys voi saada jälleen uuden asiakkaan, josta ajan kuluessa voi kehittyä yrityksen kanta-asiakas. Vaikka ostopäätös on jo tehty ja asiakas poistunut myymälästä, asiakasta ei pidä unohtaa tämän jälkeen. Asiakkaan palautteen käsittely ja muu huomioonottaminen, ovat tärkeitä jälkitoimenpiteitä, joilla varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. (Lahtinen & Isoviita 1994, 32–49)

Selitettyinä asiakastyytyväisyys on yksinkertainen; asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteiden pääsyyn juuri asiakastyytyväisyyden kautta, koska loppujen lopuksi asiakas on lopullinen arvioija. Tämä kuitenkin vaatii sen, että asiakailta saataisi täsmällistä tietoa siitä, mitkä ovat niitä asioita, jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Vaikka asiakastyytyväisyyden seuranta tuo tietoa yritykselle, se ei kuitenkaan riitä. Yrityksen täytyy seurata myös omaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. (Ylikoski 2000, 149)

4.3 Palvelu tuotteena

Tällä hetkellä olemassa olevat palvelut takaavat toiminnan kannattavuuden, mutta koska maailma muuttuu koko ajan, myös asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Tämän takia palvelutuotteen on pohjauduttava asiakkaan näkökulmaan. Kun nykyisten palvelujen kysyntä laskee tai kilpailukyky kiristyy, yritys tarvitsee uusia houkuttimia, joilla pitää asiakkaat itsellään. Esimerkiksi operaattorit kehittelevät uusia palvelukokonaisuuksia tai kokonaan uusia palveluita, näistä esimerkkinä erilaiset viihdepalvelupaketit tai nopeammat internetyhteydet, uusilla tekniikoilla. Uusien palveluiden tulee sopia yrityksen nykyiseen strategiaan. Yrityksen toiminta-ajatus määrää sen, millaisia palveluita yritys pystyy kehittämään. (Ylikoski 2000, 215; 244)

Palvelu koostuu joko konkreettisesta tai aineettomasta palvelusta, mitkä muodostavat kokonaistuotteen. Tällaista palvelukokonaisuutta kutsutaan palvelutuotteeksi. Usein se jaetaan kahteen osaan, ydinpalveluun ja liitännäispalveluun, mutta johtamisen kannalta palvelutuotteen voi erottaa kolmeen; ydinpalvelut, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelun takia yritykset ovat olemassa ja ydinpalvelun takia ihmiset usein ostavat lisäpalveluita eli avustavia palveluita. (Grönroos 1998, 117). Esimerkiksi operaattoreille ydinpalvelu voi olla internetliittymät, avustavat palvelut esimerkiksi virusturvapalvelu. Tukipalveluna voisi tällöin olla esimerkiksi HelpDesk -palvelu, joka auttaa tarvittaessa asiakkaita ongelmatilanteissa.

Palvelutuotteita suunniteltaessa, asiakas täytyy ottaa aina huomioon. Asiakas pystyy jo palveluita käyttäessään, ei ainoastaan suunnittelu ja tuottamisvaiheessa, määrittelemään sen, mitä tahtoo. Esimerkiksi kampaamoissa hän kertoo toiveita tai vakuutus sopimusta tehdessä kertoo tietoja itsestään. Mutta palvelun tuottamisessa asiakkaalla on monia tehtäviä. Asiakas voi kertoa, mitä hän haluaa, mitä ei ole vielä tarjolla. Hän voi osallistua palvelun tuottamiseen siten, että asiakas valitsee noutopöydästä ruuan ja syötyään hän vie astiat paikalleen. Laadun tarkkailijana asiakas voi antaa palautetta, esimerkiksi siitä millaista palvelu on ollut. Asiakas voi kantaa vastuuta palvelun vaikutuksista, kuten käyttäytymällä oikeanlaisesti erilaisissa palvelutilanteissa sekä hän voi luoda palveluilmapiiriä näyttämällä muille, mitä ja miten tulisi tehdä. (Ylikoski 2000, 242–243)

4.4 Operaattoripalvelut

Operaattoripalvelut toimivat hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka palveluja täytyy kehittää ja kuinka markkinoiden hinta-laatusuhdetta täytyy seurata aktiivisesti. Operaattorit tuottavat asiakkailleen viestintäpalveluita, kuten kiinteät puhelinverkot, matkaviestintäverkot sekä laajakaistaliittymät. Operaattorit tarjoavat myös lisäpalveluita kuten esto- tai saldopalveluita, mutta myös sisältöpalveluita kuten asiointi- ja viihdepalveluita. (Viestintävirasto 2010.)

Taulukko 2. Matkapuhelinten hintavertailu 2012 (Viestintävirasto 2012.)

Operaattori	Liittymän nimi	Liittymän avausmaksu €	Liittymän kk-maksu €	Puhelun aloitusmaksu snt	Puhelut snt/min	Tekstiviestit snt/kpl	Multimedia-viestit snt/kpl	Videopuhelut snt/min (omaan verkkoon)	Videopuhelut snt/min (muihin verkkoihin)	3 min pituisen puhelun hinta snt	Datasiirto €/Mt	Mobiililaajakaista ⁴ €/kk
Academica ¹	Starttipaketti	0	14,9	0	5,9	5,9	14,9	14,9	14,9	17,7	0,00	0,00
Aina Group	Aina Liittymä	7,95	2	0	7,9	7,9	49	23	23	23,7	1,51	7,95
Cubio	SavePlus	0	3	0	6,5	6,5	29	-	-	19,5	1,50	7,90
DNA	Onni S	2,9	0,66	0	6,9	6,9	39	20	26	20,7	1,52	4,90
Globetel ²	Tähti	0	0,59	0	5,9	5,9	5,9	19	25	17,7	0,59	-
Dicame	Dicame Liittymä	0	0,59	0	6,04	6,04	19	-	-	18,1	1,51	7,96
Partel	Aina	7,96	2,92	4,9	7,9	7,9	49	23	23	28,6	1,51	-
Saunalahti	Norppa	3,9	0,9	0	6,9	6,9	19	19	19	20,7	1,51	4,90
TeliaSonera Finland	Sonera Perus	3,93	1,99	4,9	7,96	7,96	39	19	25	28,8	- ³	9,98
Tele Finland	Perus	0	0,67	0	6,96	6,96	35	19	25	20,9	- ³	9,98

¹ Kk-maksu sisältää 150 min puheaikaa ja 100 kpl tekstiviestejä

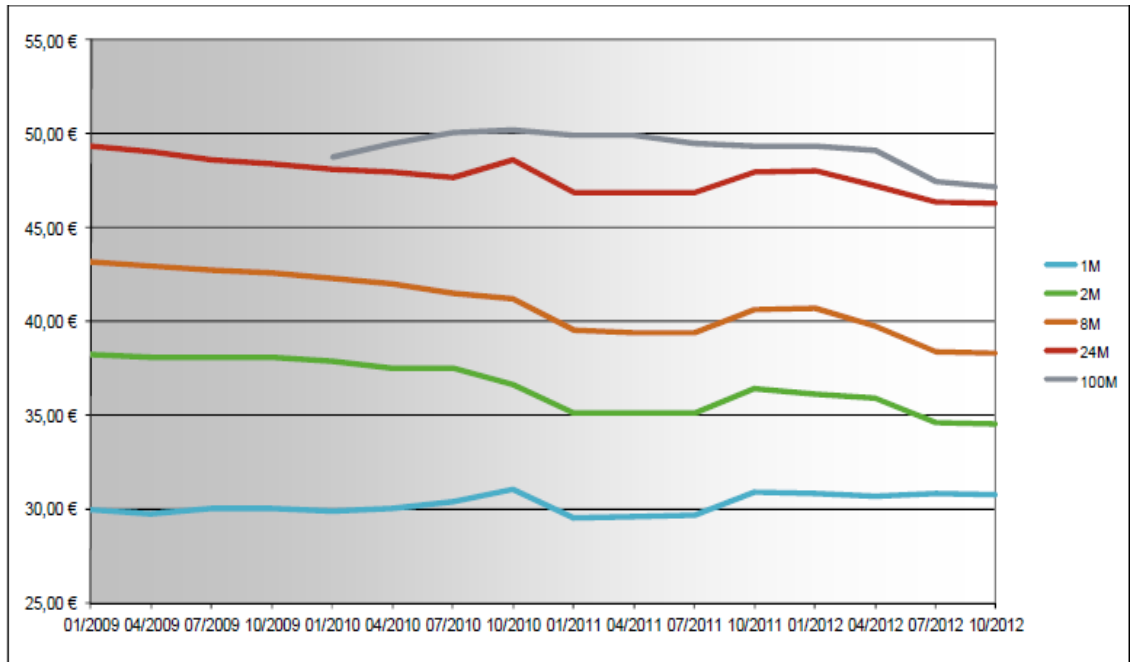
³ Datasiirto 0,91 €/tunti.

² Kk-maksu sisältää 100 kpl ilmaista multimediatekstiä.

⁴ Sisältää datasiirtoa vähintään 1 Gt/kk.

Viestintävirasto valvoo operaattoreita, jotka tarjoavat viestintäpalveluita tai lisäpalveluita kuluttaja-asiakkaille. Heillä on tarkat ohjeet siitä, kuinka hyvän tavan mukaisesti asiakkaiden sopimukset tehdään ja mitä heille tarjotaan. Suomessa on kolme suurta operaattoria Elisa Oyj, TeliaSonera sekä DNA Oy, sekä monia pienempiä operaattoreita. Tällä hetkellä nämä operaattorit tuottavat asiakkailleen kilpailukykyisiä palveluita niin kiinteästä ADSL yhteydestä aina matkapuhelinliittymiin saakka. Viestintävirasto on julkaissut tilastoja, joissa on eri matkapuhelinliittymien hintavertailut (taulukko 2). Tämä taulukko on vuoden 2012 tietojen mukaan laadittu. Esimerkiksi Dicame-puhelinliittymä (jota Telekarelia Oy myy) on halvimpien puhelinliittymien joukossa. Esimerkiksi kuukausihinnat ovat alhaisempia Globelin kanssa sekä 3 minuutin pituisen puhelun hinta on kolmanneksi alhaisin. Kiinteän laajakaistan hintavertailuja on myös koottu omaan taulukkoon (kuvio 3) vuosilta 2009–2012 väliltä. Laajakaistojen hintavertailussa voi mainita sen, että nopeuksien 2M:n-100M:n hinnat ovat alkaneet laskea vuoden 2012 ensimmäisen neljänneksen jälkeen. Ainoastaan 1M nopeudella oleva laajakaista on pysynyt samana vuoden 2011 viimeisestä neljänneksestä. (Viestintävirasto 2010.)

Taulukko 3. Laajakaistahintojen vertailu vuosilta 2009–2012 (Viestintävirasto 2012.)



5 Yrityksen mielikuva

Kukaan ei voi tietää, millaisia mielikuvia ja miellelyhtymiä syntyy ihmisten pään sisässä. Toinen on tyytyväinen viesteihin ja tuotteisiin, toinen kokee samat asiat heikoiksi. Ihmiset suhteuttavat saman asian omiin kokemuksiin. Mielikuvat voivat syntyä millaisista ärsykkeistä tahansa. Näin ollen suuri osa mielikuvaan vaikuttavista tekijöistä on sellaisia, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Mielikuviin vaikuttavatkin niin ulkoiset tekijät kuten kokemukset, media ja ystävät sekä ohjatut tekijät kuten teot ja viestit. (Åberg 2000, 115–116)

5.1 Imago

Imago on synonyymi sanalle mielikuva, joka vaikuttaa asenteisiin ja näin myös käyttäytymiseen. Imago on kuva jostakin kohteesta. Yrityksen imago vaikuttaa ihmisiin, joiden kanssa yrityksen edustajat asioivat. Tämä on tahdosta riippumattonta. Yrityksessä ilmenevät asiat luovat ihmisille kuvan; tuote, palvelu, pakkaukset, välitön/välillinen kokemus sekä mainonta antavat ihmisille vaikutelman, mielikuvan koko yrityksestä. (Bernsten 1986, 168) On sama, onko yritys tai organisaatio kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen, imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat tai muut ihmisryhmät yhdistävät yritykseen tai organisaatioon. Positiivinen, suotuisa imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin eri tavoin asiakkaiden käsitykseen yrityksestä, sen toiminnasta ja viestinnästä. (Grönroos 1998, 223, 225)

Imagolla on omat vaikutukset odotuksiin. Kun ihmisillä on positiivinen käsitys yrityksestä, on heidän helpompi vastaanottaa erilaista viestintää. Negatiivinen mielikuva aiheuttaa taas päinvastaisen reaktion ja neutraali ei aiheuta ihmisissä melkein mitään reaktiota. Imago on myös eräänlainen suodatin, joka suodattaa pienet ja mahdollisesti hieman isommatkin teknilliset tai toiminnalliset ongelmat. Ihmiset voivat antaa positiivisen imagon kautta yritykselle anteeksi ongelmat. Jos kuitenkin ongelmia sattuu useasti, suoja voi lakata ja näin imago on muuttunut. Imago muodostuu paljolti asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Kun ihminen muodostaa ennalta odotuksia ja ne eivät täytykään, koettu palvelun laatu muokkaa imagoa. (Grönroos 1998, 225–226)

5.2 Brändi

Yrityksen mielikuvaan liittyy myös olennaisena osana yrityksen tuote, tällöin voidaan puhua brändistä. Brändi-nimitys otettiin käyttöön, jotta ihmiset osaavat erottaa tietyn tuotteen muusta tavarasta, näin myös saatiin esille valmistajan omistusoikeus tuotteesta. Ranskalainen professori Jean-Noel Kapfere määrittelee brändin: se on kiintopiste kaikille syntyville positiivisille ja negatiivisille käsi-

tyksille, se tallentuu ihmisten mieliin ja sen tekee arvokkaaksi kyky saavuttaa jotakin ainutlaatuista, vaikuttavaa ja myönteistä merkitystä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20–21.)

Kun tuote viedään markkinoille, yritys lisää siihen halutut ominaisuudet ja tekee tuotemerkestä brändin. Brändi syntyy markkinoilla, ostajan mielessä. Brändi voidaan tehdä niin yritykselle tai tuotteelle tai molemmille, esimerkiksi Volvo -yritys ja auto sekä Fazer ja Fazerin suklaaperhe. Brändi kiinnittyy useasti toimialaan ja merkin nähtyään ihmiset tietävät, mistä tuotteesta on kysymys. Useimmiten ostaja samaistuu brändin persoonallisuuteen. Ostaja näkee tuotteen käyttäjät mielikuvissa tietynlaisina ja haluaa liittyä niihin. Kun brändiä kehitetään, mietitään, millaisia mielikuvia siihen halutaan liittää ja millaisena brändi halutaan nähdä. Ennen kaikkea, millainen persoonallisuus sopii yrityksen kaikkeen muuhun toimintaan ja arvomaailmaan. (Bergström & Leppänen 2003, 184–188.)

5.3 Maine

Maine on sidosryhmien tekemä arviointi, joka perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Maine on huomattavasti laajempi kuin imago tai brändi. Maine muodostuu kun sidosryhmän edustaja kohtaa yrityksen, sen tuotteen tai palvelun. Voidaan sanoa, että maineen kohtaamisella on kolme vaihetta. Ensimmäiseksi henkilö kohtaa yrityksen, esimerkiksi puhelimitse asiakaspalvelutapahtumassa. Ensimmäisessä kohtaamisessa yrityksen edustaja on paikalla. Toinen kohtaaminen on, kun edustaja ei ole paikalla, esimerkiksi kaupan hyllyltä jonkin tuotteen valitseminen. Tällöin asiakkaan valintaan vaikuttavat muutkin tekijät kuin hinta, kuten kokemukset ja mielikuvat. Kolmannessa kohtaamisessa yritys tai tuote ei ole läsnä. Tällaisia kohtaamisia ovat esimerkiksi mainos tai uutinen tai ihmisten keskustelu yrityksestä. Maine muodostuu monista asioista ja jokainen joka kuuluu organisaatioon muodostaa mainetta joko hyvään tai huonoon suuntaan. (Heinonen 2006, 26–28.)

Hyvän maineen merkitys asiakassuhteissa on tärkeää. Se nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan tuloa yritykseen ja näin myös ylimääräiseltä markkinoinnilta sääs-

tytään. Stockmannin toimitusjohtaja Hannu Penttilä toteaa, että varsinkin hyvä reklamaatioiden käsittely on maineen kannalta suuri mahdollisuus. Hyvä maine vetää puoleensa niin asiakkaita, mutta myös työntekijöitä ja hyvä maine myös sitouttaa työntekijöitä yritykseen. Myös monet sijoittajat tarkastelevat yritystä pelkästään lukujen perusteella. Maineen suhde sijoittajiin on myös lähes samankaltainen kuin asiakkaisiin. On tehtävä se, mitä luvataan niin asiakkaiden kuin sijoittajien keskuudessa. (Heinonen 2006, 43–45.)

6 Tutkimuksen menetelmät ja toteutus

Asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksista ilmenee yrityksille hyödyllisiä, toiminnan kannalta tärkeitä asioita. Kilpailu markkinoilla on kovaa ja yritykset kilpailevat asiakkaista ja juuri asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tällöin oleellista sisällyttää yrityksen strategiaan. Asiakastyytyväisyyttä mitataan aina yksilöllisillä kyselyillä, mutta tulokset ilmaistaan kuitenkin keskiarvoina. (E-conomic 2012)

6.1 Tausta ja toteuttaminen

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen aloitettiin kyselyjen suunnittelulla ja yritysasiakaslistan luomisella kesä-heinäkuussa 2012. Kysely toteutettiin marraskuun puolessa välin, jolloin se oli avoinna kaikille vastaajille kahden viikon ajan. Kun kysely sulkeutui, alkoi sen jälkeen tulosten analysointi. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Telekarelia Oy:lle, koska tällä hetkellä koettiin, että tutkimus olisi tarpeellinen. Vastaavanlaista, juuri yritysasiakkaille suunnattua kyselyä Telekarelia Oy:lle ei ole aiemmin tehty. Tarkoituksena oli saada tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä yritysasiakkaat ovat Telekarelia Oy:n palveluun sekä tuotteisiin. Tutkimus tehtiin yhteistyössä Telekarelia Oy:n yrityspuolen myyjien sekä myyntijohtajan kanssa.

Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä. Ennen kuin kyselyn pystyi lähettämään yritystenedustajille, täytyi koota lista sähköpostiosoitteista. Kysely lähetettiin kaiken kaikkiaan 442 yrityksen edustajalle. Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällisen tutkimuksen (kvantitatiivinen), että laadullisen tutkimuksen (kvalitatiivinen) kysymyksiä. Määrällisen ja laadullisen tutkimukset eroavat toisistaan siten, että määrällisissä kysymyksissä tulokset saadaan yleensä numeroin, kun taas laadullisessa haastatellaan useasti ihmisiä ja kysymykset ovat avoimia. Määrällisten kysymysten perusmuoto on strukturoitu, kun taas laadullisessa perusmuotona on avoin kysymysaihe tai jokin teema. Kohdejoukkona määrällisessä tutkimuksessa toimii yleensä satunnaisotokseen perustuva joukko, kun laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan valittuja yksilöitä. (Tilastokeskus 2012.)

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselyssä käytettiin niin määrällisiä kuin laadullisia kysymyksiä. Määrällisten kysymysten vastauksilla haluttiin saada selville, mitä mieltä yritysasiakkaat ovat palvelusta, tuotteista sekä yleisesti Telekarelia Oy:stä. Kyselyssä asteikko oli 0-4, jossa 0=en osaa sanoa ja 4=erittäin tyytyväinen. Numeraalisten vastausten tueksi haluttiin saada myös tarkentavia vastauksia ja siksi kyselytutkimukseen on sisällytetty muutamia laadullisia kysymyksiä. Näiden laadullisten kysymysten kautta toivottiin, että ne antavat selittäviä vastauksia määrällisiin vastauksiin. Koska asiakastyytyväisyyskysely tehtiin juuri yritysasiakkaille, täytyi ottaa huomioon, että kysely on riittävän tiivis. Kyselyn tuli olla selkeä, nopeasti ja helposti täytettävä, mutta sellainen, että sen vastauksista saa tietää riittävästi asioita.

6.2 Kyselyn rakenne

Määrällisessä kyselylomakkeessa kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Itse kyselyn tulisi olla sellainen, joka mittaa vain sitä, mitä halutaan. Tutkijan tulisikin pitää kyselyä tehtäessä mielessä, tutkimusaihe, -ongelma ja -kysymykset, tutkimuksen apuna käytetty teoria, kohderyhmä, tutkittava kohde sekä aineiston keräämisen paikka ja tapa. Koska tutkija ei välttämättä koskaan tapaa henkilökohtaisesti kyselyn merkeissä tutkittavaa, on tutkija lomakkeen kautta vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämän takia lomakkeen sisällössä olisi hyvä olla jokin juoni. (Vilkkä 2007, 67; 70.)

Telekarelia Oy:lle tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä kysymykset olivat sekamuotoisia, eli kysely sisälsi niin suljettuja monivalintakysymyksiä kuin avoimia kysymyksiä. Kysely rakentui suurimmalta osaltaan tyytyväisyyttä koskeviin osioihin, joihin yritysasiakkaat vastasivat rasti ruutuun -menetelmällä. Tyytyväisyyttä kysyttiin palvelusta, tuotteista sekä laskutuksesta. Kyselytutkimuksessa kysyttiin tyytyväisyyden lisäksi myös yritysasiakkaiden sitoutumisesta yritykseen sekä Telekarelia Oy:n yleistä imagoa. Kyselyssä oli myös kysymyksiä reklamaatioista. Kysely löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteestä 1.

Kyselyn kysymysten järjestys on suunniteltu niin, että tietyt, samaa asiaa koskevat kysymykset, löytyvät aina peräkkäin, samasta osiosta. Esimerkiksi palvelua koskevat asiat, aloittavat koko kyselyn. Sen jälkeen mennään tuotteisiin, johon sisältyy tyytyväisyys tuotteita kohtaan sekä reklamaatiot ja toimitusprosessi. Tästä edetään laskutuksen ja imagon kautta avoimeen palautteeseen. Kyselyä tehtäessä toimeksiantaja halusi, että kyselyn lopussa olisi kohta, johon vastaajat voivat jättää yhteydenottopyynnön yritysmyyntin puolelle. Tätä kohtaa ei käydä tarkemmin läpi opinnäytetyössä, koska yhteydenottopyynnössä oli yrityksen tiedot ja niitä tullaan hyödyntämään ainoastaan yritysmyyntin puolelle.

Kysely tehtiin kannattaville yritysasiakkaille ja tällöin oli tärkeää, että kyselyn oli nopeasti täytettävä ja sen avoimiin kysymyksiin pystyi vastaamaan lyhyesti. Ennen kuin varsinaista asiakastyytyväisyyskyselyä aloitettiin tekemään, tarkastelin muita erilaisia kyselyitä, jotta saisin hieman viitettä siitä, millainen kyselyn tulisi olla rakenteeltaan. Tärkeää kyselyn suunnittelussa ja tekemisessä oli se, että se ei ole liian pitkä, koska se varmasti vähentäisi vastausprosenttia. Aluksi kyselyä suunniteltiin toteutettavaksi internetissä, Telekarelia Oy:n omilla internet-sivuilla. Sivuille laitettaisiin linkki, jonka kautta yritysasiakkaat pystyisivät vastaamaan kyselyyn. Lopulta se osoittautui hankalaksi, koska internetsivuja päivitettiin koko ajan ja siihen toteutukseen tarvittava tieto-taito oli vähäistä. Lopulta Telekarelia Oy hankki ohjelman, jolla kyselyn sai tehtyä. Kysely toteutettiin Questback-ohjelmalla, jonka on tehnyt Euroopan johtavan asiakaskokemuksen mittaamiseen erikoistunut yritys (Questback 2012). Ohjelman avulla pystyi helposti lähettämään saatekirjeen kanssa kyselyn kaikille niille yritysasiakkaille, kenelle kysely oli valmisteltu.

6.3 Tutkimuksen näyte

Tutkimuksissa täytyy valita ensimmäiseksi tutkittava kohde. Tutkimuksen perusjoukosta valitaan usein kohderyhmä eli perusjoukon osa, jonka kautta saadaan kokonaiskuva koko perusjoukosta. Tällaista kohderyhmää kutsutaan otokseksi. Tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä ei käytetty kuitenkaan otosta, vaan näytet-

tä. Harkinnanvaraisessa näytteessä, näytteen valinta täytyy aina perustella tutkimusongelman tai valitun teorian pohjalta. Näytettä ei useinkaan pyritä yleistämään suurempaan perusjoukkoon. (Tilastokeskus 2012.)

Kun tutkimusta suunnittelee, tutkijan on varauduttava siihen, että koskaan kaikki eivät vastaa kyselyyn. Haastattelututkimuksissa on varauduttava siihen, että kato on vähintään 10–20 % ja kyselytutkimuksissa kato on paljon suurempi. On esitetty, että kyselytutkimukseen vastaajia saattaa olla vain 25–30 % koko otoksesta tai näytteestä. Myös peittovirhe kyselyitä lähettäessä täytyy ottaa huomioon. Peittovirheellä tarkoitetaan kyselyn ulkopuolelle jääviä. Esimerkiksi sähköpostitse lähetettyyn haastatteluun jättää vastaamatta ne, joilla ei ole mahdollisuutta käyttää sähköpostia. Peittovirhe on aina silloin mahdollista, kun perusjoukosta ei ole ajantasaista luetteloa tai rekisteriä. (Vilka 2007, 59.)

Tässä asiakastytyväisyyskyselyssä perusjoukosta on otettu näyte. Näyte on otettu harkinnanvaraisesti kaikista Telekarelia Oy:n yritysasiakkaista. Harkinnanvarainen näyte on otettu sillä perusteella, kuinka kannattavia yritysasiakkaat ovat Telekarelia Oy:lle. Tästä listasta on poistettu kaikki ne yritykset, joilla ei ole tällä hetkellä minkäänlaista liittymää käytössään Telekarelia Oy:ltä tai ne ovat esimerkiksi operaattoriasiakkaita. Aluksi lista koostui tasan sadasta yritysasiakkaasta, mutta listaa oli suurennettava reippaasti, koska uskottiin, että kaikki sata yritysasiakasta eivät kuitenkaan vastaa kyselyyn. Jos haluttiin, että sata yritysasiakasta vastaa kyselyyn, niin näytteen tulisi olla paljon isompi. Lopulta yritysasiakkaiden lista kasvoi 500 yritykseen. Näistä karsittiin kaikki sopimattomat yritykset pois ja jäljelle jäi 442 yritystä.

Kyselyn vastausprosentiksi tuli lopulta 22,6 %, joka on hieman vähemmän teoriassa esitettyä 25 – 30 %:a. Täytyy ottaa huomioon, että peittovirhettä esiintyi tässäkin haastattelussa. Kun yritysasiakkaita listattiin, ei heille ollut tarkkoja sähköpostitietoja, vaan sähköpostiosoitteet täytyi etsiä, joko Telekarelia Oy:n asiakaskannasta tai internetistä. Tarkkaa tietoa kaikkien yritysasiakkaiden sähköposteista siis ei ollut. Peittovirhe on voinut syntyä kun sähköpostiosoitteita on etsitty. Osoite on voinut olla virheellinen tai se ei ole juuri oikean henkilön osoite. Tällaisia sähköpostikutsuja lähettäessä olisi tärkeää, että kutsu kyselyyn

menisi ensimmäisellä kerralla oikealle henkilölle. Näin siksi, että väärälle henkilölle lähetetty sähköposti voi päätyä helposti roskapostien joukkoon, eikä sitä lähetetä eteenpäin oikealle henkilölle. On myös otettava huomioon se, että henkilöt voivat olla juuri sillä hetkellä esimerkiksi lomalla tai työmatkoilla, jolloin kyselyyn vastaaminen ei tunnu ensisijaisen tärkeältä.

7 Tulokset

Telekarelia Oy:n yritysasiakkaille suunniteltuun asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan sadan yritysasiakaan yhteyshenkilö. Kutsuja kyselyyn lähetettiin sähköpostitse yhteensä 442 kappaletta, joten vastausprosentiksi tuli näin ollen on 22,6 %. Tavoitteena oli 100 vastaajan määrä, jotta vastauksia pystyisi käsittelemään tilastollisesti. Kyselyn pääasiallinen tavoite oli saada tietoa, kuinka tyytyväisiä yritysasiakkaat ovat Telekarelia Oy:n palveluihin, tuotteisiin sekä laskutukseen. Tyytyväisyyden lisäksi kyselyssä haluttiin tietää sitoutumisesta sekä minkälaisissa tilanteissa reklamaatioita on tarvinnut tehdä. Samalla saatiin tietää tuotteiden ja palvelujen laatua koskevia asioita. Kysely löytyy kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön lopusta (liite 1).

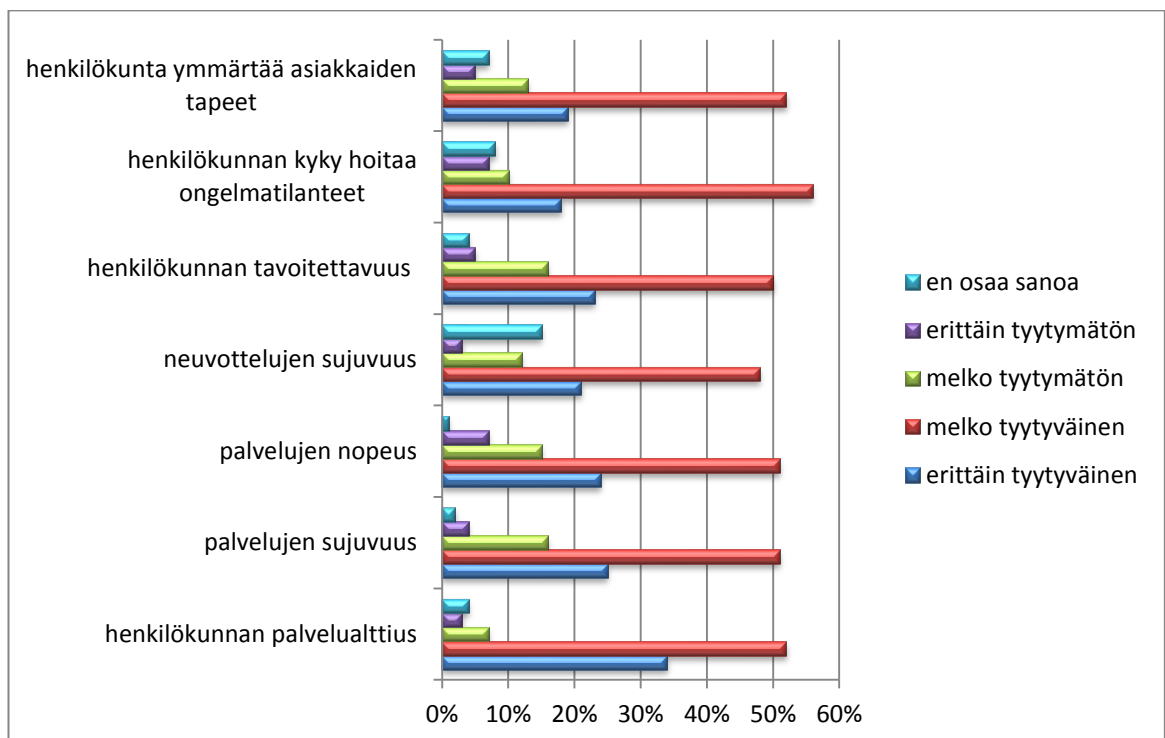
Seuraavassa käydään läpi kyselyn tuloksia, jotka ovat tehty saatujen vastauksien perusteella. Vastauksissa on pelkästään kerrottu se, mitä taulukot ja kuvat näyttävät. Tuloksien johtopäätöksissä käydään enemmän läpi sitä, mistä juuri tällaiset, saadut vastaukset voisi johtua. Tulosten johtopäätösten jälkeen on kehitysehdotusten aika, jossa mietin, kuinka ongelmakohtia pystyisi korjaamaan ja annan omia parannusehdotuksia yritykselle.

7.1 Tyytyväisyys

Tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä tavoitteena oli saada selville Telekarelia Oy:n yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä palvelua, tuotteita ja laskutusta koskeviin

asioihin. Vastausten avulla, yritys pystyy tarttumaan merkittävimpiin epäkohtiin ja etsiä niihin mahdollisia ratkaisuja.

Ensimmäiset tyytyväisyyttä koskevat kysymykset kohdistuivat palveluun: palvelun sujuvuuteen, nopeuteen ja henkilökunnan tavoitettavuuteen sekä ongelmatilanteiden hoitoon. Henkilökunnan palvelualltiudella tarkoitetaan tässä kohtaa sitä, kuinka asiakaspalvelijat osaavat/pystyvät palvelemaan asiakastaan ja millainen palvelun laatu on. Merkittäviä eroja vastauksissa ei tullut esille. Suurimaksi osaksi vastaajat olivat joko erittäin tai melko tyytyväisiä. Esimerkiksi 86 % vastaajista oli joko erittäin tai melko tyytyväisiä Telekarelia Oy:n henkilökunnan palvelualltiuteen. Samoin yli puolet vastaajista on erittäin tai melko tyytyväisiä palvelun tasoon. Kuitenkin muutamat olivat melko tai erittäin tyytymättömiä saamaansa palveluun. Esimerkiksi 16 % vastaajista oli melko tyytymättömiä palvelujen sujuvuuteen sekä henkilökunnan palvelualltiuteen.

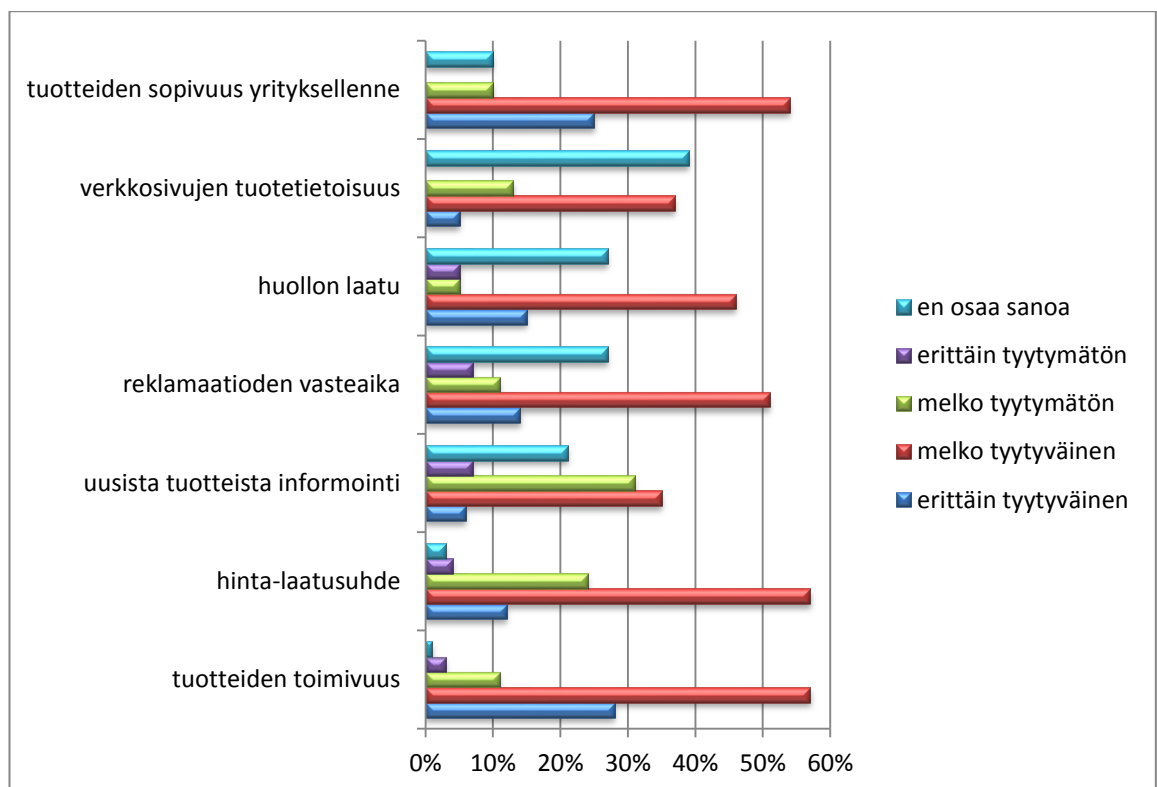


Kuvio 2. Tyytyväisyys Telekarelia Oy:n palvelua koskeviin asioihin

Tuotteiden tyytyväisyyden osalta, kyselyyn vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä (kuvio 3). Vastaukset sijoittuvat enemmän erittäin tai melko tyytyväisen osaan, mutta myös tyytymättömyyttä ilmenee lähes jokaisen väitteen kohdalla.

Mitään isoa, merkittävää tyytymättömyyttä ei tuloksista kuitenkaan ole huomattavissa.

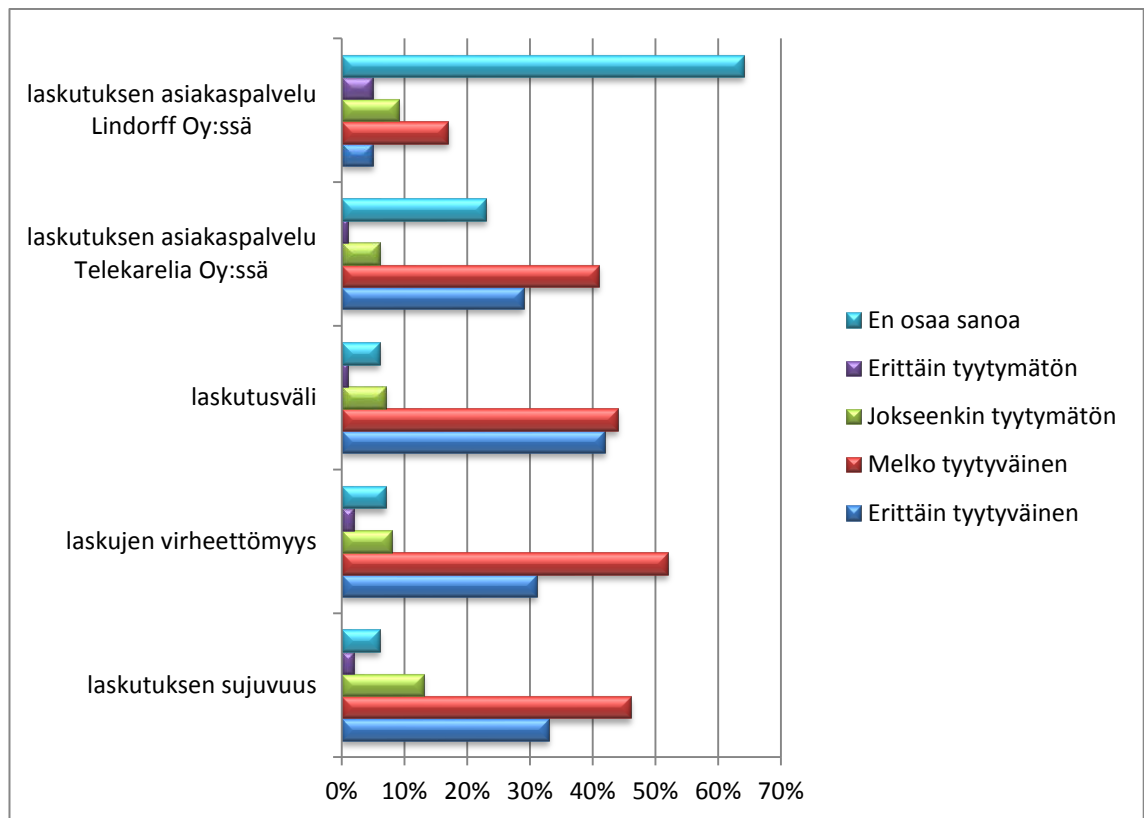
Tuotteiden toimivuuden suhteen yhteensä 85 % asiakkaista oli tyytyväisiä. Mutta kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 3) pystyy huomaamaan, uusista tuotteista informoinnin osalta, suuri osa asiakkaista on joko melko tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Molemmissa lähes sama prosentuaalinen määrä vastauksia: yhteensä tyytymättömiä vastaajia on 38 % ja tyytyväisiä 41 %, joten uusien tuotteiden informointiin yrityksessä kannattaa panostaa. Yhtenä väittämänä kysymyksessä on ”kuinka tyytyväisiä olette verkkosivujen tuotetietoisuuteen”. Vastaajista 5 % oli erittäin tyytyväisiä ja 37 % melko tyytyväisiä sekä 13 % melko tyytymättömiä. Erittäin tyytymättömiä tuotetietoisuuteen ei ollut kukaan vastaajista, mutta sen sijaan 45 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa väittämään.



Kuvio 3. Tyytyväisyys tuotteita koskeviin asioihin.

Telekarelia Oy:n laskutus ulkoistettiin vuoden 2011 viimeisellä neljänneksellä Lindorff Oy:lle. Laskutuksen kanssa oli vuoden 2012 alussa ongelmia, esimerkiksi laskut olivat myöhästyneet laskutusajankohdasta. Tämän takia yritysasiakkailla haluttiin esittää muutama kysymys laskutuksesta.

Vastaajista 22 % oli Lindorff Oy:n asiakaspalveluun erittäin tai melko tyytyväisiä, kun taas Telekarelia Oy:n asiakaspalveluun tyytyväisten vastaajien osuus oli 70 %. Tyytymättömiä vastaajia Lindorff Oy:n asiakaspalveluun oli 14 % ja Telekarelia Oy:n puolella tyytymättömiä oli vain 7 % vastaajista. Tässä kohtaa täytyy ottaa myös huomioon, että kysyttäessä laskutuksen asiakaspalvelua Lindorff Oy:ssä 61 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Yleisesti ottaen vastaajat ovat Telekarelia Oy:n laskutukseen tyytyväisiä.



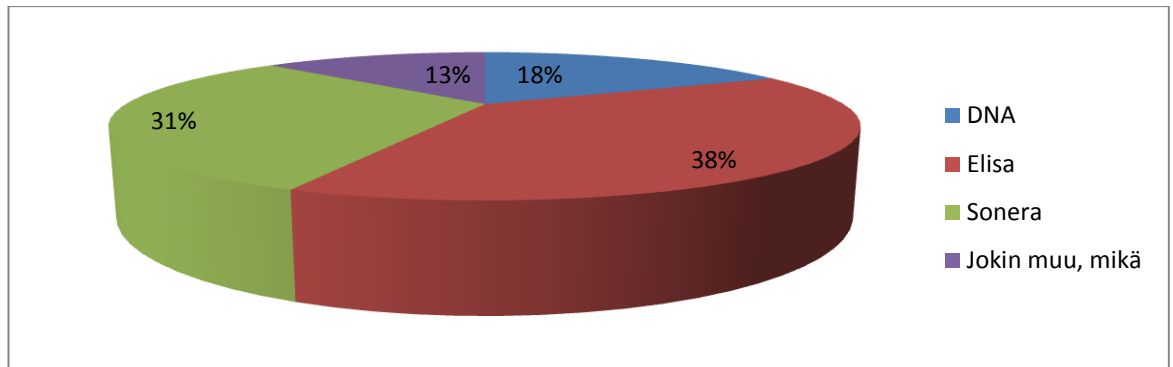
Kuvio 4. Tyytyväisyys laskutusta koskeviin asioihin

7.2 Sitoutuneisuus

Tyytyväisyyden lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyssä haluttiin tietää, asiakkaiden sitoutumistottumuksista Telekarelia Oy:tä kohtaan. Haluttiin tietää muun muassa se, miksi vastaajat mahdollisesti vaihtaisivat toisen operaattorin palveluihin/tuotteisiin.

Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 98 % kaikista vastaajista. Vastaajista noin 63 % ei ole harkinnut tai ei ole vaihtamassa toisen operaattorin palveluihin tai tuotteisiin. Noin 36 % vastaajista oli toisaalta miettinyt tai joku jopa jo vaihtanut operaattoriaan. Yleisin syy, minkä takia vastaajat olisivat valmiita vaihtamaan operaattoria, on hinta. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että halvempia tarjouksia on tullut muilta operaattoreilta ja yritysiedustajat ovat huomanneet, että Telekarelia Oy:n hinta-laatu suhde ei ole ajan tasalla. Toisena mainittavana syynä vaihtamiseen oli palvelu. Yritysassiakkaat haluaisivat nopeampaa palvelua tai olemassa olevien asiakkaiden huomioimista. Myös palvelujen hitauden takia, osa vastaajista olisi valmis vaihtamaan toisen operaattorin palveluihin.

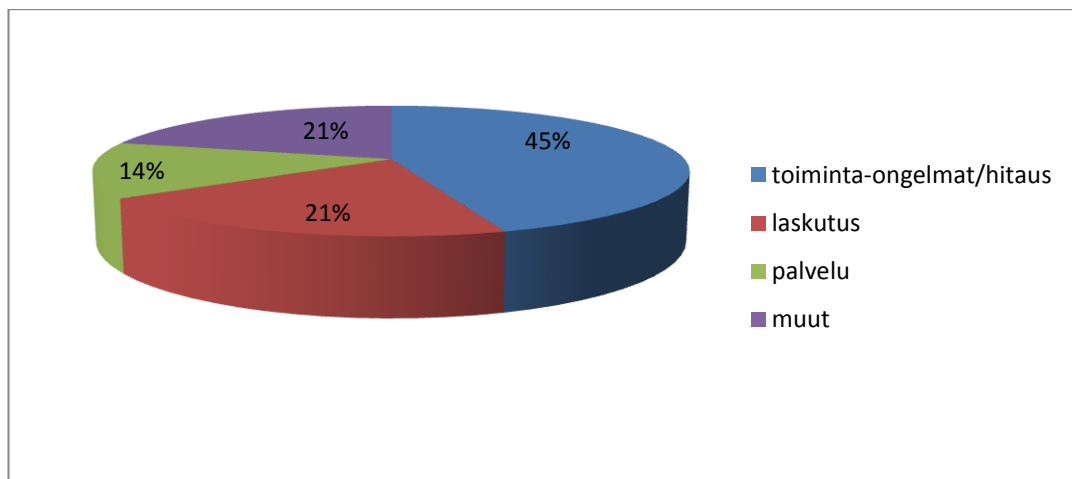
Lisäkysymyksenä edelliseen kohtaan laadittiin kysymys, jolla haluttiin selvittää, mille operaattorille yritysasiakkaat olisivat mahdollisesti halukkaita vaihtamaan palvelunsa. Alla olevasta kuviosta 5, voi nähdä kysymykseen vastaajien jakautuman eri operaattorien kannalle. Vaihtoehtoina ovat Elisa Oyj, TeliaSonera, DNA tai jokin muu. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 39 % kyselyyn vastaajista. Enimmäkseen kahdelle operaattorille yritysasiakkaat olisivat valmiita vaihtamaan palvelunsa, ja nämä kaksi ovat Elisa Oyj 38 % (15 kpl) sekä TeliaSonera 31 % (12 kpl). Muita operaattoreita ovat esimerkiksi DNA 18 % tai Saunalahti, joka voidaan laskea osaksi Elisa Oyj:tä.



Kuvio 5. Operaattorit, joille yritysasiakkaat harkinneet vaihto

7.3 Reklamaatio

Kyselyssä kysyttiin yritysasiakkailta, olivatko he jättäneet reklamaatioita Telekorelia Oy:n tuotteista/palveluista. Kaikki 100 vastaajaa vastasi kysymykseen ja heistä 69 % oli jättänyt reklamaation jostakin syystä. Koska tämä kysymys ei kerro kattavasti, miksi reklamaatioita on jätetty, tehtiin siitä lisäkysymys. Yleisimpiä syitä reklamaatioille olivat erilaiset toiminta-ongelmat tai liittymän hitaus. Reklamaatioita on jätetty myös laskutuksesta. Laskujen osalta reklamaatioita oli jätetty laskutusvirheiden tai laskujen epäselvyyksien takia. Myös palveluun liittyen yritysasiakkaat olivat jättäneet reklamaatioita, kuten myyjien tavoitettavuuteen liittyen.

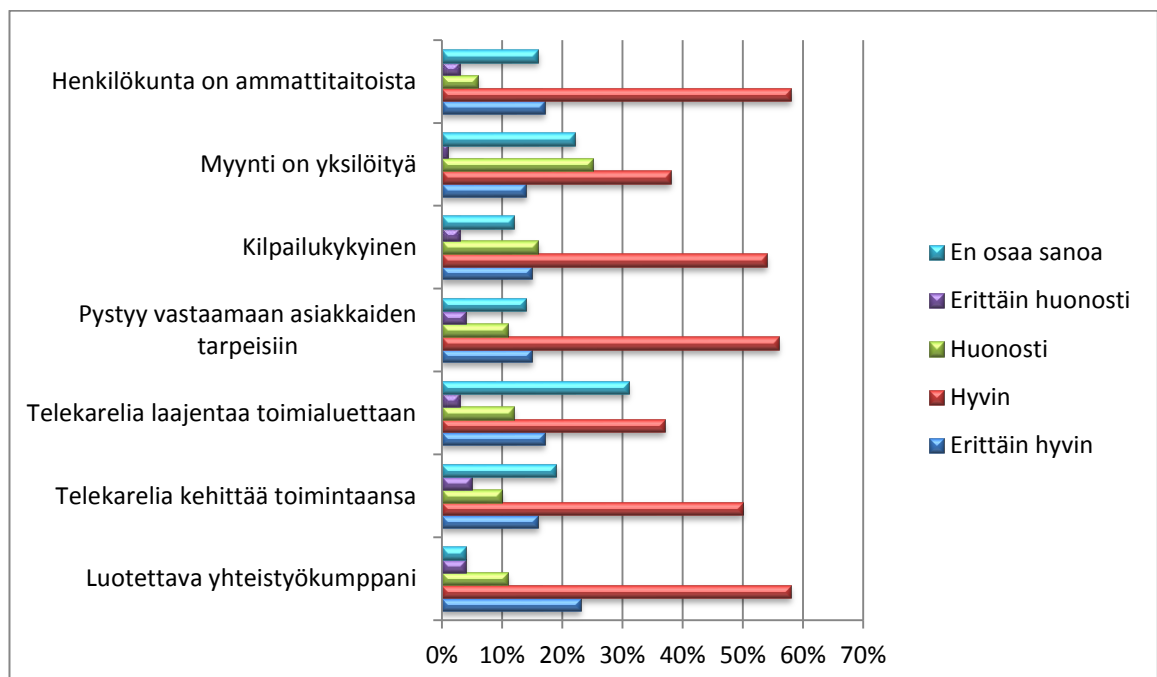


Kuvio 6. Asiakkaiden syyt reklamaatioon

7.4 Telekarelia Oy:n imago

Kun tyytyväisyyttä koskevat asiat oli kartoitettu yritysasiakkailta, vuorossa oli Telekarelia Oy:n imagon kartoittaminen. Kuinka yritysasiakkaat näkevät yleisesti Telekarelia Oy:n? Kysymyksessä oli väittämiä esimerkiksi Telekarelia Oy:n kehittämisestä, toiminnan laajentamisesta, kilpailukykyistä sekä myynnistä.

Yleisesti katsottuna, vastaajien mielestä väittämät pitivät hyvin tai erittäin hyvin paikkaansa. Eli voidaan sanoa, että Telekarelia Oy:n imago on hyvä. Vastaukset olivat melko samankaltaisia kuin muut tyytyväisyyttä selvittävien kysymysten vastaukset, kuten kysymys yksi tai neljä, mutta kaksi eri asiaa pystyi vastauksista nostamaan esiin. Nämä asiat olivat kilpailukykyisyys sekä myynnin yksilöiminen. Vastaajien täytyi arvioida, kuinka hyvin väite kuvastaa Telekarelia Oy:tä. Kilpailukykyisyyden kohdalla 54 % vastaajista vastasi, että väite kuvaa hyvin Telekarelia Oy:tä. Toisaalta 15 % erittäin hyvin ja 16 % vastasi huonosti. Myynnin yksilöinnissä 38 % vastaajista oli sitä mieltä, että tämä väite kuvaa hyvin Telekarelia Oy:n imagoa. Toisaalta 25 % vastaajista oli sitä mieltä, että myynnin yksilöiminen kuvaa huonosti yrityksen imagoa. Nämä kaksi olivat ainoita asioita, jotka poikkesivat näytävästi toisistaan, joten isoja epäkohtia tästäkään kysymyksestä ei löytynyt.

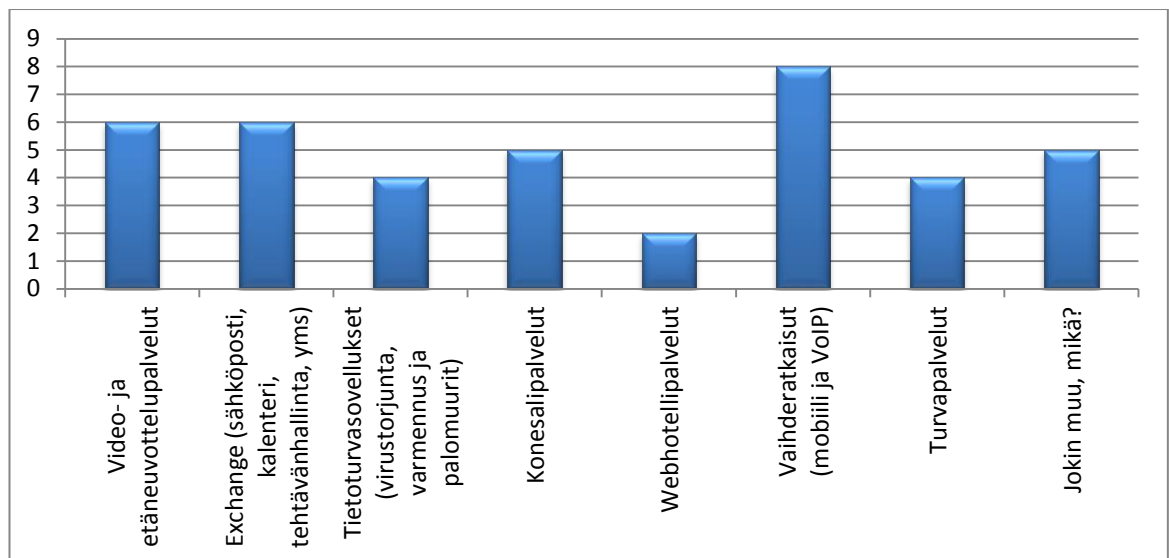


Kuvio 7. Telekarelia Oy:n imago

7.5 Kiinnostus Telekarelia Oy:n tuotteisiin

Asiakastytyväisyyskyselyssä kysyttiin myös, haluaisivatko yritysasiakkaat lisätietoa jostakin palvelusta tai tuotteesta. Kysymykseen ei ollut pakko vastata, jos tiedon tarve ei ollut, mutta 40 % vastaajista kuitenkin vastasi kysymykseen. Vaihtoehtoina kysymyksessä olivat muun muassa video- ja etäneuvottelupalvelut, tietoturvasovellukset ja turvapalvelut.

Vaihderatkaisut kuten mobiili tai VoIP olivat palveluita, jotka kiinnostavat eniten vastaajia ja joista he haluaisivat lisätietoja. Mobiilivaihderatkaisun avulla yhdellä työntekijällä on yksi puhelinnumero, johon puhelu tarvittaessa kääntyy, joten henkilön tavoittaminen on näin helpompaa. VoIP vaihderatkaisun avulla puheliniikenne toimii datayhteyden päällä. Vastaajat haluaisivat lisätietoa myös video- ja etäneuvottelupalveluista sekä Exchange-palveluista, johon kuuluu esimerkiksi sähköposti, kalenteri sekä tehtävienhallinta. Myös muut vaihtoehdot kiinnostivat vastaajia ja alta löytyvästä kuvioista 8 voidaan nähdä millaista lisätiedon tarvetta yritykset mahdollisesti haluaisivat.



Kuvio 8. Lisätiedon kartoitus

Jos ehdolle annetuista vaihtoehtoista ei löytynyt vastaajalle sopivaa palvelua/tuotetta, josta hän haluaisi lisätietoa, kysymyksessä on myös avoin kohta. Siihen vastaaja pystyi itse laittamaan asian, mistä kaipaisi lisätietoa. Avoimessa kohdassa tuli esille joitakin kommentteja, jotka eivät varsinaisesti liity kysymykseen, mutta avointen vastausten joukossa oli myös varteenotettavia vastauksia. Lisätietoa halutaan esimerkiksi Telekarelia Oy:n valokuidusta, eli millaisia valokuituliittymä yrityksellä on tarjolla sekä siihen saatavia lisäpalveluista.

7.6 Palaute

Kyselyn lopuksi vastaajat saivat antaa mielensä mukaan avointa palautetta, esimerkiksi Telekarelia Oy:n toiminnasta, tuotteista tai laskutuksesta. Avoimia vastauksia tuli runsaasti ja niistä ilmeni niin kehuja ja kiitoksia, mutta myös moitteita ja parantamisehdotuksia. Vastaajista 39 % antoi avointa palautetta. Avoimista vastauksista huomaa, että lopulta samat asiat alkoivat toistua. Esimerkiksi kysymykseen vastanneista 18 % antoi hyvää palautetta, joko palvelua tai tuotteita koskien. Vastaajista 6 % antoi palautetta siitä, että myyjät eivät ole tarpeeksi yhteydessä asiakkaisiin. Avoimista vastauksista ilmeni myös, että erilaiset toiminta-ongelmat ovat olleet tietenkin haitaksi. Alla muutamia poimintoja palautteista, joita yritysasiakkaat kirjoittivat. Kaikki avoimet vastaukset ovat liitettuna liitteeseen 2, joka löytyy opinnäytetyön lopusta.

”Asiakaspalvelussa ystävällinen palvelu ja asioiden nopea hoitaminen saavat erinomaisen arvosanan.”

”Telekarelian myymälä ja asiakaspalvelu Outokummussa loistavaa. Laskutus toimii myös Telekarelialla hienosti.”

”Tuotteista ja palveluista tiedottamista voisi lisätä esimerkiksi sähköpostin kautta.”

”Internet-yhteydet eivät toimi toivotulla tavalla.”

”Ok palvelu, ei erotu hyvässä eikä pahassa kilpailijoista. Yrityksen paikallisuus pääsyy asiakkuudellemme.”

Avoimen palautteen osio oli varsinaisesti asiakastyytyväisyyskyselyn viimeinen kohta, joka oli tulosten kannalta oleellinen tässä opinnäytetyössä. Kyselylomakkeessa oli lisätty kuitenkin kohta, jonka kautta yritysasiakkaat pystyivät jättämään yhteydenottopyynnön Telekarelia Oy:n yritysmyyjille. Tätä kohtaa ei käydä tässä opinnäytetyössä läpi, vaan yhteydenottopyynnot ovat välitetty suoraan kyselyn päättyttyä ja tuloksien keräämisen jälkeen Telekarelia Oy:n yritysmyyjille, jotka kontaktoivat asiakkaat ajallaan.

8 Johtopäätökset

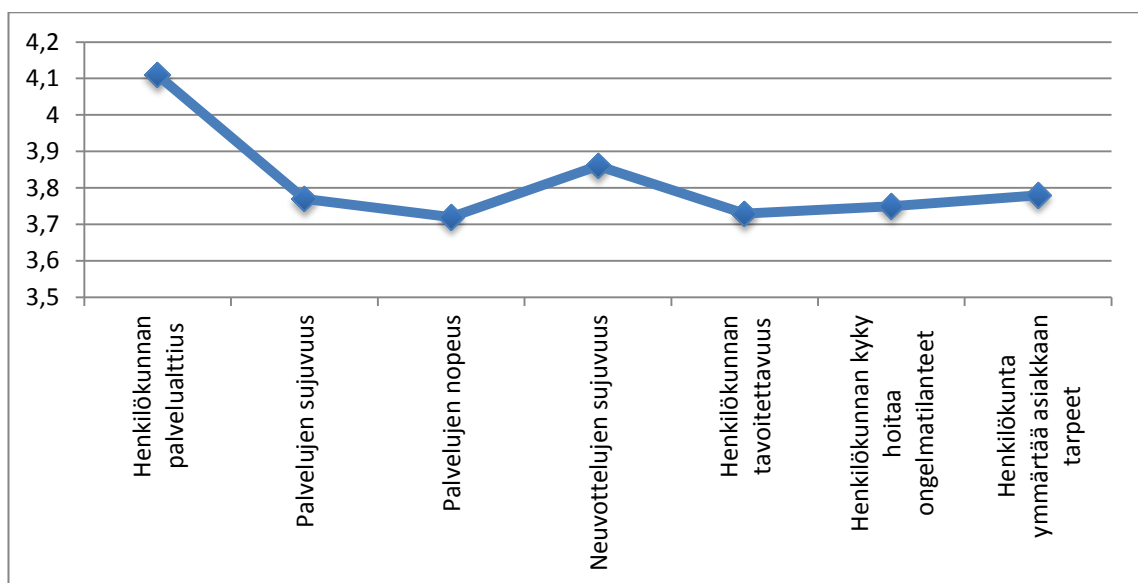
Kyselytutkimukseen lähetettiin sähköpostitse kutsuja 442 kappaletta, joista sata vastasi kyselyyn. Näin vastausprosentiksi tuli 22,6 %. Sadasta vastaajasta ei voida tehdä yleistyksiä kaikkiin yritysasiakkaisiin, mutta kuitenkin hyviä viitteitä vastauksista saadaan, missä yritys on onnistunut ja missä voisi olla parantamisen varaa. Voi olla, että kyselyyn vastaajat ovat henkilöitä, jotka ovat joko todella tyytyväisiä tai tyytymättömiä Telekarelia Oy:n toimintaa. Ne joilla ei ole ollut kiinnostusta asiakastyytyväisyyskyselyä kohtaan, eivät ole mahdollisesti kokeneet kyselyyn vastaamisen olevan heille tärkeää ja jättäneet sen takia kyselyyn vastaamatta kokonaan.

Vastaajien vastaustapa johti siihen, että mielipiteitä tuli lähes jokaiseen havaintoyksikön muuttujaan. Isoimmat luvut ovat kohdissa erittäin tai melko tyytyväinen, mutta vastauksia kertyi myös kohtiin melko tai erittäin tyytymätön. Avoimiin vastauksiin oli vastattu niin, että niistä ilmeni selittäviä tekijöitä määrällisille vastauksille. Vastaajat ovat miettineet, ottaneet huomioon sen, mikä heidän kohdallaan on joko onnistunut tai mikä ei. Jotkin vastauslomakkeet oli jätetty kesken, mutta niitä ei otettu vastauksien kokoamisessa huomioon. Eli vain alusta loppuun täytetyt vastauslomakkeet, otettiin tutkimukseen mukaan.

Näissä johtopäätöksissä käydään läpi tuloksia, vielä niin prosentuaalisesti kuin myös keskiarvon kanssa. Keskiarvoja tutkittaessa on tärkeää ottaa huomioon kuvioiden skaalaus. Kuvioiden skaalaus ei ole samanlainen jokaisessa kuviossa, koska vaihtelua keskiarvojen välillä oli kuitenkin paljon ja siitä syystä suurempi skaalaus olisi jättänyt pienemmät keskiarvot pois tai vastaavasti suuremmat keskiarvot. Jos skaalausta olisi pienentänyt/suurentanut, kuvioista ei olisi pystynyt näkemään selvästi vastauksien keskiarvoja. Liitteeseen 4 on lisätty taulukko, jossa näkyy selvästi kysymys ja sen keskiarvo.

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin tietää asiakkaiden tyytyväisyyttä erilaisiin Telekarelia Oy:n palvelua koskeviin asioihin. Vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat pääsääntöisesti melko tyytyväisiä ja näin vastausten keskiarvo

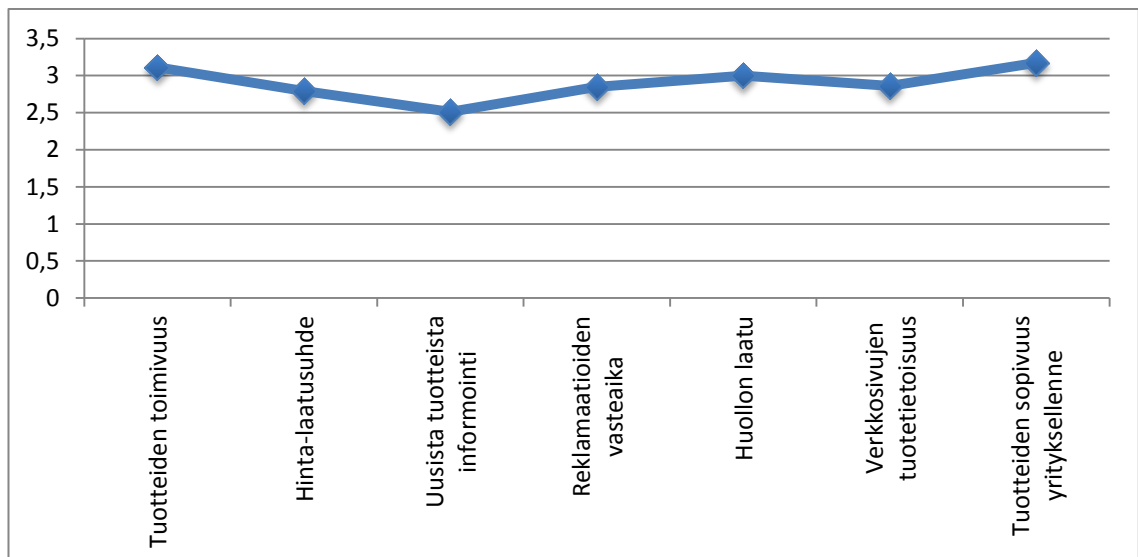
on hyvä (keskiarvo 3,82). Ainoastaan kohdissa henkilökunnan tavoitettavuus sekä palvelujen sujuvuus, 16 % yritysasiakkaista oli melko tyytymättömiä, mutta kuitenkin näidenkin tulosten keskiarvo jäi hyvän puolella (keskiarvo 3,73). Kyselyyn oli sisällytetty niin määrällisiä kuin laadullisia kysymyksiä. Kun tässäkin kohtaa tarkastelee laadullisia vastauksia voi saada selville, miksi osa vastaajista oli tyytymättömiä ja osa ei. Avoimissa vastauksissa käy esimerkiksi ilmi, että osan vastaajista oli erittäin vaikea tavoittaa yhteyshenkilöä tai soittopyyntöihin ei vastata. Tämä myös toisaalta voi vaikuttaa palvelujen sujuvuuteen, johon tyytymättömiä asiakkaita oli myös 16 %.



Kuvio 9. Keskiarvotaulukko tyytyväisyydestä palveluja kohtaan

Kysymyksessä neljä kysyttiin jälleen tyytyväisyyttä, tällä kertaa Telekarelia Oy:n tuotteiden osalta. Tässä kohtaa vastauksissa oli hieman enemmän vaihtelevuutta. Pääsääntöisesti kysymysten keskiarvo oli hyvä (keskiarvo 3,82), mutta muutamassa kohdissa keskiarvo oli alle kolmen. Tuotteiden toimivuuden kohdalla 85 % vastaajista oli joko erittäin tai melko tyytyväisiä ja ainoastaan 14 % tyytymättömiä. Kun tätä kohtaa vertaa kysymykseen viisi, jossa kysytään ovatko yritysasiakkaat tehneet reklamaatioita jostain tuotteesta/palvelusta, niin jopa 69 % vastasi kyllä. Juuri tuotteiden/palvelujen ongelmista reklamaation oli jättänyt 19 % tähän kysymykseen vastaajista. Tämä reklamaatioiden tekeminen ei kuitenkaan näytä vaikuttavan kovin suurelta osin tyytyväisyyteen tuotteiden toimivuuden suhteen.

Kysymyksen neljä, havaintoyksikössä oli myös kohta hinta-laatusuhde. Vastaa- jista 69 % oli tyytyväisiä, mutta 28 % tyytymättömiä Telekarelia Oy:n tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Esimerkiksi tässä kysymyksessä neljä vastausten kes- kiarvo oli vielä hyvä (keskiarvo 2,91). Kysymyksessä kaksi vastaajilta haluttiin tietää, olivatko he harkinneet toisen operaattorin palveluita. Tähän kysymyk- seen vastasi 98 % kaikista vastaajista ja ”kyllä” vastauksia oli 36 %. Näistä ”kyl- lä” -vastaajista, syynä toisen operaattorin palveluiden harkintaan on ollut suu- rimmalta osalta hinta. ”Kyllä” vastaajista 19,4 % (7kpl) on harkinnut operaatto- rin vaihtoa hinnan takia ja palvelun nopeuden takia vaihtoa on harkinnut 8 % (3kpl) vastaajista. Avoimista vastauksista ilmenee, että joillakin oli ongelmia net- tiyhteyden kanssa ja tämä voi vaikuttaa osaltaan tyytymättömyyteen hinta- laatusuhteeseen.

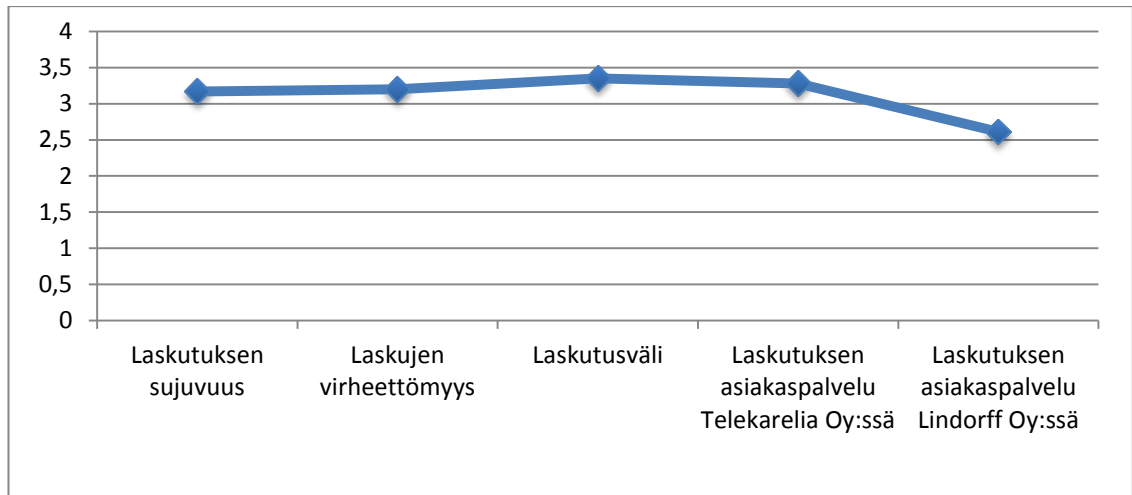


Kuvio 10. Keskiarvotaulukko tyytyväisyydestä tuotteita kohtaan

Kysymyksessä neljä, kahta kysymystä lukuun ottamatta, yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä. Kun kysyttiin tyytyväisyyttä uusista tuotteista informointiin, 41 % vastaajista oli tyytyväisiä ja 38 % tyytymättömiä. Tämä näkyi keskiarvossa siten, että kysymyksen keskiarvo ei ollutkaan hyvä vaan huono (keskiarvo 2,51). Kun jälleen tarkastellaan avoimia vastauksia, käy ilmi, että useat haluaisivat, että heihin oltaisi yhteydessä uusien tuotteiden osalta. Esimerkiksi sähköpostitse, tarjouskirjeiden muodossa tai puhelimitse, jolloin katsottaisiin, ovatko tuotteet ajan tasalla. Kysymys seitsemän liittyy myös tuotteiden asiakaskontaktointiin.

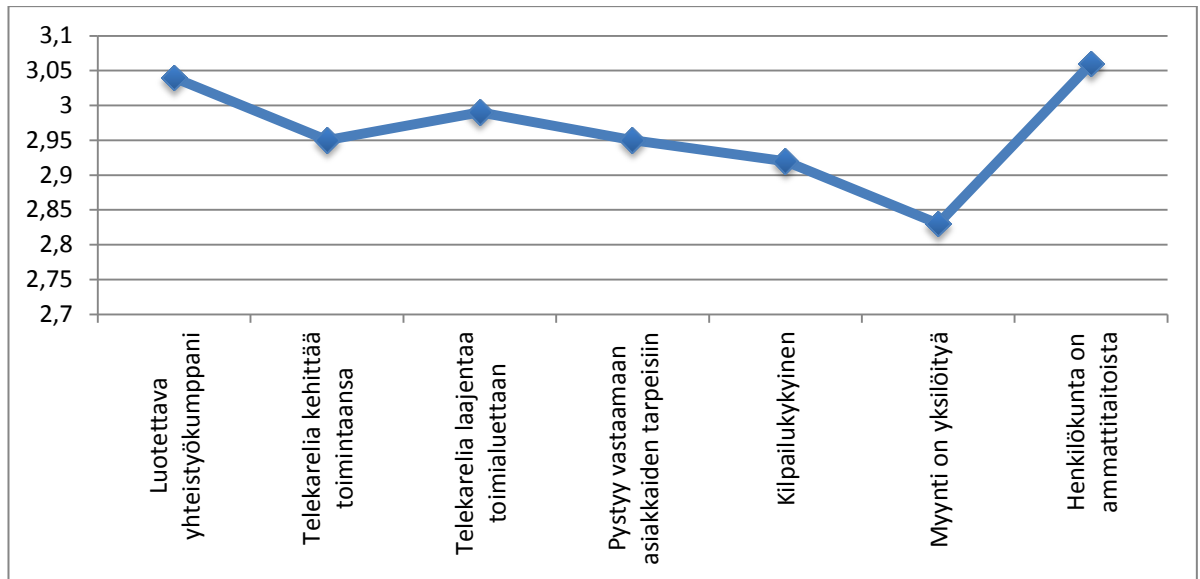
Kysymyksessä seitsemän kysyttiin lisätiedon tarvetta jostain tuotteesta/palvelusta. Tähän kysymykseen 40 % vastaajista halusi lisätietoa jostakin tuotteesta/palvelusta. Toinen huomioitava asia oli kohta, jossa haluttiin tietää, kuinka tyytyväisiä yritysasiakkaat ovat internet-sivujen tuotetietoisuuteen. Suurin osa vastaajista (39 %) ei osannut sanoa tähän mielipidettään. Vastaajista 42 % oli tyytyväisiä ja 13 % oli melko tyytymättömiä internet-sivujen tuotetietoisuuteen. Syynä tähän voi olla yksinkertaisesti se, ettei heidän ole tarvinnut käydä vierailmassa Telekarelia Oy:n internetsivuilla. Asioiden hoitaminen on onnistunut joko puhelimitse, sähköpostitse tai vieraillemalla toimipisteessä. Viimeisenä kysymyksessä neljä haluttiin tietää, kuinka tuotteet sopivat yrityksen käyttöön. Vastaajista reilu puolet 79 % oli tyytyväisiä ja ainoastaan 10 % tyytymättömiä.

Kolmas tyytyväisyyttä käsittelevä aihealue oli tyytyväisyys yrityksen laskutukseen. Tämän kysymyksen kaikkiin osa-alueisiin yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä. Tässä kysymyksessä keskiarvot ovat hyviä (keskiarvo 3,19). Laskutuksen sujuvuudessa tyytymättömiä vastaajia oli eniten 15 %. Edellä mainittiin kysymys viisi, jossa kysyttiin, onko asiakas jättänyt reklamaatioita tuotteista/palveluista. Jatkona tähän kysymykseen kysyttiin miksi. Pelkästään laskutuksesta reklamaation oli jättänyt 11,5 % (6 kpl) tuohon kysymykseen vastaajista. Reklamaatioita oli jätetty muun muassa laskutusvirheen tai laskun epäselvyyden takia. Merkittävin asia laskutuksen tyytyväisyyttä kysyttäessä oli, kun vertailtiin laskutuksen asiakaspalvelua Telekarelia Oy:ssä ja Lindorff Oy:ssä. Telekarelia Oy on ulkoistanut laskutuspalvelun vuoden 2011 viimeisen neljänneksen aikana Lindorff Oy:lle. Lindorff Oy on laskutuksen ja perinnän, pääomapalvelujen ja asiakas- ja luottosuhteiden hallintapalveluiden tarjoaja (Lindorff 2012). Telekarelia Oy:n laskutuksen asiakaspalveluun jopa 70 % vastaajista oli tyytyväisiä, kun Lindorff Oy:llä se oli vain 22 %. Tässä täytyy ottaa huomioon se, että 61 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään Lindorff Oy:n kohdalla. Kuten kuviosta 11 voi nähdä, laskutuksen asiakaspalvelu Lindorff Oy:llä on keskiarvoltaan matalin (keskiarvo 2,61) Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että asiakkaiden ei ole tarvinnut olla yhteydessä Lindorff Oy:hyn, koska asiat ovat jo mahdollisesti hoituneet Telekarelia Oy:n laskutuksen asiakaspalvelun puolella.



Kuvio 11. Keskiarvotaulukko tyytyväisyydestä laskutukseen

Yleinen imago Telekarelia Oy:llä on hyvä (keskiarvo 2,97). Yritysassiakkaat pitävät Telekarelia Oy:tä luotettava yhteistyökumppanina, joka kehittää toimintaansa ja joka pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Vastajien mielestä Telekarelia Oy kehittää toimintaansa, mutta toimialueen laajentamiseen he eivät osanneet ottaa kantaa, kun 31 % vastaajista vastasi ”en osaa sanoa” (keskiarvo 2,95). Tähän kohtaan on toisaalta vaikea vastata, mutta halusin tuoda tämän esille ja katsoa, millaisen kuvan yritysasiakkaat ovat saaneet. Tietenkin internetsivuilta tai mahdollisesti lehdistä on pystynyt huomaamaan, että Telekarelia Oy:llä on erilaisia hankkeita ympäri Pohjois-Karjalaa. Avoimissa vastauksissa vastaajat olivat kyllä muistaneet mainita, että Telekarelia Oy:llä on aktiivinen ote ja sillä on voimakkaat laajentamispyrkimykset. Mutta toisaalta käy myös ilmi, että Telekarelia Oy ei erotu kilpailijoistaan. Kun havaintoyksikkönä oli ”myynti on yksilöityä”, 25 % vastasi, että tämä kuvastaa huonosti Telekarelia Oy:tä, mutta kokonaisuudessaan keskiarvo jäi kuitenkin hyvän puolella riippumatta vastauksista (keskiarvo 2,83). Tässä voi taas huomioida palvelun tyytyväisyyden ja avoimien vastauksien kommentit. Vastaajat olivat voineet tässä kohtaa ottaa huomioon sen, ettei heihin pidetä tarpeeksi yhteyttä. Henkilökuntaa pidetään kuitenkin ammattitaitoisena, jotka osaavat asiansa. Avoimissa vastauksissa onkin kiiteltu asiakaspalvelua sekä myymälää hyvästä palvelusta.



Kuvio 12. Keskiarvotaulukko Telekarelia Oy:n imagosta

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli myös vielä muutama kysymys palvelusta ja tuotteista. Aiemmin tekstissä kävi ilmi, että kyselyssä kysyttiin, onko yritys harkinut toisen operaattorin palveluita. Kysymykseen vastaajista, ”kyllä” vastauksia oli 36 %. Jatkona tähän kysymykseen haluttiin tietää, mille operaattorille yritysasiakas olisi valmis vaihtamaan tuotteensa/palvelunsa. Eniten yritysasiakkaiden vastauksia keräsi Elisa Oyj sekä Sonera. Mutta se, miksi yritysasiakkaat eivät ole sitten vaihtaneet toiselle operaattorille, ei selviä kyselyn avulla. Avoimissa vastauksissa tulee kuitenkin ilmi, että Telekarelia Oy:n asiakkuuden syytä on pääsääntöisesti sen paikallisuus. Yritysasiakkaille näyttää olevan paikallisuus tärkeä kriteeri valittaessa esimerkiksi operaattoria.

Kun asiakkailta kysyttiin, pidetäänkö heidät ajan tasalla toimitusprosessin aikana, kuten tuotetta tilatessa, vastaajista 88 % vastasi tähän kysymykseen. Näistä 70 % (62 kpl) vastasi kysymykseen kyllä. Vastaajista 29,5 % (26 kpl) vastasi kysymykseen, ettei heitä pidetä ajan tasalla toimitusprosessin aikana. Mikäli vastaajia ei pidetty ajan tasalla, haluttiin tietää, haluaisivatko he, että heille ilmoitettaisiin väliaikatietoja toimitusprosessin aikana. Suurin osa vastasi tähän, että ”kyllä”. Vastauksista ilmeni myös, että tämä riippuu tapauksesta, suurimmissa hankinnoissa informaatio olisi kyllä hyväksi. Myös se, että kun asentajat tekevät huoltotoimenpiteitä, he voisivat lähtiessä ilmoittaa, mitä on korjattu ja onko kaikki saatu jälleen toimimaan.

Kyselyssä oli myös mahdollisuus jättää avointa palautetta ja 38 % vastaajista halusi jättää jonkinlaista palautetta, joko tuotteista/palveluista, laskutuksesta tai yleisesti Telekarelia Oy:n toiminnasta. Joitakin avoimia vastauksia on käyty jo tuloksissa läpi, mutta kaikista vastauksista on laadittu koonti, joka löytyy opinäytetyön liitteestä 3. Palautteen jättäjistä noin 47 % (18 kpl) oli tyytyväisiä tai he jättivät positiivista palautetta. Noin 18 % (7 kpl) palautteen jättäjistä oli ilmoittanut, että palvelu ei toimi odotetulla tavalla ja noin 15 % (6 kpl) koki, ettei heihin olla tarpeeksi yhteydessä. Loput noin 15 % (6 kpl) oli jättänyt joitakin omia kommentteja ja kokemuksia tai muuta huomioitavaa esimerkiksi laskutuksesta.

9 Kehittämisehdotukset

Telekarelia Oy:n toiminta on tällä hetkellä isojen muutosten alla, mutta sen täytyy kuitenkin jatkaa toimintaansa. Olemassa olevia asiakkaita täytyy muistaa sekä antaa uusille asiakkaille mahdollisimman hyvä kuva palvelusta sekä tuotteista. Tämä opinnäytetyö antaa yritykselle pohjaa siitä, mihin kohtiin sen kannattaa seuraavaksi juuri yrityspuolella panostaa.

Kun aluksi tarkastellaan pelkkiä keskiarvoja, on todettava se, että vastaajat ovat kaikista tyytyväisimpiä palveluun. Tässä kohtaa vastaajat ovat kaikkiin palvelun osa-alueisiin tyytyväisiä. Tietenkin kun keskiarvoja katsoo, pieniä heittoja joidenkin kysymysten kohdalla näkyy, mutta suurempaa huomioitavaa ei ole, koska keskiarvot kysymyksiin ovat hyviä (keskiarvo vaihtelut 4,11 – 3,72). Niin laskutuksen kuin yrityksen imagon kohdalla, vastaajat ovat lähes yhtä tyytyväisiä kaikkiin asioihin. Keskiarvotaulukoista ei ole paljoa vaihtelua, mutta tulokset ovat kuitenkin hieman matalampia kuin palvelun tyytyväisyydessä. Suurin vaihtelu kuitenkin tapahtuu tuotteiden tyytyväisyyden kohdalla. Tässä keskiarvojen vaihteluväli on 2,51 – 3,17. Suurimman vaihtelun aiheuttaa tässä kysymyksessä kohta ”uusista tuotteista informointi”, jonka keskiarvo oli pienin 2,51 kun taas suurin keskiarvo kysymyksessä oli ”tuotteiden sopivuus yrityksellenne”, 3,17. Jälleen kun keskiarvoja tarkastelee, täytyy muistaa se, että skaalaus on erilainen jokaisessa taulukossa. Liitteessä 4 on numeraalinen keskiarvotaulukko josta näkee tarkemmin, millaiset keskiarvot eri vastauksiin on saatu.

Tuloksista ilmeni, että vaikka asiakkaat olivat harkinneet toisten operaattorien palveluita hinnan tai nopeuden takia, he eivät välttämättä saa muualta halvempaa tai nopeampaa liittymää. Jos vertaa hinta-laatu suhteeltaan Telekarelia Oy:tä muihin toimiviin operaattoreihin Pohjois-Karjalan alueella, niin Telekarelia Oy ei ole halvin, mutta ei myöskään kallein operaattori. Liittymien toimivuutta tai toteutuvaa nopeutta on ulkopuolisena vaikea arvioida, koska ne vaihtelevat alueittain varmasti paljon. Toinen asia, joka vastauksissa tuli vahvasti esille oli asiakaspalvelu. Juuri asiakaspalvelu on se kohta, mihin yrityksissä voidaan aina panostaa ja mihin voidaan aina vaikuttaa. Avointen vastausten perusteella yri-

tysasiakkaat toivovat enemmän yhteydenottoja ja sitä, että käytäisiin läpi heillä olevia tuotteita ja niiden ajan tasalle muokkaamista, eli jo olemassa olevan asiakkuudenhoitamista.

Tuotteiden toimivuuden osalta, tyytymättömiä oli 14 %, mutta vastaajista 19 % oli tehnyt reklamaatioita juuri tuotteiden ja palveluiden osalta. Voi olla, että tuotteiden/palveluiden toimimattomuus on ollut vain hetkellistä, joka on saatu korjattua nopeasti ja siitä asiakkaalle on jäänyt yrityksestä ja tuotteesta positiivinen mielikuva. Voi myös olla päinvastoin eli, että näillä 14 % ei toimivuutta ole saatu kuntoon tarpeeksi nopeasti ja nyt tämä ilmenee kyselyssä niin, että he kokevat tyytymättömyyttä tuotteiden toimivuutta kohtaan. Kun kyselyssä oli kohta, jossa kysyttiin tuotteiden sopivuutta yrityksellenne, 10 % vastaajista oli tyytymättömiä. Voi olla, että tyytymättömyys johtuu siitä, ettei näiden yritysasiakkaiden toimipaikalla ole mahdollista hankkia sellaista yhteyttä tai tuotetta, mitä he haluaisivat tai tarvitsisivat. Mutta aikovatko nuo tyytymättömät asiakkaat mahdollisesti vaihtaa tulevaisuudessa operaattoria, jos se on heille vain mahdollista?

Kehittämisen suhteen Telekarelia Oy:n myyjien kannattaisi olla enemmän yhteydessä jo olemassa oleviin asiakkaisiin, koska myyjän tarkoitus on ylläpitää asiakassuhteita. Yhteydenottoja kannattaisi olla eri muodoissa, kuten puhelimitse sähköpostitse tai kirjeitse. Tietenkin tuotteiden päivittäminen ja lisämyynti tarvitsevat tuekseen tiedon, mitä liittymiä ja palveluita yritysasiakkailla on tällä hetkellä käytössään. Esimerkiksi kun myyjä soittaa asiakkaalle tai laittaa sähköpostiviestiä, tarkistaisivat he ensin, mitä palveluita yrityksellä on ja ovatko palvelut ajan tasalla. Jos ei, myyjä suosittelisi tuotteiden päivittämistä yrityksen tarpeisiin olevilla tuotteilla. Jo sopimusta tehdessä asiakkaalta voisi tiedustella sähköpostiosoitteen sekä luvan markkinointikirjeen lähettämiseen. Näin saataisiin lisätietoja rekisteriin, jota tarpeen tullen voi täydentää ja muokata.

Yritysasiakkaita on ympäri maakuntaa, joten kaikille ei välttämättä käy samantyyppiset tuotteet/palvelut. Tämän takia yritysasiakkaat olisi syytä segmentoida esimerkiksi kaupunkialueen mukaan ja tuotteet räätälöitävä asiakkaille sopiviksi. Kaupunkialueiden mukaan segmenttiryhmillä pystyisi kohdistamaan oikeanlaista mainontaa. Näin markkinointikuluja saataisiin myös pienennettyä mahdollisen

”turhan” mainonnan takia. Kun uusia alueita aloitettaisiin kartoittamaan uusista asiakkaista, voisi ensimmäisenä heille lähettää markkinointikirjeen, johon he pystyvät tutustumaan etukäteen, vasta tämän jälkeen kontaktoida henkilöt ja kertoa erilaisista mahdollisuuksista. Segmentointitapoja on myös muita, esimerkiksi tuotteen perusteella segmentointi. Mikä tuote asiakkaalla on juuri tällä hetkellä käytössä ja miten sen voi päivittää, onko hänelle saataville hinta-laatu suhteelta kannattavampaa liittymää? Teoriassa on myös esitelty muita segmentointitapoja, kuten yrityksen koko. Tässä tapauksessa kun palveluna/tuotteena ovat laajakaistaliittymät, myös kuuluvuuden tai toimivuuden kannalta olisi helppo segmentoida asiakkaat.

Jokaisessa palveluita/tuotteita myyvässä organisaatiossa tulee enemmän tai vähemmän reklamaatiota. Reklamaatioiden syyt olisi tärkeää kerätä ylös ja analysoida sekä arkistoida, jotta myöhemmin niihin voidaan palata ja ratkaista ne estääkseen uudelleen saman tapahtuman. Eli kun asiakas tekee reklamaation, se kirjattaisiin ylös. Telekarelia Oy:kin reklamaatioita tulee jonkin verran. Jos kyse on laajakaistan toimimattomuudesta, reklamaatio kirjataan ylös järjestelmään, joka menee seuraavaksi asentajalle. Asentaja käy tietenkin korjaamassa vian tai soittaa asiakkaalle. Myös laiteviat tulee kirjata omaan järjestelmään. Näistä tuli tehdä raportti, miksi laite on palautettu, mikä oli ongelman todellinen syy ja mitä laitteelle sen jälkeen tapahtui – menikö se korjattuna seuraavalle asiakkaalle vai korjattiinko sitä ollenkaan. Kun asentajat käyvät asiakkaiden luona, lähtiessään he voisivat täyttää lomakkeen, jossa on kirjattuna, mitä he ovat tehneet ja saatiinko vika selvitettyä. Liitteessä 5 on malliesimerkki tällaisesta lomakkeesta.

Telekarelia Oy:n laskutus on ulkoistettu Lindorff Oy:lle. Vaikka yritysasiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä sen asiakaspalveluun, niin kuitenkin muutamat olivat jättäneet reklamaatioita laskutukseen liittyen. On vaikeaa tietää, onko virhe tapahtunut Telekarelia Oy:n vain Lindorff Oy:n puolella. Laskutuksen asiakaspalvelusta pystyisi pitämään kirjaa, mitä asiakaspalautetta niin Telekarelia Oy kuin Lindorff Oy ovat saaneet asiakkailta. Myös molempien pitäisi arvioida, kuinka yhteistyö on sujunut ja onko laskutuksessa ollut virheitä. Esimerkiksi keran tai kaksi kertaa kuukaudessa palaverien yhteydessä voisi tuoda esille epä-

kohtia, mitä on tullut esille. Esimerkiksi asiakkaalle on lähtenyt turha huomautuslasku tai laskulla on laskutettu virheellisiä asioita.

Eli mielestäni Telekarelia Oy:n kannattaisi kehittää palvelua olemalla aktiivisemmin jo olemassa oleviin asiakkaisiin yhteydessä ja tarjota uusia tuotteita tai päivittää vanhoja. Myös reklamaatioiden keräys eri asioita koskien on tärkeää ja tietyn aikavälin kuluttua käydä ne kaikkien kanssa läpi. Laskutuksen osalta, molempien, niin Telekarelia Oy:n kuin Lindorff Oy:n olisi hyvä kerätä tietoa asiakailta tulleista reklamaatioista. Nämä onnistumiset sekä epäonnistumiset olisi hyvä käydä myös aika ajoin läpi ja yhtiöiden olisi hyvä olla toisiinsa yhteydessä tällaisten asioiden suhteen.

9.1 Tutkimuksen luottavuus

Määrällisen tutkimuksen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksien luotettavuutta mitataan kahdella tapaa, reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetin avulla voidaan tarkastella johdonmukaisuutta sekä mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetin avulla tarkastellaan taas ovatko kyselytutkimuksessa käytetyt mittarit päteviä. Eli mittaavatko ne sitä, mitä niiden on tarkoituskin mitata. (kvaliMOTV)

Mielestäni asiakastyytyväisyyslomakkeen reliabiliteetti on kunnossa, koska kysymykset ovat johdonmukaisesti järjesteltyjä, eivätkä samantyyppiset kysymykset ole hajotettu eri puolille kysymyslomaketta. Myös jossain vaiheessa tuloksia tarkasteltaessa pystyi huomaamaan tietynlaista toistettavuutta. Tutkimusjoukko on näyte, sitä ei voi yleistää kaikkiin Telekarelia Oy:n yritysasiakkaisiin. Vastauksissa tuli samantyyppisiä asioita esille ja määrälliset kysymykset alkoivat saada painopisteen tyytyväisyyden puolelta.

Kyselytutkimuksessa olevat havaintoyksiköt ovat validiteettejä, koska kyselyssä haluttiin saada juuri tietoa erityisesti palvelusta ja tuotteista sekä ovatko yritysasiakkaat kuinka tyytyväisiä näihin asioihin. Skaalaus on kaikissa kysymyksissä sama neliportainen, eli erittäin tyytyväisestä, erittäin tyytymättömään. Ainoastaan laskutusta koskevissa kysymyksissä, muuttuja oli vaihtunut melko tyyty-

mättömästä jokseenkin tyytymättömään. Tämä ei ollut tarkoituksellista, mutta tämä tapahtui inhimillisestä erehdyksestä johtuen. Lopulta mietin, onko se kuinka merkittävää, koska kuitenkin lopulta vastauksista saa tiedon, mitä vastaajat ovat mieltä asiasta. Asia, joka olisi kannattanut sisällyttää kyselyyn, oli suositteleminen. Eli silloin olisi saanut selville, kuinka moni on valmis suosittelemaan yritystä muille. Tämä tuli mieleen, vasta kun kyselystä saatuja vastauksia alkoi koota.

Vastauksia tuli yhteensä sata kappaletta. Vastaajia olisi voinut olla enemmän, mutta ehkä virheelliset sähköpostiosoitteet, kiinnostuksen puute tai muuten huono ajankohta veloittivat vastauksien antamista. Vastauksia, jotka palautuivat keskeneräisinä, oli yhteensä 25 kappaletta. Tuloksia analysoitaessa, näitä 25 ei otettu huomioon. Se, miksi näitä 25 kappaletta ei oltu tehty loppuun, ei voi tietää. Kyselylomakkeen täyttämiseen vaikuttivat varmasti monet seikat. Esimerkiksi se, kuinka kiinnostavana yritysasiakkaat kokivat koko kyselyn ja missä tilanteessa he täyttivät kyselylomakkeen. Tämä voi olla osa syy siihenkin, miksi osa lomakkeista oli jätetty keskeneräiseksi. Ehkä vastaan tuli kysymys johon ei haluttu vastata tai kyselyyn vastaaminen keskeytyi, jonka takia sitä ei enää tehty loppuun.

10 Pohdinta

Kun vastaukset kootaan lyhyesti yhteen, vastausprosentiksi muodostui 22,6 %. Yleisesti voi sanoa, että yritysasiakkaat ovat tyytyväisiä saamansa palveluun, tuotteisiin sekä laskutukseen. Pieniä parannuksia tekemällä, kuten yhteydenottoja lisäämällä olemassa oleviin asiakkaisiin, yritys saisi parannettua yleistä tyytyväisyyttä. Eli suuria muutoksia ei tarvitse tehdä, jotta vastausprosentti nousisi huomattavasti.

Aiemmin Telekarelia Oy ei ole tehnyt juuri yritysasiakkaille suunnattua kyselyä ja juuri sen takia se koettiin tarpeelliseksi. Kun Telekarelia Oy:n yritysmyyjät kävivät kyselyn tuloksia läpi, olivat he varautuneet juuri tällaisiin vastauksiin. He

olivat tiedostaneet puutteet, mutta resurssien ja ajan puute on ollut pääsääntöinen syy siihen, miksi asiakkaita ei ole ehditty kontaktoimaan. Kuten jo aiemmin opinnäytetyössä olen pohtinut tulosten luotettavuutta, uskon, että tulokset ovat päteviä ja luotettavia. Vastauksista pystyi näkemään selvää toistettavuutta, vaikka vastauksia lopulta tuli vain sata kappaletta.

Tämän opinnäytetyön alussa ei ollut tullut esille asiaa, että Elisa Oyj ja PPO Yhtiöt Oy ovat allekirjoittaneet sopimuksen, jonka mukaan Elisa ostaa operaattori PPO:n televiestintä- ja IT-liiketoiminnan kiinteän verkon yhteydet. Yritysosto pitää sisällään myös PPO:n omistukset Kymen Puhelin Oy:ssä sekä Telekarelia Oy:ssä. Kauppahintana on ollut 101 miljoonaa euroa, joka pitää sisällään 100 % PPO Yhtiöt Oy:n osakekannasta. Tämä tarkoittaa 67 % Telekarelia Oy:n osakekannasta. Kauppa ei ole vielä lopullinen, vaan se edellyttää Kilpailuviraston hyväksyntää sekä muita tavanomaisia yrityskauppoihin liittyviä toteutumisen ehtoja. (Telekarelia.fi, 21.12.2012)

Tämä asiakastytyväisyyskyselyn tekeminen, antoi uudenlaisen kokemuksen siinä mielessä, että en ole koskaan ennen tehnyt tällä mittakaavalla vastaavanlaista työtä. Opiskellessa tällaiset työt tehtiin ryhmässä, mutta nyt kaikki oli tehtävä itse ja mietittävä kaikki oleellinen kuten kyselylomake ja teoria itse, tietenkin ohjaavan opettajan apua käyttäen. Myös se, että sain käyttää uudenlaista kyselyyn tarkoitettua työkalua, antoi jo osaltaan haastetta sekä lisäkokemusta.

Tahtoisin kiittää Telekarelia Oy:tä yhteistyöstä ja siitä, että sain toteuttaa opinnäytetyöni Teille. Toivottavasti vastauksista on Teille hyötyä ja niiden avulla löydätte kehittämistoimenpiteitä. Kiitos myös siitä, että Teiltä löytyi aikaa käydä läpi kanssani kyselylomakkeen sisältöä, yhteystietoja sekä saatuja tuloksia.

Lähteet

1. Asiakasmarkkinointiliitto, 2012. Asiakkuusindeksi 2012
<http://www.asiakkuusindeksi.fi/>
2. Aspal-Asiakaspalvelun virtuaalikoulu, 2012. Asiakaspalvelun perusteet.
<http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/01.htm>
3. Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Jyväskylä: Gummerus Oy:n kirjapaino
4. Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
5. E-conomic, 2012. Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>
6. Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
7. Heinonen J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOYpro
8. Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari Oyj
9. Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum
10. Lahtinen J. & Isoviita A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: Avaintulos
11. Lahtinen J. & Isoviita A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Kokkola: Avaintulos
12. Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos
13. Lindroos, S., Nyman G. & Lindroos K. 2005. Kirkas Brändi, miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY
14. McKinsey&Company 5/2010. The Basics of business-to-business –sales success
http://www.mckinseyquarterly.com/The_basics_of_business-to-business_sales_success_2586
15. Rope, T. 1998. Business-to-business –markkinointi. Porvoo: WSOY
16. Tilastokeskus, Virtual statistics, 2012. Näyte
http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/05/lt_02.html
17. Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Tammi.
18. Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko Asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

19. Yritys-suomi, 2012. Hinnoittelu

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=palp_Myynti&aihe=1000055

20. Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otava

Asiakastyytyväisyyskysely Telekarelia Oy:n yritysasiakkaille

1. Kuinka tyytyväisiä olette Telekarelia Oy:n palvelua koskeviin asioihin?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa
Henkilökunnan palvelualltius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelujen sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelujen nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neuvottelujen sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Oletteko harkinneet toisen operaattorin palveluita

- Kyllä
 Ei
 Jos vastasitte kyllä, miksi_____

3. Mille seuraavista operaattoreista olette harkinneet vaihtoa?

- DNA
 Elisa
 Sonera
 Jokin muu, mikä_____

4. Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin Telekarelia Oy:n tuotteita koskeviin asioihin?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa
Tuotteiden toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusista tuotteista informointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamaatioiden vasteaika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huollon laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkosivujen tuotetietoisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden sopivuus yrityksellenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Oletteko jättäneet reklamaatioita Telekarelia Oy:n tuotteista/palveluista?

- Kyllä
 Ei

6. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, niin minkä takia olette jättäneet reklamaation? _____

7. Haluaisitteko lisätietoa joistakin seuraavista Telekarelia Oy:n tuotteista/palveluista?

- Video- ja etäneuvottelupalvelut
 Exchange (sähköposti, kalenteri, tehtävnhallinta, yms.)
 Tietoturvasovellukset (virustorjunta, varmennus ja palomuurit)
 Konesalipalvelut
 Webhotellipalvelut
 Vaihderatkaisut (mobiili, VoIP)
 Turvapalvelut
 Jokin muu, mikä _____

8. Pidetäänkö Teidät ajan tasalla toimitusprosessin aikana, esimerkiksi tuotetta tilatessa tai tuotteen huollon aikana

Kyllä

Ei

Jos vastasitte ei, toivoisitteko että Teidät pidettäisi toimitusprosessissa ajan tasalla

9. Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin laskutusta koskeviin asioihin?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa
Laskutuksen sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laskutuksen virheettömyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laskutusväli <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Laskutuksen asiakaspalvelu Telekarelia Oy:ssä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laskutuksen asiakaspalvelu Lindorff Oy:ssä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Arvioikaa seuraavia asioita, kuinka hyvin ne kuvaavat Teidän mielestänne Telekarelia Oy:tä

	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Luotettava yhteistyökumppani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telekarelia kehittää toimintaansa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telekarelia laajentaa toimialuettaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kilpailukykyinen

Myynti on yksilöityä

Henkilökunta on ammattitaitoista

Toivoisin Teiltä vielä avointa palautetta Telekarelia Oy:n tuotteista, palvelusta tai toiminnasta yleensä

Jos haluatte, että Telekarelia Oy:n henkilökunta on Teihin yhteydessä täyttäkää seuraavaan avoimeen kenttään Yrityksenne nimi, yhteysnumero sekä minkä asian tiimoilta haluaisitte yhteydenoton.

Avointen kysymysten vastaukset

2. Olette harkinneet toisen operaattorin palveluita? Jos vastasitte kyllä, miksi

muun operaattorin pääasiakas

vaihtelu virkistää

hinnoittelun puitteissa Telekarelia tuntuu jääneen kelkasta

jos saisi nopeampaa palvelua

vaihdettu jo

hitaat yhteydet mokista ei oteta vastuuta

Telekarelialla ei ole 24h päivystystä

Liian vähän ammatti taitoista porukkaa töissä

Jo olemassa olevia asiakkaita ei huomioida eikä ainakaan kysellä että onko palvelupaketti vielä ajan tasalla

hinta ?

adsl on liian hidas

Koska on hyvä vertailla myös vaihtoehtoja

ainoastaan sen takia, että puhelimen kuuluvuus on edelleen huono

Maanlaajuiset ja kansainväliset yhteystarpeet

Hinta

Laajakaista tökkii, ei ole saatu toimimaan

käytetään muidenkin palveluja

hintavertailua

Edullisuus

palvelujen hinta ja laatu on tarkistettava

Halvempia tarjouksia on tullut

Asioiden hoito ala-arvoista

3. Mille seuraavista operaattoreista olette harkinneet vaihtoa? Jokin muu, mikä

En ole edes harkinnut

en tiedä

DNA, Elisa, Sonera, ESP

Saunalahti

6. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen ”kyllä”, niin minkä takia olette jättäneet reklamaation?

laskuselvitysten

laskutusvirhe

Nettiyhteyden takkuilu

tuotevika

useita asioita

häiriöilmoituksia

laajakaista yhteyden rakentaminen

fax-liittymän toimintaongelmat

ennen vaihtoa emme saaneet edes soittopyyntöihin vastausta puhumattakaan sovittujen

asioiden hoitamista

nettiyhteys

sofphone ei toimi: laskutus väärin

Liittymän saanti kesti kauemmin kuin oli luvattu

yhteydet poiki tai kuitu ei ole toiminut

en muista

yhteyksien takkuaminen

yrittäjän puhelinringin käyttö/tässä tapahtuneet muutokset

Olen pyytänyt yritysmyyjän ottaa yhteyttä jo monta kuukautta sitten, että tarkistaisimme palvelut ja niiden hinnat. Ei ole kuulunut mitään, pelkkiä lupauksia vaan.

nettiyhteyden hitaus/toimimattomuus

puhelin toiminnassa ollut ongelmia

puhelin kuuluvuus

laskutuksen epäselvyydet

neuvoteltu ei vastannut toteutunutta

Palvelu

Laskutukseen liittyvää

nettiyhteys ei toimi

netti, sähköposti

VoIP puhelimien toimimattomuus

Laskutukseen ja ulkomaan palveluihin liittyen

7. Haluaisitteko lisätietoa joistakin seuraavista Telekarelia Oy:n tuotteista/palveluista? Jokin muu, mikä

Valokuitu

en tällä hetkellä mistään

konserni sanelee aika pitkälle mitä voidaan esim. Telekarelialta istaa

Pätkimätön laajakaista

valokuitupalvelut

8. Pidetäänkö Teidät ajan tasalla toimitusprosessin aikana, esimerkiksi tuotetta tilatessa tai tuotteen huollon aikana? Jos vastasitte ei, toivoisitteko että Teidät pidettäisi toimitusprosessissa ajan tasalla

"Kyllä" vastauksia tuli yhteensä 10 kappaletta ja "en" vastauksia yksi.

riippuu tapauksesta isommissa prosesseissa kyllä on sovittu toimitusaika, jolloin sitten palvelu on toteutunut. En kaipaa sen enempää "välitietoa", veisi vain minunkin aikaani

tilaus/toimitus täysin fiasko

Huoltotoimenpiteitä tehtäessä pitäisi ilmoittaa ennen lähtöä, mitä korjattu ja onko kaikki ok.

11. Toivoisin Teiltä vielä avointa palautetta Telekarelia Oy:n tuotteista, palvelusta tai toiminnasta yleensä

Netti toimii, eipä muuta.

Hankala vastata kun en ole koskaan tavannut yhtäkään telekarelian ihmistä eikä ole muutenkaan ollut heidän kanssaan tekemisissä

Annex M tekniikan käyttöönotto nopeasti aikoinaan oli erittäin hyvä veto Telekarelialta

Asiakaspalvelussa ystävällinen palvelu ja asioiden nopea hoitaminen saavat erinomaisen arvosanan

Olemme olleet Telekarelian asiakkaina sekä yrityksenä että yksityishenkilöinä jo vuosia ja olemme yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan tyytyväisiä.

ok settiä

Yrityspalvelu toimii muuten hyvin, mutta yritysmyyjät eivät vastaa soittopyyntöihin ennen kuin usean yhteydenoton jälkeen

Yritysmyyntillä tuntuu olevan aivan liian kiire keskittyäkseen kunnolla asiakkaan tarpeisiin. Ja luulen, että kiireen vuoksi myös tiedottaminen tilauksen edistymisestä on vähäistä

Olemme olleet tyytyväisiä saamaamme IT-huoltopalveluunne. Palvelunne on ollut asiantuntevaa ja aikataulullisesti sovitun mukaista.

Homma toimii hyvin

Kaikki mitä on pyydetty, on myös toimitettu ja toimii. Häiriötilanteissa on löytynyt apua kohtalaisen nopeasti. Kaikki hyvin.

Olen, ja olen ollut tyytyväinen. Olen tullut asiakkaaksi Outokummun Puhelimen kautta, mutta kertaakaan en ole harmitellut. Pääasia, että toimija on paikallinen. Jotain voisin sillä perusteella antaa anteeksikin, mikäli joskus tarvetta.

Toiminta yleisellä tasolla. Laskut saisivat tulla hieman ripeämmin, jolloin olisi mahdollista kohdistaa ne sille kuukaudelle mihin ne oikeasti kuuluvat

Erittäin huonosti hoidettu valokuituprojekti säikäytti, enkä sen jälkeen ole uskaltanut ottaa yhteyttä. Ilmeisesti yrityksen toimintaan ei kuulu kysyä asiakkaalta epäonnistumisen jälkeen tuntemuksia. Vaikutelma, että yritystä kiinnostaa vain suuret kaupunki keskuksissa olevat yritykset. Valitettavasti myös maaseudulla olevat yritykset saattavat muuttaa joskus keskuksiin ja kasvaa suuremmiksi.

Nopeampia yhteyksiä

Kokemukset palveluistanne on erittäin vähäistä, saati sitten yhteydenpito. Joka tapauksessa reklamaatioita teille ilmeisesti ei voi tehdä, koska te ette vastaa mistään????

Tänä vuonna laskutus kulki alkuvuodesta monta kuukautta jäljessä. Huonoa on myös että laskutus on jossain muualla kuin itse yrityksessä.

Helpdeskin palvelualltius ei aina ole ajan tasalla. Joskus palveluun soitettaessa myös asiantuntemus on ollut puutteellista (=puhelu ohjattu harjoittelijalle/muulle epäpätevälle...?)

Kun tämä nettimaailma muuttuu kokoajan niin yhtiön pitäis pitää kiinni olemassa olevista asiakkaista. Me olemme jo teillä!!!! Huomioida, muistaa ja olla yhteydessä. Kyllä kilpailija ovat yhteydessä ja pommittavat tarjouksilla. Joku meistä voi vaikka luiskahtaa vihollisen leiriin.

Tuotteet toimivat hyvin. Mutta jos luvataan ottaa yhteyttä tapaamisen merkeissä, tarkoittaa palvelu ja niiden hinnat, eikä hoideta asiaa. On varmaan pakko harkita toimittajaa.

Kunnollisen nettiyhteyden saaminen osalle asiakkaista on ilmeisesti mahdotonta.

Telekarelian myymälä ja asiakaspalvelu Outokumussa loistavaa. Laskutus toimii myös telekarelialla hienosti.

Hyvää on se isoihin kilpailijoihin verrattuna, että puheluihin vastataan heti ja siellä vastaa ihminen eikä "paina-yksi-setä". Pöytäpuhelinten ajoittainen toimimattomuus on ollut ongelma.

Telekarelialla on aktiivinen ote. Laajentamis pyrkimykset ovat voimakkaat. DNA ei toimi eikä täällä ole riittävästi intressejä saada tätä kuntoon. Ymmärrän, että T-Karelia yrittää parhaansa. Asiakaspalvelu on reilua ja ystävällistä.

Kaikki toimii kuin kuuluisa junan vessa. Erytiskiitokset Arttu Arovainiolle, joka on ansainnut yrityksen puolesta kakkukahvit.

Telekarelian tarjonta ja tuotteet eivät ole riittävän tuttuja.

Ok palvelu, ei erotu hyvässä eikä pahassa kilpailijoista. Yrityksen paikallisuus pääsyy asiakkuudellemme.

Olemme olleet tyytyväisiä Telekarelian asiakkaita jo usean vuoden ajan.

Internet-yhteydet eivät toimi toivotulla tavalla.

Laajakaista on, toimii välillä epävarmasti

Kiitos toimivista palveluista ☺

Tehkää tulosta – maksakaa osinkoa.

Tuotteista ja palveluista tiedottamista voisi lisätä esimerkiksi sähköpostin kautta.

Ihmettelen laskujanne, tulo kestää n. 14 vrk? huomautusaika on 8 vrk

Telekarelialla olisi parantamisen varaa puhelinkeskusasioissa, sillä monta asiaa on jäänyt hieman kesken. Ne eivät vaikuta hirveästi toimintaan, mutta aiheuttavat lisäkustannuksia ja pieniä toiminnallisia ongelmatilanteita.

Yhdyshenkilö voisi kyllä useammin ottaa yhteyttä ja kysellä ”kuulumisia” ja mahdollisia uusia tarpeita.

Olemme olleet tyytyväisiä. Nettiyhteydet ovat toimineet koko asiakkuutemme ajan (yli 10 vuotta) luvutulla tavalla ja katkoja on ollut hyvin vähän. Nyt kun laskutuspuoli on saatu kuntoon, niin kokonaisuuskin toimii jälleen.

Datayhteydet toimivat melko hyvin. VoIP palvelut ei toimi miltään osa-alueelta. Palvelutaso, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, ala-arvoistua.

Lomake huoltotyön korjaamisesta



Asiakas: _____ Työnro: _____

Työtehtävä: _____

Huoltotoimenpide ja lisätiedot:

Asentaja

Päivämäärä ja paikka



Asiakas: _____ Työnro: _____

Työtehtävä: _____

Huoltotoimenpide ja lisätiedot:

Asentaja

Päivämäärä ja paikka

Keskiaarvotaulukko

	Kaikki vastaajat N=100
Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin Telekarelia Oy:n palvelua koskeviin asioihin?	3,82
Henkilökunnan palveluالتتتت	4,11
Palvelujen sujuvuus	3,77
Palvelujen nopeus	3,72
Neuvottelujen sujuvuus	3,86
Henkilökunnan tavoitettavuus	3,73
Henkilökunnan kyky hoitaa ongelmatilanteet	3,75
Henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet	3,78
Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin Telekarelia Oy:n tuotteita koskeviin asioihin?	2,91
Tuotteiden toimivuus	3,11
Hinta-laatusuhde	2,79
Uusista tuotteista informointi	2,51
Reklamaatioiden vasteaika	2,85
Huollon laatu	3
Verkkosivujen tuotetietoisuus	2,86
Tuotteiden sopivuus yrityksellenne	3,17
Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin laskutusta koskeviin asioihin?	3,19
Laskutuksen sujuvuus	3,17
Laskujen virheettömyys	3,2
Laskutusväli	3,35
Laskutuksen asiakaspalvelu Telekarelia Oy:ssä	3,28
Laskutuksen asiakaspalvelu Lindorff Oy:ssä	2,61
Arvioikaa seuraavia asioita, kuinka hyvin ne kuvaavat Teidän mielestänne Telekarelia Oy:tä	2,97
Luotettava yhteistyökumppani	3,04
Telekarelia kehittää toimintaansa	2,95
Telekarelia laajentaa toimialuettaan	2,99
Pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin	2,95
Kilpailukykyinen	2,92
Myynti on yksilöityä	2,83
Henkilökunta on ammattitaitoista	3,06