

Marja Mäkelä

KATRIUM OÜ -
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS YRITYSASIAKKAALLE

Kansainvälinen kauppa
Cross-Cultural Business Relations
2014

KATRIUM OÜ – ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

YRITYSASIAKKAALLE

Mäkelä, Marja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen Kauppa
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Blue, Riitta
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakkuudenhallinta, asiakastyytyväisyys, kehittäminen, asiakaskokemus

Tämä tutkimus tehtiin toimeksiantona Katrium OÜ:lle. Tämän opinnäytetyön aihe on Katrium OÜ:n yritysasiakkaan CC:n asiakassuhteiden kehittäminen asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka tyytyväisiä CC:n asiakkaat ovat palveluihin, mitä alueita CC:n pitäisi parantaa asiakaspalvelussaan sekä miten CC voisi kehittää asiakassuhteitaan. Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena puhelinhaastattelun muodossa ja tutkimusaineisto koostui yhteensä sadan CC:n yritysasiakkaan vastauksista. Sadan haastattelun saamiseksi soitettiin satunnaisotannalla yhteensä 436 yritykseen 2179 yrityksen joukosta.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytettiin asiakkuudenhallintateoriaa asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyden tutkimiseen, asiakasuskollisuuteen ja asiakassuhteen kehittämiseen liittyen.

Tutkimuksen keskeisimmiksi tuloksiksi saatiin se, että CC:n asiakkaat ovat yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä CC:n palveluihin, mutta parannettaviakin alueita asiakaspalvelusta löytyy. Suurimpina parannuskohteina esiin nousivat laskutus ja tunnettavuuden lisääminen. Tulokseksi asiakassuhteiden kehittämiseen liittyen saatiin asiakkaiden näkemyksiä ja monia ehdotuksia siitä, millaisia muutoksia tulisi tehdä.

Asiakastutkimuksesta saatiin Katrium OÜ:lle ja CC:lle tarpeellista tietoa omien toimintojensa kehittämiseksi. Jatkossa he voivat käyttää näitä vastauksia vertailupohjana tehdessään uusia asiakastutkimuksia.

KATRIUM OÜ – B-TO-B CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

Mäkelä, Marja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Business

May 2014

Supervisor: Blue, Riitta

Number of pages: 52

Appendices: 2

Key words: customer relationship management, consumer satisfaction, development

This thesis was made for Katrium OÜ. The subject of this thesis is to study how Katrium OÜ's business customer CC can develop its own relations with its business customers. The study was done with telephone as a customer satisfaction survey. The main purpose of this thesis is to find how satisfied CC's customers are with its services, what CC's should improve in customer service and how CC can develop its customer relations. The study data included one hundred responses chosen with random sampling technique from CC's business customers. To get these one hundred responses the researcher has phoned to 436 companies. The total amount of companies in this study population is 2179.

Chosen theoretical framework for this thesis consisted of customer relationship management theories related to a customer service, to a customer satisfaction survey, to a customer loyalty and to a development of customer relationship.

The main results were that the CC's customers are generally very satisfied with the CC's services. However there was found areas to improve in CC's customer service. The biggest founded improvement targets were invoicing and raising CC's imago awareness. As a result to customer relationship development was received the views and many suggestions from the customers what changes could be made.

All results of this customer survey can be used in future by Katrium OÜ and CC. When they make a new satisfaction survey they can compare the results with this survey's results to see how they have improved their customer services.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KATRIUM OÜ, CC JA CC:N TARJOAMAT PALVELUT.....	6
3	ASIAKAS YRITYSTOIMINNAN YTIMESSÄ	8
3.1	Asiakkuudenhallinta eli CRM	8
3.2	Asiakaspalvelun ja -kokemusten merkitys asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen.....	10
3.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	13
3.4	Asiakassuhteen kehittäminen.....	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	19
4.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	19
4.2	Tutkimuksen eteneminen	23
5	ASIAKASTYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET.....	24
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	25
6.1	Strukturoitujen kysymysten vastaukset	26
6.1.1	CC:n palveluiden käyttömäärät	26
6.1.2	CC:n palveluiden käyttötiehyys	28
6.1.3	Yleisarvosana CC:stä	31
6.1.4	Arvio CC:n yrityskuvasta alalla	32
6.1.5	Mielikuva CC:n hintakilpailukyvyistä	34
6.1.6	CC:n suositteluhaluus ja kiinnostus kuulla lisää CC:n palveluista	36
6.2	Avoimien kysymysten vastaukset.....	37
6.2.1	Tutustumiskanava CC:hen	37
6.2.2	Mielikuva CC:stä suhteessa muihin alan toimijoihin.....	39
6.2.3	CC:n erottuvuus kilpailevista yrityksistä	40
6.2.4	CC:n parhaat puolet.....	41
6.2.5	Kehitysideat CC:lle	43
6.2.6	Vastaajien neuvot CC:lle.....	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET	45
8	OPINNÄYTETYÖPROSESSIN POHDINTAA	47
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on asiakassuhteen kehittäminen asiakastyytyväisyystutkimuksella. Asiakastyytyväisyystutkimuksen välityksellä saatujen tietojen avulla asiakassuhdetta voidaan kehittää. Opinnäytetyöni asiakastyytyväisyystutkimuksen toimeksiantajana on virolainen yritys Katrium OÜ (jatkossa Katrium). Olen ollut Katriumilla kansainvälisen kaupan työharjoittelussa, jonka lopussa sain heiltä toimeksiannon opinnäytetyölleni. Katrium haluaa minun selvittävän yritysasiakkaansa teleoperaattori CC:n yritysasiakkaiden kokemaa asiakastyytyväisyyttä CC:tä kohtaan. Työharjoitteluni aikana pääsin myös osallistumaan CC:n palvelutiimiin, mistä sain arvokasta tietoa apuna käytettäväksi myös tämän opinnäytetyön tekemisessä. Tästä opinnäytetyönä tehtävästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta hyötyvät sekä Katrium OÜ että CC, jotka esitellään tarkemmin opinnäytetyön toisessa luvussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Kuinka tyytyväisiä CC:n asiakkaat ovat palveluihin?
2. Mitä alueita CC:n pitäisi parantaa asiakaspalvelussaan?
3. Miten CC voi kehittää asiakassuhteitaan?

Opinnäytetyössäni empiirisen tutkimusosan keskeisimpänä pohjana sovelletaan asiakkuudenhallinta- eli CRM -teorioita (jatkossa CRM). CRM on lyhenne englanninkielien sanoista *Customer Relationship Management*. CRM -teorioita käsitellään asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyteen sekä asiakasuskollisuuteen ja asiakassuhteen kehittämiseen liittyen opinnäytetyön kolmannessa luvussa. Valitsin CRM-teoriat tämän tutkimuksen teoreettiseksi viitekehikseksi sen vuoksi, että CC:n asiakasrekisteri on yhteensopiva CRM:n kanssa.

Tutkimusongelmat pyrin ratkaisemaan asiakastyytyväisyystutkimuksella, joka on laadultaan kvantitatiivinen *survey*-tutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan sadan satunnaisotannalla valitun CC:n yritysasiakkaan puhelinhaastatteluna, jonka aikana haastateltavilta kysytään sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä.

Asiakastytyväisyystutkimuksesta saatujen vastauksien avulla Katrium voi kehittää asiakassuhdettaan CC:hen ja CC voi niin ikään kehittää omia asiakassuhteitaan omiin yritysasiakkaisiinsa. Asiakastytyväisyystutkimuksen kysymykset esittelen yksityiskohtaisesti viidennessä luvussa ja tutkimuksen välityksellä saadut tulokset analysoin kuudennessa luvussa. Seitsemännessä luvussa annan vastaukset esitettyihin tutkimusongelmiin.

2 KATRIUM OÜ, CC JA CC:N TARJOAMAT PALVELUT

Tässä kappaleessa esitellään tiiviisti Katrium OÜ:n ja sen yritysasiakkaan CC:n. Asiakastytyväisyystutkimukseen keskeisesti liittyvien CC:n tarjoaminen puhelinpalveluiden esittely on tämän kappaleen lopussa. Katrium on monipuolisia palveluita tarjoava yritys. Sen palveluihin kuuluvat *Contact Center* -palvelut, tutkimuspalvelut, kansainvälistymispalvelut sekä liiketoiminnan tukipalvelut. Katrium on esitellyt itsensä selkeästi kotisivuillaan, jossa yrityksestä kerrotaan seuraavaa: ”Katrium on kansainvälinen *Contact Center*- ja tutkimuspalveluja tarjoava yritys, joka toteuttaa kaikki palvelut kustannustehokkaasti, korkealla laadulla sekä nopealla aikataululla. -- Toimipisteemme sijaitsevat Espanjassa, Fuengirolassa sekä Virossa, Tallinnassa. Päämarkkinamme ovat Suomessa, mutta toimintamme kattaa myös Venäjän, Baltian maat sekä muun Euroopan.” (Katrium OÜ:n www-sivut 2010 ja 2014.)

Katriumin palvelut on suunnattu sekä yksittäisen projektin toteuttajaa tarvitseville yrityksille, että pitkäaikaista alihankintakumppania etsiville yrityksille, jotka pyrkivät kansainvälistymään tai ulkoistamaan liiketoimintaansa. Yksi Katriumin vahvuuksista on asiakastytyväisyyden tutkiminen, jonka toteuttamisesta heillä on vankkaa ja vahvaa osaamista. Tämä heijastuu myös heidän arvoissaan: ”Yrittäjäyys; Ahkeruus ja omistautuminen; Lahjomattomuus ja lojaalisuus; Asiakastytyväisyys; Pitkäjänteisyys; Luonnollinen kasvu asiakkaan kanssa.” (Katrium OÜ:n www-sivut 2010 ja 2014).

Katriumin kotisivuilla kerrotaan seuraavaa: ”Kustannustehokkaat *Call Center* -palvelumme toteutetaan aina räätälöityinä asiakkaan tarpeisiin. Palvelumme kattavat koko Euroopan sekä Venäjän. Katriumin erikoisalaa ovat monikieliset *inbound-* ja *outbound -palvelut* sekä kattavat virtuaalipalvelut. Katrium tarjoaa palveluja myös alihankintana alan yrityksille kansainvälisellä tasolla.” (Katrium OÜ:n www-sivut 2010.)

Katriumin pitkäaikainen yritysasiakas CC on teleoperaattori. Katriumin tarjoamista *Contact Center* -palveluista CC käyttää erityisesti edellä kuvattua *Call Center* -palvelua. CC:n yritystoiminta on asiakaslähtöistä ja heille asiakkaiden laadukas palvelu on tärkeää. CC:n erikoisosaamista ovat erilaiset kansainväliset puheluratkaisut. CC tarjoaa asiakkailleen puhelinpalveluita, joita ovat GSM, VoIP, kansainvälinen etuliitenumeropalvelu sekä kotimaan kaukopuhelut. Tässä tutkimuksessa paneudutaan edellä mainittuihin palveluihin, mutta CC tarjoaa myös muita palveluita. Tutkimuksen kohderyhmän muodostavat ainoastaan CC:n yritysasiakkaat. (Svartsjö henkilökohtainen tiedonanto 1.2.2010).

Sana VoIP tulee englannin kielen sanoista *Voice over Internet Protocol*. VoIP tarkoittaa puhelua, joka on soitettu Internetin välityksellä. Puheluita voidaan tehdä perinteistä pöytäpuhelinta muistuttavalla VoIP -laitteella tai tietokoneella. Puhelut kulkevat perinteisen puhelinlankalinjan sijaan Internetin kautta. Soittaminen ei edellytä vastaanottajalta VoIP -puhelimien omistamista, sillä puheluita pystytään soittamaan myös lanka- tai GSM-liittymiin. CC tarjoaa asiakkailleen puhelin- ja modeemimallisia VoIP -ratkaisuja. CC:n VoIP -laitetta on mahdollista käyttää myös ulkomailla. (Vasina henkilökohtainen tiedonanto 8.9.2009; VoIP).

Kansainvälistä etuliitenumeroa voidaan käyttää GSM- ja lankaliittymistä soittaessa ulkomaille. Kansainvälistä etuliitenumeroa käytetään, kun halutaan ulkomaanpuhelun kulkevan tietyn operaattorin kautta. CC:llä kansainvälisen etuliitenumeron käyttäminen on mahdollista myös muiden operaattorien GSM- ja lankapuhelinliittymistä. Kansainvälistä etuliite numeroa voidaan käyttää vain Suomesta ulkomaille soittamiseen. (Vasina henkilökohtainen tiedonanto 17.11.2009).

Kotimaan kaukopuhelut ovat lankaliittymistä soitettuja puheluita, joita soitetaan eri suuntanumeroalueen lankaliittymiin. CC:n kautta kotimaan kaukopuheluita pystyy soittamaan kaikista kotimaisista lankapuhelinoperaattoreista. (Vasina henkilökohtainen tiedonanto 17.11.2009).

3 ASIAKAS YRITYSTOIMINNAN YTIMESSÄ

3.1 Asiakkuudenhallinta eli CRM

Tässä kappaleessa esitellään asiakkuudenhallinta eli CRM -teorioita. Lyhenne CRM tulee sanoista *Customer Relationship Management*. Lisäksi selvennetään, mitä CRM:llä tarkoitetaan ja onko se pelkästään sähköisessä muodossa oleva asiakastietokanta. CRM:n esittely on tärkeää tämän opinnäytetyön kannalta, koska CC:n asiakasrekisteri on CRM -pohjainen sähköisessä muodossa oleva asiakastietokanta.

Dyché (2001, 3) kertoo CRM:n olevan enemmän kuin yksinkertaista asiakkaiden hallintaa ja heidän käyttäytymisensä tarkkailua. Patel (2010, 52) toteaa, ettei CRM ole vain teknologiaa vaan enneminkin laaja lähestymistapa asiakaskeskeisen yrityksen filosofiaan siitä, kuinka se käsittelee asiakkaitaan. Raab, Ajami, Gargeya & Goddard (2008, 3) osaltaan toteavat CRM:n olevan johtajatasen filosofia, jonka kaksi tärkeintä periaatetta ovat ymmärrys siitä, että tärkeintä yritykselle ovat sen asiakkaat ja pyrkimys selvittää kaikkein tehokkaimpia tapoja tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Käytännössä CRM tukee yrityksen ja sen asiakkaiden välistä kanssakäymistä markkinoinnissa, myynnissä, palvelussa ja tuotteiden kehittämisessä (Customer Relationship Management). CRM on yrityksen asiakassuhteiden hallintaa, jossa käytetään apuna CRM -järjestelmää. CRM -järjestelmä on sähköisessä muodossa oleva asiakastietokanta, ikään kuin työkalu asiakastietojen käytännöllisempään hallintaan. CRM -järjestelmä mahdollistaa yritykselle jokaisen asiakkaan näkemisen yhtenäisessä muodossa, yritys näkee yhteydenpitonsa asiakkaan kanssa, mahdollistaen johdonmukaisen ja ennakoivan asiakassuhteen muodostumisen (Customer Relationship Management). Wittemann & Ables (2011,

15) luokittelevat valtaosan CRM:n ratkaisuihin olevan luotuja yrityssuhteiden hoitamiseen (asiakastilien hallinta) tai kuluttajasuhteiden hoitamiseen (yhteystietojen hallinta).

CC:n tapauksessa CRM -pohjaista asiakasrekisteriä käytetään asiakassuhteiden hoitamiseen. CC:n käytössä olevasta asiakasrekisteristä pystyy näkemään jokaisen asiakkaan yksilöllisesti ja kaikkien asiakkaiden tiedot ovat yhtenäisessä muodossa. CC:n käytössä olevasta asiakasrekisteristä voi tarkastella erilaisia asiakkuuteen liittyviä tietoja asiakassuhteen alkamisesta lähtien.

Dyché (2001, 5) korostaa jokaisen asiakkaan yksilöllisyyttä. Asiakkaiden kohtelemisen karjalaumana on CRM:n antiteesi, sillä CRM:n tavoitteena on kohdella jokaista asiakasta yksilöllisesti. Myös Wittemann ja Ables (2011, 33) kertovat, että CRM:n ytimessä ovat asiakkaat. CRM -järjestelmät on suunniteltu niin, että asiakas on yritystoiminnan keskiössä. CRM -järjestelmä mahdollistaa asiakasinformaation tehokkaan tallentamisen ja jakamisen eri osastoille yrityksen sisällä (Wittemann ja Ables 2011, 33). CRM -ohjelmistossa yrityksen eri osastoiden henkilöstöillä on mahdollisuus käyttää asiakasrekisteriä ja tallentaa siihen tietoja asiakkaasta (Patel 2010, 48).

CC:n asiakasrekisteristä pystyy näkemään eri osastojen, kuten asiakaspalvelun, tekniikan tai laskutuksen yhteydenpidon asiakkaan kanssa tai asiakkaan yhteydenotot CC:hen niin, että kaikki tiedot yhteydenotoista ja niiden aiheista tallentuvat järjestelmään. CRM -pohjainen asiakasrekisteri on mahdollistanut CC:lle asiakkaiden palvelemisen yksilöllisesti. Asiakastietojen näkeminen yhdestä tietokannasta on asiakastyytyväisyydenkin kannalta hyvä asia, koska asiakkaan saama palvelu sujuu joutuisasti yhden asiakaspalvelijan kanssa. CC:llä asiakasta ei yhdistetä jonottamaan osastolta toiselle, vaan asiointi tapahtuu yhden henkilön kanssa puhelun alusta loppuun saakka. CC:llä asiakaspalvelusta on pyritty tekemään asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta ja sujuvaa. Tämä onnistuu käytettäessä CRM -pohjaista asiakasrekisteriä.

3.2 Asiakaspalvelun ja -kokemusten merkitys asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen

Asiakkaan saama asiakaspalvelu ja asiointikokemukset vaikuttavat siihen, miten tyytyväiseksi asiakas itsensä kokee. Tyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen, jolloin asiakas asioi yrityksen kanssa jatkossakin. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä on tärkeää tutkia, jotta yritys voi parantaa epäkohtia ja kehittää toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Scottin (2011, 113) mukaan laadukas asiakaspalvelu on asiakasuskollisuuden syntymisen edellytys. Aina on hyvä muistaa asiakastyytyväisyyden ydin. Pidempiaikaisen menestyksen saavuttamiseksi asiakassuhde rakennetaan siten, että kaupankäynti mahdollistuu jatkossakin. Kyse ei ole ainoastaan asiakkaan palvelemisesta, vaan myös hänen tyytyväisenä pitämisestään. Laadukas asiakaspalvelu ei ole vain asiakkaan pyyntöjen toteuttamista vaan se mahdollistaa yritykselle jatkuvan asiakassuhteen ja toistuvan kaupankäynnin. Kyseessä ei ole siis vain kaupankäynti vaan pitempiaikaisen suhteen rakentaminen. (Scott 2000, 113.)

Palvelun voi määritellä usealla tavalla. DiJulius (2008, 30) kertoo, että asiakaspalvelutaso organisaatiossa perustuu työntekijöiden palvelulahjakkuuteen, alkaen johtotiimistä ja laskeutuen asiakaspalvelutasonhenkilöstöön, jotka ovat eniten asiakkaiden kanssa tekemisissä. Toisessa asiakaspalvelun määritelmässä korostetaan asiakaspalvelijan ammattitaitoa työssään. ”Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat.” (Aarnikoivu 2005, 16). Molemmissa asiakaspalvelun määritelmissä yhteistä on asiakaspalvelun näkeminen koko yritykseen liittyvänä tekijänä, ei pelkästään asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä tapahtuvana toimintana.

Asiakkaan tarpeet huomioivasta asiakaspalvelusta on hyötyä palveluja tarjoavalle yritykselle, joten asiakaspalveluun kannattaa panostaa. Yksilöidyn asiakaspalvelun mukanaan tuomia muutamia hyötyjä ovat muun muassa asiakastyytyväisyyden kasvaminen. DiJulius (2008, 21) uskoo asiakastyytyväisyydellä olevan suuri merkitys myös työntekijöiden uskollisuuteen ja yrityksen liikevaihtoon. DiJulius

(2008, 18) jatkaa kertomalla markkinajohtajilla olevan tyytyväisimmät asiakaskannat, jolloin heillä ei ole suurta tarvetta mainostaa itseään. Lisäksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan saamistaan palveluista enemmän (DiJulius 2008, 38). DiJulius kertooinkin hyvien kokemusten vähentävän hinnan asemaa ratkaisutekijänä. Kuluttajat ja asiakasyritykset maksavat korkeampaa hintaa, jos he löytävät yrityksen, joka panostaa suhteiden luomiseen (DiJulius 2008, 28). Hänen mukaansa organisaatiot, jotka tuottavat huipputason palveluja, luovat samalla asiakasuskollisuutta ja tallettavat pankin tavoin asiakkaidensa tunteet yrityksensä pääomaksi.

Yritysten ihanteena on saada itselleen mahdollisimman paljon tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas eivät kuitenkaan tarkoita samaa. Kummatkin asiakastyypit vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen eri tavoin. Tyytyväinen asiakas todennäköisemmin mainostaa yritystä muille, koska ihmiset haluavat puhua miellyttävistä kokemuksistaan. Uskollinen asiakas on tuottavampi yritykselle, koska hän myös ostaa yrityksen muita tuotteita. Uskollinen asiakas ei ole kiinnostunut ostamaan muiden yritysten tuotteita edes edullisemmalla hinnalla. (Szwarc 2005, 12.)

Asiakkaista syntyy uskollisia asiakkaita, heidän ensin koettuaan hyvää asiakastyytyväisyyttä yritystä kohtaan (DiJulius 2008, 276). Asiakkaan yksilöinti auttaa asiakkaan sitoutumista yritykseen. Yrityksen henkilökohtainen kontakti asiakkaisiinsa inhimillistää asiakkaiden ostot, vaatimat palvelut tai tekemät valitukset (Dyhcé 2001, 6). Niin ikään asiakkaisiinsa hyvin kontaktissa olevat yritykset määrittävätkin uskolliset asiakkaat sellaisiksi, jotka ovat hyväntahtoisia yritystä kohtaan markkinoimalla yrityksen tuotteita muille ja toimien vapaaehtoisina myyntiagenteina. Asiakassuhdetta kannattaa siis kehittää huomioimaan asiakkaan yksilölliset tarpeet. Yksilöityä asiakaspalvelua saanut asiakas muuttuu todennäköisesti tyytyväisestä asiakkaasta uskolliseksi asiakkaaksi ja kertoo positiivisista asiakaskokemuksistaan muille. Tämä on hyvä pitää mielessä myös CC:n tapauksessa.

Tärkein Szwarcin (2005, 6) asiakastyytyväisyyteen liittyvistä huomioista on seuraava: asiakastyytyväisyys on sitä, miten asiakas kokee yrityksen tuotteen tai

palvelun omien kokemustensa pohjalta. Asiakas tekee myös vertailua toisiin yrityksiin aiemmin kuulemansa ja näkemänsä pohjalta. Goodman (2009, 184) kertoo, että kannattaa muistaa ettei asiakkaiden asiakaskokemukset, mielikuvat ja odotukset määräydy pelkästään yhdellä toimialalla olevien yritysten pohjalta. Asiakkaiden henkilökohtaisiin asiakaskokemuksiin vaikuttavat myös muilta toimialoilta kertyneet asiakaskokemukset, mielikuvat ja odotukset. Dychén (2001, 6) mukaan kaikkein kaukonäköisimmät yritykset ymmärtävät, että ainutlaatuiset asiakaskokemukset nostavat asiakasuskollisuuden täysin uudelle tuntemattomalle tasolle. Hän kertoo, että yritykset, jotka ovat jo omaksuneet asiakaskeskeisen kulttuurin, ymmärtävät, että asiakkuudenhallinta hyvin tehtynä vaikuttaa asiakkaan tunteisiin. Asiakkaasta tuntuu hyvältä, kun hän on henkilökohtaisella tasolla kosketuksessa yritykseen (Dyché 2001, 6).

Szwarc (2005, 5-6) kertoo, että vaihtoehtoisesti myös muiden mielipiteet ja kokemukset muokkaavat omaa mielipidettämme, kuten myös aistihavaintomme ja toisilta yrityksiltä saamamme palvelukokemukset. Szwarcin (2005, 5) mukaan joudumme päivittäin tilanteisiin, jotka voivat vaikuttaa näkemyksiimme tietystä tuotteesta tai palvelusta. Meidän mielipiteisiimme vaikuttavat emotionaaliset ja rationaaliset tekijät. Goodman (2009, 23) puolestaan toteaa, että ihmisillä on sosiaalinen ja psykologinen tarve kertoa muille onnistuneista ja epäonnistuneista asiakaskokemuksistaan. Yksi asiakasuskollisuuden tuomista eduista onkin asiakkaiden vapaaehtoisesti tekemä positiivinen *word of mouth* –markkinointi (Peluso 2011, 8). *Word of mouth* -markkinointi (eng. word of mouth, ei vakiintunutta suomenkielistä käännöstä, lähinnä ”kuluttajalta kuluttajalle” -markkinointi) on asiakkaiden itsenä tuottamaa positiivista tai negatiivista markkinointia, joka syntyy asiakkaiden puhuessa muille asiakaskokemuksistaan liittyen johonkin yritykseen tai sen tuotteisiin (Peluso 2011, 52-53). Asiakkaiden puhuessa muille ihmisille huonoista asiakaskokemuksistaan eli asiakastyytymättömyydestään liittyen tuotteisiin tai brändeihin syntyy negatiivista asiakaslähtöistä *word of mouth* -markkinointi (Peluso 2011, 57).

Asiakaspalvelun laatu ja maine voivat olla tärkeimmät yrityksen valintaperusteet. ”Jos tuotteet ovat samankaltaiset ja hinnoissa ei ole merkittäviä eroja valintaperusteiksi nousee yrityksen maine ja yrityksen asiakkaalle tarjoavan

palvelukokemuksen laatu. Maine syntyy ja välittyy asiakkaille yrityksen tekojen kautta. Asiakaspalvelu on maineen rakentumisen keskiössä, koska asiakasrajapinnassa työskentelevät kohtaavat asiakkaita ja edustavat asiakkaalle koko yritystä.” (Aarnikoivu 2005, 21). Lisäksi asiakaspalvelun aseman oletetaan entisestään vielä kasvavan tulevaisuudessa. Asiakaspalvelun laatu ja asiakaskokemukset puolestaan voivat vaikuttaa asiakkaan yritysvalintaan. ”Konkreettisesti tulevaisuudessa yritys myy yhä enemmän asiakaspalvelun tuomia palveluelämyksiä varsinaisen tuotteen jäädessä jopa sivurooliin” (Aarnikoivu 2005, 21).

3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Moni yritys on väärässä uskoessaan tietävänsä, mikä on asiakkaalle tärkeintä (Thomas & Tobe 2013, 30). Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää. Jokaisen kilpailukykyisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut tutkimaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä (Kenett & Salini 2012, 37). Perusteluna tälle väitteelle Kenett & Salini (2012, 37) kertovat olevan sen, että asiakastyytyväisyyden avulla saavutettu asiakasuskollisuus takaa yritystoiminnan jatkuvuuden ja lisäksi uskolliset asiakkaat markkinoivat yritystä omatoimisesti. Tyytyväiset asiakkaat puolestaan sietävät paremmin yrityksen tekemiä virheitä ja huonoja päätöksiä, kuten palvelutason tai hinnan muutoksia.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on yritykselle myös taloudellisesti kannattavaa, jotta yritys pystyy myös tulevaisuudessa säilyttämään hyvän asiakastyytyväisyydystason. DiJulius (2008, 20) kertoo yrityksen tulevaisuuden olevan sidoksissa juurikin asiakastyytyväisyyteen, sillä yrityksen asiakastyytyväisyydystasoa voidaan tyypillisesti pitää erinomaisena ennusteena yrityksen tulevasta menestyksestä. Asiakkaat yleensä vastaavat mielellään palvelun tarjoajansa asiakastutkimuksiin ja suuri osa asiakkaista kokee asiakastyytyväisyydettutkimukset mielekkäiksi etenkin uskoessaan yrityksen käyvän saamansa palautteen läpi ja tekevän muutoksia sen pohjalta asiakaspalveluunsa (Thomas & Tobe 2013, 52).

Tarkemmin asiakastyytyväisyyttä pystyy selvittämään laajemmalla asiakastyytyväisyystutkimuksella. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa pystytään keräämään tarkoin harkittujen kysymysten avulla sellaista tietoa, mitä asiakas ei ole välttämättä itse ajatellut, mutta mikä on tärkeää yritykselle. DiJulius (2008, 274) kertoo, miten asiakastyytyväisyyttä pystytään mittaamaan uskottavasti yrityksen sisällä. Luotettavan mittausjärjestelmän luomiseksi pitää ensin luoda uskottava perustaso. Perustaso on menneeseen pohjautuva kiintopiste, joka antaa kuvan siitä, mitä asiakaskannassa on jo tapahtunut. Lähtökohtana on selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä ja samalla selviävät yrityksen piilevät vahvuudet. DiJulius suosittaa perustason mittaajaksi kolmatta osapuolta, jolloin saatava tulos on neutraali ja virheetön. Jatkuvaa asiakastyytyväisyyttä ei voi mitata ilman vertailukohtaa, koska silloin muutoksia asiakastyytyväisyydessä ei pystytä havaitsemaan. CC:n tapauksessa toteutuu edellä kuvattu ulkopuolisen puolueettoman tutkijan käyttäminen asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisessa. (DiJulius 2008, 274.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata suorasti tai epäsuorasti (Kenett & Salini 2012, 37). Suorassa vaihtoehdossa asiakkailta kysytään kuinka tyytyväisiä he ovat. Epäsuorassa vaihtoehdossa asiakastyytyväisyyttä mitataan vertaamalla asiakkaan kokemuksista ja odotuksista toisiinsa. Asiakastyytyväisyys riippuukin aina siis asiakkaasta itsestään, hänen tunteistaan ja asiakaskokemuksistaan. Szwarc (2005, 11) kertoo, että asiakas on päättävässä asemassa arvioidessaan saamansa palvelun tasoa ja laatua. Asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös yrityksen tarjoamat tuotteet. Peluson (2011, 5) mukaan asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin voi arvioida kahdesta eri näkökulmasta, tietopohjaisesti tai odotuspohjaisesti arvioiden. Asiakkaat voivat arvioida tyytyväisyyttään tuotteeseen vertailemalla sitä muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin, jolloin kyse on tietopohjaisesta arvioinnista. Vaihtoehtoisesti asiakkaat voivat arvioida tyytyväisyyttään tuotteeseen omiin toiveisiinsa ja odotuksiinsa perustuen, tällöin kyse on odotuspohjaisesta arvioinnista. Asiakastyytyväisyyden lisäksi yritys voi halutessaan tutkia myös asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata siten, että selvitetään asiakkaalta hänen tulevaisuuden ostoaikeitaan, tarkkaillaan hänen todellisuuteen pohjautuvaa ostokäyttäytymistään tai tiedustellaan suosittelisiko asiakas tuotetta tai palvelua (Goodman 2009, 23).

Mikäli asiakaskokemusta ja asiakkaan odotuksia halutaan mitata yksittäisten asiakaspalvelutilanteiden osalta, se onnistuu DiJuliuksen kehittämällä yksinkertaisella laskutavalla, jolla asiakastyytyväisyys voidaan määritellä nopeasti. DiJulius (2008, 37) kertoo olevan mahdollista laskea asiakkaan kokema palvelun taso helpolla kaavalla, jonka nimi on 'Kokemus-kaava' eli *The Experience Formula*. ”*Reality – Expectations = Customer Experience*” (sama suomeksi: *todellisuus vähennettynä odotuksilla = asiakaskokemus*). Kaikki tulokseksi saatavat positiiviset luvut kertovat hyvästä palvelutasosta (DiJulius 2008, 38). Tämä laskukaava ja sen antamat tulokset voidaan ymmärtää seuraavalla tavalla: Asiakkaalta kysytään palvelukokemuksen jälkeen lukua, joka vastaa hänen saamaansa palvelua. Tämän jälkeen häneltä kysytään lukua, joka kuvaa hänen odotuksiaan palvelusta. Viimeiseksi luvut vähennetään toisistaan. Tulokseksi saatu luku kertoo asiakastyytyvyyden palvelukokemuksen siten, että positiivinen luku on hyvä ja negatiivinen on huono. Tämän mallin laskukaavalla yritys ei kuitenkaan saa selville, mitä erilaisia konkreettisia seikkoja sen tulisi toiminnassaan ja asiakaspalvelussaan parantaa. Tämä johtuu siitä, että laskukaava antaa vain yleisellä tasolla tiedon siitä, onko palvelukokemus ollut positiivinen vai negatiivinen asiakkaan mielestä. Tässä opinnäytetyönä toteutetussa asiakastyytyväisyystutkimuksessa haluttiin selvittää tarkemmin juurikin niitä erilaisia konkreettisia seikkoja, joita yrityksen tulisi asiakkaiden mielestä kehittää, ja siksi asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset laadittiin laajemmiksi ja tarkemmiksi kuin tämä DiJuliuksen esittelemä laskukaava. Lisäksi laskukaava yhdistetään paremminkin välittömästi tapahtuvaan yksittäisen asiakaspalvelutilanteen arviointiin, eli käytännössä asiakkaalta tiedustellaan heti palvelutilanteen jälkeen kyseisiä edellä kerrottuja lukuja, joiden pohjalta muodostuu kuva vain kyseisestä yksittäisestä asiakaspalvelukokemuksesta, eikä yrityksen palvelun kokonaiskuvasta esimerkiksi kahden viime vuoden ajalta. Laajemman asiakastyytyväisyystutkimuksen kannalta tämä laskukaava ei myöskään mahdollista asiakastyytyvyyden mittaamista niiltä asiakkailta, jotka eivät vielä ole syystä tai toisesta olleet henkilökohtaisessa palvelutilanteessa yrityksen kanssa tai jotka eivät enää muista täsmällisesti viimekertaista palvelukokemustaan ja näin ollen eivät pysty sitä arvioimaan. Tämän vuoksi laskukaava ja asiakkailta lukujen tiedustelu on jätetty tämän CC:n asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymysten ulkopuolelle.

Jotta asiakastytyväisyystutkimus ja siitä saadut tulokset ovat valideja, tulee huomioida seuraavassa kerrotut seikat tutkimuksen laadinnassa, toteutuksessa ja tulosten analysoinnissa. Asiakastytyväisyystutkimuksen tulee olla räätälöity yritykselle sopivaksi (DiJulius 2008, 276). Lisäksi asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia arvioitaessa on kiinnitettävä huomiota kolmeen seuraavaan asiaan: 1. Onko tutkimuskysymykset suunniteltu asianmukaisesti? 2. Toteutettiinko tutkimus asiaankuuluvalla tavalla? 3. Onko tutkimustulokset analysoitu huolellisesti? (Kenett & Salini 2012, 5). Myös tutkimusmetodin valintaan kannattaa kiinnittää huomiota, jotta tutkimus on asianmukainen. Tehokkain tutkimusmetodi mitattaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin onkin survey-tutkimus (Goodman 2009, 166). Survey-tutkimuksessa on neljä vaihetta jotka ovat suunnittelu, tiedonkeruu, analysointi ja tulosten esittely (Kenett & Salini 2012, 5). Tässä opinnäytetyönä toteutetussa asiakastytyväisyystutkimuksessa käytetäänkin juuri survey-tutkimusta apuna tutkimuksen toteuttamisessa. Tarkemmin survey-tutkimusta ja sen käyttöä tutkimusmetodina on käsitelty tämän opinnäytetyön kappaleessa 4.1.

3.4 Asiakassuhteen kehittäminen

Tässä kappaleessa kerrotaan miten asiakassuhdetta kehitetään sekä parantamalla palvelukokemuksia, ratkaisemalla asiakkaan kokemia ongelmia että ennakoimalla asiakkaan tulevia tarpeita. On hyvä pitää mielessä, että asiakassuhdetta tulee kehittää jatkuvasti niin, että se kohtaa asiakkaan muuttuvat palvelutarpeet. Tästä johtuen yrityksen pitääkin seurata kilpailijoidensa kehitystä ja toimintaa sekä uusia keksintöjä ja innovaatioita, jotta yrityksen on mahdollista saavuttaa strateginen asiakaspalvelutaso ennakoimalla asiakkaansa tulevia tarpeita. Yleisesti voidaankin todeta, että yritys, joka on tietoinen kilpailijoidensa tekemisistä ja toimintaympäristössään tapahtuvista muutoksista, on paremmassa asemassa kehittäessään asiakkailensa palveluja ja tuotteita.

Kuten aiemmin on jo kerrottu, asiakassuhteen kehittämisen ja yritystoiminnan keskiössä on asiakas. DiJuliuksen (2008, 274) esittämän kysymyksenkin vastaus tämän paljastaa: ”Kuka on oikeassa? Asiakas”. Myös Aarnikoivu (2005, 13) painottaa, että yrityksen toiminnan edellytys on ostava ja maksava asiakas.

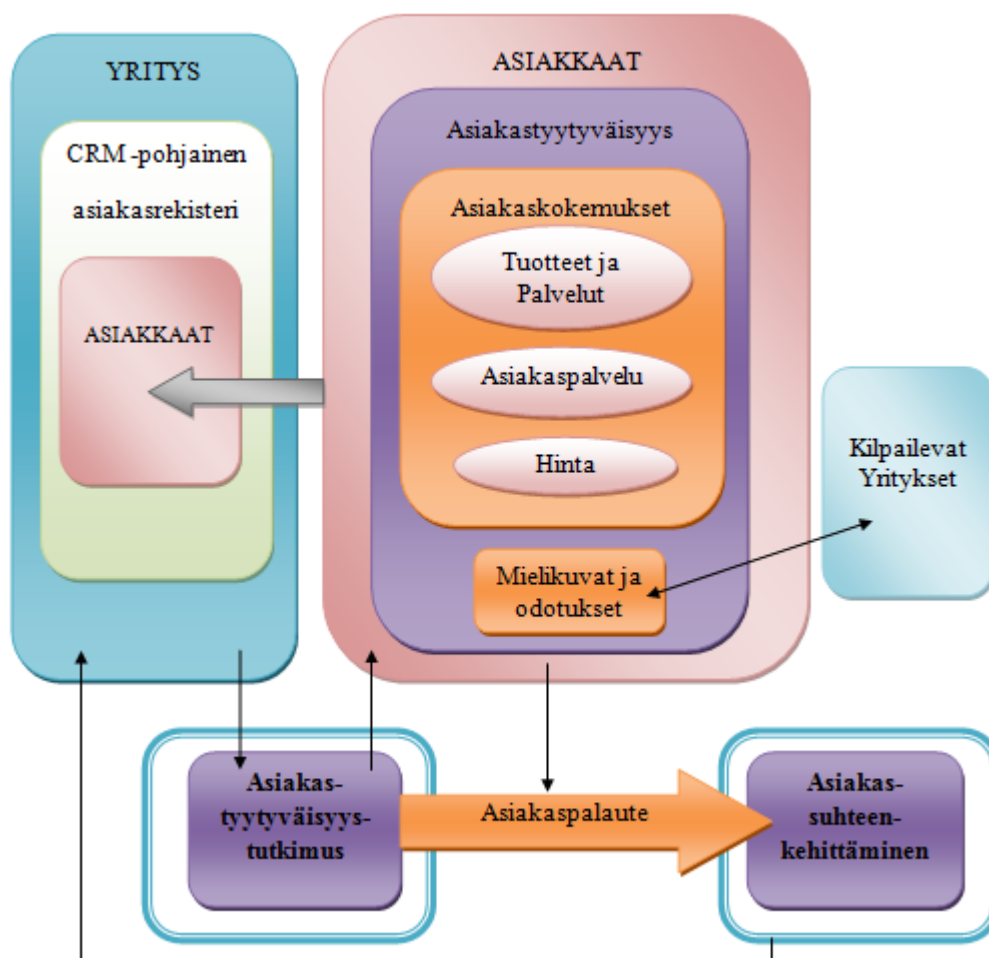
Asiakassuhdetta on mahdotonta kehittää ilman asiakasta. ”Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden” (Aarnikoivu 2005, 14). Saatuaan itselleen vakioasiakkaan, yritys pystyy kehittämään asiakassuhdetta paremmin asiakasta palvelevaksi. ”Asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosesseissa on kahden kaappa: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy” (Aarnikoivu 2005, 14). Asiakas hyötyy joustavammasta ja nopeammasta palvelusta. Yritys puolestaan hyötyy tutun asiakkaan jatkaessa asiakkuuttaan, jolloin asiakkaan palveluun on ehtinyt syntyä toimivia rutiineja. Strateginen asiakaspalvelu on siis askel kohti pidempiaikaista asiakassuhdetta. Tämä on tärkeä myös CC:n asiakassuhteiden kehittämisen kannalta, jotta asiakassuhteista saataisiin mahdollisimman pitkäaikaisia.

Yrityksen asiakassuhteen kehittämiseksi pitää siis tarvittaessa parantaa asiakaspalvelua ja lisätä asiakastyytyväisyyttä. Jotta kehitys mahdollistuu, pohjaksi tarvitaan tieto siitä, millainen asiakaspalvelun taso kyseisellä hetkellä on. Asiakaspalvelutason määrittäminen voi tosin olla hankalaa. Yrityksen oma mielikuva palvelutasosta voi olla vääristynyt asiakkaiden ottaessa yhteyttä yritykseen lähinnä ongelmatilanteissa. Yritykset saattavat vastaavasti olettaa kaiken olevan hyvin, jos asiakas ei ota yhteyttä ja reklamoi. Scott:n (2000, 108) mukaan, vain harva asiakas ottaa suoraan yhteyttä yritykseen kiittääkseen saamastaan hyvästä palvelusta. Tämän lisäksi Goodman (2009, 26) kertoo, että kaikki asiakkaat eivät kerro saamastaan huonosta palvelusta, vaan vaihtavat palvelun tarjoajaansa reklamoimatta ensin yritykselle, jolta huonoa palvelua on saatu. Asiakkaiden syy olla valittamatta johtuu siitä, etteivät he usko siitä olevan hyötyä tai he eivät tiedä minne valittaisivat. Kun tyytymätön asiakas ei kerro yritykselle kokemistaan epäkohdista, yritys ei voi ratkaista asiakkaan kokemia ongelmia (Goodman 2009, 17). Yritys, tässä tapauksessa CC, voi määrittää asiakaspalvelutasoaan asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla, jolloin erilaiset ongelmakohdat tulevat esiin asiakkaiden vastauksista ja näin ollen yrityksen on mahdollista puuttua epäkohtiin ja siten kehittää asiakassuhteitaan tulevaisuutta ajatellen.

Erilaiset mitattavat määreet kuten asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus tai brändin vahvuus ovat oleellisia arvioitaessa yritystoiminnan kehittymistä ja parannuskohteita (Thomas & Tobe 2013, 29). Goodman (2009, 23) toteaa, että pelkkä tieto asiakkaan

tyytymättömyydestä ei siis riitä asiakassuhteen kehittämiseen tulevaisuudessa. Hänen mukaansa selvittämällä asiakkaiden kokemia ongelmia, jättämiä valituksia tai mittaamalla asiakastyytyväisyyttä yritys voi vaikuttaa asiakkaidensa kokemuksiin ja sitä kautta yrityksellä on mahdollisuus kehittää asiakassuhteitaan. Konkreettisesti tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakkaiden kertoessa yritykselle mitä se tekee väärin, yritys saa mahdollisuuden korjata virheensä (DiJulius 2008, 41). Tämän ja muiden aiemmin tässä kappaleessa esitettyjen asioiden huomioiminen mahdollistaa yrityksen, kuten CC:n, asiakassuhteiden kehittämisen.

Seuraava laatimani kuvio havainnollistaa sitä, miten tässä kolmannessa luvussa esitelty teoreettinen viitekehys sijoittuu suhteessa tämän opinnäytetyön tavoitteeseen eli asiakassuhteen kehittämiseen asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen vastausten ja palautteen pohjalta yrityksen on mahdollista kehittää asiakassuhteitaan.



Kuvio 1. Asiakassuhteen kehittäminen asiakastyytyväisyystutkimuksella.

Laatimassani kuviossa (Kuvio 1) selvennetään asiakassuhteen kehittämistä asiakastyytyväisyystutkimuksella. Yritys, joka haluaa parantaa asiakkailleen tarjoamaansa palvelua, päättää tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen. johon osallistujat valikoidaan yrityksen asiakasrekisteristä. Tässä tapauksessa yritykset ovat Katrium ja CC ja asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan opinnäytetyönä CC:n CRM-pohjaisen asiakasrekisterin yritysasiakkaita koskien. Asiakastyytyväisyys koostuu sekä asiakaskokemuksista että mielikuvista ja odotuksista suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Kuviossakin esitetty asiakaskokemus muodostuu siitä, millaisena asiakas kokee yrityksen tuotteet, palvelut ja niiden hinnat sekä millaista asiakaspalvelua hän yrityksestä saa. Näitä asioita kysytään asiakkaalta asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Tutkimuksen vastauksista ja tuloksista saadaan tarvittavaa tietoa, jonka avulla pystytään kehittämään asiakassuhdetta ja asiakkaille tarjottavia palveluita.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä selvitetään Katriumin asiakasyrityksen CC:n asiakkaiden tyytyväisyyttä CC:tä kohtaan. Tavoitteena on, että asiakastyytyväisyystutkimuksella saatujen tietojen avulla Katrium voi kehittää asiakassuhdettaan CC:hen ja CC voi niin ikään kehittää omia asiakassuhteitaan.

Tutkimusongelma koostuukin siis seuraavista kysymyksistä, jotka pyritään ratkaisemaan asiakastyytyväisyystutkimuksella:

1. Kuinka tyytyväisiä CC:n asiakkaat ovat palveluihin?
2. Mitä alueita CC:n pitäisi parantaa asiakaspalvelussaan?
3. Miten CC voi kehittää asiakassuhteitaan?

Opinnäytetyössä käytetään useampia tutkimusmetodeja, joista nyt esitellään empiirisentutkimuksen teoriaa. Empiirinen eli kokemusperäinen tutkimus toteutetaan asiakastytyväisyystutkimuksen muodossa. CC:n asiakastytyväisyystutkimus on laadultaan kvantitatiivinen eli määrällinen survey-tutkimus, jonka 100 yrityksen tutkimusotos kerätään puhelimella haastattelemalla koko 2179 yrityksen tutkimus populaatiosta.

Opinnäytetyön empiirisessä tutkimusosassa selvitetään CC:n asiakkaiden asiakaskokemuksia. Dhawan (2010, 6) kertoo empiirisen tutkimuksen pohjautuvan kokemuksiin ja tarkkailuun. Grönroosin (2003, 10) mukaan tieteellinen empiirinen tutkimus on otantatutkimus, jonka kohdepopulaatio on ääretön tai joka tapauksessa suurempi kuin kerätty havainnointiaineisto. Empiirinen osa on laadultaan kvantitatiivinen, koska siinä haastatellaan suurta 100 yrityksen joukkoa. Dhawan (2010, 5) ja Krishnaswami & Satyaprasad (2010, 6) kertovat kvantitatiivisen tutkimuksen analyysin perustuvan lukuihin, mitattaviin suureisiin ja määriin.

Asiakastytyväisyystutkimuksen aineisto päätettiin kerätä haastattelemalla. Asiakastytyväisyystutkimuksen kysymykset ovat strukturoituja ja avoimia. Näin ollen haastattelu on puolistrukturoitu, koska siinä esitetään sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu strukturoidun haastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Strukturoidussa haastattelussa on kysymyksiä valmiine vastauksineen, kun taas avoimessa haastattelussa haastateltavan annetaan puhua vapaasti ja vastaamista ei ole rajoitettu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastateltavat yritykset valitaan sattumanvaraisessa järjestyksessä eli satunnaisotoksena tutkimusotoksesta. ”Haastattelu on kvantitatiivisessa tutkimuksessa strukturoitujen kysymysten esittämistä satunnaiselle otokselle eli survey-tutkimusta” (Metsämuuronen 2011, 220). Opinnäytetyössä tehtävä asiakastytyväisyystutkimus voidaan kategorisoida survey-tutkimukseksi. Goodman (2009, 166) toteaa, että Survey-tutkimuksen tulee olla vastaajalleen vaivaton. Krishnaswami & Satyaprasad (2010, 15) kuvailevat survey-tutkimuksen olevan tosiasiodien löytämistä. Survey-tutkimus on heidän mielestään metodi, johon kuuluu tutkimusaineiston suora kerääminen tutkimuksen kohteelta. Tutkimusaineistoa

voidaan kerätä tarkkailemalla, haastattelemalla tai postitse lähettävällä kyselylomakkeella. Puhelimen välityksellä yritysten haastattelemisessa on useita etuja. Krishnaswami & Satyaprasad (2010, 100) toteavat, että haastattelu voidaan tehdä puhelimella ja ihmiset ovat yleensä halukkaampia kertomaan kuin kirjoittamaan vastauksensa. Krishnaswami & Satyaprasad (2010, 114–115) pitävät puhelinhaastattelun tekemistä mielekkäänä seuraavissa tapauksissa: haastateltaessa yrityksiä; haastattelun kestäessä lyhyen ajan; haastateltavien sijaitessa laajalla maantieteellisellä alueella; haastattelun aiheen ollessa haastateltavalle tärkeä ja läheinen. Puhelinhaastattelun käyttöä tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa puoltaa edellä kerrottujen seikkojen lisäksi se, että Katriumin asiakasyritys CC on teleoperaattori.

Tutkimuskysymysten valmistuttua tehdään asiakastytyväisyystutkimuksen vastausten tallentamista varten Microsoft Office Excel -ohjelmalla (myöhemmin Excel) lomake, johon kaikki vastaukset tallennetaan. Tarkempi kuva tästä Excelin avulla laaditusta vastausten tallennuslomakkeesta on Liitteessä 1, jossa näkyy myös esimerkki siitä, miten värien käyttöä on hyödynnetty vastausten ryhmittelyssä. Tämän lomakkeen laatimisen jälkeen voidaan aloittaa CC:n asiakkaiden haastattelemisen puhelimella. Jokaisen yksittäisen haastattelun tiedot kirjataan Exceliin haastattelun valmistuttua. Haastatteluista hyväksytään ainoastaan ne, joissa on vastattu yli puoleen tutkimuskysymyksistä.

”Havainnot kerätään lomakkeille, tutkimuspäiväkirjaan tms. ja tallennetaan, tai tallentaminen suoritetaan suoraan tietokoneella. -- Yleensä havaintoaineisto talletetaan havaintomatriisin muodossa tiedostoksi. Yksinkertaisen taulukkovaihtoehdon sijasta kannattaa harkita, olisiko hyvä tallettaa havainnot osaksi tai osiksi jotain tietokantaa.” (Grönroos 2003, 18.)

Vasta jokaisen 100 haastattelun valmistuttua aloitetaan asiakkaiden vastausten analysointi. Exceliin tallennetut vastaukset luokitellaan ensin asiakasryhmiksi käytettyjen palveluiden perusteella. Asiakasryhmät erotellaan toisistaan väreillä. Esimerkkinä tästä työvaiheesta käy jo edellä mainittu Liitteen 1 kuva, jossa on Excel-taulukkoon tallennettuja vastauksia väreinä ryhmiksi luokiteltuina. Excelin värejä käytetään muutenkin hyväksi vastaustenryhmittelyssä, kunnes eri kysymysten

vastaukset voidaan siirtää omiin Excelin välilehtiin tarkempaa analysointia varten. Avoimien kysymysten vastaukset luokitellaan yläkategorioihin, joissa yksittäisten yritysten vastauksia ei näe. Avoimien kysymysten täydelliset yksittäiset vastaukset toimitetaan vain Katriumille ja CC:lle eli tässä opinnäytetyössä niitä ei lue, koska ne eivät ole julkisia. Strukturoitujen vastausten analysointi tapahtuu lukuina. Jokaisen kysymyksen vastauksista muokataan selkeä kuvio tai kaavio, jossa vastaukset on esitetty lukuina tai prosentteina. Vastauksissa pyritään myös esittämään asiakasryhmien väliset eroavaisuudet.

CC:n asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausten analysointi aloitetaan tarkastamalla kaikkien vastausten lukumäärä, jonka pitäisi olla 100. Analysointia jatketaan Grönroosin ja Metsämuurosen kuvailemilla tekniikoilla. ”Aineiston tarkastelu alkaa sen laadun tarkastelulla. -- Muuttujien frekvenssijakaumia tarkastelemalla saadaan mielikuva yleisemmistä arvoista ja muuttujien oleellisista, ehkä odottamattomistakin, yleispiirteistä.” (Grönroos 2003, 18.) Avoimet vastaukset pitää luokitella yläkategorioihin ennen vastausten analysointia. ”Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tekstianalyysi pohjautuu tutkijan asettamien kategorioiden laskemiselle” (Metsämuuronen 2011, 220).

”Tutkija koodaa indikaattorit käyttämisen, tapahtuman tai toiminnan ”osoittimiksi” ja saattaa antaa luokalle nimen, joka sitten toimii koodattuna *kategoriana*, joka on osoituksena indikaattorien yhtenevyydestä. Koodeja täsmennetään aina uusilla indikaattoreilla, joiden myötä kategoriat saavat uusia ominaisuuksia, kunnes mitään uutta ei enää ilmaannu; kategoria saturoituu. -- Aineiston analysointi on systemaattista ja intensiivistä, haastatteluja ja muistiinpanoja lause lauseelta tutkivaa. -- Koodaus sisältää kategorioiden keksimisen ja nimeämisen.” (Metsämuuronen 2011, 232.)

Aineistosta voidaan aloittaa graafisten kuvaajien ja taulukoiden työstäminen avoimien vastausten kategorisoinnin valmistuttua. Strukturoitujen kysymysten vastaukset lasketaan yhteen ja niiden pohjalta tehdään myös graafiset kuvaajat ja taulukot, jotka ovat Katriumin pyynnöstä mahdollisimman yksityiskohtaiset ja yhdenmukaiset. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa saadut vastaukset raportoidaan lopuksi tässä opinnäytetyössä.

4.2 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen tekeminen alkoi saatuaani Katriumilta toimeksiannon opinnäytetyölleni, joka on CC:n asiakastyytyväisyystutkimukseen tekeminen. Samalla päätettiin haastattelujen toteuttamisesta puhelimitse. Tuolloin päätettiin myös tutkimusotoksen muodostuvan pelkästään CC:n yritysasiakkaista. Tutkimuksen otoksen määräksi sovittiin 100 valmista haastattelua. Tätä seurasi tutkimuskysymysten laadinta yhteistyössä Katrium kanssa, jonka jälkeen kysymykset hyväksyttiin CC:llä. Tutkimuskysymykset käännettiin suomesta englanninkielisiksi.

Tähän tutkimukseen haastateltavat yritykset valittiin satunnaisesti yhteensä 2179 yritysasiakkaan joukosta CC:n kokoamasta soittolistasta. Soittolistasta oli valittu vain yrityksiä, jotka olivat aktiivisesti käyttäneet CC:n VOIP palveluja tai GSM palveluja vuoden 2010 tammikuussa. CC toimitti tutkimusta varten itse laatimansa soittolistat, johon he olivat keränneet niiden asiakasyritystensä yhteystiedot, joiden joukosta he halusivat tämän tutkimuksen haastattelut tehtävän. Tästä joukosta haastateltavat valikoitiin sattumanvaraisessa järjestyksessä otantatutkimuksella. Kaikkien haastateltujen yritysten vastaukset käsiteltiin anonyymisti ja niin, ettei vastauksia pystytä yhdistämään mihinkään yksittäiseen yritykseen. Kaikki vastaukset käsiteltiin luottamuksellisina. Haastattelun loputtua yritys sai mahdollisuuden asioida tarpeensa mukaan asiakaspalvelun kanssa.

Puhelinhaastatteluja tehtiin helmikuusta marraskuuhun 2010, yhteensä sata kappaletta, joka edellytti 436 puhelinsoittoa. CC:llä on paljon kansainvälisiä asiakkaita, joten heitä haastateltiin englanninkielellä ja heidän vastauksensa käännettiin haastattelun loputtua suomeksi. CC:n suomenkielisten asiakkaiden haastattelut tallennettiin suoraan suomeksi. Jokaisen haastattelun edetessä, tai sen jälkeen, vastaukset kirjattiin vastaus Exceliin.

Haastattelujen ylöskirjaamista seurasi tutkimusaineiston tarkistaminen, luokittelu ja analysointi. Vastausten analyysivaiheessa havaittiin, että vastaukset voidaan jakaa tarkasti yritysten käyttämien palveluiden mukaisiin asiakasryhmiin. Asiakasryhmien eroavaisuudet vastauksissa säilytettiin taulukoinnissa. Eri asiakasryhmien välinen vertailu helpottui muuttamalla jokaisen asiakasryhmän vastaukset prosenttimuotoon.

Strukturoitujen kysymysten vastaukset laskettiin yhteen ja muutettiin siis prosenteiksi. Avoimien kysymysten vastaukset luokiteltiin aihepiireittäin kategorioihin. Tarvittaessa avoimia vastauksia jaettiin vielä pienempiin alakategorioihin. Jos taas osoittautui, että vastausten sisältö ei sopinut yhdenkään kategorian sisään, niin ne luokiteltiin lopulta kategoriaan *muut*. Tämän jälkeen vastaukset taulukoitiin tai niistä tehtiin graafisia kuvaajia Katriumin toiveen mukaisesti.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

Tässä luvussa esitellään CC:n asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset. Asiakastutkimuksen kysymykset ovat strukturoituja ja avoimia. Tutkimuskysymyksille on mietitty eri teemoja.

Tutkimuskysymykset pitää suunnitella tarkoin niin, että kysymyksissä käytettävät sanat ovat haastateltavalle ymmärrettäviä ja vastausasteikot selkeitä. Haasteltavaa ei saa ohjata vastaamaan jollakin halutulla tai tietyllä tavalla. On tärkeää käyttää neutraaleja kysymyksiä, joiden asettelu ei ohjaa vastausta, mutta sitä vastoin kysymykset, jossa esitetään olettamus, eivät ole hyviä. (Krishnaswami 2010, 127-128.) Kysymykset suunnitellaan niin, että ne ovat lyhyitä ja helposti ymmärrettäviä. CC:n asiakkaat voivat vapaasti vastata avoimiin kysymyksiin haluamallaan laajuudella.

”Likert-asteikko on järjestysasteikko, jota käytetään asennemittauksissa. Vastausvaihtoehdot johonkin esitettyyn väitteeseen ovat esimerkiksi ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”en osaa sanoa”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” (viisiluokkainen Likert-asteikko)”. (Grönroos 2003, 22.) CC:n asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytetään strukturoituja kysymyksiä, joihin vastataan kysymyskohtaisesti annetuilla vastausasteikolla. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” on jätetty pois.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksiä kehitettiin tarkkaan harkiten teemoittain. Jokaiseen teemaan pyrittiin kehittämään vähintään kaksi kysymystä, joiden avulla CC pystyy kehittämään asiakassuhteitaan.

Teemaa **palveluiden käyttö** edustaa kaksi kysymystä *Mitä palveluja käytätte ja Kuinka usein käytätte CC:n palveluja*. Palveluiden käyttöön liittyvät kysymykset esitetään tutkimuksen alussa.

Teemassa **mielikuvat CC:stä** on kysymykset *Millaiseksi arvioit CC:n yrityskuvan alalla, Millainen mielikuva teillä on CC:sta muihin alan toimijoihin verrattuna ja Miten CC mielestänne eroaa kilpailijoistaan*.

Arvioinnit -teemaan kuuluu kaksi kysymystä *Mitkä ovat CC:n parhaat puolet ja Mitä mieltä olette CC:n hintakilpailukyvystä*.

Suosittelut -teemassa on kysymykset *Mistä ensimmäisen kerran kuulitte CC:stä/CC:n palveluista ja Suositteletko CC:n palveluja muille yrityksille*.

Kehittämisideat -teemaa edustavat kysymykset *Mitä CC voisi tehdä paremmin vastaisuudessa ja Jos voisitte antaa CC:lle hyvän neuvon, mikä se olisi*.

Lisäksi on **markkinointi** -teema kysymyksellä *Kiinnostaako teitä kuulla lisää CC:n palveluista*. Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytetään edellä mainittuja Katriumin kanssa laadittuja kysymyksiä. Kysymykset on esitelty vastausvaihtoehtoineen tarkemmin Liitteessä 2.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat CC:n yritysasiakkaat. Otoksen 100 yritystä haastateltiin puhelimen välityksellä. Aikaa yhden haastattelun tekemiseen kului arviolta viidestä minuutista viiteentoista minuuttiin, riippuen haastateltavan antamien

vastausten laajuudesta. Sadan puhelinhaastattelun saamiseksi soitettiin yhteensä 436 yritykselle. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui siten 23.

6.1 Strukturoitujen kysymysten vastaukset

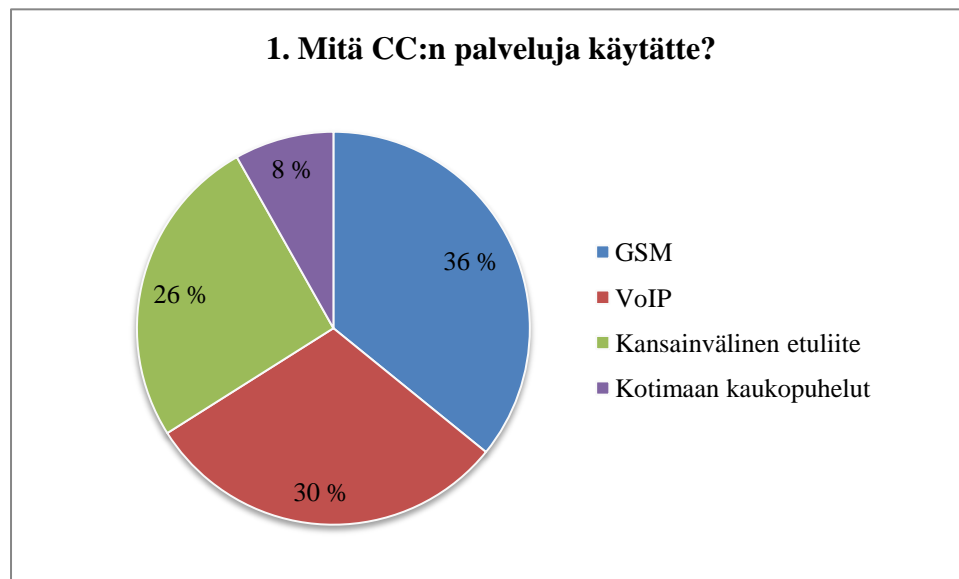
Tässä kuudennen luvun ensimmäisessä kappaleessa käsitellään strukturoitujen kysymysten vastauksia. Tutkimustulokset havainnollistetaan ryhmittäin graafisesti ja taulukoissa, jolloin saadaan esille eri palveluiden käyttäjien väliset eroavaisuudet vastauksissa. Luvut esitetään pääsääntöisesti prosentteina, koska se helpottaa vertailujen tekemistä. Vastauksissa esiintyvät frekvenssit saadaan paremmin esille, kun ne esitetään prosentteina. Strukturoituja kysymyksiä tutkimuksessa on yhteensä seitsemän kappaletta.

6.1.1 CC:n palveluiden käyttömäärät

Ensimmäisenä yrityksiltä haluttiin vastaus strukturoituun kysymykseen *1. Mitä CC:n palveluja käytätte?*. Sadasta haastatellusta yrityksestä 57 kertoi käyttävänsä CC:n GSM- palveluja. VoIP-palveluja käyttää 48 yritystä. Kansainvälinen etuliite -palvelu on käytössä 41 yrityksellä. Kotimaan kaukopuheluita käyttää yhteensä 13 yritystä. Tutkimusotoksen yritysten yhteiskäyttöprosentti on siis 159, eli useat yritykset käyttävät vähintään kahta eri palvelua.

Tässä tutkimuksessa VoIP-palvelun käytön lopettaneita on yhteensä kolme yritystä. Näistä kahden yrityksen vastaukset löytyvät ”VoIP”-ryhmästä ja yhden ”etuliite”-ryhmästä. GSM:n käytön on lopettanut yksi yritys, jonka vastaukset löytyvät ”etuliite”-ryhmästä.

Tutkimuksessa haastatellut yritykset käyttävät CC:n palveluja prosentuaalisesti ilmaistuna seuraavanlaisesti. Eniten eli 36 % CC:n asiakkaista käyttää GSM-palvelua. Toiseksi eniten eli 30 % asiakkaista käyttää VoIP -palvelua. Kansainvälinen etuliite oli käytössä 26 %:lla asiakkaista. Kotimaan kaukopuheluita käyttää 8 % vastanneista yrityksistä.



Kuvio 1. Vastausten jakautuminen kysymykseen *1. Mitä CC:n palveluja käytätte?* Vastaukset on esitetty prosentteina.

Tutkimusaineistoa analysoitaessa havaittiin, että asiakkaat voidaan jakaa tarkempiin palvelujen käyttäjäryhmiin. Näitä muodostuneita ryhmiä ovat seuraavat **GSM**, **VoIP**, **Etuliite** ja **Molemmat**. Tutkimuksen jatkossa käytetään seuraavia nimityksiä eri asiakasryhmistä.

- **GSM** -ryhmässä kaikki vastanneet käyttävät CC:n GSM-palvelua, osa vastaajista käyttää myös kansainvälistä etuliitettä ja/ tai kotimaan kaukopuheluita.
- **VoIP** -ryhmässä kaikki vastanneet käyttävät VoIP -palvelua ja osa vastaajista käyttää myös kansainvälistä etuliitettä. Kaksi vastaajista on lopettanut täysin CC:n palveluiden käyttämisen.
- **Etuliite** -ryhmän asiakkaat käyttävät ainoastaan kansainvälistä etuliitettä ja/ tai kotimaan kaukopuheluita. Aikaisemmin he olivat käyttäneet myös GSM- ja VoIP-palveluja, mutta he suostuivat arvioimaan ainoastaan tutkimusajankohtana aktiivisesti käyttämiään palveluita. Vastanneista vain kaksi yritystä suostui kertomaan miksi olivat lopettaneet GSM:n ja VoIP:n käyttämisen.
- **Molemmat** -ryhmän asiakkaat käyttivät GSM- ja VoIP -palvelua. Osalla asiakkaista oli lisäksi käytössään kansainvälinen etuliite ja/ tai kotimaan kaukopuhelut.

Taulukko 1. Kysymyksen 1. *Mitä CC:n palveluja käytätte?* vastausten pohjalta muodostetut yksilöidyt asiakasryhmät ja palveluiden käytön jakautuminen prosentuaalisesti ilmoitettuna.

Ryhmät \ Palvelut	GSM	VOIP	ETULIITE	MOLEMMAT
GSM	63 %	0 %	0 %	35 %
VoIP	0 %	94 %	0 %	35 %
Kansainvälinen etuliite	29 %	6 %	71 %	22 %
Kotimaan kaukopuhelut	8 %	0 %	29 %	8 %

GSM -ryhmän asiakkaiden palvelujen käyttö on jakaantunut seuraavanlaisesti: 63 % käyttää GSM -palvelua, 29 % käyttää kansainvälistä etuliitettä ja 8 % käyttää kotimaan kaukopuheluita.

VoIP -ryhmän asiakkaat käyttävät palveluja seuraavasti: 94 % käyttää VoIP-palvelua ja 6 % kansainvälistä etuliitettä.

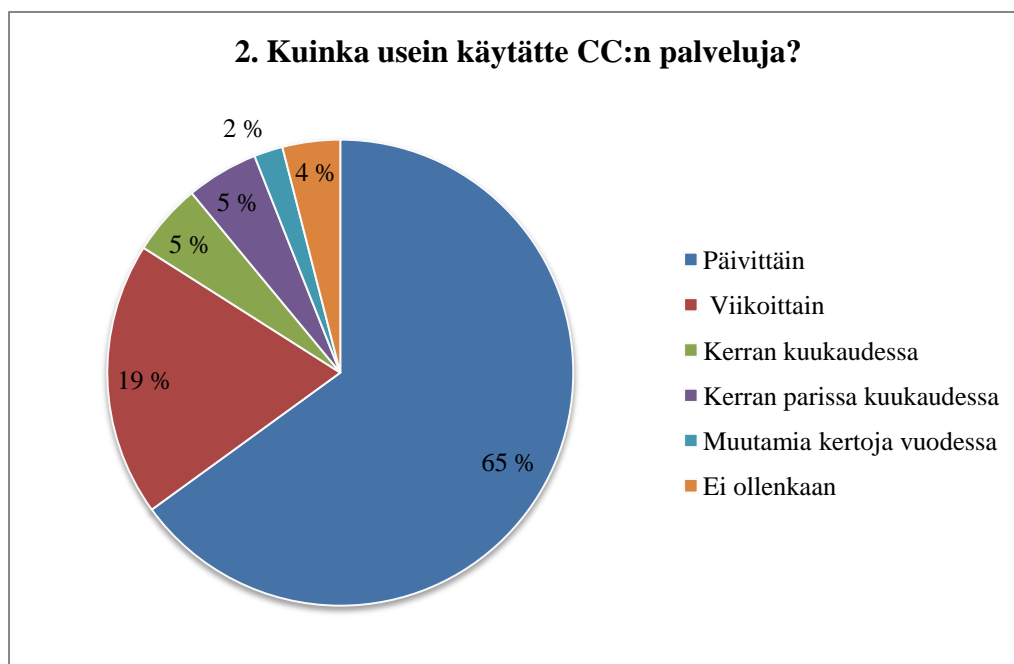
Etuliite -ryhmässä asiakkaista 71 % käyttää kansainvälistä etuliitettä ja 29 % käyttää kotimaan kaukopuheluita.

Molemmat -ryhmässä palveluiden käyttö jakaantuu asiakkaiden kesken seuraavanlaisesti: GSM 35 %, VoIP 35 %, kansainvälinen etuliite 22 % ja kotimaan kaukopuhelut 8 % vastaajista.

6.1.2 CC:n palveluiden käyttötieheys

Toinen strukturoitu tutkimuskysymys on *Kuinka usein käytätte CC:n palveluja?* Vastauksista on selvinnyt seuraavanlainen palveluiden käyttötieheys. 65 % vastanneista yrityksistä käyttää palveluja ”Päivittäin”. 19 % vastanneista yrityksistä käyttää palveluja ”Viikoittain”. 5 % vastanneista yrityksistä käyttää palveluja ”Kerran kuukaudessa”. 5 % vastanneista yrityksistä käyttää palveluja ”Kerran parissa

kuukaudessa”. 2 % vastanneista yrityksistä käyttää palveluja ”Muutamia kertoja vuodessa”. Vastauskategoria ”ei ollenkaan” sisältää 4 % vastanneista yrityksistä.



Kuvio 2. Vastausten prosentuaalinen jakaantuminen kysymykseen 2. *Kuinka usein käytätte CC:n palveluja?*

CC:n yritysasiakkaista siis 84 % käyttää palveluja vähintään viikoittain. Asiakkaista 12% käyttää palveluita harvemmin kuin viikoittain. Vastanneista yrityksistä 4 % ei enään käytä CC:n palveluja.

Taulukko 2. Tutkimuskysymyksen 2. *Kuinka usein käytätte CC:n palveluja?* vastausten prosentuaalinen jakaantuminen asiakasryhmittäin.

Ryhmät \ Aika	GSM	VOIP	ETULIITE	MOLEMMAT
Päivittäin	31	16	3	15
Viikoittain	7	9	2	1
Kerran kuukaudessa	1	2	2	0
Kerran parissa kuukaudessa	2	1	2	0
Muutamia kertoja vuodessa	0	2	0	0
Ei ollenkaan	0	2	2	0

GSM -ryhmässä palveluja käyttää 31 yritystä ”Päivittäin”. Seitsemän yritystä käyttää palveluja ”Viikoittain”. Yksi yritys käyttää palveluja ”Kerran kuukaudessa”. Kaksi yritystä käyttää palveluja ”Kerran parissa kuukaudessa”. Voidaan siis sanoa, että 38 yritystä käyttää CC:n GSM-palveluja vähintään viikoittain.

VoIP -ryhmässä 16 asiakasta käyttää palveluja ”Päivittäin”. Yhdeksän yritystä käyttää CC:n palveluja ”Viikoittain”. Kaksi yritystä käyttää palveluja ”Kerran kuukaudessa”. Yksi yritys käyttää palveluja ”Kerran parissa kuukaudessa” ja kaksi yritystä käyttää palveluja ”Muutamia kertoja vuodessa”. Kategoriassa ”ei ollenkaan” on kahden yrityksen vastaukset. Tutkimuksessa selvisi, että 25 yritystä käyttää vähintään viikoittain CC:n VoIP -palveluja.

Etuliite -ryhmän asiakkaista kolme yritystä käyttää palveluja ”Päivittäin”. Kaksi yritystä käyttää palveluja ”Viikoittain”. Kaksi yritystä käyttää palveluja ”Kerran kuukaudessa”. Kaksi yritystä käyttää palveluja ”Kerran parissa kuukaudessa”. Kategoria ”ei ollenkaan” sisältää kaksi vastausta. Viisi yritystä käyttää etuliitepalveluita siis vähintään viikoittain.

Molemmat -ryhmässä 15 yritystä käyttää palveluita ”Päivittäin”. Yksi yritys käyttää palveluja ”Viikoittain”. Molemmat -ryhmän asiakkaista näin ollen 16 yritystä käyttää CC:n palveluita vähintään viikoittain.

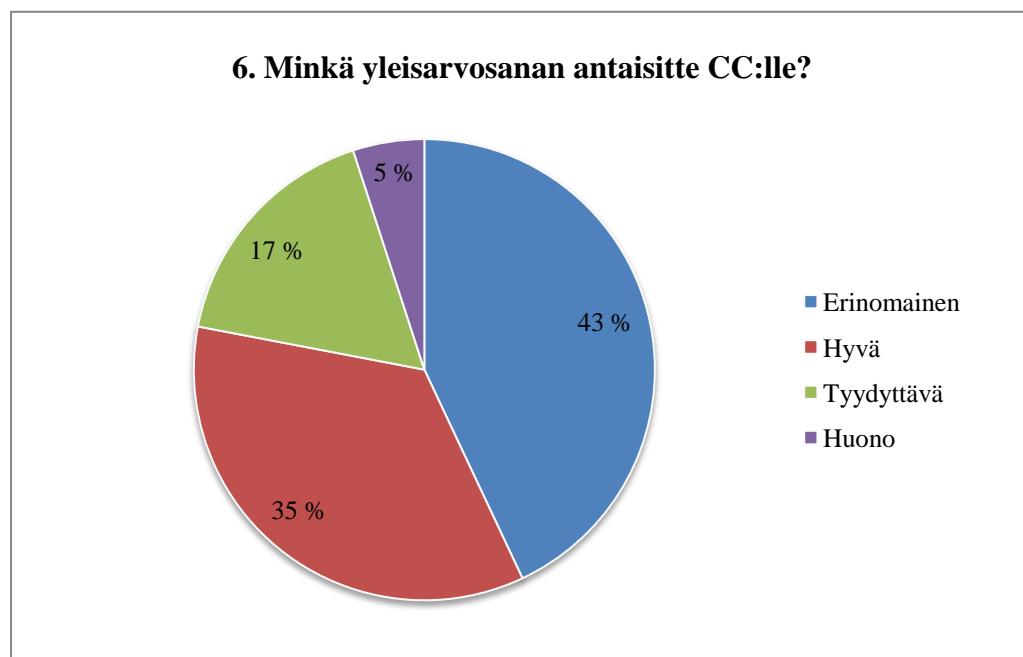
Kaikista aktiivisimmat palvelujen käyttäjät löytyvät ryhmästä Molemmat, jossa 100 % yritysasiakkaista käyttää CC:n palveluja viikoittain. GSM-asiakkaista 93 % käyttää palveluja viikoittain, kun taas VoIP -ryhmässä vastaava luku on vain 78 %. Etuliite -asiakkaiden palveluiden käyttö on jakaantunut selvästi muita ryhmiä harvemmaksi.

CC:n palveluiden käytön lopettaneilta asiakkailta tiedusteltiin syitä, jotka johtivat palveluiden käytön lopettamiseen. VoIP -palvelun käytön lopettaneet yritykset kertoivat seuraavien asioiden vaikuttaneen palvelun käytön loppumiseen: toinen yritys kertoi käyttönsä olleen niin vähäistä, ettei heidän hyödyttänyt käyttää palvelua enää sen kuukausimaksujen tähden; toinen yrityksistä puolestaan kertoi, ettei

palvelun laatu ollut heidän mieleensä. Etuliite -ryhmään kuuluvista yrityksistä vain kaksi kertoi syyt GSM:n ja VoIP:n käytön lopettamiselleen. Näistä yrityksistä toinen kertoi lopettaneensa kansainväliset toimintonsa, joten heillä ei enää ollut jatkuvaa tarvetta VoIP:lle. Toinen yrityksistä taas kertoi siirtäneensä GSM palvelunsa toiselle operaattorille.

6.1.3 Yleisarvosana CC:stä

Kolmas strukturoitu tutkimuskysymys on 6. *Minkä yleisarvosanan antaisitte CC:lle?* Tutkimuksessa haastatelluista sadasta yrityksestä 43 % antaa CC:lle arvosanaksi ”Erinomainen”. 35 % yrityksistä arvioi CC:n arvosanalla ”Hyvä”. 17 % yrityksistä antaa CC:lle arvosanan ”Tyydyttävä”. 5 % yrityksistä antaa CC:lle arvosanan ”Huono”.



Kuvio 3. Vastausten prosentuaalinen jakaantuminen kysymykseen 6. *Minkä yleisarvosanan antaisitte CC:lle?*

Kaikista yrityksistä yhteensä siis 78 % arvioi CC:n vähintään yleisarvosanalla ”Hyvä”.

Taulukko 3. Prosentuaaliset vastaukset kysymykseen 6. *Minkä yleisarvosanan antaisitte CC:lle?* asiakasryhmittäin esitettynä.

Ryhmät \ Arviot	GSM	VOIP	ETULIITE	MOLEMMAT
Erinomainen	37 %	44 %	55 %	50 %
Hyvä	41 %	38 %	27 %	19 %
Tyydyttävä	17 %	12 %	18 %	25 %
Huono	5 %	6 %	0 %	6 %

GSM -ryhmän yrityksistä 37 % antaa CC:lle arvosanan ”Erinomaisen”. 41 % yrityksistä antaa arvosanan ”Hyvä”. 17 % yrityksistä antaa arvosanan ”Tyydyttävä”. 5 % yrityksistä antaa arvosana ”Huono”. GSM -asiakkaista vähintään 78 % arvioi CC:n hyväksi.

VoIP -ryhmän yrityksistä 44 % antaa CC:lle arvosanan ”Erinomainen”. 38 % yrityksistä antaa arvosanan ”Hyvä”. 12 % yrityksistä antaa arvosanan ”Tyydyttävä”. 6% yrityksistä antaa arvosanan ”Huono”. CC:n VoIP asiakkaista 82 % pitää CC:tä vähintään hyvänä.

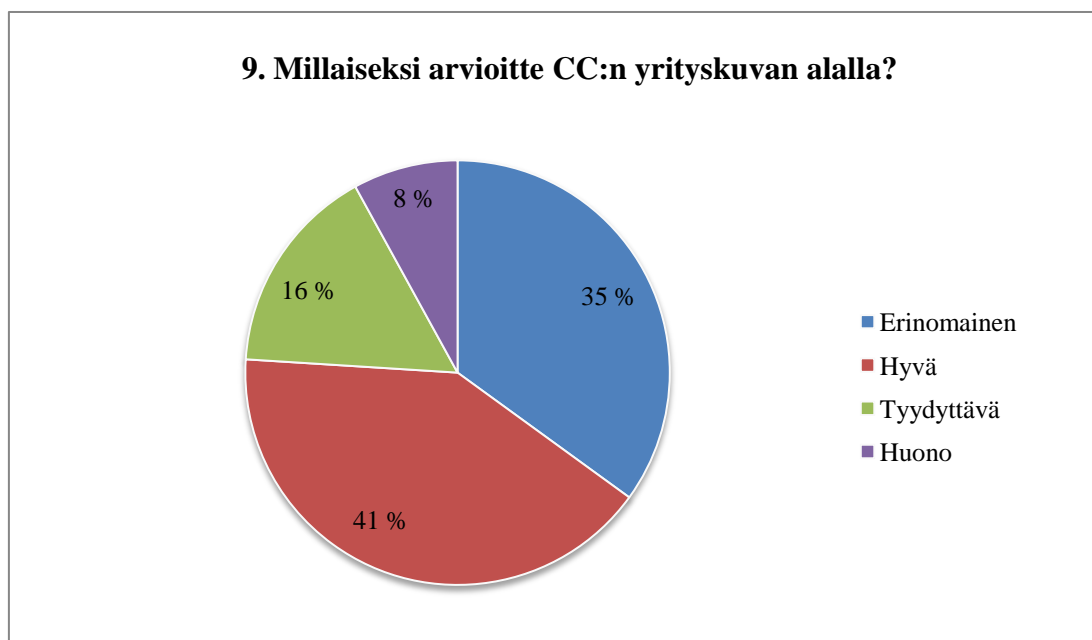
Etuliite -ryhmän yrityksistä 55 % antaa arvosanan ”Erinomainen”. 22 % yrityksistä antaa arvosanan ”Hyvä”. 18 % yrityksistä antaa arvosanan ”Tyydyttävä”. CC:n etuliite -asiakkaista 77 % pitää CC:tä vähintään hyvänä.

Molemmat -ryhmän yrityksistä 50 % antaa CC:lle arvosanan ”Erinomainen”. 19 % yrityksistä antaa arvosanan ”Hyvä”. 25 % yrityksistä antaa arvosanan ”Tyydyttävä”. 6% yrityksistä antaa arvosanan ”Huono”. CC:n Molemmat -ryhmän asiakkaista 69% pitää CC:tä vähintään hyvänä.

6.1.4 Arvio CC:n yrityskuvasta alalla

Neljäs strukturoitu tutkimuskysymys on 9. *Millaiseksi arvioitte CC:n yrityskuvan alalla?* 35 % vastanneista yrityksistä arvioi CC:n yrityskuvan alalla olevan ”Erinomainen”. 41 % vastanneista yrityksistä arvioi yrityskuvan alalla olevan

”Hyvä”. 16 % vastanneista yrityksistä arvioi CC:n yrityskuvan alalla olevan ”Tyydyttävä”. 8 % vastanneista yrityksistä arvioi yrityskuvan alalla olevan ”Huono”.



Kuvio 4. Kysymyksen 9. *Millaiseksi arvioit CC:n yrityskuvan alalla?* vastausten jakautuminen prosentuaalisesti esitettynä.

Kaikista yrityksistä 76 % mielsi CC:n yrityskuvasta alalla olevan vähintäänkin hyvää.

Taulukko 4. Vastausten jakaantuminen kysymykseen 9. *Millaiseksi arvioit CC:n yrityskuvan alalla?* asiakasryhmittäin ja prosentuaalisesti ilmaistuna.

Ryhmät \ Arviot	GSM	VOIP	ETULIITE	MOLEMMAT
Erinomainen	39 %	31 %	27 %	38 %
Hyvä	37 %	47 %	37 %	44 %
Tyydyttävä	15 %	16 %	27 %	12 %
Huono	9 %	6 %	9 %	6 %

GSM -ryhmän asiakkaista 39 % arvioi CC:n yrityskuvan alalla olevan ”Erinomainen”. 37 % yrityksistä arvioi yrityskuvan olevan ”Hyvä”. 15 % yrityksistä arvioi CC:n yrityskuvan alalla olevan ”Tyydyttävä”. 9 % yrityksistä arvioi yrityskuvan olevan ”Huono”. GSM asiakkaista 76 % pitää CC:n yrityskuvaa alalla vähintäänkin hyvänä.

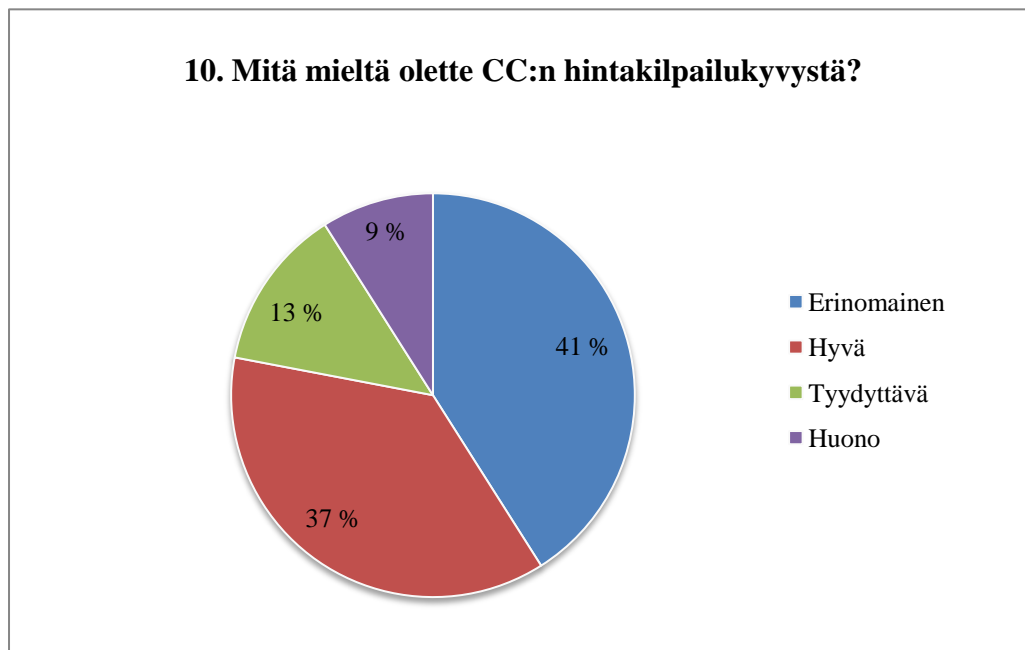
VoIP -ryhmän yrityksistä 31 % arvioi CC:n yrityskuvan alalla olevan ”Erinomainen”. 47 % yrityksistä arvioi yrityskuvan alalla olevan ”Hyvä”. 16 % yrityksistä arvioi yrityskuvan alalla olevan ”Tyydyttävä”. 6 % yrityksistä arvioi CC:n yrityskuvan alalla olevan ”Huono”. CC:n VoIP -asiakkaista 78 % mieltää CC:n yrityskuvan alalla olevan vähintäänkin hyvä.

Etuliite -ryhmän yrityksistä 27 % arvioi CC:n yrityskuvan alalla olevan ”Erinomainen”. 37 % yrityksistä arvioi yrityskuvan alalla olevan ”Hyvä”. 27 % yrityksistä arvioi CC:n yrityskuvan alalla olevan ”Tyydyttävä”. 9 % yrityksistä arvioi yrityskuvan alalla olevan ”Huono”. CC:n etuliite -asiakkaista 64 % pitää CC:n yrityskuvaa alalla vähintäänkin hyvänä.

Molemmat -ryhmän yrityksistä 38 % arvioi CC:n yrityskuvan alalla olevan ”Erinomainen”. 44 % yrityksistä arvioi yrityskuvan alalla olevan ”Hyvä”. 12 % yrityksistä arvioi yrityskuvan alalla olevan ”Tyydyttävä”. 6 % yrityksistä arvioi CC:n yrityskuvan alalla olevan ”Huono”. Molemmat -ryhmän yrityksistä siis 82 % mieltää CC:n yrityskuvan alalla olevan vähintäänkin hyvä.

6.1.5 Mielikuva CC:n hintakilpailukyvyistä

Viides strukturoitu tutkimuskysymys on 10. *Mitä mieltä olette CC:n hintakilpailukyvyistä?* 41 % yrityksistä arvioi CC:n hintakilpailukyvyyn olevan ”Erinomainen”. 37 % yrityksistä arvioi CC:n hintakilpailukyvyyn olevan ”Hyvä”. 13 % yrityksistä arvioi hintakilpailukyvyyn olevan ”Tyydyttävä”. 9 % yrityksistä arvioi hintakilpailukyvyyn olevan ”Huono”.



Kuvio 5. Kysymyksen ”10. Mitä mieltä olette CC:n hintakilpailukyvästä?” vastausten prosentuaalinen jakaantuminen.

Kaikista yrityksistä yhteensä 78 % pitää CC:n hintakilpailukykyä vähintäänkin hyvänä.

Taulukko5. Vastausten jakaantuminen asiakasryhmittäin kysymykseen 10. Mitä mieltä olette CC:n hintakilpailukyvästä? prosentteina esitettynä.

Ryhmät \ Arviot	GSM	VOIP	ETULIITE	MOLEMMAT
Erinomainen	39 %	34 %	36 %	63 %
Hyvä	37 %	41 %	46 %	25 %
Tyydyttävä	15 %	16 %	9 %	6 %
Huono	9 %	9 %	9 %	6 %

GSM -ryhmän yrityksistä 39 % mieltää CC:n hintakilpailukyvyn olevan ”Erinomainen”. 37 % yrityksistä arvioi hintakilpailukyvyn olevan ”Hyvä”. 15 % yrityksistä arvioi hintakilpailukyvyn olevan ”Tyydyttävä”. 9 % yrityksistä arvioi hintakilpailukyvyn olevan ”Huono”. GSM -asiakkaista 76 % pitää CC:n hintakilpailukykyä vähintäänkin hyvänä.

VoIP -ryhmän yrityksistä 34 % arvioi CC:n hintakilpailukyvyyn olevan ”Erinomainen”. 41 % yrityksistä arvioi hintakilpailukyvyyn olevan ”Hyvä”. 16 % yrityksistä arvioi hintakilpailukyvyyn olevan ”Tyydyttävä”. 9 % yrityksistä arvioi hintakilpailukyvyyn olevan ”Huono”. CC:n VoIP -asiakkaista 75 % pitää CC:n hintakilpailukykyä vähintäänkin hyvänä.

Etuliite -ryhmän yrityksistä 36 % arvioi CC:n hintakilpailukyvyyn olevan ”Erinomainen”. 46 % yrityksistä arvioi hintakilpailukyvyyn olevan ”Hyvä”. 9 % yrityksistä arvioi CC:n hintakilpailukykyä arvosanoilla ”Tyydyttävä” ja ”Huono”. CC:n etuliite -asiakkaista 82 % pitää CC:n hintakilpailukykyä vähintäänkin hyvänä.

Molemmat -ryhmän yrityksistä 63 % arvioi CC:n hintakilpailukyvyyn olevan ”Erinomainen”. 25 % yrityksistä arvioi CC:n hintakilpailukyvyyn olevan ”Hyvä”. 6 % yrityksistä arvioi hintakilpailukyvyyn olevan ”Tyydyttävä” ja ”Huono”. Molemmat -ryhmän yrityksistä 88 % pitää CC:n hintakilpailukykyä vähintäänkin hyvänä.

6.1.6 CC:n suositteluhaluus ja kiinnostus kuulla lisää CC:n palveluista

Kuudes strukturoitu tutkimuskysymys on *11. Suosittelisitteko CC:n palveluja muille yrityksille?* 65 % yrityksistä kertoo suosittelevansa CC:tä toisille yrityksille. 35 % yrityksistä vastaavasti ei halua suositella CC:tä toisille yrityksille.

Taulukko 6. Vastaukset kysymykseen *11. Suosittelisitteko CC:n palveluja muille yrityksille?* on ilmoitettu prosentteina eri asiakasryhmittäin.

Ryhmät \ Vastaus	GSM	VOIP	ETULIITE	MOLEMMAT
Kyllä	63 %	69 %	64 %	63 %
Ei	37 %	31 %	36 %	38 %

GSM -ryhmän vastaajista 63 % suosittelee CC:tä toisille yrityksille. Vastanneista 37 % ei suostuisi suositteluun CC:tä toisille yrityksille.

VoIP -ryhmän vastaajista 69 % suosittelee CC:tä toisille yrityksille. 31 % ei halua suositella CC:tä toisille yrityksille. Suositteleminen halukkuus on suurinta VoIP -asiakkailta.

Etuliite -ryhmän vastaajista 64 % suosittelee CC:tä toisille yrityksille. 36 % ei suosittele CC:tä toisille yrityksille.

Molemmat -ryhmän vastaajista 63 % suosittelee CC:tä muille yrityksille. 38 % ei suosittele CC:tä toisille yrityksille.

Seitsemäs strukturoitu kysymys esitettiin tutkimuksen viimeisenä ja tuo kysymys oli *13. Kiinnostaisiko teitä kuulla lisää CC:n palveluista?* ”Kyllä” -vastauksen antoi 40 yritystä. Heille annettiin tutkimuksen loputtua lisää tietoa CC:n tuotteista ja palveluista. ”Ei” -vastauksia annettiin yhteensä 60 kappaletta.

6.2 Avoimien kysymysten vastaukset

CC:n asiakastyytyväisyystutkimuksen avoimien kysymysten vastaukset on ilmoitettu vastausmäärittäin. Vastaukset esitetään taulukoissa. Valtaosa saaduista vastauksista koostuu useista lauseista. Vastaukset sisältävät samoja aiheita, joiden pohjalta ne on lajiteltu ryhmiksi eli vastauskategorioiksi. Vastaukset sisältävät luottamuksellisia tietoja, jotka liittyvät asiakassuhteeseen. Luottamuksellisuudesta johtuen vastauksia ei voida esittää luokitteluja yksityiskohtaisemmin.

Asiakastutkimuksessa on yhteensä kuusi avointa kysymystä. Esitettyihin kysymyksiin kukin yritys sai vastata haluamallaan tavalla, vastausten laajuutta ei rajoitettu.

6.2.1 Tutustumiskanava CC:hen

Ensimmäinen avoin tutkimuskysymys on *3. Mistä kuulitte ensimmäistä kertaa CC:stä?* Yritysassiakkaiden vastauksista saatiin muodostettua yhteensä 13 erilaista yläkategoriaa.

Taulukko 7. Kategorisoidut vastaukset kysymykseen 3. *Mistä kuulitte ensimmäistä kertaa CC:stä?* on esitetty yrityskohtaisesti käyttäjäryhmittäin.

Vastaukset	Etuliite	Molemmat	GSM	VoIP	Yhteensä
Internetistä	2	2	6	5	15
Myyjältä	0	2	7	5	14
Mainoksesta	0	3	7	3	13
Ei osaa vastata	1	0	4	5	10
Myyntipisteestä	0	1	3	5	9
Työpaikalta	2	2	3	2	9
CC:n asiakkaalta	0	1	4	3	8
Sukulaisilta	2	0	3	1	6
Pitkäaikainen asiakas	1	2	1	0	4
Ulkomailla	1	0	2	1	4
Omatoiminen tutustuminen	0	1	0	2	3
Suosittelut	1	2	0	0	3
Muut	1	0	1	0	2
Yhteensä	11	16	41	32	100

15 yritystä on kuullut CC:stä ”Internetistä”. 14 yritystä on kuullut CC:stä ”Myyjältä”. 13 yritystä on tutustunut CC:hen ”Mainoksesta”. Yhdeksän yritystä on tutustunut CC:hen ”Myyntipisteestä” ja ”Työpaikalta”. Kahdeksan yritystä on kuullut CC:stä ”CC:n asiakkaalta”. Kuusi vastaajaa on kuullut CC:stä ”Sukulaisilta”. Kategoriat ”Pitkäaikainen asiakas” ja ”Ulkomailla” muodostuvat kumpikin neljästä vastauksesta. Kategorioissa ”Omatoiminen tutustuminen” ja ”Suosittelut” on kummassakin kolme vastausta. Kategoriassa ”Muut” on kaksi vastausta. Eri kategoriassa on yhteensä 100 vastausta.

Etuliite -asiakkaiden suosituimmat tutustumiskanavat ovat Internet, työpaikka ja sukulaiset. **Molemmat** -ryhmän asiakkaat tutustuivat eniten CC:hen mainoksen välityksellä. **GSM** -asiakkaat puolestaan tutustuivat eniten CC:hen myyjän ja mainoksen välityksellä. **VoIP** -asiakkaat tutustuivat eniten CC:hen Internetin, myyjän ja myyntipisteen kautta.

6.2.2 Mielikuva CC:stä suhteessa muihin alan toimijoihin

Toinen avointutkimuskysymys on *4. Millainen mielikuva teillä on CC:stä muihin alan toimijoihin verrattuna?* Tähän kysymykseen saaduista vastauksista pystyttiin muodostamaan yhteensä 16 erilaista yläkategoriaa.

Taulukko 8. Kategorisoidut vastaukset kysymykseen *4. Millainen mielikuva teillä on CC:stä muihin alan toimijoihin verrattuna?* on esitetty yrityskohtaisesti käyttäjäryhmittäin.

Vastaukset	Etuliite	Molemmat	GSM	VoIP	Yhteensä
Edulliset hinnat	5	3	3	3	14
Ei osaa vastata	0	1	4	7	12
Hyvä mielikuva	0	3	4	4	11
Tuntematon	3	2	4	1	10
Muut erot	2	1	1	3	7
Tuotteet ja palvelut	0	3	3	1	7
Kansainvälinen toimija	0	0	4	2	6
Pieni	1	0	4	1	6
Toisten kaltainen	0	2	2	2	6
Asiakaspalvelu	0	0	2	3	5
Ei mainosta	0	0	4	0	4
Laskutus	0	1	1	1	3
Palvelukielet	0	0	2	1	3
Ei ongelmia	0	0	2	0	2
Kalliit hinnat	0	0	0	2	2
Kasvava yritys	0	0	1	1	2
Yhteensä	11	16	41	32	100

14 yrityksen mielestä CC:n ero muihin alan toimijoihin on ”Edulliset hinnat”. 12 yritystä ”Ei osaa vastata”. 11 yrityksen mielestä CC:stä syntyy ”Hyvä mielikuva” verrattuna alan muihin toimijoihin. Kategoriassa ”Tuntematon” on kymmenen yrityksen vastaukset. ”Muut erot” ja ”Tuotteet ja palvelut” sisältävät molemmat seitsemän yrityksen vastaukset. Kategoriat ”Kansainvälinen toimija”, ”Pieni” ja ”Toisten kaltainen” sisältävät kukin kuuden yrityksen vastaukset. ”Asiakaspalvelu” koostuu viiden yrityksen vastauksista. ”Ei mainosta” muodostuu neljän yrityksen vastauksista. Kategoriat ”Laskutus” ja ”Palvelukielet” sisältävät molemmat kolmen yrityksen vastaukset. Kategorioissa ”Ei ongelmia”, ”Kalliit hinnat” ja ”Kasvava

yritys” on jokaisessa kaksi vastausta. Kaikkiaan kysymykseen saatiin yhteensä 100 vastausta.

Etuliite -asiakkaiden mielestä CC eroaa eniten muista alan toimijoista edullisilla hinnoilla. **Molemmat** -ryhmän yrityksen pitävät CC:n tärkeimpinä eroavuuksina muihin alan kilpailijoihin nähden tuotteita ja palveluita, hyvää mielikuvaa sekä edullisia hintoja. **GSM** -asiakkailta ei ole selkeää mielipidettä CC:n tärkeimmistä eroista alan kilpailijoihin verrattuna, sillä heidän vastauksensa ovat hajaantuneet seuraaviin vaihtoehtoihin: hyvä mielikuva, tuntematon, kansainvälinen toimija, pieni ja ei mainosta. **VoIP** -asiakkaiden mielestä CC:n tärkein ero alan muihin toimijoihin on hyvä mielikuva.

6.2.3 CC:n erottuvuus kilpailevista yrityksistä

Kolmas avoin tutkimuskysymys on 5. *Miten CC eroaa mielestänne kilpailijoistaan?* Vastauksista pystytyttiin muodostamaan yhteensä 16 erilaista yläkategoriaa.

Taulukko 9. Kategorisoidut vastaukset kysymykseen 5. *Miten CC eroaa mielestänne kilpailijoistaan?* on esitetty yrityskohtaisesti käyttäjäryhmittäin.

Vastaukset	Etuliite	Molemmat	GSM	VoIP	Yhteensä
Ei osaa vastata	0	1	5	11	17
Edulliset hinnat	4	4	3	1	12
Ei havaittavia eroja	0	3	3	3	9
Tuotteet ja palvelut	0	0	5	4	9
Laskutuserot	1	3	4	0	8
Palvelukielet	1	1	2	2	6
Pieni	0	0	4	2	6
Kansainvälisin imago	2	1	1	1	5
Muut erot	0	1	3	1	5
Tuntematon	2	0	2	1	5
Hyvä asiakaspalvelu	0	1	2	1	4
Kalliimmat hinnat	0	0	0	4	4
Nopea palvelu	0	0	3	0	3
Positiiviset erot	0	0	2	1	3
Negatiiviset erot	0	0	2	0	2
Selkeimmät hinnat	1	1	0	0	2
Yhteensä	11	16	41	32	100

17 yritystä ”Ei osaa vastata” kysymykseen miten CC eroaa kilpailijoistaan. 12 yrityksen mielestä CC eroaa ”Edullisilla hinnoilla” kilpailijoistaan. Vastauskategoriat ”Ei havaittavia eroja” ja ”Tuotteet ja palvelut” sisältävät molemmat yhdeksän yrityksen vastaukset. Kahdeksan yritystä vastaa ”Laskutuserot” kysymykseen miten CC eroaa kilpailijoistaan. Kategoriat ”Palvelukielet” ja ”Pieni” sisältävät kumpikin kuuden yrityksen vastaukset, kun taas ”Kansainvälinen imago”, ”Muut erot” ja ”Tuntematon” on jokaisessa viiden yrityksen vastaukset. Kategoriat ”Hyvä asiakaspalvelu” ja ”Kalliimmat hinnat” sisältävät molemmat neljän yrityksen vastaukset. Kategorioissa ”Nopea palvelu” ja ”Positiiviset erot” on kummassakin kolmen yrityksen vastaukset. Kategoriat ”Negatiiviset erot” ja ”Selkeimmät hinnat” sisältävät kumpikin kahden yrityksen vastaukset.

Etuliite -asiakkaiden ja **Molemmat** -ryhmän asiakkaiden mielestä CC:n tärkein eroavaisuus kilpailijoihinsa nähden on edulliset hinnat. **GSM** -asiakkaat pitävät tärkeimpänä kilpailijoista erottavana tekijänä tuotteita ja palveluita. **VoIP** -asiakkaat puolestaan mieltävät CC:n eroavan kilpailijoistaan kalliimmilla hinnoillaan sekä tuotteillaan ja palveluillaan.

6.2.4 CC:n parhaat puolet

Neljäs avoin tutkimuskysymys on *7. Mitkä ovat CC:n parhaat puolet?* Vastauksista muodostui yhteensä 12 erilaista yläkategoriaa.

Taulukko 10. Kategorisoidut vastaukset kysymykseen 7. *Mitkä ovat CC:n parhaat puolet?* on esitetty yrityskohtaisesti käyttäjäryhmittäin.

Vastaukset	Etuliite	Molemmat	GSM	VoIP	Yhteensä
Kilpailukykyinen hinta	8	3	9	7	27
Ei osaa vastata	0	2	8	6	16
Nopea palvelu	1	3	7	2	13
Hyvä laatu	0	2	4	5	11
Asiakaspalvelun ammattitaito	0	1	3	2	6
Kansainvälinen	1	2	1	1	5
Useita palvelukieliä	0	0	3	2	5
Ei häiritsevää markkinointia	0	1	2	1	4
Muut vastaukset	1	1	0	2	4
Toimitusnopeus ja -varmuus	0	1	3	0	4
Ei ongelmia	0	0	1	2	3
Ei hyviä puolia	0	0	0	2	2
Yhteensä	11	16	41	32	100

27 yrityksen mielestä CC:n paras puoli on ”Kilpailukykyinen hinta”. 16 yritystä ”Ei osaa vastata” kysymykseen CC:n parhaista puolista. 13 yrityksen mielestä CC:n paras puoli on ”Nopea palvelu”. 11 yrityksen mielestä CC:n paras puoli on ”Hyvä laatu”. Kuuden yrityksen mielestä CC:n paras puoli on ”Asiakaspalvelun ammattitaito”. Kategoriat ”Kansainvälinen” ja ”Useita palvelukieliä” sisältävät molemmat viiden yrityksen vastaukset. Kategoriat ”Ei häiritsevää markkinointia”, ”Muut vastaukset” ja ”Toimitusnopeus ja -varmuus” sisältävät jokainen neljän yrityksen vastaukset. Kategoria ”Ei ongelmia” koostuu kolmen yrityksen vastauksista. Kategoriassa ”Ei hyviä puolia” on kahden yrityksen vastaukset.

Etuliite -asiakkaiden mielestä CC:n paras puoli on kilpailukykyinen hinta. **Molemmat** -ryhmän ja **GSM** -asiakkaiden mielestä tärkeimmät CC:n parhaat puolet ovat kilpailukykyinen hinta ja nopea palvelu. Myös **VoIP** -asiakkaiden mielestä kilpailukykyinen hinta on CC:n paras puoli.

6.2.5 Kehitysideat CC:lle

Viides avoin tutkimuskysymys on 8. *Mitä CC voisi tehdä paremmin vastaisuudessa?* Vastauksista pystyttiin muodostamaan yhteensä 11 erilaista yläkategoriaa.

Taulukko 11. Kategorisoidut vastaukset kysymykseen 8. *Mitä CC voisi tehdä paremmin vastaisuudessa?* on esitetty yrityskohtaisesti käyttäjäryhmittäin.

Vastaukset	Etuliite	Molemmat	GSM	VoIP	Yhteensä
Ei osaa vastata	2	4	5	10	21
Ideat palveluihin ja tuotteisiin	0	5	9	3	17
Muutoksia laskutukseen	2	3	7	2	14
Hinnoitteluideat	1	0	2	6	9
Muutoksia asiakaspalveluun	0	0	6	2	8
Tarjouksia	2	2	2	1	7
Markkinointimateriaalit	2	1	2	1	6
Muutoksia Internet-palveluihin	0	0	3	3	6
Kaikki on jo hyvin	1	1	2	1	5
Muut ideat	0	0	3	2	5
Imagomuutokset	1	0	0	1	2
Yhteensä	11	16	41	32	100

Kysymykseen mitä CC voisi tehdä paremmin vastaisuudessa, yrityksistä 21 ”Ei osaa vastata”. Kattegoria ”Ideat palveluihin ja tuotteisiin” koostuu 17 yrityksen parannusehdotuksista. Kattegoria ”Muutoksia laskutukseen” sisältää 14 yrityksen vastaukset kysymykseen mitä CC voisi tehdä paremmin vastaisuudessa. Kattegoria ”Hinnoitteluideat” muodostuu yhdeksän yrityksen vastauksista. Kahdeksan yritystä ehdotti ”Muutoksia asiakaspalveluun”. Seitsemän yritystä ehdotti ”Tarjouksia”. Kattegoriat ”Markkinointimateriaalit” ja ”Muutoksia Internet-palveluihin” sisältävät kumpikin kuuden yrityksen vastaukset. Kattegoriat ”Kaikki on jo hyvin” ja ”Muut ideat” koostuvat molemmat viiden yrityksen vastauksista. Kahden yrityksen mielestä ”Imagomuutokset” on ratkaisu kysymykseen siitä, mitä CC voisi tehdä paremmin vastaisuudessa.

Etuliite -asiakkaat antoivat eniten vastauksia kattegorioihin koskien markkinointimateriaaleja, muutoksia laskutukseen ja tarjouksia. **Molemmat** -ryhmän

ja GSM -asiakkaiden eniten vastauksia keränneet parannusehdotukset ovat samoissa kategorioissa, jotka ovat ideat palveluihin ja tuotteisiin sekä muutoksia laskutukseen. VoIP -asiakkaiden eniten vastauksia sisältänyt kategoria oli hinnoitteluideat.

6.2.6 Vastaajien neuvot CC:lle

Kuudes avoin tutkimuskysymys on 12. *Jos voisitte antaa CC:lle hyvän neuvon, mikä se olisi?* Erilaisia vastauskategorioita pystyttiin muodostamaan yhteensä 12 kappaletta.

Taulukko 12. Kategorisoidut vastaukset kysymykseen 12. *Jos voisitte antaa CC:lle hyvän neuvon, mikä se olisi?* on esitetty yrityskohtaisesti käyttäjäryhmittäin.

Vastaukset	Etuliite	Molemmat	GSM	VoIP	Yhteensä
Ei osaa vastata	0	1	10	7	18
Laskutusneuvoja	2	4	6	3	15
Neuvoja palveluihin ja tuotteisiin	0	3	4	7	14
Asiakaspalveluneuvoja	0	1	5	5	11
Ei anna neuvoja	2	1	4	3	10
Muut neuvot	1	2	3	3	9
Mainonnan lisääminen	1	1	3	1	6
Yrityskohtaisia tarjouksia	1	1	3	0	5
Alennuksia hintoihin	1	0	1	2	4
Internet-sivuston neuvot	1	1	2	0	4
Lisää markkinointimateriaaleja	1	1	0	0	2
Tunnettavuusneuvot	1	0	0	1	2
Yhteensä	11	16	41	32	100

18 yritystä ”Ei osaa vastata” kysymykseen *Jos voisitte antaa CC:lle hyvän neuvon, mikä se olisi.* 15 yritystä antoi ”Laskutusneuvoja”. 14 yritystä antoi ”Neuvoja palveluihin ja tuotteisiin”. 11 yritystä antoi ”Asiakaspalveluneuvoja”. 10 yritystä ”Ei anna neuvoja”. Vastauskategoria ”Muut neuvot” sisältää yhdeksän yrityksen vastaukset. Kuuden yrityksen neuvo on ”Mainonnan lisääminen”. Kategoria ”Yrityskohtaisia tarjouksia” muodostuu viiden yrityksen vastauksista. Kategoriat ”Alennuksia hintoihin” ja ”Internet-sivuston neuvot” sisältävät kumpikin neljän

yrityksen vastaukset. Kategoriat ”Lisää markkinointimateriaaleja” ja ”Tunnettavuusneuvot” sisältävät molemmat kahden yrityksen vastaukset.

Etuliite -asiakkaiden eniten neuvoja sisältäneet vastauskategoriat ovat ”Ei anna neuvoja” ja ”Laskutusneuvoja”. **Molemmat** -ryhmän asiakkaat ja **GSM** -asiakkaat puolestaan antoivat eniten neuvoja kategoriaan, joka koskee laskutusneuvoja. **VoIP** -asiakkaiden eniten vastauksia sisältänyt kategoria on neuvoja palveluihin ja tuotteisiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Tässä Katriumille tehtävässä opinnäytetyössä etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin: *Kuinka tyytyväisiä CC:n asiakkaat ovat palveluihin?*; *Mitä alueita CC:n pitäisi parantaa asiakaspalvelussaan?* sekä *Miten CC voi kehittää asiakassuhteitaan?* Näihin ongelmiin haettiin ratkaisuja puhelinhaastatteluin tehdyllä 13-kysymyksisellä asiakastyytyväisyystutkimuksella, johon kerättiin sadan CC:n yritysasiakkaan vastaukset. Koska tutkimusongelmassa haluttiin saada vastauksia yrityksen asiakassuhteiden kehittämiseen liittyen, käytettiin tässä opinnäytetyössä pohjana asiakkuuden hallintaan eli CRM:ään liittyviä teorioita.

Aluksi haluttiin siis selvittää se, kuinka tyytyväisiä CC:n asiakkaat ovat palveluihin. Tulokseksi saatiin se, että asiakkaista suurin osa arvioi CC:n palvelut vähintään hyväksi, joten voidaan päätellä asiakkaiden olleen hyvin tyytyväisiä CC:n palveluihin. Tätä johtopäätöstä tukee se, että CC:n palveluista etenkin hinnoittelu koettiin hyvin kilpailukykyiseksi. Asiakkaat pitivät erityisesti CC:n hintakilpailukykyvystä, nopeasta palvelusta, hyvästä laadusta ja asiakaspalvelun ammattitaitoisuudesta. Vastanneista asiakkaista noin kaksi kolmasosaa oli niin tyytyväisiä CC:n palveluihin, että olisivat valmiita suosittelemaan niitä muille. Kuitenkin mukaan mahtui myös niitä yritysasiakkaita, jotka eivät olleet näin tyytyväisiä, joten voidaan todeta, että CC:llä on tarve kehittää toimintaansa kohtaamaan paremmin näiden tyytymättömienkin asiakkaiden toiveita ja odotuksia.

Seuraavaksi paneuduttiin toiseen tutkimusongelmaan, jossa selvitettiin mitä alueita CC:n pitäisi parantaa asiakaspalvelussaan. Tulokseksi saatiin se, että laskutusta ja hinnoittelua tulisi muuttaa. Lisäksi CC:n tunnettavuutta ja erottuvuutta muista yrityksistä tulisi lisätä sekä tarjottavia palveluja ja tuotteita tulisi kehittää. Lisäksi asiakkaat ehdottivat asiakaspalvelun ja Internet-sivujen kehittämistä. Asiakkaat halusivat myös lisää tarjouksia. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että CC:n tulisi kehittää asiakkaiden vastausten pohjalta niitä palvelunsa osa-alueita, joita asiakkaat kokivat kehittämisen arvoisiksi.

Viimeisenä tutkimusongelmana oli se, miten CC voi kehittää asiakassuhteitaan. Tulokseksi saatiin asiakkaiden näkemyksiä ja monia ehdotuksia siitä, millaisia muutoksia tulisi tehdä. Johtopäätöksenä saaduista vastauksista todettakoon, että CC voisi kehittää asiakassuhteitaan kehittämällä laskutustaan, lisäämällä markkinointimateriaalejaan ja yrityskohtaisesti kohdistettuja tarjouksiaan. Tärkeänä asiakassuhteiden kehittymiselle olisi myös CC:n tunnettavuuden lisääminen ja kansainvälisen imagon edistäminen. Asiakkaat haluavat CC:n säilyttävän edulliset hintansa ja monikielisen asiakaspalvelunsa jatkossakin. CC:n tulisi ottaa nämäkin seikat huomioon kehittäessään asiakassuhteitaan.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia voisi hyödyntää jatkossa niin, että tutkimustuloksia verrattaisiin uusiin, jatkossa tehtävien tutkimusten tuloksiin. Asiakastyytyväisyystutkimusta kannattaisi tehdä säännöllisellä aikavälillä, jolloin asiakkaiden muuttuvat palvelutarpeet on helpompi tyydyttää ja ottaa huomioon, ja yritys pystyy myös tarkkailemaan oman toimintansa kehittymistä.

Jatkossa voitaisiin selvittää tarkemmin asiakkailta nyt tullutta, yllättävää CC:n imagon kehittämisisideaa. Tulisi tutkia, miten imagon kehittäminen hyödyttäisi CC:tä, sen asiakkaita ja miksi se koettiin tärkeäksi. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia, miksi osa asiakkaista koki CC:n pieneksi ja tuntemattomaksi yritykseksi, sillä kyseisillä tiedoilla CC voisi korjata imagoaan näiltäkin osin. Toisaalta CC koettiin kansainvälisemmäksi kuin sen kilpailijat, joten tähän liittyen voisi tutkia, mistä tämä puolestaan johtuu.

8 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN POHDINTAA

Opinnäytetyössäni saadut asiakastyytyväisyystutkimuksen vastaukset osoittautuivat hyödyllisiksi, sillä niistä välittyi asiakkaiden mielikuva CC:stä. Samalla selvisi asiakkaiden huomaamia kehittämisideoita ja ongelmia, mutta saatiin selville myös mikä CC:ssä jo miellytti asiakkaita. Asiakkailta saaduista vastauksista sekä Katrium että CC saivat haluamaansa tietoa omien toimintojensa kehittämiseksi. Näin ollen Katrium pystyy jatkossa tarjoamaan CC:lle sen asiakkaiden näkökulman huomioonottavampaa palvelua. Vastaavasti CC voi kehittää toimintaansa kohtaamaan paremmin omien asiakkaidensa tarpeita.

Arvioitaessa tämän Katriumille tehdyn ja CC:lle räätälöidyn asiakastyytyväisyystutkimuksen onnistumista voin käyttää apuna opinnäytetyön kappaleessa 3.3 esitettyjä kysymyksiä, jotka olivat: 1. Onko tutkimuskysymykset suunniteltu asianmukaisesti? 2. Toteutettiinko tutkimus asiaankuuluvalla tavalla? 3. Onko tutkimustulokset analysoitu huolellisesti? (Kenett & Salini 2012, 5).

Voin todeta, että tutkimuskysymykset suunniteltiin asianmukaisesti, koska ne kattoivat laaja-alaisesti asiakastyytyväisyyden eri puolia, yrityksen eri palveluita ja kysely laadittiin siten, että asiakkailta oli mahdollisuus kommentoida vapaasti avoimiin kysymyksiin. Kysymysten suunnittelussa käytettiin apuna lisäksi seuraavia teemoja: mielikuvat CC:stä, CC:n arviointi, suosittelut ja kehittämisideat. Nämä teemat valikoituivat kysymysten kehyksiksi, koska näihin haluttiin näkemyksiä asiakkailta.

Toteutin tutkimuksen asiaan kuuluvalla tavalla käyttäen metodina survey-tutkimusta. Satunnaisotannalla valittu tutkimusotos koostui sadan yrityksen vastauksista, mitä voidaan pitää riittävän laajana tämän tyyppiselle tutkimukselle. Myös puhelimen käyttö tutkimuksen toteuttamisvälineenä oli perusteltua, koska se oli vastaajille vaivattomin tapa ja koska vastaajat olivat laajalla maantieteellisellä alueella. Tutkimus teetettiin yrityksen ulkopuolisella taholla, jolloin CC:n henkilökunnan oma mielikuva ei vaikuttanut tulosten keräämiseen ja muistiin kirjaamiseen. Tutkimusta

toteutettaessa kaikille vastaajille esitettiin tutkimuskysymykset yhdenmukaisesti, eikä heidän vastaamistaan ohjattu mihinkään suuntaan.

Voin todeta, että tutkimustulokset on analysoitu huolellisesti, koska yhtään kysymyksiin saatua vastausta ei jätetty huomioimatta tuloksia analysoitaessa. Tulosten analysointi aloitettiin vasta sitten, kun kaikki haastattelut oli tehty valmiiksi. Aloitin analysoinnin luokittelemalla loogisesti vastaukset asiakkaiden käyttämien CC:n palveluiden mukaisiin ryhmiin, jotta sain esille asiakasryhmien väliset eroavaisuudet. Tätä seurasi kaikkien strukturoitujen kysymysten vastausten yhdenmukainen analysointi ja raportointi, jonka tein huolellisesti. Sama pätee myös avoinkysymysten vastausten luokitteluun, analysointiin ja raportointiin.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja antoisa. Laajan sadan vastauksen otoksen kerääminen osoittautui työläemmäksi, enemmän aikaa vieväksi ja vaativammaksi kuin osasin ennalta odottaa. Niin ikään tutkimusaineiston laajuus osoittautui työlääksi analysoitavaksi. Jokainen työvaihe tässä opinnäytetyössä tehtiin mekaanisesti samalla tavalla toistaen ennen seuraavaan työvaiheeseen siirtymistä. Tämä helpotti laajan aineiston keräämistä ja käsittelyä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen vei enemmän aikaa kuin ennalta oli osasin odottaa.

Opinnäytetyössä tehdyn CC:n asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Takaan sen, että tutkimustuloksia ei ole vääristelty tai asiakkaita ohjailtu tietynlaisten vastausten saamiseksi ja muutoinkin tutkimus on toteutettu eettisellä tavalla. Mielestäni tutkimuskysymykset olivat monipuolisia ja tarkoin harkittuja. Tutkimuskysymykset suunniteltiin huolella, jotta saataisiin selville, mikä vaatii vielä parannettavaa tai mikä on jo hyvin CC:n toiminnassa. Mielestäni tämä kysymysten suunnittelu vaiheessa tehty työ edesauttoi sitä, että tutkimustuloksista saatiin monipuolisia ja oikeasti hyödyllisiä vastauksia CC:lle. Tutkimusaineisto analysoitiin huolellisesti kysymys kerrallaan, jotta tuloksista saatiin luotettavia. Tutkimusotos kattoi mielestäni riittävän määrän suhteessa kaikkiin yritysasiakkaisiin, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. Virhemarginaali on pieni ja saatujen vastausten toistuvuus asiakkaiden mielipiteissä paljastaa sen, että CC:llä on vielä kehittämisen varaa tietyissä, edellä kerrotuissa asioissa. Asiakkaiden vastauksien

pohjalta muodostuneet tutkimustulokset ovat realistisia, oikeasti kehittämistä vaativia ja asiakastyytyväisyyttä lisääviä seikkoja. Asiakastyytyväisyyden lisääminen toisi CC:lle entistä enemmän uskollisia asiakkaita, jotka ovat yritystoiminnan kannalta yritykselle tärkeitä.

Koen kehittyneeni ammatillisessa mielessä paljon tätä opinnäytetyötä tehdessäni. Opin paljon teoriatietoa asiakassuhteista, asiakastyytyväisyyden tutkimisesta ja asiakassuhteen kehittämisestä lukiessani ja valitessani sopivia teorialähteitä opinnäytetyölleni. Luin useita teoriakirjoja, joista sain tukea asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen. Sain myös hiljaista tietoa lukemalla teoriakirjoja. Hiljainen tieto ei välttämättä näy opinnäytetyössäni, mutta siitä on minulle itselleni hyötyä tulevaisuudessa, jos voin työskennellä asiakaspalvelussa tai osallistua asiakassuhteiden kehittämiseen. Opinnäytetyöhöni valitsin vain muutamia lukemistani teoksista lähteiksi. Syy siihen, etten käyttänyt kaikkia lukemiani teoria kirjoja viitteinäni, oli se, että useimmissa kirjoissa käsiteltiin samoja aiheita samoista näkökulmista kuin mitä olin jo ehtinyt valita käytettäväkseni työssäni. En siis pitänyt mielekkäänä saman teoreettisen asian toistamista useaan kertaan. Halusin välttää liiallista toistoa pois jättämällä joitain lukemiani teoksia. Toisaalta olisin voinut vahvistaa jo valitsemiani teorioita viittaamalla useampaankin lähteeseen aiheittain.

Opettavinta oli lukea asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista osatekijöistä. Erityisesti asiakkaan omista mielikuvista ja odotuksista saamani teoreettisen tietopohjan koin mielenkiintoisena. Asiakkaan tärkeyden oivaltaminen liiketoiminnalle oli teoriaosuuteni pääteema, jonka toivon myös välittyneen työstäni sen lukijoille. Ilman asiakasta ei voi kehittää asiakassuhdetta tai tutkia asiakastyytyväisyyttä. Käyttämieni eri teorialähteiden huipennus on laatimani *Kuvio 1. Asiakassuhteen kehittäminen asiakastyytyväisyystutkimuksella*. Kuviossa yhdistin kaikki sisäistämäni teorat yhdeksi mielestäni selkeäksi kokonaisuudeksi, joka kuvaa asiakassuhteen kehittämisen jatkuvuutta, ja asiakkaan keskeistä asemaa yritystoiminnan ytimessä.

Minulla oli jo ennestään työkokemusta useiden asiakastyytyväisyystutkimusten toteuttamisista, jota olen saanut Katriumissa työharjoitteluni aikana. Tässä opinnäytetyössä tekemäni asiakastyytyväisyystutkimus oli ensimmäinen, jonka toteutin itse alkusuunnittelusta loppuraportointiin asti. Sanotaan, että työ tekijäänsä

opettaa ja niin se opetti minuakin. Kaikki sujui hyvin, kun vain etenin järjestelmällisesti ja toistaen jokaisen työvaiheen samalla tavalla alusta loppuun, niin tuloksesta tuli tasalaatuista. Saatu aineisto oli siis yhdenmukaista ja vertailukelpoista keskenään, kun se oli johdonmukaisesti työstettyä. Kaikki sujui hyvin, tosin hieman hitaasti laajasta tutkimusotoksesta johtuen. En kohdannut mitään ongelmia, ennen kuin aloin analysoida vastauksia. Analysoinnissa ainoa ongelma oli avointen vastausten luokitteluun kategorioihin. Välillä piti kauemmin pohtia, miten vastauksen luokittelisi loogisesti oikeaan vastauskategoriaan vai loisiko vastaukselle uuden, oman vastauskategorian. Vastausten esittämisessä käytin apunani Katriumissa oppimaani vastausten raportointityyliä.

Tulevaisuudessa, jos pääsen yksin toteuttamaan asiakastytyväisyystutkimuksia, hyödyntäisin kaikkia tietoja ja taitoja, joita opin tätä opinnäytetyötä tehdessäni. Koen itse oppineeni hyvin paljon jo pelkästään sisäistämistäni teorioista, joita käytin teoreettisena viitekehystenä, puhumattakaan kaikesta siitä käytännön osaamisesta, jota sain toteuttaessani asiakastytyväisyystutkimusta. Ammatillinen kypsymiseni ja kehittymiseni tämän opinnäytetyön myötä on mielestäni positiivinen asia, josta on minulle varmasti hyötyä työelämässä, olipa se sitten asiakaspalveluun, asiakassuhteiden hallintaan tai asiakkaiden tyytyväisyyden tutkimiseen liittyvää.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö. Viitattu 5.7.2010. <http://www.wsoypro.fi/wsoypro.aspx?navi=Omat-sisallot§ion=books>

Customer Relationship Management. Teoksessa Encyclopedia Britannica Online. Viitattu 13.10.2012.

<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1829231/customer-relationship-management>

Dhawan, S. 2010. Research Methodology for Business and Management Studies. Delhi: Swastik Publications. Viitattu 4.1.2012.

<http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

DiJulius III, J. R. 2008. What's The Secret? To Providing a World-Class Customer Experience. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 21.8.2010.

<http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

Dyché, J. 2001. The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management. Canada: Addison-Wesley Professional. Viitattu 7.11.2010.

<http://proquestcombo.safaribooksonline.com.lillukka.samk.fi>

Goodman, J. A. 2009. Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits. Saranac Lake: AMACOM Book. Viitattu 22.3.2014.

<http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

Grönroos, M. 2003. Johdatus tilastotieteeseen: Kuvailu, mallit ja päättelyt. Tampere: Finn Lectura.

Katrium OÜ:n www-sivut. Viitattu 3.12.2010 ja 22.3.2014. <http://www.katrium.eu>

Kenett, R. S. & Salini, S. 2012. Statistics in Practice: Modern Analysis of Customer Surveys – With Application Using R. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. Viitattu 27.3.2014. <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

Krishnaswami, O. R. & Satyaprasad, B. G. 2010. Business Research Methods. Mumbai: Himalaya Publishing House PVT. LTD. Viitattu 12.10.2011.

<http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2. Helsinki: International Methelp Oy. Viitattu 9.4.2012.

<http://www.booky.fi.lillukka.samk.fi/lainaa/8>

Patel, B. K. 2010. Fundamentals of Customer-Focused Management. Delhi: Swastik Publications. Viitattu 22.3.2014. <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

Peluso, A. M. 2011. Consumer Satisfaction: Advancements in Theory, Modeling, and Empirical Findings. Bern: Peter Lang AG. Viitattu 26.3.2014.

<http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

Raap, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B. & Goddard, G. J. 2008. Customer Relationship Management: A Global Perspective. Aldershot: Gower Publishing Limited. Viitattu 22.3.2014. <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 23.3.2014. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Scott, D. 2000. Customer Satisfaction: Practical Tools For Building Important Relationship Third Edition. Menlo Park: Crisp Publishing Ltd. Viitattu 28.12.2010. <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

Svartsjö, T. 2010. Country Manager, Katrium OÜ. Tallinna. Henkilökohtainen tiedonanto 1.2.2010.

Szwarc, P. 2005. Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think. London: Kogan Page Limited. Viitattu 16.8.2010. <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

Thomas, B. & Tobe, J. 2013. Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 26.3.2014. <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

Vasina, V. 2009. Office Manager, Katrium OÜ. Tallinna. Henkilökohtainen tiedonanto 8.9.2009 ja 17.11.2009.

Wittemann, M. & Ables, G. 2011. Microsoft Dynamics CRM 2011 Administration Bible. Indianapolis: Wiley Publishing Inc. Viitattu 14.10.2012. <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>

VoIP. Teoksessa Encyclopedia Britannica Online. Viitattu 29.3.2011. <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1017653/VoIP>

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytetyt strukturoidut kysymykset
vastausvaihtoehtoinen ja avoimet kysymykset

1. **Mitä palveluja käytätte?**
 - a. GSM
 - b. VoIP
 - c. Etuliite
 - d. Kotimaan kauk puhelut
2. **Kuinka usein käytätte CC:n palveluja?**
 - a. Päivittäin
 - b. Viikoittain
 - c. Kerran kuukaudessa
 - d. Kerran parissa kuukaudessa
 - e. Muutamia kertoja vuodessa
 - f. Ei ollenkaan, miksi?
3. **Mistä ensimmäisen kerran kuulitte CC:stä/CC:n palveluista?**
4. **Millainen mielikuva teillä on CC:sta muihin alan toimijoihin verrattuna?**
5. **Miten CC mielestänne eroaa kilpailijoistaan?**
6. **Minkä yleisarvosanan antaisitte CC:lle?**
 - a. Erinomainen
 - b. Hyvä
 - c. Tyydyttävä
 - d. Huono
7. **Mitkä ovat CC:n parhaat puolet?**
8. **Mitä CC voisi tehdä paremmin vastaisuudessa?**
9. **Millaiseksi arvioit CC:n yrityskuvan alalla?**
 - a. Erinomainen
 - b. Hyvä
 - c. Tyydyttävä
 - d. Huono
10. **Mitä mieltä olette CC:n hintakilpailukyvystä?**
 - a. Erinomainen

- b. Hyvä
- c. Tyydyttävä
- d. Huono

11. Suositteletko CC:n palveluja muille yrityksille?

- a. Kyllä
- b. Ei

12. Jos voisitte antaa CC:lle hyvän neuvon, mikä se olisi?

13. Kiinnostaako teitä kuulla lisää CC:n palveluista?

- a. Kyllä
- b. Ei