



## **Asiakastyytyväisyystutkimus Yritys X:lle**

Erika Pekanpalo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Erika Pekanpalo
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastytyväisyystutkimus Yritys X:lle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 44 + 3
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin Yritys X:n asiakkaiden asiakastytyväisyyttä ja asiakaskokemusta. Opinnäytetyössä käytiin läpi asiakaskokemusta ja siihen liittyvää teoriaa, kuten palvelun laatua, asiakasuskollisuutta ja asiakastytyväisyyden mittaamista.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, kuinka Yritys X voisi palvella asiakastaan paremmin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vastaukset tutkimuksen alaongelmiin: Millaisena Yritys X nähdään? Millaisella tasolla Yritys X:n asiakassuhteet ovat? Millaisia tarpeita, vaatimuksia ja laadullisia odotuksia asiakkailta on? Millaista palvelua Yritys X:ltä saa? Opinnäytetyö tehtiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, mutta siinä käytettiin myös kvantitatiivista tutkimusmenetelmää apuna.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin Yritys X:lle ja aineisto kerättiin sen kotimaisilta pankki asiakkailta ja muiden finanssialan pankki asiakkailta. Tutkimuksen aikana haastateltiin yhteensä yhdeksää eri asiakasta. Haastattelun pohjana käytettiin kyselyä, jossa asiakkaiden haluttiin vastaavan kysymyksiin mahdollisimman monipuolisesti. Osassa kyselyn kysymyksiä asiakkaiden tuli sanallisten vastausten lisäksi vastata myös numeerisesti annettuihin kysymyksiin.</p> <p>Tutkimuksen perusteella saatiin selville asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä Yritys X:n palveluun. Tutkimuksessa nousi esille myös muutamia kehitysehdotuksia Yritys X:lle, joiden avulla se pystyy tulevaisuudessa pitämään yllä asiakkaiden positiivista asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä.</p> <p>Opinnäytetyön haastattelu osuus tehtiin jo kesällä 2021, jonka perusteella tämä työ toteutettiin alkuvuonna 2022. Työ toteutui suunnitellussa aikataulussa, jonka lisäksi työ täytti Yritys X:n tavoitteet.</p>
<b>Asiasanat</b> asiakaskokemus, asiakastytyväisyys, palvelu, asiakasuskollisuus, laatu, asiakastarve

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Keskeiset käsitteet .....	2
2	Asiakaskokemus .....	4
2.1	Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys .....	6
2.1.1	Asiakastyytyväsyyteen vaikuttavat tekijät .....	7
2.1.2	Asiakastyytyväsyyden mittaaminen .....	8
2.2	Asiakasuskollisuus ja -kannattavuus .....	11
2.3	Asiakkaan tarpeet .....	12
2.3.1	Tuotteen laatu .....	13
2.3.2	Palvelun laatu .....	14
2.3.3	Palvelujen laadun mittaaminen .....	16
2.3.4	Asiakaspalvelu .....	17
3	Tutkimuksen toteuttaminen .....	18
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus .....	18
3.2	Menetelmävalinta .....	19
3.3	Aineiston keruu .....	20
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys .....	21
4	Tulosten tarkastelu .....	23
4.1	Yritys .....	23
4.2	Asiakassuhde .....	24
4.3	Vaatimukset, tarpeet ja laadulliset odotukset .....	25
4.4	Asiakkaan saama palvelu .....	29
4.5	Yhteenveto .....	34
5	Pohdinta ja johtopäätökset .....	37
5.1	Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu .....	39
5.2	Jatkotutkimusehdotukset .....	39
5.3	Oma arviointi .....	40
	Lähteet .....	42
	Liitteet .....	45
	Liite 1. Kyselylomake .....	45

# 1 Johdanto

Nykypäivän maailmassa asiakaskokemuksesta on tullut yhä tärkeämpi asia yrityksille, joka niiden täytyy ottaa huomioon liiketoiminnassaan. Asiakaskokemuksen ylläpitäminen myönteisenä tulee olemaan tulevaisuudessa kilpailu valtti yritysten välillä. Tämän opinnäytetyön teoria osuudessa on käyty läpi asiakaskokemusta ja siihen liittyviä muita teemoja kuten asiakastytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Teoriassa käydään läpi myös asiakasuskollisuutta sekä asiakkaiden tarpeita ja mitä tarkoittaa esimerkiksi tuotteiden ja palvelun laatu.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käydään läpi tutkimukseen valittua tutkimusmenetelmää ja, kuinka aineisto on päädytty keräämään yhdistäen haastattelu ja perinteinen kyselylomake. Osiossa käydään läpi myös kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, ja minkä takia kaikkia tutkimuksen tuloksia ei aina voi yleistää.

Tutkimuksen tulokset käydään työssä läpi aihealueittain, jotta niiden yhteys tietoperustaan erottuisi lukijalle mahdollisimman selkeästi ja johdonmukaisesti. Tämä tutkimus on tehty, jotta Yritys X saisi tietoa asiakkaidensa kokemuksista sen kanssa ja kuinka se voisi niitä parantaa. Tulevaisuudessa-kin samankaltaisia tutkimuksia on tehtävä, jotta Yritys X pystyy rakentamaan liiketoimintaansa asiakkaidensa ehdoilla.

## 1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Yritys X:n asiakkaiden asiakaskokemusta ja heidän suhtautumistaan Yritys X:n tarjoamaan palveluun. Asiakastytyväisyys ja parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luominen on Yritys X:lle hyvin tärkeää ja sitä halutaan tulevaisuudessa kehittää niin paljon kuin mahdollista. Näin ollen tutkimuksen pääongelmana on: Kuinka Yritys X voi palvella asiakastaan paremmin?

Tutkimuksen pääongelmaan ei kuitenkaan saada suoraa vastausta vaan tarvitaan lisäksi alaongelmia, jotka auttavat löytämään vastauksen pääongelmaan. Tutkimuksen alaongelmia ovat:

1. Millaisena yrityksenä Yritys X nähdään?
2. Millaisella tasolla Yritys X:n asiakassuhteet ovat?
3. Millaisia tarpeita, vaatimuksia ja laadullisia odotuksia asiakkailla on?
4. Millaista palvelua Yritys X:ltä saa?

Tutkimuksen kohderyhmänä on Yritys X:n kotimaiset pankki asiakkaat ja muut finanssialan pankki asiakkaat, jotka myöntävät maksukortteja. Yritys X:llä on asiakkaita myös muualla kuin Suomessa kuten esimerkiksi Norjassa ja Ruotsissa. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain suomalaisiin asiakkaisiin. Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, mutta siinä on myös otteita

kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivisuus on näkyvässä, kun tutkimuksesta kerättyä aineistoa analysoidaan numeerisesti. Tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla Yritys X:n asiakkaita kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeessa olevien kysymysten avulla selvitetään vastaukset tutkimuksen alaongelmiin.

Taulukossa 1 on näkyvässä vielä peittomatriisi tutkimuksen alaongelmista. Peittomatriisin avulla pystymme havainnollistamaan tutkimuksen tietoperustan, tulosten ja kysymysten yhteyttä toisiinsa. Tässä peittomatriisissa on näkyvässä tutkimuksen alaongelmat, joiden avulla pääongelma selvitetään. Pääongelmana tutkimuksessa on: Kuinka Yritys X voi palvella asiakastaan paremmin?

Taulukko 1. Peittomatriisi (mukaillen Peltonen 2017, 3)

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymys
Millaisena yrityksenä Yritys X nähdään?	2, 2.1, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3.	4.1	1–2
Millaisella tasolla Yritys X:n asiakassuhteet ovat?	2, 2.2, 2.3.	4.2	3–7
Millaisia tarpeita, vaatimuksia ja laadullisia odotuksia Yritys X:n asiakkailla on?	2, 2.3, 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3	4.3	8–10
Millaista palvelua Yritys X:ltä saa?	2.3.2, 2.3.3, 2.3.4.	4.4, 4.5	11–20

## 1.2 Keskeiset käsitteet

**Asiakaskokemus** tarkoittaa asiakkaan kokemusta kaikesta siitä, mitä asiakkaan ja yrityksen välillä on syntynyt, välillä jopa jo ennen niiden vuorovaikutusta (Trustmary 2022a).

**Asiakastyytyväisyys** tarkoittaa asiakkaan yksilöllistä kokemusta tuotteen ja/tai palvelun laadusta. Asiakas muodostaa sen vertailemalla yrityksen lupauksia ja tilannetta, joka on toteutunut. (Suomi.fi 2021.)

**Asiakastyytymättömyys** tarkoittaa asiakastyytyväisyyden vastakohtaa. Asiakastyytymättömyyttä on silloin, kun asiakkaan odotuksiin ei olla vastattu eikä yritys ole tehnyt mitään sen eteen. (Zendesk 2022.)

**Asiakaspalvelu** tarkoittaa kaikkea vuorovaikutusta, joka tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä asiakassuhteen alusta loppuun (Salesforce 2020).

**Asiakaslähtöisyys** tarkoittaa tapaa ajatella, jossa yritys laittaa asiakkaan ja hänen tarpeensa kaiken muun edelle (Paul Viio 2018).

**NPS (Net Promoter Score)** tarkoittaa mittaria, jolla mitataan asiakasuskollisuutta. Sen avulla esitetään asiakkaalle yksi kysymys, jonka perusteella pystytään mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, ja sitä suosittelisivatko he yritystä eteenpäin. (Trustmary 2022b.)

**CSAT (Customer Satisfaction Score)** tarkoittaa mittaria, jonka avulla saadaan mitattua asiakkaan tyytyväisyyttä, jollakin tietyllä hetkellä (Trustmary 2022c).

**CES (Customer Effort Score)** tarkoittaa mittaria, jonka avulla mitataan, kuinka helpoksi asiakkaat kokevat asiointin tietyn yrityksen kanssa (Trustmary 2022d).

**SERVQUAL-menetelmä** tarkoittaa pääosin kvalitatiivista analyysiä, jonka avulla pyritään kuvaamaan ja mittaamaan asiakkaiden kokemaa palvelun laatua (Toolshero 2018).

## 2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu, kun asiakas kehittää yrityksen toiminnasta kokonaiskuvan, omien kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden perusteella, jotka yritys on hänelle luonut. Sen muovautuminen alkaa jo asiakkaan ensi kosketuksesta yritykseen. Asiakassuhdetta ei ole mahdollisesti ehtinyt vielä kehittyä, kun asiakaskokemus alkaa rakentua asiakkaan mielessä. Kaikki yritykseen liittyvät ennakkoajatukset, käsitykset, mielikuvat ja sen brändiviestintä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa asiakaskokemukseen. Jokainen hetki asiakkaan ja yrityksen välillä muovaa ja luo uusia kokemuksia. Kaikilla yksityiskohdilla, olipa ne isoja vai pieniä, on väliä, kun asiakaskokemus rakentuu. Asiakas haluaa ajatella, että yritys välittää hänestä ja on oikeasti kiinnostunut tästä asiakassuhteesta. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner, 2021, 24–25.)

Asiakaskokemus ei ulotu vain B2C-liiketoimintaan vaan se on myös hyvin tärkeässä osassa B2B-bisnestä. Yritykset tekevät kauppaa toistensa kesken B2B-bisneksessä, mutta silti nämä kaupat tapahtuvat oikeiden ihmisten välillä. Näillä ihmisillä on tunteet ja myös he rakentavat omaa asiakaskokemustaan yritysten välisessä liiketoiminnassa. B2B-bisneksessä yritysten tulee yhtä lailla olla uskollisia periaatteilleen. (Holma ym. 2021, 25–27.) ”Asiakaskokemus on yrityksen tuotteiden, palveluiden, ihmisten ja brändin tuottama kokonaisvaltainen tunnekokemus kokonaispalvelu prosessissa” (Saarinen 2021, 26).

Asiakaskokemuksen muovaaminen on jatkuva prosessi, sillä jokainen kohtaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä tuo siihen aina jotain uutta. Yritys ei koskaan voi olla täysin varma, kuinka asiakas tulee tuntemaan. Se voi vain luoda sellaiset puitteet, jotka mahdollistavat parhaimman mahdollisen tunnetilan asiakkaalle. Asiakaskokemuksen liikehdintä on ääretöntä. Asiakasyritykselle muodostuu ostamisen kokemus, jonka jälkeen seuraava kokemus syntyy hankinnan jälkeen. Molemmat vaikuttavat toisiinsa koko ajan. (Holma ym. 2021, 28.)

Asiakaskokemuksen tason ylläpitäminen positiivisena ja sen systemaattinen parantaminen on erittäin tärkeää yrityksen liiketoiminnalle. Tutkimusten mukaan ne yritykset, jotka tarjoavat muihin yrityksiin verrattuna parempaa asiakaskokemusta kasvavat 4–8 prosenttia markkinaa nopeammin, joka puolestaan parantaa yrityksen liiketoimintaa. Varsinkin B2B-sektorilla asiakaskokemuksen taso on laskenut viime vuosien aikana. B2B-asiakkaat eivät ole enää yhtä sitoutuneita yrityksiin ja jopa 70 prosenttia olisi valmis siirtämään asiakkuutensa toiselle yritykselle tyytymättömyyden takia. (Holma ym. 2021, 31.)

Yritysten kilpailu on kiristymässä tulevaisuudessa ja asiakaskokemus tulee nousemaan suureksi kilpailueduksi muiden yritysten keskellä. Asiakaskeskeisyys nousee esiin paremmin kuin aikaisemmin. Yritykset ryhtyvät luomaan asiakaslähtöisiä strategioita, parantamaan asiakasymmärrystään

ja luomaan kokonaisvaltaisia asiakaskokemuksia. Enää yrityksen ei tule ajatella pelkästään tuottojen maksimoimista, sillä se luo ristiriidan yrityksen ja asiakkaiden edun välille (Watkinson 2013, 19). Asiakaslähtöisyydessä yritys luo toimintansa alusta asti asiakas mielessä, asiakkaan täytyy näin ollen olla osa toiminnan ydintä. Tämän tulee näkyä yrityksen toiminnassa päivittäin ja ulottua asiakkaan näkyville konkreettisesti yrityksen toiminnan jokaisessa vaiheessa. (Holma ym. 2021, 31–32.)

Kokonaisuudessaan B2B-asiakaskokemus eroaa B2C-asiakaskokemuksesta hyvin monella tapaa. B2B-liiketoiminnassa asiakaskokemus perustuu monien eri henkilöiden kokemuksiin toisin kuin B2C-liiketoiminnassa ainut, joka kokemuksiä kokee, on asiakas itse. B2B-asiakaskokemusta on näin ollen vaikeampi koota sellaiseen muotoon, että se olisi yhtä selkeä kuin asiakaskokemus kulluttajilla. Jokaisen B2B-liiketoiminnan tulisi rakentaa asiakaskokemustaan johtamisesta lähtien. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54–56.)

B2B-liiketoiminnan asiakaskokemus teemoja ovat muun muassa (Saarijärvi & Puustinen 2020, 55)

- sitoutuminen, jolloin yritys on kokonaisvaltaisesti sitoutunut palvelemaan asiakasta ja luomaan sille arvoa
- asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen, jolloin yritys sisäistää asiakastarpeet ja vastaa niihin mahdollisimman systemaattisesti ja luontevasti
- saumattomuus ja helppous, jolloin yritys helpottaa ja tehostaa asiakkaansa prosesseja
- responsiivisuus, jolloin yritys reagoi oikeaan aikaan ja oikealla tavalla asiakkaan tarpeisiin ja pyyntöihin
- proaktiivisuus, jolloin yritys ennakoii asiakastarpeiden muutoksia ja vastaa niihin ennakoivasti
- kehittyminen, jolloin yritys on halukas kehittymään jatkuvasti asiakkaan palvelemisessa.

Hyvän asiakaskokemuksen luominen asiakkaille on yrityksille elintärkeää tulevaisuudessa. Ne yritykset, jotka ovat ennakoineet asiakaskäyttämistä paremmin kuin kilpailijansa ovat myös niitä, jotka lopulta saavat parempaa hyötyä ja kasvua liiketoimintaansa. Yrityksen syventyessä asiakkaan ymmärtämiseen ja asiakastietojen keräämiseen, yritys pystyy ymmärtämään asiakaskäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä ymmärtämällä niitä voidaan vahvistaa tai parantaa, jotta pystytään ohjaamaan sekä ennustamaan tulevaisuutta paremmin. Yrityksen on mahdollista lisätä kasvupotentiaaliaan ja tehostaa liiketoimintaansa tekemällä samalla säästöjä. (Holma ym. 2021, 238–239.) Esimerkiksi yrityksen resursseja voidaan kohdistaa kehitystä tarvitseviin kohtiin, kun asiakaskokemusta paremmin ymmärtämällä on voitu selvittää ongelmakohtia. Myös asiakaspysyvyyteen ja asiakassuhteen pituuteen pystytään vaikuttamaan pitämällä asiakaskokemus positiivisena. Tämän avulla asiakkaan elinkaaren arvo nousee ja asiakkuudet ovat kannattavampia. (Holma ym. 2021. 241–242.)

## 2.1 Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys

Asiakastyytyväisyys on käsite, joka kuvaa sitä kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat yrityksen tuottamiin palveluihin ja toimintaan. Asiakastyytyväisyys syntyy, kun asiakas vertaa yrityksen luomia mielikuvia toiminnastaan ja palveluistaan omiin kokemuksiinsa yrityksen kanssa. Asiakastyytyväisyys koostuu siis monesta pienemmästä palasesta. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen laatu tai sen kilpailukykyinen hinnoittelu. (Hill, Roche & Allen 2007, 31.) ”Jos tuote vastaa odotuksia, kuluttaja on tyytyväinen; jos se ylittää ne, kuluttaja on erittäin tyytyväinen; jos se jättää ne vajaaksi, kuluttaja on tyytymätön” (Hill, Roche & Allen 2007, 31). Asiakas huomioi toimintaa kokonaisvaltaisesti ja tarkastelee asiointikokemuksiaan ja kuinka mahdollisia ongelmatilanteita on hoidettu. Myös asiakkaan henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa esimerkiksi uudelleenostoihin ja asiakaspitoon. Nykypäivänä asiakaspito on äärimmäisen tärkeää, sillä uusien asiakkaiden houkuttelu ja haaviin saaminen on erittäin paljon kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen asiakkaina tulevaisuudessakin. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat sitä mieluummin he ostavat jatkossakin tuotteita ja palveluita yritykseltä, joka on saanut heidät tyytyväisiksi. Tällaiset asiakkaat täytyy tunnistaa ja heidän eteensä täytyy tehdä ponnisteluja, sillä juuri nämä asiakkaat ovat tärkeimpiä yritykselle. Jos yritys pystyy pitämään asiakastyytyväisyytensä korkealla tasolla ja tärkeimmät asiakkaat vierellään, uudelleenostojen määrä kasvaa, joka taas tuo yritykselle enemmän tuottoa. Asiakastyytyväisyys ja tyytyväisten asiakkaiden tunnistaminen vaikuttaa näin siis suoraan myös yrityksen rahavirtaan. (Aarnikoivu 2005, 46; Trustmary 2021.)

Yrityksen tulee jatkuvasti seurata asiakkaidensa tyytyväisyyttä, jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa mahdollisimman nopeasti. Tyytyväisyyden seuraamisen avulla voidaan myös tarkastella tyytyväisyyden kehitystä vuosien varrella. Sen kautta voidaan nähdä selkeästi, jos jokin on vaikuttanut tyytyväisyyteen negatiivisesti ja korjausaskel voidaan tehdä nopeasti. Sen seuraamisella voidaan myös ennustaa yrityksen tulevaisuutta ja varautua erinäköisiin muutoksiin. (Bergström & Leppänen 2021, 443–444; Trustmary 2021.)

Tyytymättömyyden tunne on osa jokaisen elämää ja tunnemme sitä silloin, kun odotuksemme alituvat. Asiakkaan jo aikaisemmin luomat odotukset palvelusta vaikuttavat siihen, ovatko he tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Asiakkaan asiakasodotukset vaikuttavat suoraan heidän tyytyväisyyteensä asiakkaana, jonka takia asiakasodotusten vahvistaminen on hyvin kriittinen osa asiakastyytyväisyyttä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 58–59.)

Asiakkaan tyytymättömyys voi olla yritykselle hyvinkin haitallista. Varsinkin nykyaikana sosiaalisen median alustoiden välityksellä asiakkaat pystyvät jakamaan hyvinkin nopeasti negatiivisia tunteita

herättäviä asiakaskokemuksia. Näitä asiakaskokemuksia yhdistää odotuksien alittuminen eli asiakastytymättömyys. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 69.) Tyytymättömiä asiakkaita on tutkittu ja on saatu selville, kuinka jokainen tyytymättömyyttä tuntenut asiakas on kertonut keskimäärin jopa 9–15 ihmiselle näistä tyytymättömyyden tunteistaan. Kun tätä asiaa lähdetään purkamaan pidemmälle, huomataan, kuinka nopeasti hyvin suuri määrä ihmisiä on saanut korviinsa negatiivisia kokemuksia, jostain tuotteesta tai palvelusta. Tämä voi johtaa siihen, että nämä mahdolliset asiakkaat eivät näiden huonojen arvostelujen takia aio ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua. Yksi syy enemmän, jonka takia yrityksen tulisi pitää huolta omasta asiakastyytyväisyydestään. (Trustmary 2021.)

Jokainen asiakas kokee tyytyväisyyttä eri tavalla, jonka takia asiakkaiden seasta löytyy aina joku, joka ei ole täysin tyytyväinen. Yritys ei voi siis sulkea pois mahdollisuutta, että jokainen asiakas olisi aina tyytyväinen. Hyvin pieni osa asiakkaista tuo tyytymättömyyden tunteitaan suoraan esille, jonka takia yritysten tulee selvittää se itse. Asiakastytymättömyyteen voidaan vaikuttaa korjaamalla niitä asioita, jotka luovat asiakkaalle tyytymättömyyttä. Aina ei kuitenkaan ole mahdollista saavuttaa lopputulosta, jossa asiakas olisi täysin tyytyväinen. Silti tyytymättömien asiakkaiden kuunteleminen on yrityksille elinehto, jos he haluavat tulevaisuudessa tehdä päätöksiä, jotka lisäävät varsinkin näiden tyytymättömien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Yritys ei voi tehdä liikkeitä kohti parempaa asiakastytyväisyyttä, jos se ei tiedä mitkä ovat niitä asioita, jotka luovat asiakastytymättömyyttä. (Reinboth 2008, 96–105; Trustmary 2021.)

### **2.1.1 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakas haluaa tyydyttää erinäisiä tarpeitaan käyttämällä tiettyä palvelua tai palveluja. Palvelun käyttöön liittyvät käyttömotiivit eivät kuitenkaan ole aina niinkään selkeitä ja ne ovat usein tiedostamattomia. Asiakas ostaa palvelun saadakseen siitä, jotain hyötyä. Kaikki palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraukset luovat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151.)

Tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä voidaan kuvata arkisilla tilanteilla. Michelin-tähden omaavassa ravintolassa asiakas voi olla tyytyväinen sen konkreettisiin ominaisuuksiin, kuten arvokkaisiin ruokailuvälineisiin. Sen lisäksi asiakas voi olla tyytyväinen ravintolan abstrakteihin ominaisuuksiin, joita voivat olla muun muassa erinomainen asiakaspalvelu. Asiakkaan käyttämän palvelun seuraukset voivat vaikuttaa psykologisesti tai toiminnallisesti. Ravintolan sijainnin ollessa lähellä asiakkaan kotia voi se luoda tyytyväisyyttä, kun kotiin ei ole pitkä matka ravintolailallisen jälkeen. Arvostetussa ravintolassa käyminen voi myös luoda psykologisia seuraamuksia kuten korkeamman aseman tavoittelua lähipiirissä. (Ylikoski 2001, 151–152.)

Palvelun laadun tekijät ovat niitä, jotka luovat asiakastyytyväisyyttä parhaimmillaan. Palvelun laatu vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen, joka puolestaan resonoi asiakaskokemuksen kanssa. Palvelu ei ole ainut, jonka laadulla on väliä vaan myös mahdollinen palveluun liittyvän tuotteen laatu vaikuttaa siihen. Palvelun ja/tai tuotteen hintakin on suuresti yhteydessä asiakastyytyväisyyteen, esimerkiksi edullisuus nähdään monesti hyvin suurta tyytyväisyyttä tuottavana tekijänä. Jokainen asiakas on oma yksilönsä, ja jokaisella yksilöllä on yksilöllisiä ominaisuuksia, nämä ominaisuudet vaikuttavat myös asiakastyytyväisyyteen. Esimerkiksi pienellä lapsella ja aikuisella voi olla eri näkökulma siitä, ovatko mausteiset ruoat hyviä ja ollaanko niihin tyytyväisiä. Yksilöllisten tekijöiden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tilannetekijät, kuten huono sää tai aikataulut. (Ylikoski 2001, 152–153.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät on jaettu neljään eri ryhmään seuraavasti (Bergström & Leppänen 2021, 444):

- Asiakkaan tyytyväisyys henkilökontakteihin. Asiakas ottaa arvioinnissa huomioon asiakaspalvelijan ja/tai myyjän tavan palvella ja onko hän asiantunteva. Hän huomio myös asiakaspalvelijan ja/tai myyjän saavutettavuutta.
- Asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen. Asiakas arvioi tuotteen laatua, ominaisuuksia ja kestävyyttä. Jos asiakas on saanut palvelua hän arvioi sen laatua ja lopputulosta.
- Asiakkaan tyytyväisyys tukijärjestelmiin. Asiakas arvioi asiakasneuvonnan toimintaa, tuotteen takuun kattavuutta ja sen huollon toimintaa. Myös verkkosivujen ja laskutuksen toiminta ovat asioita mihin asiakas kiinnittää huomiota.
- Asiakkaan tyytyväisyys palveluympäristöön. Asiakas arvioi palveluympäristöä sen siisteyden, selkeyden ja saavutettavuuden mukaan. Turvallisuuden lisäksi huomioidaan myös jonotusta ja ruuhkia. Asiakas arvioi myös verkkokauppaa sen käytettävyyden osalta.

### **2.1.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

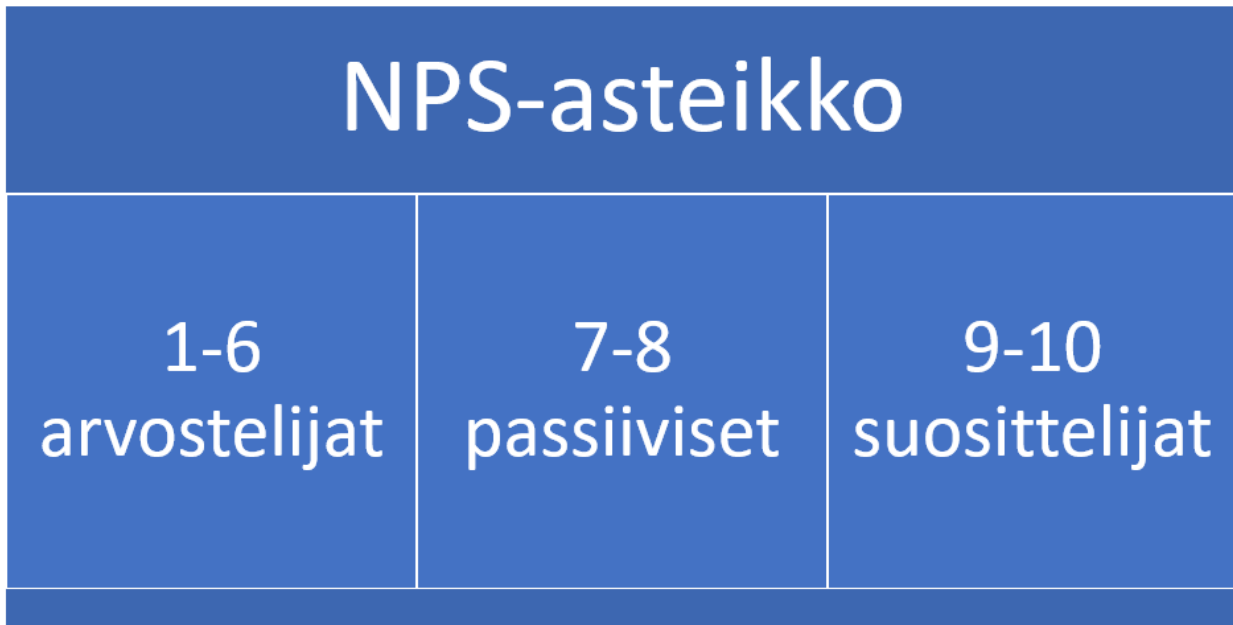
Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa vain silloin, kun tiedetään mikä luo asiakkaille tyytyväisyyttä. Tämän takia asiakastyytyväisyyttä on ruvettu mittaamaan. (Hill, Roche & Allen 2007, 34–35.) Asiakastyytyväisyyttä seurataan monesti kolmella erilaisella tavalla ja niitä ovat: spontaani palaute, suosittelumäärä ja tyytyväisyystutkimus.

Spontaani asiakaspalaute on suoraan asiakkaalta yritykselle lähetettyjä valituksia, moitteita, toiveita, kehitysideoita ja kiitoksia. Asiakkaan tulee olla kiinnostunut antamaan itsenäisesti palautetta ja sen takia palautemahdollisuuden tulee löytyä läheltä, jotta palautteen antaminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Yrityksen tulee mahdollistaa tämä asiakkailleen eri viestinnän välineissään, sillä nykyajan maailmassa suuri määrä informaatiota kulkee sosiaalisen median kanavissa. Suosittelumäärästä puhutaan, kun tyytyväisyys on kasvanut ja asiakaskunta alkaa suositella tietyn

yrittäjien palveluja eteenpäin. Suuri määrä suositteluja luo yritykselle uusia mahdollisuuksia saada uusia asiakkaita vanhojen asiakkaidensa lisäksi. (Bergström & Leppänen 2021, 443–445.)

Yrityksen sen hetkinen asiakaskunta on yleensä aina tyytyväisyystutkimuksen kohteena, jolloin asiakastyytyväisyystutkimus tehdään. Sen avulla pyritään mittaamaan asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä voidaan mitata myös eri osa-alueilla esimerkiksi vain yhden tuoteryhmän, asiakaspalvelun tai hinnoittelun perusteella. Tyytyväisyystutkimuksissa tyytyväisyyttä ei mitata suhteessa sen kilpailijoihin vaan vain pelkästään suhteessa asiakkaan omiin odotuksiin yrityksestä, sen palveluista ja toiminnasta. Tutkimusten perusteella pystytään siis mittaamaan asiakastyytyväisyyden astetta ja mahdollisesti luokitella yrityksen asiakkaita eri lohkoihin eri asiakasryhmien sisällä. Tyytyväisyystutkimuksia tulisi suorittaa samoilla mittareilla aina, kun se uusitaan, jotta tutkimusten perusteella voidaan verrata nykytilannetta aiempaan. Tyytyväisyystutkimuksessa käytettävät mittarit tulee olla tarkasti valittuja juuri kyseiseen tutkimukseen ja luotettavia, jotta niiden avulla saadaan mahdollisimman tarkkoja vastauksia aiheesta. (Bergström & Leppänen 2021, 444–445.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää myös erilaisia numeerisia mittareita, joiden avulla voidaan laskea asiakastyytyväisyyttä ja määritellä asiakkaiden ominaisuuksia. Yksi näistä mittareista on nimeltään NPS, englanniksi ”Net Promoter Score”, eli suositteluindeksi. Suositteluindeksiä käytetään silloin, kun halutaan saada asiakastyytyväisyydestä yksityiskohtaista informaatiota. Suositteluindeksin käyttö on hyvin yksinkertaista, joka on yksi syy siihen, että sitä on ruvettu käyttämään yhä enemmän yritysten asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Suositteluindeksin asteikko on 1–10 ja siinä on vain yksi kysymys, joka on ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystäväillesi tai kollegallesi?”. (Trustmary 2022b; Visma 2018.)



Kuva 1. NPS-asteikko (mukaillen Product Plan s.a.)

Kysymykseen vastanneet jaetaan sen jälkeen kuvan 1 mukaisesti kolmeen eri ryhmään heidän vastaustensa perusteella; 1–6 arvostelijoihin, 7–8 passiivisiin ja 9–10 suosittelijoihin. Kuvassa 1 promootorit ovat niitä, jotka pysyvät yritykselle lojaaleina ja suosittelevat sen toimintoja muille, kun taas passiiviset ovat melko tyytyväisiä yritykseen, mutta heitä ei ole vaikea saada kilpailun avulla vaihtamaan ostopaikkaa. Kaikki muut putoavat kuvassa 1 arvostelijoiden joukkoon, jossa asiakkaat eivät ole tyytyväisiä asiakassuhteeseensa ja, jonka seurauksena he eivät myöskään vie yrityksestä positiivista informaatiota eteenpäin. Suosittelemiseksi lopullinen tulos lasketaan vähentämällä promootorien prosentiosuudesta arvostelijoiden osuus. Näin ollen tulos voi olla mikä vain lukujen -100 ja 100 välillä. Yritykset, joiden suosittelemiseksi on yli 50, ovat suoriutuneet loistavasti työssään. Kuitenkin kaikki yritykset, joiden suosittelemiseksi on enemmän kuin 0 kertoo, että yrityksen asiakastytyväisyys on melko hyvällä tasolla. (Rao & Chandra 2012, 120–121; Trustmary 2022b.)

Yksinkertaisempi ja suppeampi tapa saada selville numeerisesti yrityksen asiakastytyväisyys, on käyttää CSAT, englanniksi "Customer Satisfaction Score", asiakastytyväisyysluku mittaria. Sen avulla asiakkaat vastaavat kysymyksiin siitä, ovatko he tyytyväisiä yritykseen ja sen eri osiin asteikolla 1–10. Tällaisten kyselyiden tuloksena saadaan asiakastytyväisyysluku, joka lasketaan jakamalla tyytyväiset asiakkaat kaikkien vastanneiden asiakkaiden määrällä. Yritykset saattavat käyttää myös numeerisena mittarina CES, englanniksi "Customer Effort Score", asiakkaan vaivanäkölukua. Tämä mittari kertoo yritykselle siitä, kuinka valmiita sen asiakkaat ovat näkemään vai-vaa saadakseen korjattua ongelmansa. Asteikkona tässä mittarissa toimii "Vahvasti eri mieltä" ja "Vahvasti samaa mieltä" ja sen kaikki välivastaukset. Tulos saadaan, jakamalla kaikki saadut

vastaukset kyselyyn vastanneiden määrällä. Näin yritys saa selville omaavatko he kommunikoivia asiakkaita. (Trustmary 2022c; Trustmary 2022d.)

## 2.2 Asiakasuskollisuus ja -kannattavuus

Asiakasuskollisuus kertoo asiakkaan näkökulmasta todennäköisyyden siihen, onko hän jatkamassa asiakkuuttaan, kasvattamassa ostojensa määrää, kuten myös sen aikooko asiakas suosittelua yritystä tulevaisuudessa. Asiakkaita on monenlaisia ja jokainen heistä on jollakin tavalla uskollinen ostamilleen tuotteille. Osa asiakkaista saattaa koko ajan tehdä ostoksia vain yhdeltä yritykseltä tai ostaa vain yhtä tiettyä tuotetta, kun taas joku toinen on vain hetken aikaa uskollinen tietylle yritykselle tai tuotteelle ennen kuin vaihtaa johonkin toiseen. Osa asiakkaista vaihtelee muutamien eri tuotteiden ja yritysten välillä, eikä ole uskollinen vain yhteen tiettyyn. Viimeisimpänä ovat ne, jotka eivät ole uskollisia yhdellekään yritykselle tai tuotteelle. Yrityksen kannattaa mitata asiakastytyvyyden lisäksi myös asiakasuskollisuutta, koska sen avulla yritys pääsee perälle asiakkaidensa uskollisuudesta. Asiakasuskollisuuden asteet tunnistettuaan yritys voi ryhtyä miettimään, kuinka he voisivat parantaa asiakkaidensa uskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 446; Killström 2020, 37.)

Asiakasuskollisuus on noussut hiljalleen asiakastytyvyyden tilalle, kun yritykset puntaroivat kumpi niistä on sille tärkeämpi tavoite. Asiakasuskollisuuden avulla asiakas saadaan todennäköisemmin palaamaan samaan ostopaikkaan, koska silloin yritys on onnistunut luomaan yhteyden asiakkaaseen ja luonut sille positiivisen kokonaiskokemuksen. Asiakasuskollisuuden syntyminen ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, vaan siihen tarvitaan näitä positiivisia kokonaiskokemuksia, jotka vaikuttavat asiakkaaseen niin, että hän jatkossakin tulee ostoksille tietyn yrityksen luokse. Yrityksen yltäessä asiakasuskollisuuden tasolle, yritys ylittää asiakkaan ennako-odotukset huomattavalla tavalla tai se on voinut ottaa asiakkaan osaksi prosesseihin, joiden avulla tuotteille ja/tai palveluille tuodaan lisäarvoa. Näin asiakas ja yritys toimivat yhdessä ja se luo heidän välilleen kumppanuuden. Tällaisen asiakkaan ja yrityksen välisen kumppanuuden avulla ne molemmat hyötyvät siitä. (Lindroos & Lohivesi 2010, 118–120.)

Yritykset voivat luoda uskollisuusohjelmia, joiden avulla he pyrkivät saamaan asiakkaan sitoutumaan yrityksen pitkäaikaiseksi ostajaksi. Jokaisella henkilöllä uskollisuuteen vaikuttavat eri tekijät, ne voivat olla asiakassuhteen rakenteeseen tai asiakkaan kokemuksiin liittyviä tekijöitä. Asiakassuhteen rakenteeseen liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi juridiset, tekniset, taloudelliset, maantieteelliset ja ajalliset sidokset. Asiakkaan kokemuksiin voivat vaikuttaa asiakkaan ideologiset-, psykologiset, tieto- ja kulttuurilliset sidokset. (Bergström & Leppänen 2021, 446–447.) Nykypäivänä kovinkaan moni uskollisuusohjelma ei pysty pitämään siipiään toiminnassa kovinkaan pitkään. Esimerkiksi useissa paikoissa nähtävät alennuskupongit ja erilaisten palkintopisteiden keräily ei luo

asiakkaan ja yrityksen välille minkäänlaista tunnesidettä. Tunneside on kuitenkin se, joka pitää asiakkaan uskollisena jollekin yritykselle. Ideaalein tapa synnyttää uskollisuutta yritystä kohtaan asiakkaissa on yhdistää toisiinsa emotionaaliset ja rationaaliset tekijät. (Killström 2020, 39.)

Asiakaskannattavuutta on laskettu laskemalla asiakkaan tuomat tuotot vähennettynä kustannuksilla, jotka muodostuvat myydystä tuotteesta, asiakaspalvelusta ja markkinoinnista. Asiakaskannattavuutta voidaan seurata monella eri mittarilla. Sitä voidaan tarkastella asiakaskunnan tasolla, asiakasryhmittäin tai asiakastyypeittäin. Jos on kyse arvokkaimmista asiakkuuksista, kannattavuutta voidaan seurata myös asiakaskohtaisesti. Seuranta tulee tehdä mahdollisimman säännöllisesti, pitkäjänteisesti ja monipuolisesti, jotta vuosien varrella karttunutta informaatiota voidaan vertailla toisiinsa mahdollisimman monipuolisesti ja tarkasti. Kannattavuutta pystytään kohentamaan esimerkiksi hintoja nostamalla, vähentämällä kokonaiskustannuksia tai lisäämällä myyntiä asiakaskohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 449.)

Useissa yrityksissä suurin osa tuotoista syntyy vain pienen osan asiakkaista ostoilla. Tämän takia yrityksen tulee käyttää resurssejaan tarkasti asiakasmarkkinoinnissa. Asiakkuudet, jotka tuottavat eniten ovat tässä etusijalla, mutta muita asiakkaita ei saa jättää epähuomioon vaan myös heidät pitää ottaa huomioon. Eri asiakasryhmille on siis järkevää rakentaa erilaiset asiakasmarkkinointi strategiat, jotta niiden hyöty olisi maksimaalinen. (Bergström & Leppänen 2021, 449.)

### **2.3 Asiakkaan tarpeet**

Yleisesti asiakastarvetta ei ole määritelty yksiselitteisesti. Määritelmästä on vaikea saada yhtä selkeää linjaa, koska osa sanoo, että asiakastarve ja halu ovat eri asioita ja toisten mielestä kaikki mitä asiakas haluaa, on sama kuin tarve. Asiakastarpeiden voidaan sanoa olevan niitä motiiveja, joiden perusteella asiakas ostaa tuotteet tai palvelun. Myöskin ostajan, mikä tahansa sanoma lausunto, jonka perusteella ostaja ilmaisee haluaan tai huolta, jonka myyjä pystyy tyydyttämään voi tarkoittaa asiakastarvetta. Jos asiakas ei ole sataprosenttisen tyytyväinen, hänelle alkaa kasvamään tarve ja, kun tämä tarve kasvaa tarpeeksi suureksi, asiakas lähtee tekemään ratkaisuja tarpeen tyydyttämiseksi. (Actional s.a.)

Asiakastarvetta ei voida tyydyttää, jos asiakkaan tarve on liian pieni ja tarpeen tyydyttämiseen vaadittava ratkaisu on liian kallis. Asiakas ei tällaisessa kohdassa näe ratkaisua järkevänä vaan lähtee etsimään muuta ratkaisua. Asiakkaalle kannattavaa ostamista on, kun hänen tarpeeseensa on löydettävissä helposti toteutettava ja edullinen ratkaisu. Hyvin yleistä on, että asiakkaalla on ongelma, jonka hän haluaa poistaa ostamalla siihen ratkaisun. Asiakkaan ongelman välitön ratkaisu luo asiakkaalle suoran hyödyn. Asiakkaalla voi olla myös haasteita, joiden kautta halutaan saavuttaa jotain uutta. Useimmiten ongelman omaavalle asiakkaalle on helpompi myydä kuin asiakkaalle, jolla

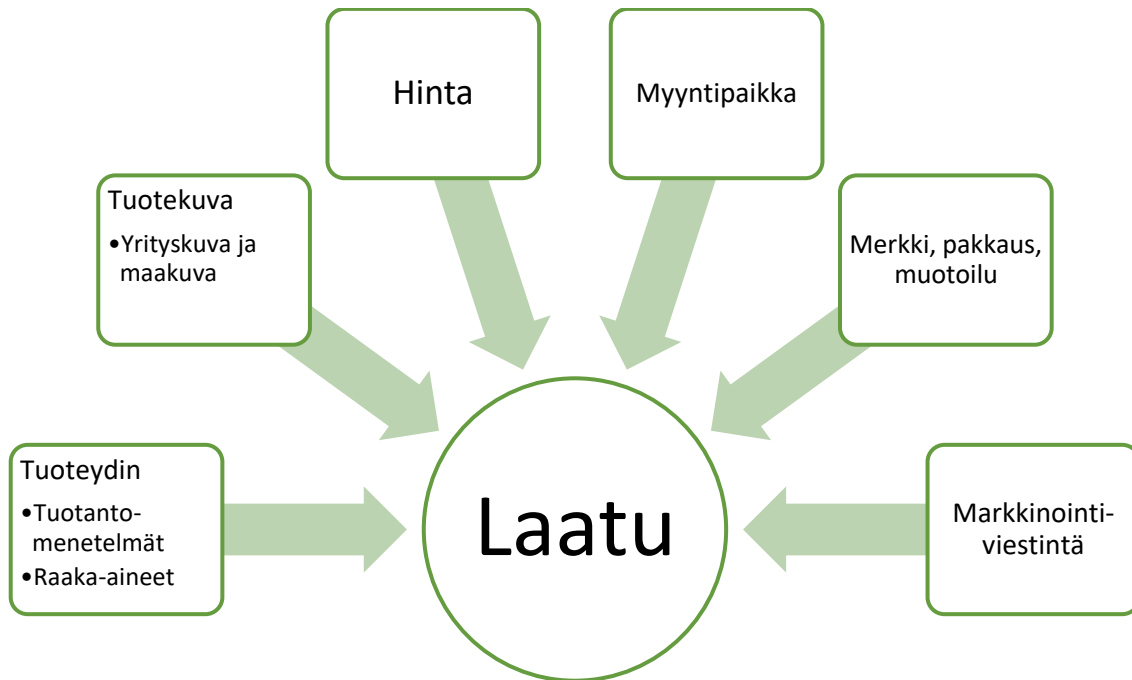
on haasteita. Haasteet voivat nimittäin olla kaukana tulevaisuudessa ja ne ovat usein epävarmoja, jolloin myyjän on helpompi ratkaista toisen asiakkaan ongelma, koska se voidaan ratkaista heti. (Actional s.a.)

Tuotteiden ja palveluiden myyminen on kohdistunut aikojen saatossa aina yksilöihin, vaikka yksilö edustaisikin jotain organisaatiota. Tämä ei kuitenkaan päde varsinkin tilanteessa, jossa B2B-ympäristössä yhden ihmisen takana on monta muuta ihmistä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Yrityksille myytäessä oston tekevä henkilö ei välttämättä ole ollut edes mukana ostopäätöksen teossa. Suurissa organisaatioissa ostopäätöksiin voivat vaikuttaa jopa esimerkiksi tuotteen ja/tai palvelun tulevat käyttäjät. Tämän takia menestykseen tähtäävän yrityksen tulee ottaa myynnissään huomioon niiden organisaatioiden tarpeet ja yrittää vaikuttaa kaikkiin niihin, jotka mahdollisesti ovat mukana ostopäätöksen teossa. Asiakas ei välttämättä aina edes tiedosta ja tunnista tarpeitaan, jolloin myyjällä on mahdollisuus avartaa asiakkaan katsetta ongelmasta ja tarjota tälle ratkaisua. Asiakkaan ostopäätöksestä tulee virallinen, kun hän ostaa tai jättää ostamasta tuotteen tai palvelun. Tulevaisuudessa yritysten tulee kehittää palvelumallejaan ja asiakaskohtaamisia niin, että asiakkaiden erilaiset tarpeet on otettu huomioon, kuten myös asiakkaiden yksilöllisyys. (Aarnikoivu 2005, 109, 165–166; Actional s.a.)

### **2.3.1 Tuotteen laatu**

Asiakkaan tarpeiden ja vaatimusten täyttäminen nähdään kykynä, joksi tuotteen laatu voidaan määritellä. Tuotteen laatu ei tarkoita vain sen virheettömyyttä. Nykypäivänä tuotteen laadun merkitys on kasvanut huomattavasti. Laatu kattaa kokonaan yrityksen toiminnan lisäksi myös sen kehittämisen ja johtamisen, joiden tavoitteena on pitää asiakkaat tyytyväisinä. Kaikki ominaisuudet, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa tarkoittaa sen laatua. Yritykset pyrkivät takaamaan asiakkaille lupamansa laadun esimerkiksi laatustandardeilla, tutkimuksilla ja testeillä, muun muassa tuotekehityksen aikana. (Bergström & Leppänen 2021, 202.)

Asiakas tarkastelee laatua aina omakohtaisesti, jonka takia laatu on asiakkaan näkökulmasta subjektiivinen käsite. Asiakas luo käsityksen tuotteen laadusta aikaisemmin saamaansa informaation, muiden kokemusten ja yrityksen luomien mielikuvien perusteella. Yrityksen tulee tietää, mitä asiakas laadulta haluaa, jonka takia on hyvin tärkeää, että yritys mittaa asiakastyytyväisyyttään ja saa siitä palautetta. Niiden avulla yritys pystyy kehittämään tuotteidensa laatua niin, että se vastaa asiakkaiden odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2021, 203.)



Kuva 2. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, kuvio 4.19, 203)

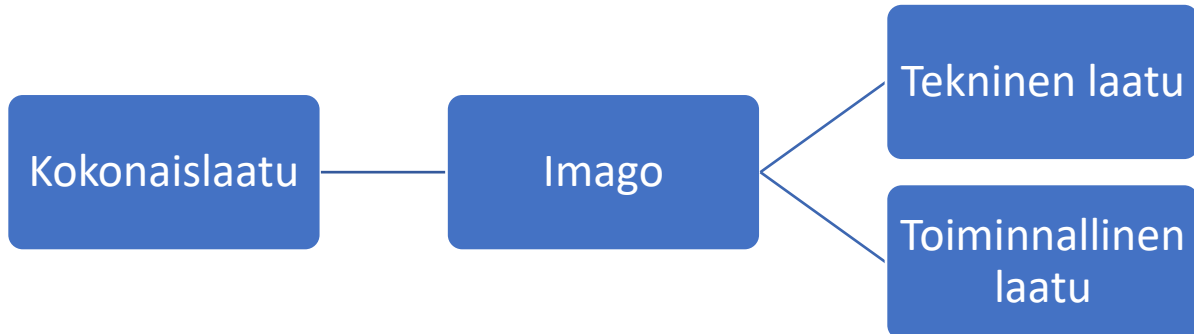
Kuvassa 2 on näytetty, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat tuotteen laatuun. Toimiva tuoteydin on edellytys laadulle. Yritys ei voi poistaa laatuun liittyviä ongelmia tarjoamalla lisäpalveluita. Tärkeämpää on luoda korkealaatuinen ja onnistunut tuote, joka toimii teknisesti oikein ja vastaa asiakkaiden tarpeita. Poikkeuksena sääntöön on, jos yritys kilpailee esimerkiksi hinnalla, silloin tuotteen laadusta voidaan tinkiä, jotta hintaa voitaisiin laskea mahdollisimman alas. Korkealaatuisen tuotteen tulee olla hinta-laatusuhteeltaan sellainen, joka vetoaa asiakkaaseen. Hyvin harva ostaa kalliin ja heikko kestoisen tuotteen, kun on mahdollisuus valita halvempi ja kestävämpi. Myös tuotteen myyntipaikka luo asiakkaalle mielikuvan tuotteen laadusta samoin kuten sen merkki, muotoilu ja pakkaus. Hyvin brändätyt merkki tuotteet viestittävät asiakkaalle varmasta laadusta. Asiakas pettyy, jos tuotteen lupaama vaikutus ei olekaan sellainen kuin sen piti. Yritys- ja maakuvalle tarkoitetaan asiakkaan mielikuvia tuotteen valmistajasta, valmistusmaasta tai sen tarjoajasta, jotka vaikuttavat myös asiakkaan käsitykseen laadusta. Yleisesti esimerkiksi Kiinasta tulevia vaatteita on pidetty huonopilaatuisina, mutta esimerkiksi Ranskassa valmistetut vaatteet nähdään laadukkaina. (Bergström & Leppänen 2021, 204.)

### 2.3.2 Palvelun laatu

Tuotteen ja palvelun laatu eroavat toisistaan, koska tuotteen laatuun voidaan vaikuttaa niin, että se on sama jokaisen tuotteen kohdalla, mutta palvelun laatua on melkein mahdotonta luoda sellaiseksi, että se olisi aina täysin samanlaista. Tuote on konkreettinen asia ja palvelu on aineetonta,

joten yleensä palvelun lopputuotoskin on aineetonta. Palvelu ja tuote eroavat myös siinä, että palvelun aikana tapahtuu useita eri palveluprosesseja, kun taas tuote on käynyt läpi jo kaikki prosessinsa ja jäljellä on enää myytäväksi valmis hyödyke. Jokainen asiakas kokee saamansa palvelun laadun eri tavalla. Yrityksen tulisi pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset, jotta se voisi varmasti luoda asiakkaalle positiivisen kokemuksen laadusta. Asiakas, joka kokee yrityksen laadun olevan laadukasta luo asiakkaalle tyytyväisyyttä ja arvoa. (Bergström & Leppänen 2021, 205; Grönroos 2015, 76–77.)

Palvelun laatu muodostuu asiakkaan odotuksien ja kokemusten perusteella eli mitä tahansa asiakas kokeekaan, se on asiakkaan ajatus laadusta. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa tietenkin asiakkaan omat tarpeet ja mahdolliset aiemmat kokemukset hankittavasta palvelusta. Yrityksen toiminta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin yhtä lailla, kuin sen palveluiden määrä ja niiden markkinointi asiakkaille. Laaja valikoima palveluja ja niiden hyvin hoidettu markkinointi voi nostaa asiakkaan odotukset hyvinkin korkealle ja nämä ovat ne odotukset, jotka yrityksen tulisi ylittää. Näin yritys varmistaisi sen, että asiakas kokisi palvelun laadun myönteiseksi. Media ja muut ulkoiset lähteet luovat yrityksen lisäksi asiakkaalle ennako odotuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan ajatuksiin laadusta. (Bergström & Leppänen 2021, 206; Grönroos 2015, 78.)



Kuva 3. Laadun ulottuvuudet (mukaillen Grönroos 2015, kuva 4.1, 80)

Asiakkaan ajatus palvelun laadusta voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, tekniseen ja toiminnalliseen, kuten se kuvassa 3 on esitetty. Teknisestä ulottuvuudesta puhuttaessa puhutaan lopputulosulottuvuudesta, joka ei kuitenkaan kata palvelun kokonaislaatua, vaikka moni näin voisi luullakin. Palvelun teknistä laatua on se, mitä asiakas saa yrityksen ja itsensä välisestä vuorovaikutuksesta, esimerkiksi ravintolassa ruoka-annoksen tai kylpylässä hieronnan. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan prosessiulottuvuutta, joka kattaa asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen aikana koetut tunteet laadusta. Asiakas voi arvioida esimerkiksi ravintolatyöntekijän asennetta asiakasta kohtaan tai hieronnassa hierojan ammattimaisuutta. (Grönroos 2015, 78–79.)

Asiakkaan kokemuksiin palvelun laadusta vaikuttavat sen palveluympäristö ja palvelun toiminta. Palveluympäristön luoma ensivaikutelma vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemukseen laadusta. Myös palveluympäristössä mahdollisesti käytetyt laitteet ja koneet vaikuttavat asiakkaalle syntyvään tunteeseen. Esimerkiksi asiakas voi saada täysin erilaisen käsityksen ravintolan laadusta jo ulko-ovella, jos paikan päällä näyttää hyvin epäsiistiltä. Palvelun toimintaan liittyy myös sen henkiöstö, joka palvelee asiakasta. Asiakas huomioi henkilöstön ammattitaitoa, palveluhenkisyttä ja heidän saavutettavuuttaan. Muille asiakkaille annettu palvelu on myös osa asiakkaan kokemusta, koska hän voi arvioida hänelle itselleen annettua palvelua muille asiakkaille annettuun palveluun. Jos palvelu eroaa asiakkaiden välillä, asiakas vaistoa sen ja kokemus palvelun laadusta voi muuttua. Kokemus palvelun laadusta muuttuu varmasti, jos toinen asiakas saa kiitettävää palvelua ja toinen huonoa, näin ollen asiakkaan ajatus laadusta muuttuu kielteiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 206.)

### 2.3.3 Palvelujen laadun mittaaminen

Palvelun laatua halutaan mitata, koska sen perusteella saadaan tietää millaisena asiakkaat sen kokevat ja samalla pystytään mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Palvelun laatua pystytään mittaamaan asiakkaiden kokemuksen perusteella ja tässä hyvänä keinona on esimerkiksi asiakas-tyytyväisyyskyselyjen luominen ja niiden vieminen asiakkaille. Palvelun laadun mittaaminen on voitu supistaa kahdenlaisiin tapoihin, attribuuttipohjaisiin ja kvalitatiivisiin mittausvälineisiin, joita on käytetty hyvin paljon myös kirjallisuudessa. Molempien mittausvälineiden sisältä löytyy erilaisia tapoja käyttää näitä malleja. Attribuuttipohjaiset ja kvalitatiiviset mittausvälineet eroavat toisistaan, sillä kvalitatiivisissa menetelmissä vastaajat kuvailevat käsityksiään palveluista, kun taas attribuuttipohjaisia malleja käytettäessä vastaajat antavat yleisimmin arvosanoja palvelun valmiiksi valituille ominaisuuksille. (Grönroos 2015, 88.)

Attribuuttipohjaisista malleista yksi eniten käytetyimmistä on niin sanottu SERVQUAL-menetelmä. SERVQUAL-menetelmässä kyselyyn voidaan määrittää erilaisia kysymyksiä tai irrallisia kohtia, joiden tulee kuvata palvelun erilaisia ominaisuuksia. Vastaajat eivät anna näihin kysymyksiin lauseellisia vastauksia, vaan he antavat palvelun ominaisuuksille arvosanoja, joiden pohjalta kerättyä dataa analysoidaan. Esimerkkinä SERVQUAL-menetelmän asteikosta on, kun pyydetään vastaajaa kertomaan mielipiteensä seitsemän kohdan asteikolla niin, että toisessa päässä on ”Täysin eri mieltä” ja toisessa päässä ”Täysin samaa mieltä”. Käytettäessä SERVQUAL-menetelmää tulee olla hyvin tarkka attribuutteja ja osa-alueita valittaessa, jotta niiden avulla saadaan mahdollisimman selkeitä ja yritystä mahdollisesti edistäviä vastauksia. (Grönroos 2015, 88–89.)

Laadun mittaamisessa vähemmän käytetty malli on kvalitatiivinen eli kriittisten tapahtumien tutkiminen. Kvalitatiivisen menetelmän mukaan tehdyissä kyselyissä vastaajilta kysytään hyvin tarkasti,

kuinka he ajattelevat palvelun laadusta. Vastaajat halutaan siis saada vastaamaan avoimiin kysymyksiin mahdollisimman tarkasti. Vastaajien vastauksien perusteella pystytään hyvin selkeästi näkemään ongelmakohtia ja kuinka niitä voidaan parantaa. Näistä vastauksista pystytään saamaan myös tieto siitä, mitkä ovat niitä asioita, jotka toimivat laadullisesti hyvin ja mikä siihen on johtanut. (Grönroos 2015, 88.)

#### **2.3.4 Asiakaspalvelu**

Yritys ja asiakas voivat olla päivittäin huomattavia määriä tekemisissä toistensa kanssa, varsinkin B2B-bisneksessä. Asiakas saattaa ottaa yritykseen yhteyttä tuodakseen esille ongelmakohtia tai haluaa esittää yritykselle kysymyksiä tulevaisuuden suunnitelmista. Yritys taasen voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen myydäkseen sille esimerkiksi lisäpalveluita tai se voi haluta kuulla asiakkaan mielipiteen palvelun tai tuotteen uuteen päivitykseen. Varsinkin asiakassuhteissa, joissa yritys on päivittäin tekemisissä asiakkaidensa kanssa, päivittäisen yhteistyön ja kommunikoinnin tulee olla selkeää ja sujuvaa, jotta sen avulla voidaan luoda asiakkaalle lisäarvoa.

Asiakaspalvelun kehittäminen ei ole kovinkaan yksinkertainen asia vaan sen avuksi tarvitaan kokonainen tarkasti suunniteltu ja testattu palvelukonsepti. Palvelukonseptin avulla voidaan määritellä ne henkilöt, joita palvellaan ja kuinka paljon he haluavat palvelua. Myös se millaisella tavalla asiakkaat haluavat heitä palveltavan ja millä tavalla palvelu tuottaa asiakkaille lisäarvoa ovat osa palvelukonseptissa määriteltäviä asioita. Yrityksen tulee tietää kilpailijoidensa tapa toimia asiakaspalvelun saralla ja otettava huomioon omat resurssinsa sekä palveltavat asiakkaat, jotta voidaan koota asiakaspalvelukokonaisuus, joka miellyttäisi asiakasta parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2021, 162.)

Yksi tärkeimmistä kilpailueduista asiakaspalvelun saralla yrityksillä on niiden tarjoaman asiakaspalvelun monipuolisuus ja laadukkuus, sekä muihin yrityksiin verraten eri tavalla toimiminen myönteisessä mielessä. Monipuolinen asiakaspalvelu tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden lähestyä yritystä eri kanavien kautta ja asiakkaan itse valitsemaan aikaan. Laadukasta asiakaspalvelua voi olla myös sen tehokkuus, vaivattomuus, helppous tai sen kätevyys. Yrityksen toimiessa eri tavalla kuin kilpailijansa se voi esimerkiksi tarjota asiakaspalvelua täysin eri kanavien kautta kuin muut. Tärkeintä on kuitenkin se, että yritys luo asiakkaalle sellaisen asiakaspalvelukokemuksen, joka tuo asiakkaalle sellaista lisäarvoa, jota he eivät voi yrityksen kilpailijoilta saada. (Reinboth 2008, 29–30.)

### 3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusta tehdessä täytyy valita tutkimusmenetelmä, jonka kautta tutkimusta lähdetään työstämään eteenpäin. Tässä luvussa käydään läpi tähän opinnäytetyöhön valittua tutkimusmenetelmää ja minkä takia se on valittu. Tutkimusmenetelmää kuvataan sitä tukevan teorian avulla.

Tutkimusmenetelmän kuvauksen jälkeen käydään läpi, millaista tapaa käytettiin aineiston keruuseen. Aineiston keruu menetelmän lisäksi käydään läpi menetelmässä käytettyjä teemoja. Aineiston keruu menetelmän lisäksi käydään läpi, kuinka aineisto on kerätty.

Aineiston keräämisestä kerrottaessa käydään läpi, kuinka aineisto saatiin kerättyä ja minkälaisia vaihteita siihen kuului. Aineiston keräämisen jälkeen käydään läpi, millaisia tuotteita aineiston pohjalta luotiin Yritys X:lle. Tässä luvussa käydään läpi myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään lukujen sijaan empiirisenä materiaalina tekstiä. Laadullisen tutkimuksen avulla yritetään saada selville tutkittavan asian laatua ja sen ominaisuuksia kuten myös sen merkitystä. Yleisimmät menetelmät, joita laadullisessa tutkimuksessa käytetään, ovat kyselyt, haastattelut, erilaiset dokumentit ja niistä kerätty tieto sekä havainnointi. Menetelmiä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen sekä tavalla, joka mukautuu parhaimman mukaan tutkittavaan ongelmaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.)

Haastattelu menetelmän etuna on joustavuuden lisäksi myös se, että vastaajat pystyvät pohjustamaan vastauksiaan ja lisäämään niihin enemmän informaatiota, kun kysymykset eivät ole täysin suljettuja. Haastattelun pohjalta halutaan mahdollisimman paljon analysoitavaa informaatiota tutkimuksen aiheesta. Haastateltavalle tulisi antaa haastattelukysymykset ennen varsinaista haastattelua. Näin haastateltava pystyy valmistautumaan ja mahdollisesti pystyy antamaan vastauksissaan mahdollisimman paljon tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.) Yritys X:lle tehdyssä tutkimuksessa sekoitetaan edellä mainituista menetelmistä kahta, haastattelua ja kyselyä. Tutkimusasetelma oli jonkin verran vapaa, joten haastattelu muodossa toteutettu kysely loi tutkijalle mahdollisuuden myös havainnointiin.

Tutkimus menetelmän löydyttyä lähdetään kartoittamaan aineiston kokoa ja kuinka paljon aineistoa tulee kerätä. Laadullinen tutkimus ei tarvitse kovinkaan suurta otantaa ollakseen pätevä, sillä sen perusteella ei luoda tilastollisia yleistyksiä. Tutkittavien kohteiden tai henkilöiden tulee olla laadullisessa tutkimuksessa asiantuntevia asiasta, jota tutkitaan. Näin varmistetaan, että analysoitava materiaali on mahdollisimman totuudenmukaista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.4.) Kuten Yritys

X:lle tehdyssä tutkimuksessa haastateltavat henkilöt valittiin asiakasyrityksien henkilöstöstä. Haastatteluihin pyydettiin vain henkilöitä, jotka ovat päivittäisessä yhteistyössä Yritys X:n kanssa ja ovat päteviä vastaamaan annettuihin kysymyksiin.

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun halutaan saada selville numeerisia vastauksia eri asioista. Määrällisessä tutkimuksessa tulee käyttää tarpeeksi suuria joukkoja ja isoa otosta, jotta tulokset olisivat mahdollisimman tarkkoja. Asioita kuvataan määrällisessä tutkimuksessa numeroiden avulla, kuten esimerkiksi asteikolla 1-5, jossa numero yksi merkitsee huonointa mahdollista ja numero viisi parasta mahdollista. Tällaisen tutkimus tavan avulla pystytään vastaamaan siis kysymyksiin, mikä, missä, paljon ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen avulla ei pystytä selvittämään syitä asioille samalla tavalla kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 15–16.) Näiden asioiden takia tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi apuna kvantitatiivista tutkimusta, kun aineistoa on ollut mahdollista analysoida numeerisesti. Kvantitatiivinen tutkimus tukee tässä tutkimuksessa sen kvalitatiivisia tuloksia, osoittamalla samat asiat numeerisesti.

### **3.2 Menetelmävalinta**

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmien mukaisesti ja tietojen keräämistä varten valittiin kyselylomake ja haastattelu. Osa kyselyn kysymyksistä on kuitenkin sellaisia, että niistä saatuja vastauksia pystytään analysoimaan kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisesti ja näitä tuloksia voidaan hyödyntää tutkimuksen tuloksissa tukemassa kvalitatiivisia tuloksia. Kyselylomakkeen avulla haastateltiin asiakkaita. Tutkija ja Yritys X:n esihenkilöt laativat haastattelussa käytetyn kyselylomakkeen yhdessä. Kyselylomakkeeseen valittiin hyvin kattava määrä kysymyksiä Yritys X:stä ja sen toiminnasta, jotta kyselystä saatava informaatio olisi mahdollisimman laajaa.

Suurimassa osassa kyselylomakkeen kysymyksiä on annettu valmiita vastausvaihtoehtoja haastateltavalle, mutta niissä on monissa myös viimeisenä vaihtoehtona avoin vastaus, johon vastaaja pystyi vastaamaan oman mielensä mukaan. Kyselyn kysymykset ovat jaettu aihealueittain viiteen eri kokonaisuuteen:

1. Yritys
2. Asiakassuhde
3. Tarpeet, vaatimukset ja laatu
4. Toiminta ja päivittäinen yhteistyö
5. Yhteenveto

Ensimmäisen osion kysymyksillä haluttiin kartoittaa asiakkaan mielikuvaa Yritys X:stä, siitä millainen sen imago on ja miten he näkevät, että Yritys X erottuu kilpailijoistaan. Toisessa osiossa

syvennyttiin asiakassuhteeseen ja siihen, millaisena asiakas näkee sen Yritys X:n kanssa. Asiakkaan tuli kertoa ajatuksensa Yritys X:stä asiakassuhteessa ja siitä, millainen tämä asiakassuhde heillä itsellään on Yritys X:n kanssa. Vastauksia haluttiin myös siihen, että kokevatko asiakkaat Yritys X:n tuoneen esille uusia tuotteita/palveluita, jotka olisivat tähänneet liiketoiminnan ja asiakassuhteen kehittämiseen. Asiakas sai myös kertoa, kuinka heidän mielestään asiakassuhdetta voisi kehittää ja mikä voisi tuoda lisäarvoa heidän muuttuviin asiakastarpeisiinsa. (Liite 1.)

Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa tarkasteltiin, onko Yritys X vastannut asiakkaidensa odotuksia, esimerkiksi korttituotteiden laadun, tuotteiden ratkaisujen tai projektityön laadun osalta. Asiakkaiden tuli myös antaa arvosana asteikolla yhdestä viiteen Yritys X:n tuotevalikoiman ja palveluiden monipuolisuudelle verrattuna muihin kilpailijoihin. Asiakas sai tässäkin kohtaa kyselyä kertoa toiveensa siitä, kuinka he toivoisivat kehitettävän yhteistyötä tuotteiden ja palveluiden innovoinnin osalta. (Liite 1.)

Neljännessä osassa kyselylomaketta käytiin läpi Yritys X:n toimintaa ja päivittäistä yhteistyötä. Asiakkaat saivat arvostella asteikolla yhdestä viiteen Yritys X:n kommunikointia ja päivittäistä yhteistyötä. Asiakkaiden mielipidettä pyydettiin myös päivittäisen yhteistyön ja kommunikoinnin sujuvoittamiseen. Osiossa oli myös listattu mahdollisia kehityskohtia ja siinä haluttiin asiakkaan kertovan avoimesti, mitä mieltä he niistä ovat. Asiakkailta kysyttiin myös, ovatko he olleet tyytymättömiä ja jos ovat niin mistä asioista. Kyselyyn oli listattu myös Yritys X:n tarjoamia palveluita, joista haluttiin asiakkaan kertovan, mitkä niistä ovat heille tärkeimpiä. Viimeisessä osiossa haluttiin kiteyttää asiakkaan mielipide, jonka takia asiakkaalta pyydettiin arvosanaa asteikolla yhdestä viiteen koskien koko palvelukokonaisuutta ja sitä, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Yritys X:n palveluita eteenpäin. (Liite 1.)

### **3.3 Aineiston keruu**

Tutkimuksessa analysoitava aineisto kerättiin haastattelemalla valittuun kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Jokaiselle haastateltavaksi halutulle asiakkaalle laitettiin ennen tutkimuksen alkamista sähköpostiviesti, jolla pyrittiin saamaan asiakas kiinnostumaan tutkimukseen osallistumisesta. Sähköpostiviestin lähettäjä ei ollut tutkimuksen tekijä vaan Yritys X:n oma työntekijä. Tähän päädyttiin, jotta heti aluksi saataisiin varmuudella asiakkailta vastaus siihen, haluavatko he osallistua kyseiseen tutkimukseen tulella haastateltavaksi Yritys X:n asiakastyytyväisyydestä.

Kaikki kohderyhmään kuuluvat asiakkaat, joita haluttiin haastatella tutkimukseen, suostuivat haastatteluun. Tutkija otti tämän jälkeen yhteyttä asiakkaisiin sähköpostitse haastateltaville käyvästä aikatauluista. Jokaisen haastateltavan kanssa sovittiin erikseen kellonaika haastattelulle, joka

tapahtuisi Teamsin välityksellä. Muutamaa haastattelua jouduttiin siirtämään haastateltavien muuttuvien aikataulujen vuoksi, mutta uudet ajat saatiin nopeasti sovittua.

Haastateltaville lähetettiin kyselylomakkeesta versio, jossa valmiit vastausvaihtoehdot olivat piilotettu. Näin haluttiin taata se, että haastateltava olisi miettinyt valmiiksi haastattelua varten mahdollisimman monia omia mielipiteitä ennen kuin heille näytettäisiin myös valmiitakin vastausvaihtoehtoja. Haastattelussa käytiin siis kyselylomakkeessa olevat kysymykset kokonaisuudessaan läpi. Haastattelua varten luotiin PowerPoint-esitys, joka oli myös jaettu kyselylomakkeen tavoin aihealueiden avulla eri osioihin. Näin haastateltava pystyi koko ajan seuraamaan kysymyksiä ja pysyi aihealueiden mukana.

Jos haastattelu tallennettiin, haastateltavalta pyydettiin siihen lupa ja äänite hävitettiin heti sen jälkeen, kun se oli kirjoitettu puhtaaksi. Osa haastatteluista kirjattiin suoraan kuitenkin vain paperille ilman sen äänittämistä. Jokaiselle haastateltavalle oli luotu oma Word-asiakirja, johon listattiin nimellisesti haastateltavan vastaukset. Näistä puhtaaksi kirjoitetuista haastatteluista luotiin vielä tiivistelmät PowerPointiksi. Lopuksi kaikkien vastanneiden vastaukset koottiin yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi, johon listattiin esimerkiksi vastausten perusteella esille nousseita kehitysehdotuksia ja vastaajien yhteisiä ja yksittäisiä vastauksia avoimiin kysymyksiin. Viimeinen yhteenveto PowerPoint käännettiin myös englanniksi, jotta sitä olisi mahdollista näyttää kansainvälisille yrityskumppaneille. Nämä kaikki Word-asiakirjat ja yhteenveto PowerPointit lähetettiin lopuksi Yritys X:n esihenkilöille.

### **3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteen tulee olla yhteensopiva tulkitun materiaalin kanssa. Laadullisen tutkimuksen teoriaan ei ole saanut vaikuttaa epärelevantit tai hajanaiset tekijät, sillä sekin vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Laadullisen tutkimuksen tuloksia tulkitsee tutkimuksen tekijä, joten jopa tutkijan oma käsitys tutkimuskohteesta voi vaikuttaa sen luotettavuuteen väärentävästi. (Vikka 2021, 153–155.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä ei voida arvioida tarkkojen ohjenuorien avulla ja sitä pitää tarkastella yhtenä suurena kokonaisuutena. Laadullista tutkimusta ei voida määritellä luotettavaksi eikä päteväksi, jos sitä tarkastellaan osissa. Tutkimuksessa voi olla luotettavia ja päteviä osuuksia, mutta se ei silti riitä määrittelemään tutkimusta täysin luotettavaksi ja päteväksi. Tutkijan tulee siis arvioida jokaista tekemäänsä valintaa tutkimuksen aikana ja sen jälkeen, jotta voidaan arvioida sen johdonmukaisuutta. (Tuomi & Sarajarvi, 2018, luku 6.2.; Vikka 2015, 153–157.)

Laadullisen tutkimuksen voidaan sanoa olevan pätevä, kun tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimuksen päämääriin ja tutkimusongelmaan. Vikan (2021, 155) mukaan "...tutkija on osannut kuvata, että jokin asia on tietyllä tavalla jollekin henkilölle, jossakin tilanteessa, ajassa ja paikassa." Tämän tutkimuksen tulokset eivät liity muuhun kuin vain Yritys X:n asiakkaiden mielipiteisiin Yritys X:stä, joten sen tutkimustuloksia ei voida yleistää niin, että se koskisi muitakin yrityksiä. Tutkimustuloksia tulee tarkastella tavalla, jossa yleistyksiä ei tehdä vain yksittäisten kommenttien osalta vaan niissä otetaan huomioon asiat, jotka toistuvat vastaajien joukossa. Tuloksia yleistäessä tulee olla varovainen, jotta tutkija ei tuo lukijalle väärää informaatiota. (Alasuutari 2011, 188–190.)

## 4 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksen asiakastytyväisyyskysely tehtiin Yritys X:n suomalaisille pankki ja finanssialan pankki asiakkaille. Asiakastytyväisyyskyselyyn pyydettiin haastateltavaksi yhdeksää asiakasta. Jokainen heistä oli kykenevä tulemaan haastateltavaksi. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden vastausten perusteella pystyttiin saamaan luotettava kuva Yritys X:n tarjoamasta palvelusta.

Asiakastytyväisyyskysely tehtiin haastatteluna, jonka pohjana käytettiin liite 1:stä. Kyselylomakkeessa oli kaksikymmentä kysymystä, jotka oli jaettu aihealueittain. Aihealueita ovat yritys itse, asiakassuhde, asiakkaan vaatimukset, tarpeet ja laadulliset odotukset kuten myös asiakkaan saama palvelu ja kyselyn yhteenveto. Tuloksia tarkasteltiin näin ollen kyselylomakkeen teemojen mukaisesti, jotta niistä syntyisi mahdollisimman järkevä kokonaisuus.

Vastaajilta saatiin runsaasti kattavia ja positiivisia kommentteja. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan aina olleet yksimielisiä asioista, mutta erimielisten kommenttien kautta pystyttiin havaitsemaan Yritys X:n epäkohtia. Kyselyn lopputuloksena saatiin äärettömän kallisarvoista informaatiota suoraan vastaajilta, jonka avulla voidaan parantaa Yritys X:n palveluja ja toimintaa tulevaisuudessa.

### 4.1 Yritys

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa käsiteltiin, millaisena yrityksenä asiakkaat näkevät Yritys X:n. Ensimmäinen kysymys kyseisessä osiossa oli, millaisena asiakkaat näkevät Yritys X:n imagon (Liite 1). Tähän kysymykseen vastasi kaikki paitsi yksi vastaajista. Vastauksien perusteella asiakkaat näkivät Yritys X:n imagon kiistatta hyvänä ja asiantuntevana. Vastauksien seasta nousi esiin myös, että asiakkaat ajattelivat Yritys X:n olevan asiantuntijayritys, joka on samaan aikaan kansainvälinen, mutta kotimainen toimija. Adjektiivit positiivinen, asiantunteva ja luotettava korostuivat myös vastauksissa. Erillisenä nostona vastausten joukosta nousi kommentti modernista yrityksestä, jonka kansainvälisyys luo kuvan suuresta talosta, jonka alle mahtuu paljon palveluita. Yritys X on pystynyt luomaan siis hyvin positiivisen imagon, jonka myös asiakkaat ovat huomanneet.

Seuraavana kysymyksenä kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa oli, miten Yritys X eroaa kilpailijoistaan (Liite 1). Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että Yritys X:ää on vaikea verrata muihin kilpailijoihin, koska niihin ei ole ollut kovinkaan paljon näkyvyyttä. Tähän vaikutti myös se, että osalla asiakkaista ei ajan saatossa ole ollut muita Yritys X:n kaltaisia yrityskumppaneita, joihin he voisivat Yritys X:ää verrata. Kuitenkin asiakkaat, joilla oli valmiudet vastata kyseiseen kysymykseen, toivat vastauksissaan esille, että yksi suurimmista eroista kilpailijoihin on ollut Yritys X:n tuotannon toiminta Suomessa. Myös kaiken asiakaspalvelun saaminen suomeksi nostettiin esille erottavana tekijänä.

## 4.2 Asiakassuhde

Kyselylomakkeen toisen osion päätarkoituksena oli saada selville vastaus tutkimuksen toiseen ala-ongelmaan. Osion kysymykset muotoiltiin niin, että Yritys X:n ja sen asiakkaiden asiakassuhteen luonteesta saataisiin mahdollisimman hyvin selkoa. Kysymyksessä 3 haluttiin tietää, millaiseksi asiakkaat kokevat asiakassuhteen Yritys X:n kanssa. (Liite 1.) Vastaajat näkivät asiakassuhteensa Yritys X:n kanssa todella luotettavaksi, sitoutuneeksi ja positiiviseksi. Yritys X:n kanssa oli vastaus-ten perusteella hyvin helppo ollut tehdä yhteistyötä, sen helposti lähestyttävän luonteen takia. Osa vastanneista näki Yritys X:n myös strategisena kumppanina, koska se on katsonut koko ajan tulevaisuuteen päin. Osa vastanneista mainitsi ensimmäisenä kommenttina asiakkuuden tuntuvan tärkeältä. Pelkästään myönteistä palautetta ei kuitenkaan tässä kohtaa haastattelua saatu. Vastanneiden joukosta löytyi myös kaiken myönteisen palautteen lisäksi tyytymättömyyttäkin. Eräs vastanneista toi ilmi, kuinka he ovat aina ajatelleet asiakassuhdetta Yritys X:n kanssa sitoutuneena, mutta välillä tärkeyden tunne on vähentynyt huomattavasti ja on tuntunut siltä, että heidät on jätetty taka-alalle.

Kysymyksessä 4 kysyttiin, millaiseksi asiakas kokee Yritys X:n olevan asiakassuhteessa (Liite 1). Vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, että Yritys X on asiakassuhteessa ennakoiva. Yritys X on osannut tuoda asiakkailleen hyvin esille tulevaisuuden tuotteita ja palveluita, joiden on koettu lisäävän ennakoivuutta. Tämä korostui varsinkin vastauksissa, joissa asiakas ei itse ole käyttänyt aikaa uusien asioiden selvittämiseen. Yritys X:n tarjoama varastolukujen seuranta asiakkaiden puolesta muovasi vastaajien mielipidettä Yritys X:n ennakoivuudesta. Eräs vastaajista nosti esille Yritys X:n olevan enemmän proaktiivinen kuin reaktiivinen. Säännölliset operatiiviset tapaamiset asiakkaan ja Yritys X:n välillä koettiin hyvin mieluisiksi. Suurin osa vastanneista oli myös sitä mieltä, että asiakkaan kiinnostuksen kohteet on otettu hyvin huomioon, kun Yritys X on tuonut esille uusia tuotteita ja palveluita. Vastauksista nousi kuitenkin esille erään asiakkaan ajoittainen tyytymättömyys Yritys X:n toimintaan asiakassuhteessa. Yritys X on tuonut monesti kyseiselle vastaajalle esille paljon uusia tuotteita ja palveluita, joka on nähty hyvänä asiana. Asiasta negatiivisen teki kuitenkin se, että Yritys X ei ole kohdentanut tuomiaan ehdotuksia katsoen kyseisen asiakkaan kokonaiskuvaa. Vastaajan kertoi, että tulevaisuudessa Yritys X:n tulisi kohdentaa ehdotuksiaan tarkemmin, jotta heillä ei kuluisi ylimääräistä aikaa kuunnellen asioita, jotka eivät käy heidän yritykselleen.

Kysymyksessä 5 pyydettiin asiakasta kertomaan, onko Yritys X tuonut aktiivisesti heille esille uusia tuotteita ja palveluja, joilla olisi tähdätty liiketoiminnan ja asiakassuhteen kehittämiseen (Liite 1). Suurin osa vastanneista – neljä kahdeksasta – on sitä mieltä, että Yritys X on tuonut aktiivisesti esille uusia tuotteita ja palveluita, joilla on tähdätty liiketoiminnan ja asiakassuhteen kehittämiseen ja toivoivat sen jatkuvan samaan tapaan. Osa vastanneista – kolme kahdeksasta – oli kahden

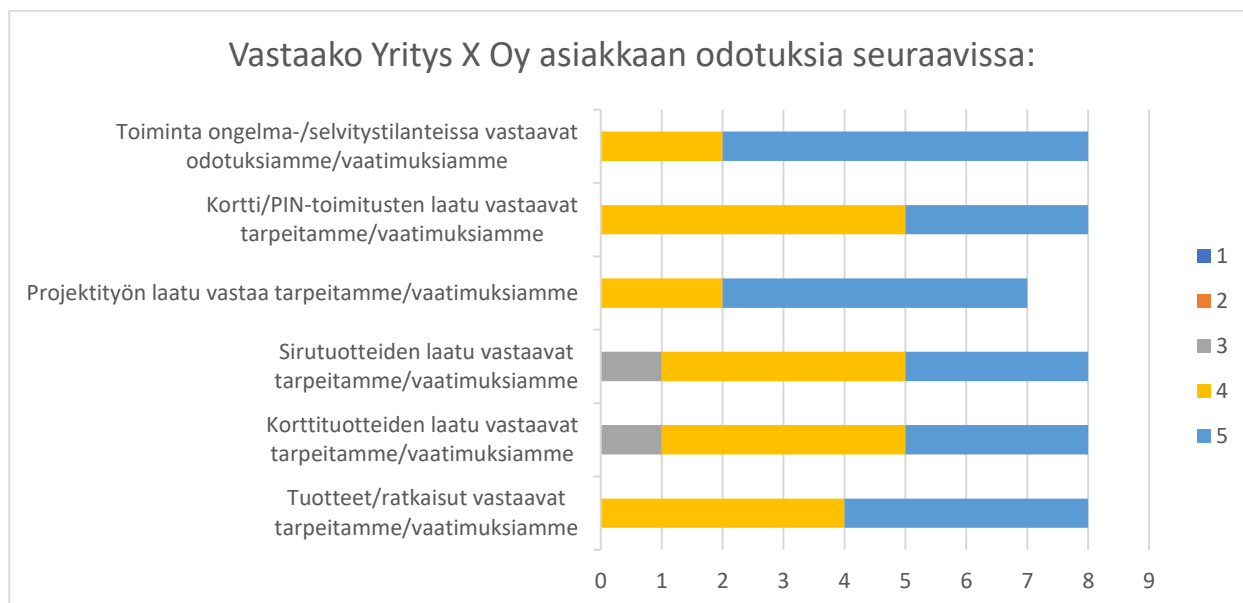
vaiheilla, siitä onko näitä asioita tuotu esille aktiivisesti vai ei, ja kehottivat tulevaisuudessa lisäämään tämän tapaista toimintaa. Vain yksi vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että asioita ei olla tuotu niin aktiivisesti esille kuin olisi ollut mahdollista ja toivoi, että tulevaisuudessa tämä otettaisiin paremmin huomioon. Eräs myönteisellä mielellä vastanneista painotti kehitysehdotuksena, kuinka tulevaisuuden tuotteita ja palveluita voitaisiin tuoda vielä enemmän esille kuin tähän mennessä on tuotu.

Vastaajista kovin moni ei keksinyt, kuinka pitkäaikaista ja sitoutunutta asiakassuhdetta voisi kysymyksessä 6 kehittää (Liite 1). Eräs vastanneista oli jopa sitä mieltä, että on vaikea vastata moniin eri kysymyksiin, koska asioihin on oltu jo niin tyytyväisiä ja niistä ei oikein löydetä enää muokattavia asioita. Vastauksista nousi esille myös erään toisen vastaajan ajatus siitä, kuinka esimerkiksi Yritys X:n tilanne- ja virheraportointia voitaisiin kehittää eteenpäin. Yritys X:n pitämät statuspalaverit nähtiin tärkeiksi ja niitä kehoitettiin, jopa pitämään vielä säännöllisemmin kuin on aikaisemmin tehty. Joustavuuden ylläpitäminen ja asiakkaalle räätälöityjen kehitysratkaisujen tarjoaminen asiakassuhteessa nousi myös vastausten keskellä esille positiivisena muutossuuntana. Myös proaktiivisuuden ylläpitämistä ja sen lisäämistä pidettiin asiana, joka kehittää asiakassuhdetta.

Vastanneilla oli hyvin eri näköisiä mielipiteitä siitä, kuinka Yritys X voisi tuoda lisäarvoa vastanneiden muuttuvien asiakastarpeiden täyttämiseksi kysymyksessä 7 ja osa toi myös ilmi jo hyvin toimivia tapoja, jolla Yritys X on tuottanut tätä lisäarvoa (Liite 1). Tähän mennessä vastanneet ovat nähneet positiiviseksi lisäarvon tuottajiksi; asiakkaan puolesta mietityt palveluratkaisut, asioiden analysointi loppukäyttäjän näkökulmasta ja uusien mahdollisten teknologioiden esittely asiakkaalle. Lisäarvoa vastanneiden mielestä on tuonut myös alan trendien tietäminen ja esimerkiksi uusien palvelu- ja tuoteprosessien esittely asiakkaalle. Yritys X on tuonut erään vastaajan mielestä lisäarvoa myös sen takia, että sillä on kontakteja tiettyihin instansseihin, joiden kautta uudet teknologiat ovat saavuttaneet asiakkaan. Myös tekninen osaaminen ja Yritys X:n ongelmanratkaisu taidot on nähty lisäarvoa tuottavina piirteinä.

### **4.3 Vaatimukset, tarpeet ja laadulliset odotukset**

Haastattelun kolmannessa osiossa käytiin läpi Yritys X:n asiakkaiden mielipiteitä Yritys X:stä toimittajana/kumppanina ja siitä millaisia odotuksia asiakkailla on Yritys X:n laadusta ja millaisia tarpeita ja vaatimuksia asiakkailla itsellään on. Osion ensimmäisessä kysymyksessä eli kysymyksessä 8 haluttiin saada selville asiakkaiden mielipide siitä, kuinka Yritys X vastaa asiakkaan odotuksia kuudessa eri kohdassa. (Liite 1.)

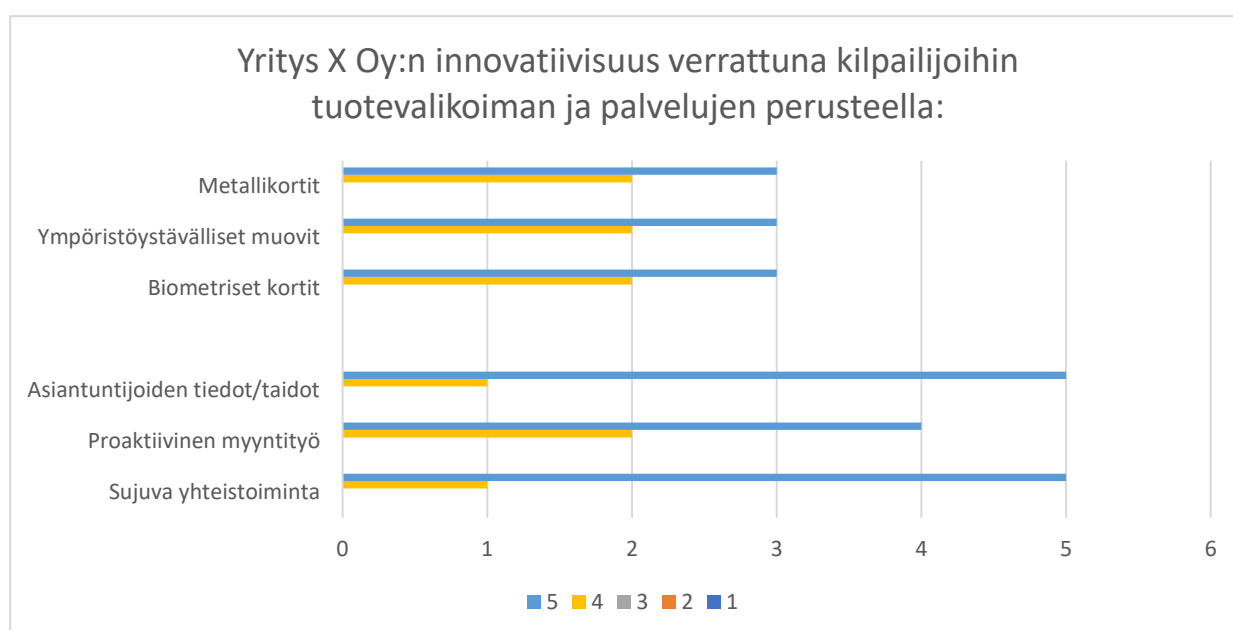


Kuva 4. Kysymyksen 8. tulokset (Liite 1)

Haastattelun vastausten perusteella Yritys X vastaa asiakkaan odotuksia melko hyvin jokaisessa kysymyksen alakysymyksessä. Ihan kaikki vastaajat eivät vastanneet kysymykseen 8 numeerisesti vaan osa halusi tuoda sanallisesti esille tyyttäväisyyttään kysymyksen aihealueisiin (Liite 1.). Kuvan 4 avulla on osoitettu visuaalisesti, kuinka asiakkaiden numeeriset arvot ovat jakautuneet vastauksissa. Vastanneista kuusi oli sitä mieltä, että Yritys X on vastannut heidän odotuksiaan ja vaatimuksiaan täysin toimintaongelma- ja selvitystilanteissa. Vain kaksi kappaletta vastanneita antoi arvosanaksi numero neljän, joka sekään ei ole huono, sillä Yritys X on kuitenkin pystynyt vastaamaan heidän vaatimuksiinsa ja tarpeisiin enemmän kuin puolet ajasta. Yritys X:n korttien ja PIN-toimitusten laatu vastasi kolmen vastaajan tarpeita ja vaatimuksia niin, että he antoivat arvosanaksi tästä kohtaa korkeimman mahdollisen eli numeron viisi. Muut viisi vastaajaa antoivat arvosanaksi numeron neljä. Kaiken kaikkiaan jokainen vastanneista on silti ollut tyytyväinen numeerisella tasolla Yritys X:n toimintaan. Projektityön laadusta jätti vastaamatta yksi vastaajista, mutta muut vastaajat antoivat arvosanoja seuraavanlaisesti. Kaksi kappaletta vastanneita antoivat arvosanaksi numeron neljä, kun loput viisi vastaajaa antoivat tässäkin kohtaa arvosanaksi numeron viisi. (Kuva 4.)

Siru- ja korttituotteiden laadusta kysyttiin erilliset kysymykset, mutta niiden vastaukset olivat täysin identtiset. Vastanneista neljä antoi arvosanaksi numeron neljä, kun taas yksi vastaajista päätyi antamaan molemmissa kohdissa vain numeron kolme. Loput kolme vastaajaa olivat kuitenkin sitä mieltä, että Yritys X ansaitsi sen tuotteiden laadusta täydet pisteet eli arvosanan viisi. Viimeisenä vastaajien tuli kertoa, kuinka Yritys X:n tuotteet ja ratkaisut vastaavat heidän tarpeitaan ja vaatimuksiaan. Tämä kohta jakoi vastaajat kahteen osaan, neljä vastaajista antoi arvosanaksi numeron neljä, kun muut neljä vastaajaa antoivat vastaukseksi numeron viisi. (Kuva 4.)

Kysymykseen 8 sanallisesti vastanneiden vastaukset eivät kuitenkaan eronneet numeerisesti vastanneiden vastauksista niiden positiivisuuden puolesta (Liite 1). Eräs vastanneista toi esille esimerkiksi sen, kuinka Yritys X:n laadusta näkee suoraan, kuinka hyvin kontrolli on toiminut yrityksen tuotannossa ja huono laatuista tuotteita ja palveluita ei olla laskettu eteenpäin. Esille tuotiin myös kommentti siitä, kuinka Yritys X on jokainen kerta hoitanut selvitystilanteet loppuun niin nopeasti kuin mahdollista, mutta ovat silti pitäneet huolta huolellisesta työskentelystä. Toimitusongelma- ja selvitystilanteita helpottaisi erään vastanneista mukaan valmis pohja, johon täytettäisiin puuttuvat tiedot, jos jossain tuotteessa on esimerkiksi ollut ongelmia. Vastauslähetysoite olisi myös erään vastaajan mukaan hyvä lisä, jotta heidän asiakkaansa eivät jatkossa tarvitsi maksaa postitusta virheellisistä tuotteista.



Kuva 5. Kysymyksen 9. tulokset (Liite 1)

Asiakkailta haluttiin kysyä seuraavaksi, kuinka hyvin Yritys X profiloituu heidän mielestään innovatiivisena kumppanina verrattuna kilpailijoihin (Liite 1). Kysymykseen haettiin vastausta Yritys X:n tuotevalikoiman ja palveluiden monipuolisuuden avulla. Kuvan 5 avulla on näytetty, kuinka vastaajien antamat arvosanat eroavat toisistaan. Tässäkin kohdassa kyselyä vastaajille annettiin mahdollisuus avata antamia arvosanoja ja kommentoida asioita halutessaan muutenkin sanallisesti. Sanallisten vastauksien mahdollisuuden takia usea vastanneista ei antanut ollenkaan numeerista arvosanaa. Kuvaa 5. voidaan silti analysoida järkevästi, sillä näitä numeerisia vastauksia voidaan verrata vastaajien antamiin sanallisiin kommentteihin. (Kuva 5.)

Kuvassa 5. vastaukset on jaettu kahteen osaan, tuotevalikoiman monipuolisuuteen ja palveluiden monipuolisuuteen. Tuotevalikoiman monipuolisuuteen liittyvät kohdat olivat; metallikortit,

ympäristöystävälliset muovit ja biometriset kortit. Vastaajat ovat antaneet jokaiseen kohtaan samanlaiset vastaukset, jossa enemmistö on ollut sitä mieltä, että, Yritys X pärjää erittäin hyvin verrattuna kilpailijoihinsa innovatiivisuudessa. Muut vastanneista ei ollut antanut parasta mahdollista arvosanaa tässä kohtaa, mutta eivät olleet kuitenkaan vastanneet arvosanaa neljä vähempää, joka kertoo Yritys X:n olevan oikeilla jäljillä, kun vastaukset ovat olleet niin positiivisia. (Kuva 5.)

Palvelujen monipuolisuus jaettiin kolmeen osaan; asiantuntijoiden tiedot/taidot, proaktiivinen myyntityö ja sujuva yhteistoiminta. Kuvassa 5. erottuu hyvin vastanneiden tyytyväisyys. Suurin osa vastanneista on antanut arvosanaksi numeron viisi, jokaisesta kolmesta kohdasta. Taka-alalle jää erään vastanneen arvosana neljä kohdissa asiantuntijoiden tiedot/taidot ja sujuva yhteistoiminta. Kohdassa proaktiivinen myyntityö arvosanan neljä on antanut kaksi vastaajaa. Korkeimmat arvostukset ovat jyränneet siis heikommalla arvostelulla, mutta silti heikompia arvosteluja ei tule jättää huomiotta. Niiden avulla pystytään nimittäin tulevaisuudessa kehittämään Yritys X:n toimintaa nykyistä paremmaksi. (Kuva 5.)

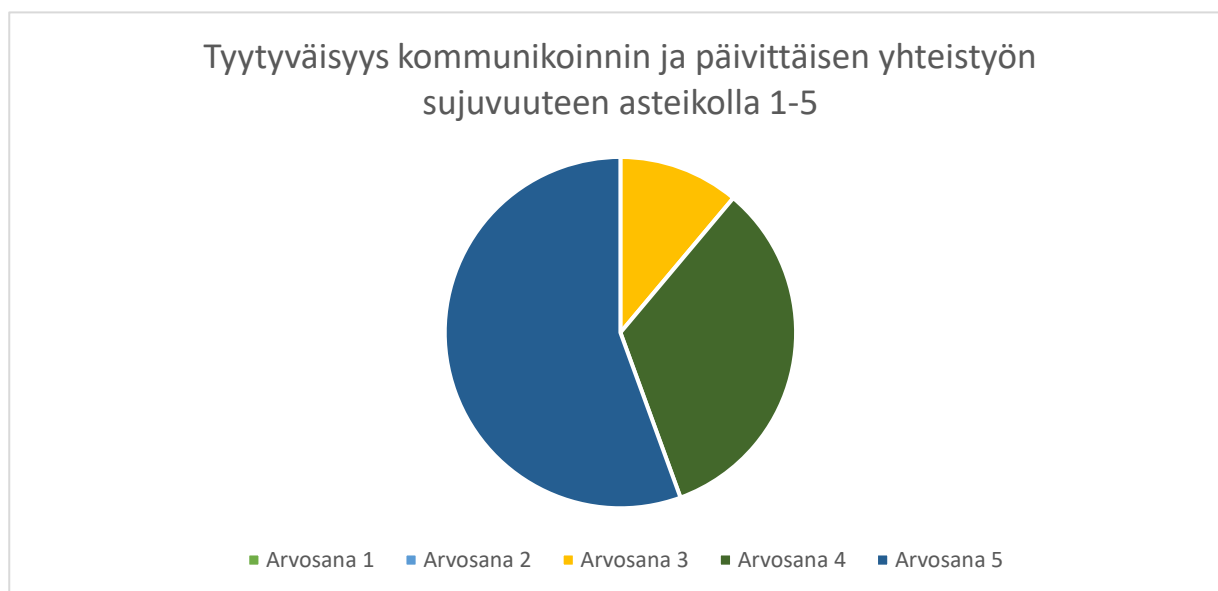
Sanallisia vastauksia kysymyksen eri kohtiin saatiin laidasta laitaan. Eräs vastanneista oli ympäristöystävälliset muovit kohdasta sitä mieltä, että pelkät ympäristöystävälliset muovit eivät vie pitkälle vaan tulevaisuudessa täytyy ajatella ympäristöystävällisyyttä kokonaisvaltaisemmin esimerkiksi muiden oheismateriaalien kohdalla. Tuotevalikoiman monipuolisuuden sanottiin tuovan asiakkaalle positiivisesti valinnanvaraa ja näistä ratkaisuista ollaan valmiita maksamaan asiakkaan yrityksen arvojen mukaisesti. Eräs vastanneista kommentoi, että markkinoilla ei ole vielä tullut vastaan sellaisia ratkaisuja, jota Yritys X:llä ei olisi tarjota. Eräs vastaaja toi esille, kuinka Yritys X:stä näkee, että siellä työskentelee pitkän linjan työntekijöitä ja työpaikka on täytynyt ammattimaisesta väestä. Positiivisen palautteen lisäksi vastaajat toivat myös ilmi, parannettavia kohtia. Erään vastaajan mukaan Yritys X voisi välillä olla nopeampi antamaan palautetta ja heidän tulisi miettiä nykyistä enemmän asiakkaan koko elinkaarta proaktiivisessa myyntityössä.

Kyselyn kolmannen osion viimeisessä kysymyksessä eli kysymyksessä 10 pyydettiin asiakkaita kertomaan, kuinka he toivoisivat kehitettävän yhteistyötä Yritys X:n kanssa tuotteiden ja palveluiden innovoinnin osalta (Liite 1). Vastaajat nostivat esille muun muassa verkkoseminaarien järjestämisen, joissa ihmiset pystyisivät osallistumaan suoraan omilta työpöydiltään. Tämä olisi järkevä ratkaisu varsinkin niille asiakkaille, joilla on toimintaa Suomen lisäksi myös muualla maailmassa. Esimerkkinä erään vastaajan ehdotus workshoppeista, jossa kuultaisiin alan uutuuksista ja innovoivaisiin asiakkaan ja Yritys X:n kanssa yhdessä asioita, joita asiakkaat voisivat hyödyntää. Näissä workshoppeissa voisi olla aina muun muassa erilainen teema. Eräs vastaajista olisi ollut myös halukas näkemään tuotantolinjaa kamerayhteydellä, mutta se ei ole arkaluontoisuuden, salassapitosopimusten, turvallisuusohjeiden ja muiden erinäisten rajoitusten takia mahdollista.

Yhteistyöpalaverien lisääminen nousi myös esille vastausten joukosta. Yhteistyöpalavereissa on käyty aina läpi menossa olevia asioita ja niiden tihentäminen olisi suotavaa. Tässä kohtaa tuotiin esille uudestaan se, kuinka Yritys X:n tulee myydä asiakkaille tuotteita ja palveluita spesifioimmin, eikä vain ojentaa asiakkaalle katalogia, josta valita. Eräs vastaajista nosti myös ekologisuuden ja kierrätyksen tärkeyden osana tulevaisuuden innovointia, kuten myös sen, että lainsäädännöllisistä suhteista pitää jatkossakin olla yhtä tietoinen kuin niistä on nytkin oltu.

#### 4.4 Asiakkaan saama palvelu

Kyselyn neljännessä osiossa otettiin selvää asiakkaiden mielipiteistä Yritys X:n toiminnasta ja päivittäisestä yhteistyöstä. Tässä osiossa kysymyksiä oli eniten ja niihin vastaaminen jatkoi samaa kaavaa kuin aikaisemmin. Vastaaja pystyi vastaamaan osaan kysymyksistä numeerisesti, mutta sen lisäksi myös sanallisesti. (Liite 1.)



Kuva 6. Kysymyksen 11. tulokset (Liite 1)

Osion ensimmäisessä kysymyksessä eli kysymyksessä 11 haluttiin saada numeerinen vastaus asteikolla 1–5, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Yritys X:n kommunikointiin ja päivittäiseen yhteistyöhön (Liite 1). Kuvassa 6 on selkeästi näkyvillä vastaajien vastaamat luvut selkeästi. Yli puolet vastaajista ovat olleet sitä mieltä, että Yritys X:n kommunikointi ja päivittäinen yhteistyö on arvosanan 5 arvoista. Toiseksi eniten vastaajat antoivat arvosanaksi numeron 4 ja vain pieni osa oli sitä mieltä, että Yritys X ansaitsee arvosanaksi vain numeron 3. Kukaan vastaajista ei antanut arvosanaksi numeroa 2 tai 1, jonka perusteella voidaan olettaa, että Yritys X:n kommunikointi ja päivittäinen yhteistyö asiakkaidensa kanssa on, jokaisen asiakkaan mielestä jokseenkin hyvää. (Kuva 6.)

Osion ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös avointa palautetta numeerisen arvosanan lisäksi (Liite 1). Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että reklamaatio tilanteissa vastauksen toimittaminen asiakkaalle voisi olla nykyistä nopeampaa. Vastaaja, joka antoi arvostukseksi numeron 3, kertoi syynä olleen se, että kommunikoinnin taso on vaihdellut useasti. Eräs toinen vastaajista perusteli myös oman vastauksensa, arvosanan 5, olevan ansaittu, sillä hänen mielestään Yritys X on harvinainen yritys sen palveluhalukkuuden ja hyvin aktiivisen asioiden ratkaisemisen perusteella.

Neljännän osion toisessa kysymyksessä eli kysymyksessä 12 asiakkaalta haluttiin ideoita kommunikoinnin ja päivittäisen yhteistyön sujuvuuden kehittämiseen. Kysymys oli jaettu neljään eri alakysymykseen, kolmessa niistä haluttiin asiakkaan mielipide valmiiksi valittuihin kehittämiskohteisiin ja viimeiseksi asiakkaan oma näkökulma kehittämiskohteista. (Liite 1.) Ensimmäisenä lähdettiin käymään läpi, onko asiakkailla tarvetta järjestelmäpohjaiseen tilausten ja toimitusten seurantaan. Hyvin moni vastaajista oli kiinnostunut tästä vaihtoehdosta, sillä he näkivät siinä monta positiivista puolta. Reaaliaikaiset varaston saldojen määrät houkuttelivat vastaajia, sillä niiden perusteella he pystyisivät pysymään paremmin kärryillä menekistä ja tarpeesta tilata lisää tuotteita. Vastaajat huomioivat perusteluissaan sen, että normaalisti he ovat saaneet saldoraportit kerran kuukaudessa ja välillä se voi tuoda eteen ongelmia, esimerkiksi jos menekki poikkeaa aikaisemmista kuista. Osa vastanneista ei kuitenkaan nähnyt tätä vaihtoehtoa relevanttina, koska luottavat Yritys X:n kuukausittain raporttien paikkaansa pitävyyteen ja siihen, että Yritys X osaa huomauttaa mahdollisista poikkeamista ajoissa.

Kysymyksen 12 kohdassa b pyydettiin asiakkaiden mielipide siihen, tulisiko nykyistä reklamaatioiden käsittelyprosessia parantaa aikaisemmasta (Liite 1). Valmis reklamaatiopohja nousi muutaman vastauksen kohdalla hyvin selkeästi esille ja sellaista toivottiin pystyttävän käyttämään tulevaisuudessa. Reklamaatiopohjan tulisi vastaajien mukaan olla sellainen, että se palvelisi molempia osapuolia niin hyvin kuin on mahdollista. Eräs vastanneista nosti jo aikaisemmin nostamansa vastauslähetysosoitteen tapetille myös tässäkin kohtaa. Kaiken kaikkiaan vastauksista nousi pelkästään positiivisia kommentteja siitä, millä tavalla Yritys X hoitaa reklamaatioprosessinsa. Kohdassa c kysyttiin, kuinka usein asiakkaat haluaisivat tällaisia asiakastytyväisyyskyselyjä järjestettävän (Liite 1). Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että asiakastytyväisyyskyselyn teettäminen kaksi kertaa vuodessa on sopiva määrä, sillä asiat eivät välttämättä ehdi muuttua lyhyemmässä ajassa.

Kysymyksen 12 viimeisessä kohdassa asiakkaat saivat vastata oman mielensä mukaan, jos heidän mielestään oli joitakin kehittämiskohteita (Liite 1). Yli puolet vastaajista eivät tuoneet esille mitään lisää kysymykseen liittyen. Kuitenkin eräs vastanneista toi esille halun kuulla lisää Yritys X:n

ja sen toimintaan liittyvän Kumppani X:n toiminnasta, jotta he olisivat enemmän perillä siitä, mitä kulisseyksissä tapahtuu.

Kysymyksessä 13 annettiin asiakkaille kuusi eri vaihtoehtoa, joista heidän tuli valita heille tärkeimmät kehittämiskohteet yhteistyön parantamiseksi (Liite 1). Vaihtoehdot tuli laittaa tärkeysjärjestyksessä, jotta voitaisiin huomata, jos isolla osalla vastaajista olisi samanlaiset käsitykset kehittämiskohteiden tärkeydestä toistensa kanssa. Kukaan vastanneista ei kuitenkaan päätenyt laittamaan vastauksiaan tärkeys järjestykseen, sillä he kokivat vain alle 3 näistä kohdista tärkeiksi tai halusivat esimerkiksi painottaa vain yhtä vastausta. Jokainen paitsi yksi vastanneista oli sitä mieltä, että he arvostaisivat kehittämiskohteena ennakoivaa uusien innovatiivisten tuotteiden/palveluiden myynnin lisäämistä. Toiselle sijalle kehittämiskohteista pistesaldoja katsottaessa nousi asiakaskeksisyyden lisääminen muiden Yritys X:n toimintojen kanssa. Kolmannelle sijalle jäi asiakasviestinnän ja markkinoinnin lisääminen esimerkiksi järjestämällä webinaareja ja asiakastapahtumia. Kukaan vastanneista ei antanut ääntään sille, että asiakaslähtöistä vuorovaikutusta alettaisiin parantamaan sähköisen palautekanavan avulla. Tämä voi johtua osittain esimerkiksi siitä, että Yritys X on hyvin paljon tekemisissä asiakkaidensa kanssa päivittäin, jolloin erillinen palautekanava olisi turhaa vaiva molemmille osapuolille, kun asioista voidaan kommentoida esimerkiksi Microsoft Teams alustana ja sähköpostin välityksellä. Projektityöskentelyn lisääminen esimerkiksi jälkiarviointipalaverien kautta jäi toiseksi viimeiselle sijalle kolmella äänellä. Se oli kuitenkin nostettu esille vastaajien suusta, joten sitäkään ei voida jättää huomioimatta. Muut kohdat kysymyksessä eivät saaneet ollenkaan ääniä, jolloin voidaan päätyä lopputulokseen, että asiakkaat eivät kaipaa niiden kehittämistä eteenpäin.

Kyselyn teettäminen haastatteluna antoi vastaajille mahdollisuuden kommentoida kysymyksessä 13 käytyjä vaihtoehtoja myös avoimesti. Muutama vastaajista nosti esille perusteluja omille vastauksilleen. Asiakasviestinnän ja markkinoinnin lisääminen erilaisten tapahtumien kautta oli hyvin pidetty tapa ja sitä haluttiin tulevaisuudessa lisää. Tällaisten tapahtumien kautta on erittäin kätevä pitää asiakkaat ajan tasalla uusista tuotteista ja palveluista. Projektityöskentelyn tehostaminen oli myös erään vastaajan mielestä erittäin haluttua varsinkin jälkiarviointipalaverien puolesta. Jälkiarviointipalaverissa pääsisi vastaajan mukaan käymään koko projektin kokonaisuudessaan läpi ja sen kautta pystyisi oppimaan mahdollisista virheistä tulevaisuudessa. Eräs toinen vastaaja oli myös sitä mieltä, että tähän projektityöskentelyn tehostamiseen voisi lisätä statuspalaverit, joissa voitaisiin käydä projektin sen hetkinen tilanne läpi ja tehdä mahdolliset suunnan muutokset jo hyvissä ajoin.

Seuraavana kysymyksenä osiossa neljä on kysymys 14, jossa haluttiin saada tietää asiat, jotka ovat aiheuttaneet asiakkaille eniten tyytymättömyyttä (Liite 1). Kysymys oli täysin avoin kysymys ja

vastaajat saivat sanoa siihen, mitä halusivat. Eräs vastaajista kertoi kokeneensa eniten tyytymättömyyttä muutaman vuoden takaisten laatuvirheiden takia. Sen lisäksi hän huomautti, että joskus henkilöitä oli vaikeampi saada kiinni kuin nykypäivänä. Puolet vastanneista olivat sitä mieltä, että tyytymättömyyttä ei ole synnyttänyt erityisesti mikään. Yksittäisiä tapauksia on ollut aina välillä, mutta se ei ole vaikuttanut näiden vastanneiden tyytymättömyyteen. Muut vastanneista ovat kuitenkin heidän puolestaan löytäneet tyytymättömyyttä luovia tekijöitä. Eräs vastanneista kertoi, kuinka vuosien saatossa asiakkuuden tärkeys Yritys X:lle ei ole ollut enää niin tärkeä kuin muut, ja kyseinen vastaaja on jätetty taka-alalle. Parannuksia on kuitenkin saatu aikaan, kun asiakas on ottanut epäkohdat esille. Kahdella vastaajista oli hyvin samanlainen linja siitä, miten he ovat kokeneet tyytymättömyyttä, silloin kun virhe näkyy asiakkaalle normaalista poikkeavana. Tätä ei haluttu kuitenkaan nostaa liian ylös, sillä tapauksia ei ole ollut huomattavaa määrää. Eräs kolmas vastaaja mainitsi asiakkaille näkyvistä virheistä, mutta se ei ollut vastaajan suurin tyytymättömyyden aihe. Suurinta tyytymättömyyden tunnetta tälle eräälle vastaajalle tuotti hyvät suomenkieliset asiantuntijat. Niitä siis on töissä, mutta koska Yritys X:n toiminta on laajentunut ja resurssit pysyneet kuitenkin melko matalalla, ei näillä asiantuntijoilla riitä aika enää jokaiseen haluttuun asiaan. Vastaajien tyytymättömyyden tunteet ovat pysyneet hyvin maltillisissa raameissa, joka kertoo siitä, että Yritys X on toiminut erittäin asiakasta tyydyttävällä tavalla toimissaan.

Tyytymättömyyden tunteiden käsittelyn jälkeen haluttiin kääntää katse positiivisempaan suuntaan ja sen takia kysymyksessä 15 haluttiin saada tietää, missä asioissa Yritys X on onnistunut täyttämään asiakkaidensa asiakasodotukset (Liite 1). Jokainen vastaajista sai vastata tähän kysymykseen täysin suullisesti. Erään vastaajan mielestä pyyteetön avunanto on ollut Yritys X:n puolelta erittäin proaktiivista ja onnistunutta. Vastauksista nousin esille myös sellainen kommentti, jossa asiakasyrityksen sisällä käydään välillä keskusteluja siitä, kuinka helppoa Yritys X:n kanssa on tehdä töitä, sen lisäksi, että siellä on töissä mukavia, osaavia asiantuntijoita ja alan ammattilaisia. Yritys X:n asiantuntevat alan ammattilaiset ja yhteistyön sujuvuus mainitaan myös muissakin vastauksissa erittäin vaikuttavana asiana. Muita asiakasodotuksia ylittäviä asioita eräällä toisella vastaajalla oli muutama Yritys X:n tarjoama tuote ja palvelu, ja sen lisäksi CO-kompensoinnin ja ekologisten vaihtoehtojen markkinoille tuominen on tehnyt vaikutuksen vastaajaan. Muutamana muuna mainittavana kommenttina esille nousi Yritys X:n nopeat vastaukset ja aina sovitusti hoidetut asiat. Yritys X on pystynyt tarjoamaan myös eräälle vastaajalle saman katon alta kaiken, mitä kyseinen asiakas on halunnut ja tarvinnut ja sopivat ratkaisut on löydetty aina yhdessä.



Kuva 7. Kysymyksen 16. tulokset (Liite 1)

Kyselyn neljännen osion viimeisissä kysymyksissä vastaajien tuli taas valita monista vaihtoehdoista juuri heille tärkeimmät ja kiinnostavimmat vaihtoehdot. Ensimmäiseksi syvennyttiin kysymykseen 16, jossa oli listattu Yritys X:n asiakkaille mahdollisesti lisäarvoa tuottavia palveluita, joista vastaaja valitsi tärkeimmät. (Liite 1.) Kuvassa 7 nähdään, että tärkeimmiksi kolmeksi lisäarvoa tuottavaksi palveluiksi määräytyi vastausten mukaan Yritys X:n tarjoama materiaalihallinto, korttitoimitusten jatkuvuussuunnittelu ja proaktiivinen konsultointi. Näitä vaihtoehtoja valitsi kahdeksasta vastaajasta viisi. Seuraavaksi eniten ääniä sai vaihtoehdot, kortti- ja oheistuotteiden design-palvelut ja ympäristöystävälliset tuotteet. Näitä vaihtoehtoja valitsi puolet vastanneista. Vaihtoehto innovatiiviset tuotteet, jäi toiseksi viimeiselle sijalle saaden vain kolmelta vastaajista ääniä. Viimeisenä, mutta ei vähäisempänä oli tekninen asiantuntijapalvelu, jonka ei nähty tuottavan lisäarvoa palveluna muuta kuin kahdelle vastaajista. (Kuva 7.)

Kuten muissakin, myös tässä kysymyksessä haastateltavien oli mahdollisuus kommentoida vastauksiaan ja antaa niille syvempiä perusteluja. Teknisen asiantuntijanpalvelun valinnut vastaaja oli sitä mieltä, että tällainen palvelu on erittäin tärkeä, koska on tietynlaisia teknisiä asioita, joita asiakas ei itse pysty ratkomaan. Myös kuten eräs toinen vastaajista sanoi, tekninen asiantuntijuuspalvelu tulee ajan saatossa tärkeäksi varsinkin projektien osalta. Korttitoimitusten jatkuvuussuunnitelma oli vaihtoehto, jonka moni vastaajista oli valinnut ja eräs näistä vastaajista kertoi, että heillä ei ole vielä ollut tällaista aitoa varasuunnitelmaa, joten tämä kuulosti erittäin hyvältä hänen korvaansa. Nykypäivän maailmantilanne on lisäksi yksi syy, ollut.

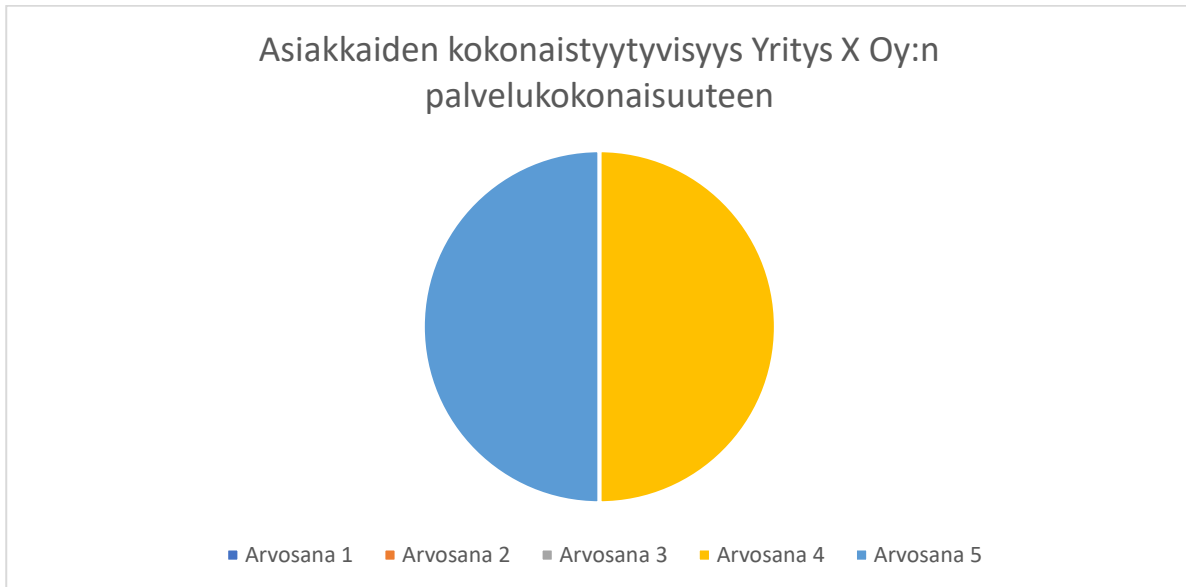


Kuva 8. Kysymyksen 17. tulokset (Liite 1)

Viimeisenä kyselyn neljännessä osiossa oli kysymys 17, jonka avulla haluttiin saada selville ne asiat, jotka ovat asiakkaille tärkeitä Yritys X:n palvelussa. Kyselyyn oli listattu yhdeksän valmista vastausvaihtoehtoa, joista vastaajan tuli nimetä kolme tärkeintä asiaa. (Liite 1.) Kaikki vastaajat eivät vastanneet kysymykseen kolme tärkeintä asiaa vaan saattoivat nostaa vain yhden tai kahden vaihtoehdon. Kukaan vastaajista ei vastannut valmiiden vaihtoehtojen lisäksi avoimeen kohtaan, jossa vastaajalla olisi ollut mahdollisuus tuoda, joku täysin erilainen tärkeä asia esille. Kuvassa 8 on esitetty vastaajien vastaukset eri vastausvaihtoehtoihin. Suurin osa vastaajista on vastannut tärkeimmiksi asioiksi Yritys X:n luotettavuuden ja saavutettavuuden. Myös pätevyys on noussut vastaajien joukossa yhdeksi tärkeimmistä asioista. Yritys X:n turvallisuus ja asiakkaan ymmärtäminen on ollut puolille vastaajista tärkeä asia. Heikoimmat äänet ovat saaneet vaihtoehdot reaktiivisuus, kohteliaisuus ja viestintä, kuten myös uskottavuus, joka ei saanut yhdeltäkään vastaajalta ääntä. (Kuva 8.)

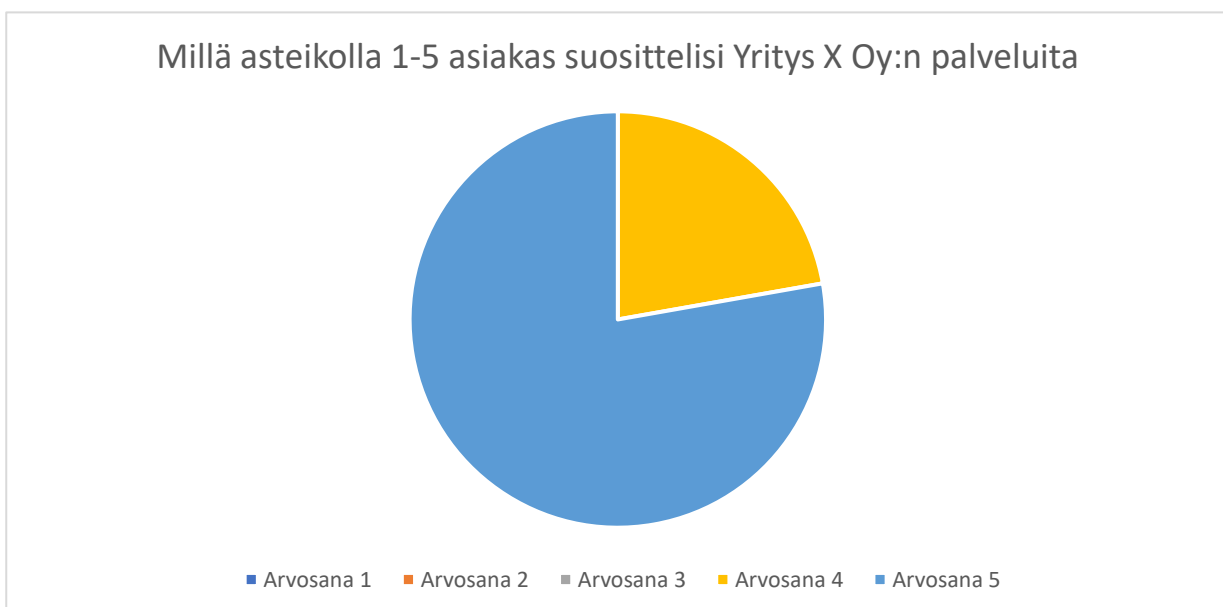
#### 4.5 Yhteenveto

Kyselyn viimeisessä osiossa haluttiin saada asiakkailta vastaus siihen, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä he ovat olleet Yritys X:n tarjoamaan palvelukokonaisuuteen asteikolla 1–5. Haluttiin myös tietää, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat Yritys X:n palveluita asteikolla 1–5. Viimeisenä kysymyksenä asiakkaille oli vielä mahdollisuus kertoa jotain vapaamuotoista ja lähettää terveisiä talon sisälle. Viimeisen osion ei haluttu olevan yhtä kattava ja aiheisiin syventyvä, kuin muut kyselyn osiot olivat. (Liite 1.)



Kuva 9. Kysymyksen 18. tulokset (Liite 1)

Kysymyksessä 18 kysyttiin vastaajilta, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet Yritys X:n tarjoamaan palvelukokonaisuuteen asteikolla 1–5 äänet jakautuivat tasan arvosanojen neljä ja viisi välille kuvan 9 mukaisesti (Liite 1). Tämän lisäksi yksi vastaajista ei nähnyt tasalukuja tarpeeksi selkeinä, joten antoi erillisenä arvosanana tälle kysymykselle arvosanan 4,75. Lukujen perusteella voidaan päätellä, että Yritys X:n asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä heidän tarjoamaan palvelukokonaisuuteen.



Kuva 10. Kysymyksen 19. tulokset (Liite 1)

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, millä asteikolla he suosittelisivat Yritys X:n palveluita (Liite 1). Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Yritys X:n palvelukokonaisuuteen kuva 10

osoittaa, että he suosittelisivat myös Yritys X:n palveluja. Yli puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että he suosittelisivat Yritys X:tä arvosanan viisi mukaisesti. Vain kaksi vastaajista antoi tälle kysymykselle arvosanaksi numeron neljä. Numero neljä kuitenkin viittaa siihen, että nämäkin asiakkaat suosittelisivat Yritys X:tä eteenpäin, mutta eivät mahdollisesti niin paljon, kuin arvosanan viisi antaneet vastaajat. Eräs arvosanan neljä antaneesta vastaajasta lisäsi vastaukseensa sanallisesti, että hän suosittelisi Yritys X:ää yrityksensä sisällä heti ja, että sitä on tehty jo aikaisemmin ainakin heidän yrityksessään.

Kaiken lopuksi vastaajilla oli vuoro sanoa, mitä vain heidän mieleensä juolahti liittyen kyselyyn, terveisiin tai vain muuten Yritys X:n toimintaan liittyen (Liite 1). Vain kahdella vastaajista ei ollut tähän kohtaan mitään lisättävää ja he toivottivat hyvät päivän jatkot. Muut vastaajista taas halusivat tuoda vielä kertaalleen esille, kuinka helppoa ja hyvää yhteistyö on Yritys X:n kanssa. Eräs vastaajista kertoi kumppanuuden Yritys X:n kanssa olevan toimiva, jos ei jopa toimivin. Sen lisäksi eräs toinen vastaaja sanoi hämmentyvänsä, jos muilla vastaajilla olisi huonompaa palautetta, kuin vain hyvää. Esille nousi myös se, että Yritys X tekee erittäin hyvää työtä ja yhteistyö sujuu hyvin suoraviivaisesti. Kyselykin otettiin puheeksi ja sen kerrottiin olleen hyvin kattava ja täynnä relevantteja ja hyviä kysymyksiä.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, kuinka Yritys X voisi palvella asiakkaitaan paremmin. Tutkimuksessa käytetyn kyselyn avulla oli tarkoitus kartoittaa vastaus tutkimuksen pääongelmaan sen alaongelmien kautta. Näiden lisäksi pystyttäisiin keräämään suuntaviivoja siihen, joiden avulla Yritys X pystyisi tulevaisuudessakin pitämään kiitettävää asiakastytyvääsyyttä ja asiakaskokemusta yllä.

Tulosten mukaan Yritys X on ollut hyvin luotettava kumppani, joka hoitaa asiansa ja sen lisäksi on kansainvälinen, mutta kotimainen toimija, joka menee koko ajan eteenpäin. Yritys X:ää pidettiin positiivisena ja modernina asiantuntijayrityksenä. Kovinkaan monella vastaajalla ei ollut kovin suurta tietämystä kilpailijoista, mutta he, jotka tiesivät, osasivat kertoa Yritys X:n erottuvan kilpailijoistaan sen Suomessa toimivan tehtaan ansioista.

Tuloksien mukaan Yritys X:n toiminta asiakassuhteessa oli hyvin lähestyttävää, aktiivista, luottamuksellista ja sitoutunutta. Yritys X sanottiin olevan enemmän proaktiivinen kuin reaktiivinen ja sen kanssa on ollut helppo tehdä yhteistyötä. Yritys X:n toiminta uusien tuotteiden/palveluiden esille tuomisessa on ollut hyvin ennakoivaa ja aktiivista. Kehitysehdotuksiksi tuloksista nousi halu kuulla enemmän tulevaisuuden asioista. Seminaarien pitäminen näistä tulevaisuuden näkymistä olisi hyvä tapa tuoda uusia tuotteita ja teknologioita asiakkaiden näkyville kuten myös valmiiksi mietityt asiakasräätelöidyt innovatiiviset kehitysratkaisut. Säännöllisempi keskustelu asiakkaiden kanssa ja virhe- ja tilanneraporttien luominen asiakkaille auttaisi myös kehittämään asiakassuhteita. Lisäarvoa Yritys X:n sanottiin tuovan asiakkaille tietämällä alan trendit ja toimimalla aktiivisesti yhdessä asiakkaan kanssa. Yritys X:n tekninen osaaminen asioiden tekemiseen ja ongelmien ratkaisuun tuo lisäarvoa. Tuloksista nousi esille myös se, että Yritys X:n tulisi tarjota pienemmillekin asiakkailleen uusia teknologioita, vaikka he eivät niihin lähtisi yhtä helposti mukaan kuin isommat asiakkaat.

Tuloksien mukaan lähes kaikki kyselyyn vastanneista olivat erittäin tyytyväisiä Yritys X:n tuote- ja palvelutoimittajana. Yritys X:n tuottamat palvelut ovat olleet laadukkaita ja laatukontrolli on hyvässä hallinnassa. Yritys X on hoitanut myös projektityönsä kunnialla, kuten myös toimintaongelma- ja selvitystilanteet nopeasti ja esimerkillisesti. Yritys X:n tuotevalikoiman ja palveluiden monipuolisuus oli myös jokaisen pankin mielestä erityisen hyvällä tasolla. Yritys X:n innovatiivisuuden kehitysuunta on ollut erittäin hyvä. Muutamia epäkohtia nousi tuloksista kuitenkin esille. Yritys X:n tulisi myydä asiakkailleen enemmän kohdennettuja tuotteita ja palveluja niin, että Yritys X tarjoaisi asiakkailleen niitä asioita, joita se luulee heidän tarvitsevan. Verkkoseminaarien lisääminen hyödyttäisi niitä asiakkaita, joilla toiminta ei keskity vain Suomeen, jolloin informaatiota saataisiin myös Suomen rajojen ulkopuolelle helpommin. Asiakkaan kokonaisvaltaisempi pitkän elinkaaren ajattelu muun muassa lainsäädännön suhteiden, ekologisuuden ja kierrätyksen kannalta olisi suotavaa.

Tuloksien mukaan Yritys X:n toiminta ja päivittäinen yhteistyö on sujunut suurilta osin erittäin mainiosti. Kommunikoinnistaan Yritys X sai hyvät arvosanat asiakkailtaan, vaikka tässä nähtiin myös yksittäisen asiakkaan tyytymättömyyttä. Yritys X:n olisi mahdollista parantaa toimintaansa ja päivittäistä yhteistyötä esimerkiksi tilausten ja toimitusten järjestelmäpohjaisen seurannan avulla. Reklamaatioiden käsittelyprosessin sujuvoittaminen luomalla valmis reklamaatiokaavake nousi tuloksissa hyvin suotavaksi tavaksi luoda tyytyväisyyttä asiakkaiden keskuudessa. Pieni ja kätevä tapa luoda tyytyväisyyttä olisi myös käyttää automaattisia sähköpostiviestejä, kun joku Yritys X:n henkilöstöstä on esimerkiksi lomalla tai kipeänä, näin asiakkaan ei tarvitse miettiä, onko kyseinen henkilö paikalla vai ei. Jälkiarvointipalaverien pitäminen asiakkaiden kanssa olisi hyvä paikka koota ajatukset ja käydä tehdyt asiat läpi. Näiden avulla työskentelyä pystyttäisiin kehittämään tulevia projekteja miettien. Uusien innovatiivisten tuotteiden ja palveluiden ennakkoivaa myyntiä voi aina lisätä ja Yritys X:n tulisi pyrkiä lisäämään asiakaskeskeisyyttä sen muiden toimintojen kanssa. Tuloksien mukaan tyytymättömyyttä aiheuttaneita asioita ei ollut kovinkaan suurta määrää ja ne eivät olleet sellaisia, joita Yritys X ei pystyisi parantamaan. Esimerkiksi asiakkaan ulkopuolisuuden tunnetta voidaan helpottaa lisäämällä heti otettujen kontaktien määrää asiakasta kohtaan ja toimimalla asiakas edellä. Yritys X:n toiminnan kasvu ja sen siivellä asiantuntijoiden käytettävissä olevan ajan vähentyminen on luonut tyytymättömyyttä. Yritys X voi tulevaisuudessa vaikuttaa tähän kasvattamalla mahdollisuuksiensa mukaan esimerkiksi rahoitusta niin, että he pystyisivät lisäämään asiantuntijoita.

Yritys X on tuloksien mukaan pystynyt täyttämään hyvin monipuolisesti asiakkaidensa asiakasodotuksia. Näistä mainittakoon muutama, kuten se, että Yritys X on onnistunut omaamaan asiakaslähteisen asenteen ja sen lähtökohtana on auttaa asiakasta selvittämään heidän ongelmansa. Yritys X on täyttänyt asiakasodotukset yhteistyössä ja asiantuntijuudessa. Yritys X on toteuttanut asiakasprojektejansakin suurella menestyksellä. Asiakkaille tärkeitä lisäarvoa tuottavia palveluita olivat Yritys X:n materiaalihallinto, innovatiiviset tuotteet, proaktiivinen konsultointi, tekninen asiantuntijapalvelu, korttitoimitusten jatkuvuussuunnitelma ja ympäristöystävälliset tuotteet. Korttitoimitusten jatkuvuussuunnitelma oli usean vastaajan mielestä erittäin hyvä idea, sillä aidon varasuunnitelman luominen, olisi jotain, mitä ei aikaisemmin ole ollut. Tuloksista näkyi myös epävarman maailmantilanteen vaikutus, sillä tällaisen jatkuvuussuunnitelman avulla pystyttäisiin varmistamaan, ettei mikään lopu kesken.

Kokonaisuudessaan asiakastytyväisyyskyselyn tulokset voidaan sanoa olevan erittäin hyviä. Jokainen vastanneista oli omalla tavallaan erittäin tyytyväinen Yritys X:n palveluihin ja pitää sitä hyvin tärkeänä yhteistyökumppanina. Yritys X on onnistunut hoitamaan asiansa erityisen ammattitaitoisesti. Varsinaisesti kukaan vastanneista ei tuonut esille Yritys X:stä sellaista negatiivista palautetta.

jota ei voitaisi korjata tai sitä ei olisi jo korjattu. Näiden kommenttien avulla pystyttiin kokoamaan kehitysehdotuksia, joiden ansioista Yritys X voi palvella asiakkaitaan paremmin.

### **5.1 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu**

Tutkimus toteutettiin haastatteluiden avulla ja haastatteluissa käytettiin Yritys X:n kanssa yhdessä laadittua kyselylomaketta. Kyselylomakkeeseen oli koottu kaikki tärkeimmät kysymykset, joihin Yritys X halusi vastauksia. Kysymykset olivat laadittu yhdessä Yritys X:n usean eri työntekijän kanssa, jotta kysely olisi mahdollisimman selkeä ja ajaisi asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän johdolla kyselyn kysymykset toimivat erityisen hyvin haastatteluissa ja vastauksia saatiin odotetusti.

Asiakkaat saivat kyselylomakkeen sähköpostitse ennen itse haastattelua, jotta heillä olisi mahdollisuus valmistautua kysymyksiin ja kysymyksiin vastaamatta jättämisen todennäköisyys pienenisi. Tämä onnistui ajatellusti ja kysymyksiin saatiin hyvin laajoja vastauksia, joiden perusteella pystyttiin kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä kyselyn eri osioissa. Tutkimuksen tekeminen haastatteluna toi mukanaan myös mahdollisuuden havainnoida asiakkaita samalla, kun he vastasivat kysymyksiin. Hyvin usea vastaajista oli alusta loppuun asti mukana kysymyksissä täydellä otteella ja heillä oli useita konkreettisia esimerkkejä tyytyväisyydestään.

Kyselyssä oli mukana muutamia kysymyksiä, jossa vastaajan tuli arvostella numeerisesti erinäisiä asioita ja sen jälkeen heillä oli mahdollisuus vastata vielä sanallisesti näihin kysymyksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmien sisällyttäminen kyseisellä tavalla tuki kvalitatiiviseen tutkimuksen tuloksia. Tutkimusta voidaan pitää kiistatta hyvinkin luotettavana edellä mainitun syyn takia, sillä vastaajien numeeriset vastaukset olivat yhteensopivia sanallisten vastausten kanssa. Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulosten perusteella kootut keskeiset tulokset, kehitysehdotukset ja johtopäätökset. Keskeiset tulokset ja kehitysehdotukset käydään läpi kyselyn teemojen mukaisesti. Lisäksi tähän lukuun on sisälletty vielä tutkijan oma arviointi työstään ja sen onnistumisesta.

### **5.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja lopputulos vastasivat sitä, mitä tutkimuksella haluttiin saavuttaa. Tutkimuksen tulosten avulla Yritys X voi tulevaisuudessa toteuttaa tarvittavia toimenpiteitä asiakkaidensa tyytyväisyyden takaamiseksi. Tutkimuksessa tuli ilmi myös, että Yritys X:llä on jo olemassa olevia ja hyväksi todettuja toimintamalleja, jotka tyydyttävät sen asiakkaiden tarpeita ja luo heille hyvää asiakaskokemusta, joita heidän tulee jatkossakin käyttää.

Tutkimuksen lopputuloksena syntyi hyvin laaja käsitys Yritys X:n onnistuneesta toiminnasta asiakkaidensa keskuudessa. Pääosin tutkimuksen pohjalta ei syntynyt Yritys X:lle radikaaleja

muutostoimenpiteitä vaan pieniä yksittäisiä epäkohtia, joita parantamalla se voisi palvella asiakkaitaan paremmin. Näitä epäkohtia muokkaamalla asiakkaille mieleisiksi Yritys X:n palvelun tasoa pystyttäisiin nostamaan vielä korkeammalle ja laadukkaammalle tasolle. Suurimpina kehitysehdotuksina tuotiin esille valmiin reklamaatiokaavakkeen laatiminen asiakkaille, jälkiarviointipalaverien lisääminen asiakasprojektien jälkeen ja korttitoimitusten jatkuvuussuunnitelmien luominen. Myös asiakkaan kokonaisen elinkaaren ajattelua tulisi syventää entistä enemmän. Myös tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen asiakkaalle tavalla, jolla Yritys X tarjoaisi asiakkailleen vain niitä asioita, mitä se uskoo niiden tarvitsevan, tulee pitää mielessä tulevaisuudessa.

Tulevaisuudessa Yritys X:n tulisi jatkaa asiakastytyväisyyskyselyjen tekoa vähintään kerran vuodessa, jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä pystytään jatkossakin kartoittamaan ja kerättyjä tuloksia vertaamaan aikaisempien kanssa. Jatkossa tämän tutkimuksen tapaista kyselyä tehdessä on suositeltavaa käyttää haastattelua aineiston keräämiseen, sillä kysymyksiä oli monia ja niihin vastauksetkin sen mukaisia. Jos tällainen iso kysely tehtäisiin internet alustalla, jossa asiakkaat kävisivät itse kirjaamassa vastauksena, vastauksien laatu olisi mahdollisesti huonompi. Jos Yritys X tulevaisuudessa haluaisi tehdä suppeamman asiakastytyväisyystutkimuksen se olisi oivallista tehdä täysin elektronisena versiona haastattelujen sijaan. Yritys X:n asiakkaat olivat sitä mieltä, että näiden kyselyiden tekeminen tulevaisuudessa on hyvin suotavaa, joskaan ei liian tiheään tahtiin.

### 5.3 Oma arviointi

Opinnäytetyö prosessin alussa täysin yksin tehtävä työ kuulosti hieman pelottavalta. Opintojen kuluessa tehtiin monesti kaikki projektit ryhmissä, jolloin kukaan ei joutunut itse olemaan vastuussa kokonaisista töistä. Sen takia opinnäytetyön tekeminen yksin huoletti. Olen aina kuitenkin omannut hyvin itsenäisen asenteen asioiden tekemisen suhteen ja, kun opinnäytetyön kirjoittaminen lähti käyntiin ajatus sen haastavuudesta katosi.

Opiskelun ohessa töiden tekeminen melkein täysipäiväisesti toi omia ongelmiaan opinnäytetyön kirjoittamisen suhteen. Olin suunnitellut aikataulun opinnäytetyöni kirjoittamiselle ja pysyinkin kyseisessä aikataulussa muutamaa yllättävää työpäivää lukuun ottamatta. Työ eteni suhteellisen jouhevasti ja tiedon kerääminen eri lähteistä tuntui helpolta, mutta aikaa vievältä. Opinnäytetyön tekoa helpotti se, että olin kerännyt asiakastytyväisyyskyselyn tulokset jo ennen opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamista. Tämä mahdollisti sen, että pystyin keskittymään koko prosessin ajan pelkäämään tulosten analysointiin ja työn kirjoittamiseen.

Henkilökohtaisesti pidän opinnäytetyötäni hyvin onnistuneena kokonaisuutena, koska sen avulla saatiin hyvin positiivinen vastaus tutkimuksen pääongelmaan, jonka lisäksi pystyttiin kartoittamaan kehitysehdotuksia Yritys X:lle. Prosessissa ei tullut kertaakaan seinää vastaan, jolloin työn

eteneminen olisi hidastunut tai pysähtynyt kokonaan. Aivan työn loppuvaiheessa alkoi stressi nousta, mutta senkin asian yli päästiin kunnialla. Hyvin suunniteltu aikataulu ja oman ajan ottaminen aina silloin, kun sitä halusi piti mielenkiinnon opinnäytetyötä kohtaan korkealla koko tämän matkan ajan.

Itse opinnäytetyön aiheeseen ja siihen liittyviin käsitteisiin sain hyvin monipuolisen ja kattavan tietämyksen. En esimerkiksi aikaisemmin tiennyt, kuinka monia erilaisia tapoja on mitata asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja heidän asiakaskokemustaan. Palvelun ja tuotteiden laadusta tiesin jo ennestään jo opiskeltujen kurssien kautta, mutta kirjoitustyön ohessa sain siihen uuden kosketuksen. Koen, että tämän työn kautta minulla on paljon selkeämpi näkemys asiakkaiden tavoista toimia ja siitä, kuinka tärkeää on yrityksille kuunnella asiakastaan. Jo nyt olen huomannut puhuneeni esimerkiksi asiakkaiden tarpeesta tavalla, jolla siitä aikaisemmin en olisi välttämättä osannut edes kertoa. Se jos, mikä on konkreettinen esimerkki siitä, että tämän opinnäytetyön tietoperusta on ehtinyt juurtua mieleeni pysyvästi.

## Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.4.2022.
- Actional s.a. Asiakkaiden tarpeiden kartoitus. Luettavissa: <https://www.actional.fi/asiakkaiden-tarpeiden-kartoitus/>. Luettu: 26.4.2022.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 3.5.2022.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki.
- Gerdt, B., & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.2.2022.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.3.2022.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.4.2022.
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. Cogent. London.
- Holma, A., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Alma Talent. Helsinki.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.4.2022.
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.3.2022.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- Paul Viio 2018. Mitä on asiakaslähtöisyys, miksi se on tärkeää ja miten tulla asiakaslähtöiseksi? Luettavissa: <https://www.paulviio.com/mita-asiakaslahtoisuus-miksi-se-tarkeaa-ja-miten-tulla-asiakaslahtoiseksi/>. Luettu: 28.4.2022.

Peltonen, L. 2017. Työhyvinvoinnin tila autoalan pk-yrityksessä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia amk, liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201704184864>. Luettu: 4.5.2022.

Product Plan s.a. Net Promoter Score (NPS). Luettavissa: <https://www.productplan.com/glossary/net-promoter-score/>. Luettu: 4.5.2022.

Rao, A. & Chandra, S. 2012. The little book of big customer satisfaction measurement. Sage Publications. New Delhi.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo. Jyväskylä.

Salesforce 2020. Mitä on hyvä asiakaspalvelu? Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html>. Luettu: 28.4.2022.

Suomi.fi 2021. Asiakastyytyväisyys ja laatu. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-laatu>. Luettu: 28.4.2022.

Toolshero 2018. SERVQUAL Model. Luettavissa: <https://www.toolshero.com/quality-management/servqual-model/>. Luettu: 28.4.2022.

Trustmary 2021. Asiakastyytyväisyys. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakastyytyvaisuus/>. Luettu: 24.3.2022.

Trustmary 2022a. Asiakaskokemuksen määritelmä – Mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Luettu: 28.4.2022.

Trustmary 2022b. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>. Luettu: 28.4.2022.

Trustmary 2022c. CSAT – Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastyytyvaisyyden-selvittamisen/>. Luettu: 28.4.2022.

Trustmary 2022d. Customer effort score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>. Luettu: 28.4.2022.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.2.2022.

Vikka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 26.4.2022.

Visma 2018. NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina. Luettavissa: <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>. Luettu: 26.3.2022.

Watkinson, M. 2013. The ten principles behind great customer experience. Pearson Education Limited. London.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Zendesk 2022. Customer dissatisfaction: A guide to handling difficult customers. Luettavissa: <https://www.zendesk.com/blog/customer-dissatisfaction/>. Luettu: 28.4.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

## Asiakastyytyväisyys ja kuinka voimme palvella asiakastamme paremmin?

Kyselyllä pyritään selvittämään [REDACTED] (osana [REDACTED] konsernia) asiakkaiden asiakaskokemusta ja asiakkaan palveluodotusta.

### [REDACTED] yrityksenä:

1. Millainen on [REDACTED] imago yrityksenä Teidän mielestänne?
2. Miten [REDACTED] erottuu Teidän mielestänne kilpailijoistaan?

### Asiakassuhde:

3. Millaiseksi koette asiakassuhteenne [REDACTED] kanssa?
4. Koetteko asiakkaana [REDACTED] olevan asiakassuhteessanne
5. Tuoko [REDACTED] aktiivisesti esille uusia tuotteita/palveluita, joilla tähdätään liiketoiminnan ja asiakassuhteen kehittämiseen?
  - a. Kyllä
  - b. Ei
6. Miten Te koette, että pitkäaikaista ja sitoutunutta asiakassuhdetta voisi kehittää?
7. Miten [REDACTED] voisi tuottaa Teille lisäarvoa muuttuvien asiakastarpeidenne täyttämiseksi?

### [REDACTED] kumppanina/toimittajana - Tarpeet, vaatimukset ja laatu:

8. Kuinka hyvin [REDACTED] tuote- ja palvelutoimittajana vastaa odotuksianne alla mainittujen asioiden osalta? Anna jokaiselle kohdalle arvosana 1-5
  - a. Tuotteet/ratkaisut vastaavat tarpeitamme/vaatimuksiamme -
  - b. Korttituotteiden laatu vastaavat tarpeitamme/vaatimuksiamme -
  - c. Sirutuotteiden laatu vastaavat tarpeitamme/vaatimuksiamme -
  - d. Projektityön laatu vastaa tarpeitamme/vaatimuksiamme -
  - e. Kortti/PIN-toimitusten laatu vastaavat tarpeitamme/vaatimuksiamme -
  - f. Toiminta ongelma-/selvitystilanteissa vastaavat odotuksianne/vaatimuksiamme -

9. Kuinka hyvin Teistä [REDACTED] profiloituu innovatiivisena kumppanina verrattuna kilpailijoihin? Anna jokaiselle arvosana asteikolla 1-5.

- a. [REDACTED] tuotevalikoiman monipuolisuus
  - i. biometriset kortit
  - ii. ympäristöystävälliset muovit
  - iii. metallikortit
- b. [REDACTED] palveluiden monipuolisuus
  - i. sujuva yhteistoiminta
  - ii. proaktiivinen myyntityö
  - iii. asiantuntijoiden tiedot/taidot

10. Miten toivoisitte yhteistyötämme kehitettävän tuotteiden ja palveluiden innovoinnin osalta?

### [REDACTED] toiminta ja päivittäinen yhteistyö

11. Kuinka tyytyväinen Te olette kommunikointiin ja päivittäisen yhteistyön sujuvuuteen [REDACTED] [REDACTED] kanssa asteikolla 1-5?

12. Miten Teistä kommunikointia ja päivittäisen yhteistyön sujuvuutta voisi mielestänne kehittää? (avoin kysymys)

13. Mitä Te alla olevista vaihtoehdoista arvostaisitte kehittämiskohteena yhteistyömme parantamiseen (valitse 3 tärkeintä vaihtoehtoa 1 - > 3)

- a. Lisätä ennakoivaa uusien innovatiivisten tuotteiden/palveluiden myyntiä
- b. Parantaa asiakaslähtöistä vuorovaikutusta sähköisellä palautekanavalla
- c. Lisäämällä asiakasviestintää ja markkinointia järjestämällä asiakaswebinaareja, asiakastapahtumia ym.
- d. Tehostamalla projektityöskentelyä lisäämällä esim. jälkiarviointipalavereita
- e. Muu, mikä?

14. Mitkä asiat ovat aiheuttaneet Teille eniten tyytymättömyyttä yhteistyömme aikana?

15. Missä asioissa olemme onnistuneet täyttämään Teidän asiakasodotuksenne?

16. Mitkä [REDACTED] lisäarvoa tuottavista palveluista ovat Teille tärkeitä tai koette kiinnostaviksi? (merkitse vähintään 3 kiinnostavinta 1 - > 3)

- a. Materiaalihallinto/Aktiivinen varastoseuranta/Tilausehdotukset
- b. Kortti- tai oheistuotteiden design-palvelut
- c. Ympäristöystävälliset tuotteet
- d. Innovatiiviset tuotteet esim. biometriset kortit
- e. Korttitoimitustenne jatkuvuussuunnittelu

- f. Proaktiivinen konsultointi
- g. Tekninen asiantuntijapalvelu
- h. Muu, mikä?

**17. Mitkä asiat [REDACTED] palvelussa koette Teille tärkeiksi? (merkitse vähintään 3 kiinnostavinta 1->3)**

- a. Luotettavuus - aikataulujen pitävyys, laskut täsmällisiä, toimitukset oikea-aikaisia
- b. Reaktiivisuus – palvelu nopeaa, mahdollisten ongelmien ratkaisu tehokasta
- c. Pätevyys – asiantuntijoiden tiedot/taidot, organisaation tutkimuskyky
- d. Saavutettavuus – palvelu helposti saatavissa, vastaukset tulevat ajallaan
- e. Kohteliaisuus – palvelu ystävällistä ja avointa
- f. Viestintä – käytetään asiakaslähtöistä kieltä, tiedät mitä tilaat ja sitä saat
- g. Uskottavuus – yrityksen imago
- h. Turvallisuus – ei riskejä yritystoiminnassa, yhteistyön luottamus
- i. Asiakkaan ymmärtäminen – asiakkaan erityisvaatimusten ymmärtäminen/selvittäminen
- j. Muu, mikä?

### **Yhteenveto:**

**18. Kuinka tyytyväisiä / tyytymättömiä Te olette [REDACTED] asiakkaana ajatellen palvelukokonaisuutta asteikolla 1-5?**

**19. Kuinka todennäköisesti Te suosittelisitte [REDACTED] palveluita asteikolla 1-5?**

**20. Haluatteko sanoa vielä lopuksi jotakin vapaamuotoisesti? Mitä terveisiä haluatte lähettää?**