

Asiakastyytyväisyystutkimus

Moves Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Riiheläinen Teemu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 40 sivua, 1 liite	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Moves Oy		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), liiketalous ja logistiikka		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Mikko Riiheläinen, toimitusjohtaja, Moves Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona yritykselle Moves Oy. Työn tavoitteena oli asiakastyytyväisyyskyselyn kautta kartoittaa yrityksen eri osa-alueiden toimivuutta ja selvittää mahdollisia kehityskohteita yrityksen toiminnan parantamiseksi.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin toimitusketjuja, asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön teoriaosuus pyrki tukemaan työn tutkimusosuutta mahdollisimman paljon. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, ja se lähetettiin kaikille yrityksen merkittävälle asiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuudessa käytiin läpi tyytyväisyyskyselyn tulokset teemoittain. Kysely jaettiin kolmeen osaan, jotka analysoitiin itsenäisinä kokonaisuuksina.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Moves Oy:n asiakastyytyväisyys on erittäin hyvällä tasolla. Tutkimuksesta selvisi, että yritys palvelee asiakkaitaan laadukkaasti ja pitää kaikki asiakaslupauksensa. Yrityksen toimitusketjuihin liittyvät haasteet ovat tulosten perusteella vaikuttaneet vain lievästi asiakastyytyväisyyteen.</p>		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu, toimitusketju		

Abstract

Author(s) Riiheläinen Teemu	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 40, 1 appendices	
Title of Publication Customer satisfaction research Moves Oy		
Degree and field of study Bachelor of Business Administration		
Name, title and organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Mikko Riiheläinen, Chief Executive, Moves Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis, commissioned by Moves Oy, was to find out through a customer satisfaction survey how customers grade its operations and to locate development targets for the company.</p> <p>The theoretical section of the thesis considered supply chains, service quality, customer satisfaction, and the things that affect them. The theoretical section of the thesis was built to support its research section as much as possible. The thesis research was conducted as a survey and sent to all the company's significant customers.</p> <p>In the research part of the thesis, customer satisfaction survey results were divided into three categories and analyzed.</p> <p>According to research results, Moves Oy's customers satisfaction is at a high level. Survey results implied that the company is serving its customers with a high-quality standard and is staying true to its brand promises. Recent supply chain errors had little to no effect on customer satisfaction.</p>		
Keywords customer satisfaction, customer service, quality of service, supply chain		

Sisällys

Johdanto.....	1
1 Yrityksen toimitusketjujen tilanne	3
1.1 Tilaus-toimitusketju	3
1.1.1 Raaka-ainekustannukset	4
1.1.2 Logistiikkahäiriöt	5
1.2 Vaikutukset asiakastyytyvyyteen	6
2 Asiakkaan palvelu.....	8
2.1 Palvelun laatu	8
2.2 Asiantuntemus.....	9
2.3 Toimiva logistiikka.....	10
2.4 Kilpailuetua asiakaspalvelulla	11
3 Asiakastyytyväisyys	13
3.1 Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät.....	13
3.1.1 Asiakaskokemus.....	13
3.1.2 Tuotteen laatu.....	14
3.1.3 Hinnoittelu	15
3.2 Asiakastyytyvyyden mittaaminen.....	16
4 Tutkimus.....	18
4.1 Tutkimusmenetelmä	18
4.2 Kohderyhmä	18
4.3 Toteutus	19
4.4 Aineiston kerääminen ja analysointi.....	20
4.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	21
5 Asiakastyytyväisyyskysely	22
5.1 Kyselyn tuloksien analysointi	22
5.1.1 Kyselyt ja tarjouspyynnöt	22
5.1.2 Tilaukset ja toimitukset	27
5.1.3 Yleiskuva yrityksestä	31
5.2 Kehitysehdotukset	34
6 Yhteenveto	36
Lähteet	37

Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely, Moves Oy

Johdanto

Tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeitä yrityksen menestymisen ja sen toiminnan jatkuvuuden kannalta. Globalisaation ja internetin myötä kuluttajilla on enemmän vaihtoehtoja kuin koskaan ennen. Siksi yritysten on syytä kiinnittää yhä enemmän huomiota asiakastyytyväisyyteen. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yrityksen Moves Oy asiakaspalvelun laatua ja sen kehityssuuntia asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Moves Oy on teollisuudessa käytettävien sähkömoottoreiden, vaihteiden ja taajuusmuuttajien maahantuonti ja markkinointiyritys. Yritys on perustettu vuonna 1985 ja sen molemmat toimipisteet sijaitsevat Vantaalla. Yrityksen asiakaskunta koostuu suurelta osin suomalaisista laitevalmistajista ja koneenrakentajista. Erittäin merkittävä asiakaskunta koostuu Moves Oy:n yli kahdestakymmenestä jälleenmyyjästä ja muista paikallisista teollisuuden laite-toimittajista, kunnossapidon asennus- ja huoltoliikkeistä sekä erikokoisten tuotantolaitosten loppukäyttäjistä. Opinnäytetyön laatija on työskennellyt yrityksessä vuodesta 2012 lähtien ja vastaa tällä hetkellä varastopäällikkönä yrityksen logistiikasta.

Yritys on vakiinnuttanut asemansa Suomen markkinoilla ja on myös onnistuneesti säilyttänyt tämän aseman ja kasvattamaan toimintaansa hitaasti, mutta kannattavasti. Asiakaskunta on laaja ja se koostuu hyvin erilaisista yrityksistä, joiden tarpeet eroavat huomattavasti toisistaan.

Yrityksen kilpailuetu muodostuu hyvästä varastovalmiudesta ja asiantuntevasta teknisestä palvelusta. Vakiotuotteiden lisäksi Moves Oy on aina varastoinut myös spesifimpiin käyttötarkoituksiin tarkoitettuja tuotteita, jotta yritys pystyisi vastaamaan myös harvinaisempien tuotteiden kysyntään nopeasti. Yritys on tunnettu joustavuudestaan ja kokonaisvaltaisesta palvelusta. Tilatun tuotteen löytyessä varastosta, se saadaan perille asiakkaalle tarpeen vaatiessa sama päivänä, ja tuotteen myyjä osaa neuvoa loppukäyttäjälle asennukseen liittyvät asiat tarvittaessa.

Poikkeuksellinen markkina- ja taloustilanne ovat näkyneet vahvasti myös Moves Oy:n toimialalla. Useiden eri globaalien tekijöiden summa on aiheuttanut vahvan vääristymän tuotteiden kysynnän ja tarjonnan välille, jonka johdosta tuotteiden toimitusketjuihin on syntynyt isoja häiriöitä. Tietyistä komponenteista on pulaa läpi toimialan ja merirahdin hinnat ja toimitusajat ovat kasvaneet räjähdysmäisesti, mikä on pakottanut yritykset etsimään vaihtoehtoisia valmistajia ja toimittajia. Toimialan tilanne heijastuu väistämättä asiakastyytyväisyyteen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Moves Oy:n palveluun ja toimintaan. Yritys ei ole koskaan teetättänyt asiakastyytyväisyyskyselyä, joten

saatu palaute ja siitä mahdollisesti ilmaantuvat kehitystarpeet ovat yrityksen johdolle tärkeä resurssi.

Opinnäytetyön päämuotoinen tavoite on paikantaa yrityksestä kehityskohteita, jotta niihin voidaan reagoida asianmukaisesti. Kyselyn rakenne pyritään luomaan siten, että se antaa yritykselle mahdollisimman paljon tarpeellista tietoa asiakastyytyväisyyden tämänhetkisestä tilasta. Tyytyväisyyskysely rakennetaan yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa ja kysely koostuu niin nykyisen asiakastyytyväisyyden tilan kartoittamisesta kuin myös kehittämiskohteiden kyselystä.

Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten yrityksen toimitusketjujen häiriöt vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen?
2. Mitkä ovat yrityksen kehityskohteet?
3. Kuinka hyvin yritys pitää asiakaslupauksensa: ”tuotteiden varastovalmius, ja nopea ja helppo asiointi”?

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan yrityksen merkittäville asiakkaille lähetettyä asiakastyytyväisyyskyselyä ja heidän kokemustansa yrityksen tuotteista ja palveluista. Työssä tutkitaan myös yrityksen toimitusketjujen nykytilannetta ja niiden aiheuttamia haasteita asiakastyytyväisyyteen.

Opinnäytetäyn teoriaosuudessa käsiteltiin toimitusketjuja, asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön teoriaosuus pyrki tukemaan työn tutkimusosuutta mahdollisimman paljon. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, ja se lähetettiin kaikille yrityksen merkittäville asiakkaille.

1 Yrityksen toimitusketjujen tilanne

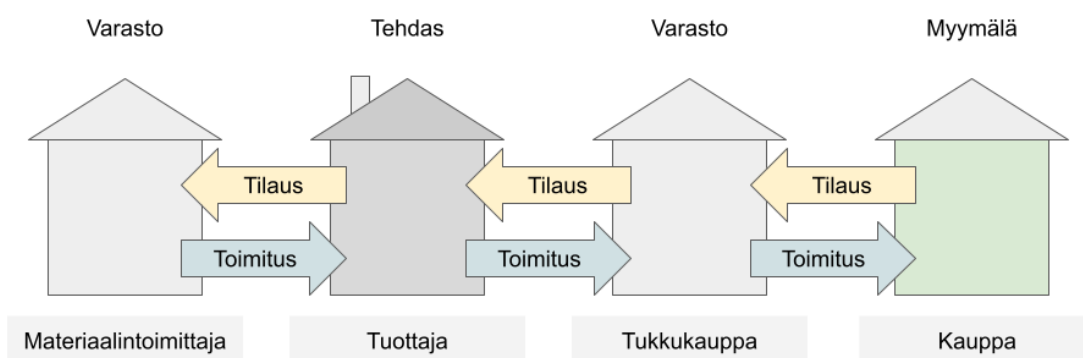
1.1 Tilaus-toimitusketju

Toimitusketjut ovat verkostoja, jotka rakentuvat pääosin materiaalien ja palveluiden tuottajista, toimittajista, asiakkaista, vähittäiskauppiaista sekä logistiikkapalvelun tarjoajista (Kentton 2020). Kaikilla toimitusketjuun kuuluvilla organisaatioilla on oma roolinsa ketjun sisällä ja sen rakenne riippuu vahvasti yrityksen tuotteista, asiakkaista ja toimialasta. Toimitusketju yhdistää yrityksen ja sen tavarantoimittajat asiakkaisiin ja jakeluorganisaatioihin. Normaali ja toimiva toimitusketju voidaan nähdä yhtenä kokonaisuutena, joka painottaa kustannustehokkuutta, lisäarvon tuottamista ja asiakaslähtöisyyttä. (Logistiikan maailma 2022.)

Kuvio 1 on yksinkertainen, mutta selkeä kuvaus tilaus-toimitusketjusta. Kuva esittää kuinka tyypillisessä toimitusketjussa tilaukset siirtyvät välikäsien kautta ylhäältä alaspäin, kun taas toimitukset siirtyvät luonnollisesti ketjun rakenteessa alhaalta ylös. Olennaisinta tilaus-toimitusketjun määritelmälle on se, että siitä käy ilmi, että tavaran tai palvelun toimittamiseen alkulähteiltä käyttäjälle tarvitaan yleensä useamman yrityksen tai organisaation työpanosta (Peltonen 2013). Opinnäytetyön kohdeyritys Moves Oy sijaitsee tässä toimitusketjussa toisena oikealta, sen harjoittaessa pääosin tukkukauppaa.



Tilaus-toimitusketju



Kuvio 1. Tilaus-toimitusketju (Logistiikan maailma 2022)

Kiinan rooli kansainvälisen talouden tuotannossa on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmeninä. Usean suomalaisen yrityksen tilaus-toimitusketjun materiaalintoimittaja ja tuottaja sijaitsevat nykyään Kiinassa, ja osa Moves Oy:n toimitusketjuista noudattaa myös

samaa kaavaa. Moves Oy:n materiaalitoimittajat ja tuottajat sijaitsivat vielä vuonna 2020 pääosin Kiinassa.

Koronapandemia, ja siitä seuranneet vaikutukset, ovat olleet yksi suurimmista maailmantalouden vaikuttajista viime vuosina. Viruksen leviämisen pysäyttämiseksi tehdyt toimenpiteet sulkiivat tehtaita ja supistivat äkillisesti melkein kaiken taloudellisen aktiviteetin. Pandemian vaikutukset tuntuivat eniten yrityksillä, joiden toimitusketjut olivat pitkiä, ja tehtaot ovat joutuneet sulkemaan oviaan tai vähentämään toimintaansa maailmanlaajuisesti tuontikomponenttien ja materiaalien saatavuusongelmien vuoksi. (Laine 2020.) Näiden pitkien toimitusketjujen tilanne ei ole viimeisen kahden vuoden aikana normalisoitunut, mikä on huomattavissa esimerkiksi toimitusaikojen pituudesta ja logistiikkapalveluyritysten korkeasta hinnoittelusta.

1.1.1 Raaka-ainekustannukset

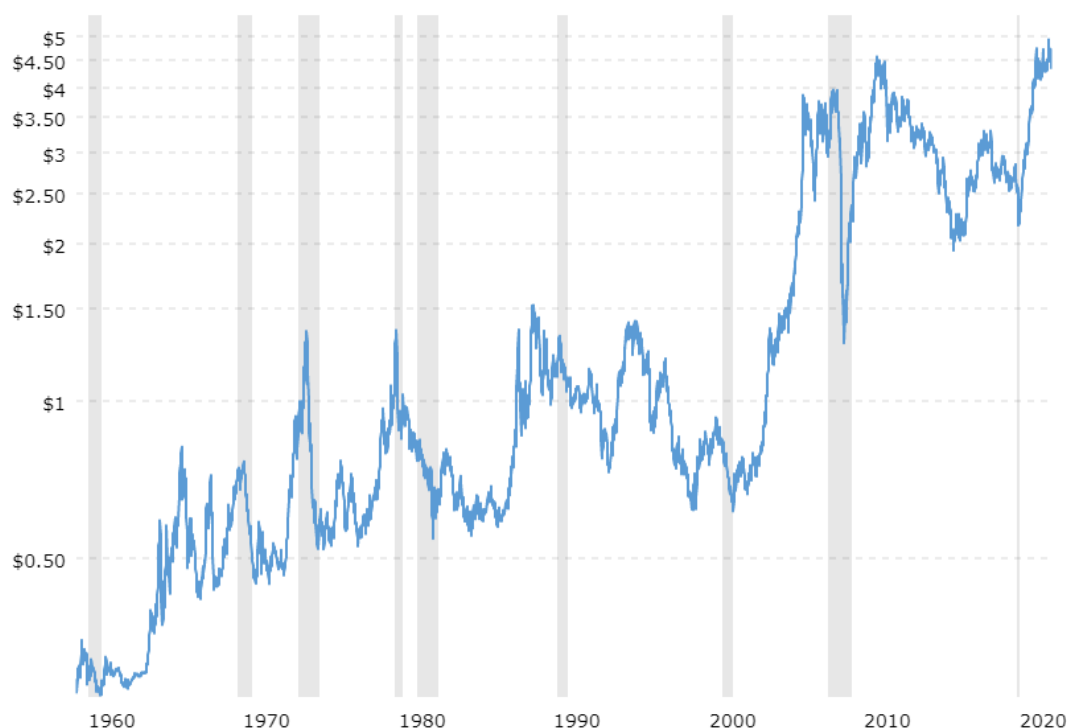
Jotta voimme tarkastella yrityksen tuotteiden raaka-ainekustannuksia kokonaisvaltaisesti ja ymmärtää asioiden syy-seuraussuhteita, tapahtumaketju on aloitettava koronapandemiasta ja vuodesta 2020. Vuoden 2020 toimintaympäristö oli Covid-19-pandemian takia epävakaa. Vuoden loppupuolella Kiinan talous alkoi osoittaa elpymisen merkkejä, jonka seurauksena monien raaka-aineiden hinnat nousivat. (Valtioneuvosto 2021.)

Kulutustuotteiden kysynnän nopea elpyminen yhdessä hitaasti käynnistyneen tuotannon kanssa on johtanut kysynnän ja tarjonnan globaalin epätasapainoon. Ilmiöstä syntyneet maailmanlaajuiset pullonkaulat tarjonnassa ulottuvat myös raaka-aineiden tuotantoon. Huolimatta siitä, että teollisuustuotannon määrä on kasvanut pandemiaa edeltäneelle tasolle, tuotanto ei ole kasvanut yhtä voimakkaasti kuin teollisuuden tilauskanta, jota voimakas kansainvälinen kysyntä on vahvistanut. (Lindblad & Sinivuori 2021.)

Raaka-aineiden hinnat ovat yhä jatkaneet laajassa rintamassa voimakkainta nousuaan siten finanssikriisiä edeltäneen ajan, minkä pelätään jarruttavan maailmantalouden elpymistä ja kiihdyttävän inflaatiota. Korkeat hinnat vaikuttavat useiden yritysten tuloksiin ja heijastuvat lopputuotteiden hintoihin. Teollisuusmetallien kohdalla puhutaan paljon siitä, onko nyt nähtävä nousu jonkinlaisen supersyklin eli vielä voimakkaamman nousuhintojen jakson alku. (Räisänen 2021.)

Kupari on opinnäytetyön kohdeyritykselle keskeinen raaka-aine, sillä lähes jokainen yrityksen myymä tuote sisältää huomattavan määrän kuparia. Kuparin hinta on ollut nousussa vuoden 2020 kesästä lähtien, ja sen markkinahinta tuplaantui koronapohjistaan vuoden 2021 kesällä. Kuparin markkinahinta on valtaisan kysynnän johdosta pysytellyt samalla, historiallisen korkealla tasollaan nykyhetkeen asti.

Kuvio 2 esittää kuparin hinnan kurssikehitystä viimeisimmän 60 vuoden ajalta. Kuparin hinta ilmoitetaan kuvassa yksikkönä dollaria per pauna.



Kuvio 2. Kuparin hinnat (Macrotrends)

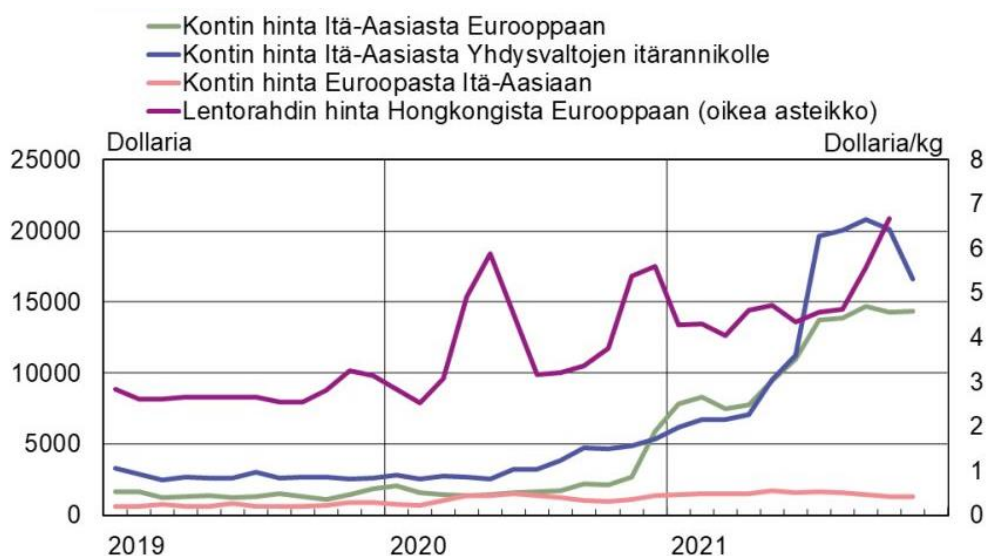
1.1.2 Logistiikkahäiriöt

Kohdeyrityksen tärkein myyntiartikkeli on teollisuudessa käytettävät sähkömoottorit, joiden myynti muodostaa valtaosan yrityksen liikevaihdosta. Vielä vuonna 2020, kaikki yrityksen ostamat sähkömoottorit toimitettiin Suomeen meriteitse Kiinasta rahtikonttiin pakattuna joi-tain poikkeuksia lukuun ottamatta.

Koronapandemian alun jälkeinen voimakkaasti kasvanut kysyntä on nostanut myös maailmanlaajuisten merikuljetusten määrän suuremmaksi kuin ennen pandemiaa. Yhdysvaltojen kysyntä elpyi vuonna 2020 Eurooppaa nopeammin, mikä nosti rahtihintoja Aasian ja Pohjois-Amerikan reitillä, jolloin myös kapasiteettia ohjattiin tälle reitille muiden reittien kustannuksella. Tapahtumaketju aloitti ilmiön, jonka seurauksena konteista ja konttialuksista on jatkuvaa pulaa. Pula oikeaan aikaan oikeassa paikassa olevista konteista ja konttialuksista on tehnyt kansainvälisen meriliikenteen aikatauluista erittäin epäluotettavia ja nostanut huomattavasti merikuljetusten hintoja. (Lindblad & Sinivuori 2021.)

Konttipula näkyi vahvasti myös Moves Oy:n toiminnassa. Kiinan tuonnin hinta kolminkertaistui lyhyessä ajassa ja jakeluorganisaatiolta, ja tehtailta saadut aikataulut eivät olleet

enää luotettavia. Logistiikkahäiriöt aiheuttivat pahimmillaan yli puolenvuoden mittaisia viivästyksiä toimituksiin, ja toimitusaikojen yhä venyessä ja rahdin hinnan kasvaessa yritys oli pakotettu miettimään toimitusketjuaan uudelleen. Konttiliikenteen epätasapainon on arvioitu jatkuvan pitkälle vuoteen 2022, ja mahdollisesti vuoteen 2023 asti. (Lindblad & Sinivuori 2021). Kuvio 3 esittää merikuljetusten ja lentorahdin hintojen nousua pandemian aikana.



Kuvio 3. Kuljetusten hinnat pandemian aikana (mukailtu Euro&Talous 2021)

Logistiikkahäiriöiden minimoimiseksi Moves Oy on lyhentänyt toimitusketjuaan solmimalla uusia yhteistyösopimuksia Euroopassa sijaitsevien tuottajien kanssa. Kiinan tuonnin määrä yrityksen kokonaistuonnista on vähentynyt huomattavasti ja jakeluorganisaatiot ovat siirtyneet maantie- ja junatoimituksiin. Venäjän aloittama hyökkäyssota Ukrainaan pysäytti lopulta myös junatoimitukset Kiinasta, sillä junatoimitusten reitti kulki Venäjän mantereeseen halki. Tämä on entisestään vähentänyt yrityksen riippuvuutta Kiinan tuotannosta ja selkeyttänyt toimitusketjun kokonaiskuvaa.

1.2 Vaikutukset asiakastyytyvyyteen

Yritysten asiakastyytyvyydessä on koronan seurauksena ollut piikkejä ylös ja alas. Moni yritys on pystynyt kasvattamaan asiakastyytyvyyttä epävarmana aikana, mutta esimerkiksi verkkokauppojen asiakastyytyvyys laski vuonna 2020 keskimäärin viisi prosenttia. Lasku johtui pitkälti pidentyneistä toimitusajoista ja tavaroiden huonosta saatavuudesta. (Argillander 2021.)

Vuosina 2020 ja 2021, Moves Oy hyötyi koronapandemiasta ja sen aiheuttamista häiriöistä toimitusketjuihin varastoalmitensa takia. Yrityksellä oli ennen pandemian alkua paljon tuotteita Vantaan varastoissa, ja se pystyi pitkään vastaamaan kasvavaan kysyntään

myymällä valmiiksi varastoituja tuotteitaan. Yrityksen kilpailuetu vahvistui hetkellisesti tämän seurauksena, sillä se oli alalle epätyypilliseen tapaan varastoinut suuria määriä tuotteita jo ennen koronapandemiaa. Koronapandemian vaikutukset asiakastyytyvyyteen olivat täten huomattavasti positiivisemmat, jos opinnäytetyö olisi tehty vuoden 2020 lopussa.

Kysynnän ollessa historiallisen korkeaa ja toimitusketjujen pullonkaulojen jatkuessa yrityksen tuotteiden varastosaldot kutistuivat nopeasti. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen heikentyi vuoden 2021 puolenvälin jälkeen, mikä mahdollisesti heikensi yrityksen asiakastyytyvyyttä. Tuotteiden kysyntä jatkui vahvana, mutta toimitusajat venyivät toimitusketjujen häiriöiden vuoksi joskus jopa liian pitkiksi.

Yritys joutui korvaamaan joitakin jo vakiintuneitaan tuotemerkkejään eri valmistajien vastaavilla tuotteilla, mikä on voinut aiheuttaa negatiivista kehitystä asiakastyytyvyydessä. Asiakkaat taipuvat olemaan vastahakoisia omaksumaan pieniäkin muutoksia tilaamiensa tuotteiden ulkonäössä tai tyyppimerkinnöissä.

On silti hyvä pitää mielessä tilanteen kokonaiskuva ja koronapandemian luomien ongelmien laajuus. Kaikkien teollisuudenalan yritysten toimitusketjut ovat kohdanneet samoja haasteita tuotteiden saatavuuden ja tuottajahintojen osalta. Yrityksen asiakkaat ovat pääosin hyvin tietoisia ongelmien juurisyistä ja niiden aiheuttajista. Tiettyjen tuotteiden pitkät toimitusajat ja korkea hinta ovat tällä hetkellä alan uusi standardi.

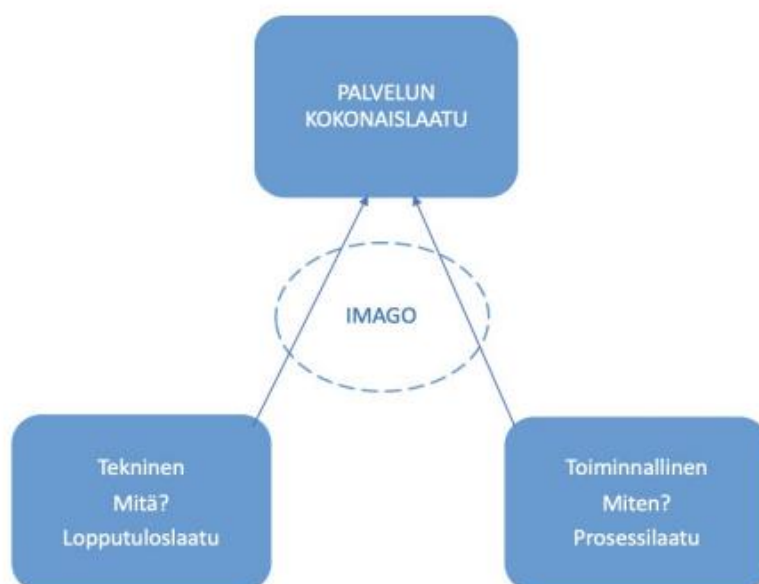
2 Asiakkaan palvelu

2.1 Palvelun laatu

Jotta yritys onnistuu luomaan asiakkailleen kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen, sen täytyy ottaa huomioon sen yksi tärkeä osatekijä, joka on palvelun laatu. Palvelu laatu voidaan määritellä yksinkertaisesti henkilökohtaisten ennakko-odotusten ja toteutuneen kokemuksen väliseksi suhteeksi. Palvelun laadun ylittäessä asiakkaan odotukset, asiakaskokemuksen voidaan todeta olevan positiivinen. (Tirkkonen 2014.)

Tirkkosen (2014) mukaan, palvelun kokonaislaatu voidaan jakaa asiakkaan kokemaan tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu tarkoittaa aineettomia ja aineellisia asioita, joita asiakkaalle tuotetaan palvelussa. Toiminnallinen laatu kuvastaa asiakkaan kokemusta tuotanto- ja kulutusprosessista. Esimerkiksi Moves Oy:n tekniseen laatuun sisältyvät asiakkaan tarpeiden kartoitus ja oikean tuoteratkaisun tarjoaminen. Yrityksen toiminnallinen laatu pitää sisällään esimerkiksi toimitilojen ilmapiirin, vuorovaikutuksen ja henkilökunnan ammattimaisuuden suhteessa asiakkaan odotuksiin. Palvelun laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, koska loppupeleissä vain asiakkaan näkemyksellä on merkitystä.

Kolmantena palvelun laadun osatekijänä voidaan pitää asiakkaan mielikuvaa organisaatioista eli yrityksen imagoa. Imago toimii laatukokemuksen suodattimena ja hyvä imago voi suodattaa yrityksen satunnaisia virheitä niin, että niistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Huonon imagon omaavalla yrityksellä vaikutus on päinvastainen, ja pienetkin virheet palvelun laadussa vahvistavat asiakkaan negatiivista mielikuvaa yrityksestä. (Taivalmäki 2009.) Palvelun kokonaislaatu muodostuu siis kolmesta eri osatekijästä (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Palvelun laatu-ulottuvuudet (mukailtu Grönroos 1998, 65)

2.2 Asiantuntemus

Asiantuntevia työntekijöitä työllistävä yritys omaa kiistattoman kilpailuedun saman alan toimijoihin, jonka työntekijöillä ei ole erikoisasiantuntemusta. Tämä pätee varsinkin Moves Oy:n toimialalla, jossa myyjä kohtaa usein asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan, jonka tekninen tuotetieto on puutteellista. Yrityksen asiakkaat haluavat tuotteiden lisäksi ostaa myös asiantuntemusta ja osaamista. Asiantuntijalla onkin kyky hallita sujuvasti oman osa-alueensa toimintaympäristöä ja sen muuttuvia tekijöitä. Myyjä, joka ymmärtää toimialaansa ja sen tuotteita on huomattavasti luotettavampi ja saa asiakkaan kokemaan, että hän käy vuorovaikutusta todellisen asiantuntijan kanssa. (Toivonoja 2010.)

Moves Oy:n myynti koostuu pääosin B2B ratkaisumyynnistä. Tyypillisesti jokin laitevalmistaja tarvitsee yritykseltä tuotteita, jotka liitetään osaksi isompaa kokonaisuutta. Asiakas ei välttämättä tiedä tarkalleen mitä tarvitsee, ja saattaa kertoa myyjälle tarvitsevansa vaihtemoottoreita pyörittämään heidän loppukäyttäjälleen suunniteltua kuljetinkokonaisuutta. Edellä mainittu tapahtumaketju on yleinen yrityksen asiakaskontakteissa ja asiantunteva myynti määrittää usein kauppohen syntymisen näiden asiakkaiden kanssa. Ratkaisumyyntiä harjoittavat henkilöt ovat siis tärkeässä asemassa Moves Oy:n päivittäisessä toiminnassa. He pystyvät tarjoamaan asiakkaalle palvelua, jota moni muu saman alan yritys ei pysty tarjoamaan. Onnistuneella ratkaisumyynnillä on onnistuttu luomaan useita pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka luovat ison osan yrityksen liikevaihdosta.

Asiantunteva myyjä osaa siis rakentaa yhdessä asiakkaan kanssa kokonaiskuvan tuotteista ja niiden toimivuudesta kokonaisuuden kanssa. Tämä vaatii myyjältä kyseisen alan perusteellista asiantuntemusta ja ymmärrystä asiakkaan yrityksestä sekä heidän tarpeistaan. Asiantunteva työntekijä osaa rakentaa osaamisensa pohjalta asiakkaalle sellaisen yksilöllisen ratkaisun, jossa yhdistyy hänen tarjoamansa kilpailuetu sekä asiakkaan saama arvolupaus parhaasta ratkaisusta juuri hänen yrityksen tarpeisiinsa. (Julkunen & Koponen 2021.)

Asiakkaan palvelun sujuvoittamisen kannalta yritysten olisi hyvä miettiä missä vaiheessa ne hyödyntävät yleensä insinöörimäisiä ratkaisumyyjiään. Syväosaajia ei ehkä kannata ottaa mukaan ensitapaamisiin, joissa vielä kartoitetaan asiakkaan tarpeita ja ratkaisujen yhteensopivuutta. Työntekijöitä on syytä roolittaa heidän vahvuuksiensa mukaan, jolloin on mahdollista saada aikaiseksi toimiva kokonaisuus. Tämä antaa yrityksestä ammattimaisemman ja asiakkaan haasteisiin paneutuvan vaikutelman. (Julkunen & Koponen 2021.)

2.3 Toimiva logistiikka

Logistiikkaan liittyvät asiakaspalvelutapahtumat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan – ennen kauppatapahtumaa, kauppatapahtuman aikana ja sen jälkeen tarjottavaan asiakaspalveluun. Kauppatapahtumaa edeltävä asiakaspalvelu koostuu pääosin erilaisista suunnitelmista, joita yrityksen logistiikkaosasto tekee palvelun sujuvuuden ja asiakkaan tarpeiden huomioimisen eteen. Tällaisia voivat esimerkiksi olla kirjalliset asiakaspalvelulinjaukset, vastuu- ja yhteyshenkilöiden nimeäminen sekä joustavuus erilaisten asiakastarpeiden suhteen. Tapahtuman aikana tarjottava asiakaspalvelu liittyy esimerkiksi tuotteiden toimitusten nopeuteen, toimitusten laatuun ja palvelun läpinäkyvyyteen. Kauppatapahtuman jälkeinen asiakaspalvelun laatu voidaan määritellä esimerkiksi reklamaatioiden käsittelyn tehokkuudella ja poikkeamatilanteista syntyneiden korjaavien toimenpiteiden nopeudella. (Puumalainen 2016.) Kaikki yritykset tekevät virheitä, mutta ne reagoivat niihin eri tavalla. Hyvin hoidettu reklamaatio luo asiakastyytyvyyttä ja tuo yritykselle kilpailuetua.

Hyvän palvelun tarjoaminen edellyttää yrityksen logistiikalta joustavuutta. Moves Oy ei ole markkinansa hintajohtaja, joten sen on tarjottava asiakkailleen parasta mahdollista palvelua ja pystyttävä räätälöimään toimituksiaan asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Tämän takia yrityksen on pystyttävä tekemään nopeita päätöksiä ja toimintoja on suoritettava samanaikaisesti. Toimiva logistiikka näyttelee isoa roolia tässä kokonaiskuvassa. Työntekijöiden on osattava priorisoida toimituksia ja ajankäytön hahmottaminen on tärkeää. Yrityksen sisäisen kommunikoinnin täytyy olla saumatonta varsinkin myynnin ja varaston välillä. Myös kaikkien käytettävien yhteistyökumppaneiden kuten jakeluorganisaatioiden on sitouduttava toimitusketjulle valittuun strategiaan. (Puumalainen 2016.)

Moves Oy:n logistiikan toimivuus määrittelee sen asiakaslupauksensa paikkansapitävyyden. Yritys on luvannut asiakkailleen nopeita toimituksia. Nopeiden toimitusten lisäksi toimiva logistiikka vastaa asiakkaiden tarpeisiin myös tarkkuudella. Nopean toimittamisen lisäksi tuotteiden täytyy myös vastata asiakkaan tilausta. Asiakkaalle logistiikkapalvelun tärkein kriteeri ei kuitenkaan aina ole korkea palvelutaso, vaan kustannukset saattavat painaa vaakakupissa yhtä paljon tai enemmän. Yritysten logistiikan tulisikin löytää tasapaino laadukkaan ja mahdollisimman edullisen palvelun väliltä. Tyydyttävä taso vaihtelee asiakas-kohtaisesti ja Moves Oy ei B2B myyjänä ole kohdannut merkittävästi hintapaineita logistiikkansa osalta, mutta joskus parempaa asiakaspalvelua voi olla myös laadultaan heikomman ja halvemman palvelun tuottaminen, mikäli asiakasta kiinnostaa vain teettää työt niin edullisesti kuin mahdollista. (Puumalainen 2016.)

2.4 Kilpailuetua asiakaspalvelulla

Kun asiakaspalvelulla lähdetään hakemaan kilpailuetua, kyse on strategisesta valinnasta ja siitä, että keskitytään niihin vahvuuksiin, joiden avulla yritys pystyy luomaan kokemuksia, jotka sitouttavat ja lisäävät asiakkaita kilpailijoita paremmin. Jotta asiakaspalvelulla voitaisiin saavuttaa kilpailuetua, pitää yrityksen ensin määritellä, millaisia vahvuuksia hyödyntäen sen tavoitteekseen asettama asiakaskokemus syntyy. Parhaimmillaan lopputuloksena on uniikki ja asiakkaat hurmaava kombinaatio tekemistä, osaamista ja tunneyhteyttä, jonka jäljitteleminen on yrityksen kilpailijoille haastavaa tai mahdotonta. (Seppä 2021.)

Asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelu on usein yhtä kuin koko yhtiö. Yritys pystyy halutessaan kopioimaan toiminnassaan lähes kaiken kilpailijoiltaan, mutta asiakkaan saamaa hyvää kokemusta sen on mahdotonta kopioida. Näiden kahden syyn takia kilpailuedun luominen asiakaspalvelulla on hyvä idea. Kilpailuetua saavutetaan vain kokonaisvaltaisen asiakkaan palvelun kautta. Tämä tarkoittaa käytännössä myyntiä, joka puolestaan vaatii todella hyvää strategiaa.

Asiakaspalvelun perusasioiden tulee aina olla kunnossa ennen myynnillisen asiakaspalvelun kehittämistä. Asiakaspalvelun perustehtävä ei ole muuttunut sataan vuoteen ja sen tavoite on edelleen tarjota asiakkaalle nopea ratkaisu käsillä olevaan ongelmaan. Kun perusteet asiakaspalvelulle ovat kunnossa voidaan edetä myynnin kehittämisessä. Epämiellyttäväksi koettu myyntitilanne ei johdu myynnistä itsestään, vaan enemmänkin tavasta, jolla sitä tehdään. Oikein tehty myynti ihmisen tekemänä on luonnollinen jatke palvelutapahtumalle ja ylivertaisesti parasta asiakaspalvelua, jota voidaan tarjota. (Arasmo 2020.)

Yritys, joka huolehtii työntekijöistään, palvelee usein asiakkaitaan paremmin ja saavuttaa kilpailuetua palvelullaan. Hyvinvoiva työntekijä on luonnostaan luovempi ja auttavainen.

Hyvä asiakaspalvelu siis kumpuaa hyvästä työelämän laadusta, jossa luovuudelle annetaan sijaa. Huono työelämän laatu vaikuttaa asiakaspalvelussa siten, että ongelmatilanteissa käynnistyvät puolustusmekanismit ja luova ongelmanratkaisu estyy. (Kesti 2019.)

3 Asiakastyytyväisyys

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään opinnäytetyön kohdeyrityksen kannalta olennaisia asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tekstissä tutkitaan erilaisten asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien toimintojen keskinäisiä korrelaatioita, kuin myös avataan yksittäisiä aiheita laajempaan käsittelyyn. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on lukuisia ja osaa niistä sivuttiin jo edellisessä kappaleessa, mutta tämän luvun tarkoituksena on tarkastella lähemmin Moves Oy:lle merkittäviä tekijöitä.

3.1.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on laaja käsite, eikä sille ole olemassa yhtä vakiintunutta määritelmää. Tästä huolimatta asiakaskokemus on yksi tämän vuosikymmenen tärkeimmistä trendisanoista. Markkinoiden tietoisuudessa on jo pitkään ollut, että pelkkä laadukkuus ja brändin tunnistettavuus eivät takaa menestystä. Asiakaskokemus kattaa kaikki asiakkaan kontaktit yritykseen ja niiden herättämät tunteet ja reaktiot. Välittömät kontaktit ilmenevät ostamisen ja palvelun aikana ja alkavat tavallisesti asiakkaan aloitteesta. Välilliset kontaktit kattavat kaikki suunnittelemattomat kohtaamiset kuten suosittelut, kritiikit, arvostelut ja uutisoinnit. (Trustmary 2022.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso kuvaa yrityksen kykyä vastata asiakkaidensa tarpeisiin, kun taas tunnetaso kattaa asiakkaalle syntyvät tuntemukset ja merkitystaso kuvaa yrityksen luomia mielikuvia, merkityksiä, tarinoita, lupauksia ja oivalluksia. Asiakaskokemuksen mittaaminen ei ole yhtä helppoa kuin palvelun laadun tai asiakastyytyväisyyden mittaaminen, mutta sen mittaaminen on silti kannattavaa. (Trustmary 2022.)

Luhtalan (2017) mukaan hyvän asiakaskokemuksen perustana on asiakkaalle positiivisten tunteiden luominen. Luhtala tuo tekstissään esiin neljä hyvää asiakaskokemusta luovaa tekijää, jotka vaikuttavat asiakkaan tunteisiin:

1. Hyvä asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, jonka johdosta asiakas kokee onnistumisen tunnetta
2. Hyvä asiakaskokemus luo elämyksiä ja yllättää kokijan.
3. Mieleenpainuvat tilanteet ovat hyvän asiakaskokemuksen merkki

4. Hyvä asiakaskokemus jättää asiakkaan haluamaan lisää, jolloin hän palaa tulevaisuudessa helpommin yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin.

Asiakaskokemus muodostuu myös erilaisten kosketuspisteiden kautta. Kosketuspisteistä ovat ne kohtaamiset, jotka tapahtuvat asiakkaan ja yrityksen välillä, kun asiakas asioi yrityksen kanssa (Saarela & Herranen 2021). Saarenmaa (2018) luokittelee kosketuspisteet kuuteen kategoriaan: tuotteeseen, viestintään, ympäristöön, teknologiaan, sekä asiakkaiden keskinäiseen ja yrityksen kanssa käytävään kommunikaatioon. Moves Oy:n asiakkaille merkityksellisiä kosketuspisteistä ovat näistä ainakin tuote, viestintä ja yleinen kommunikaatio. Näillä kolmella kategorialla on merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä.

Eniten kosketuspisteitä syntyy yrityksen myymistä tuotteista, jotka usein siirtyvät ensin jälleenmyyjälle, josta niitä voidaan jaella useille loppukäyttäjille ympäri suomea. Laadukkaiden tuotteiden myyminen lisää siis lähtökohtaisesti eniten positiivisia asiakaskokemuksia ja laadullisesti heikkojen tuotteiden myyminen taas osaltaan heikentää asiakaskokemusta isolla kertoimella.

On myös hyvä muistaa, että asiakaskokemus on aina yksilön omakohtainen kokemus tuotteesta tai palvelusta. Kokemukseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan arvomaailma, kasvatus, koulutus tai jopa sen hetken mielentila. Asiakastytyväisyyden taivoin, asiakaskokemustakaan ei pystytä määrittelemään asiakkaan puolesta. Vaikka asiakaskokemus nähdään kilpailuetuna ja asiakastytyväisyyttä lisäävänä tekijänä, vain viidenes suomalaisista pörssiyhtiöistä ilmoittaa asiakaskokemuksen olevan tärkeä osa yrityksen strategiana tai arvoja. (Lokka 2018.)

3.1.2 Tuotteen laatu

Yrityksen tuote voidaan ymmärtää kerroksellisena kokonaisuutena, jonka perustana on tuoteydin, jota muut osat täydentävät. Tyypillisesti tuotteella on kolme kerrosta, jotka ovat: ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Yritysten tuotekokonaisuudet eroavat toisistaan huomattavasti ja erityyppisten tuotteiden osat painottuvat eri tavoin, mutta kaikkia tuotteita voidaan tarkastella näiden kerroksien avulla. Nykypäivän tiukassa kilpailussa menestyvät ne toimijat, jotka osaavat rakentaa tuotekokonaisuutensa siten, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja luo heille lisäarvoa. Kun tuotteeseen liittyvää palvelua tai brändiä arvostetaan kilpailijoita korkeammalle, siitä ollaan yleensä valmiita maksamaan enemmän. (Kivirinta 2018.)

Tuotteen laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita yrityksen asiakkaat arvostavat tuotteessa. Määritelmää voidaan soveltaa niin tuotanto- ja kulutushyödykkeisiin kuin myös

tavaroihin ja palveluihin. Tuotteen jatkuva kehittäminen, laatustandardit ja tuotetestaus ovat yrityksille välttämättömiä työkaluja laadun takaamiseksi. Tuotteen laadun määrittelyssä on tärkeintä lähteä liikkeelle asiakkaan kokemasta laadusta, jolloin voidaan päätyä optimilaa- tuun tiettyjen edellytysten vallitessa. Loppujen lopuksi laatu on aina asiakkaan kannalta subjektiivinen käsite hänen peilattaessaan kokemuksiaan saamaansa informaatioon, ennak- kokäsitteisiinsä ja yrityksen antamiin mielikuviin. Asiakaskokemus näyttelee siis isoa roolia myös tuotteen laadun kannalta. Koska laadun määrittely on subjektiivista, on yrittäjän tärkeä kerätä asiakkailtaan palautetta ja mitata asiakastyytyväisyyttä. Asiakasymmärrys on avainasemassa. Laadun lähtökohtana on aina toimiva ydintuote. Jos tuoteydin ei toimi halutulla tavalla sitä ei pysytä paikkaamaan esimerkiksi lisäpalveluilla. Laadukas tuote on kilpailukeino siinä missä laadukas asiakaspalvelukin, joten jos yritys joutuu tinkimään laadusta, joutuu se usein kilpailemaan esimerkiksi tuotteen hinnalla mikä usein vähentää myyn- nistä syntyvää katetta. (Kivirinta 2018.)

3.1.3 Hinnoittelu

Razak ym. (2016) mukaan asiakastyytyväisyys rakentuu asiakkaan odotuksia vastaavasta hinnasta ja laadusta. Asiakkaan silmissä oikein hinnoiteltu tuote vaikuttaa positiivisesti lopulliseen ostopäätökseen ja asiakastyytyväisyyteen. Yrityksen asiakkaat ovat tietoisia teol- lisuudenalan eri tuotteiden hintatasoista eivätkä välttämättä kokisi hinnoittelua reiluna, jos joutuisivat maksamaan tuotteistaan huomattavasti enemmän kuin muut alan toimijat. Kilpailukykyisten hintojen ylläpitäminen on siis tärkeää myös avoimien asiakassuhteiden luo- miseksi ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi.

Hinnoittelustrategioita on useita, ja markkinoiden halvimpien hintojen tarjoaminen ei välttä- mättä ole niistä kannattavin asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Kuluttajat ovat usein skeptisiä tuotteita kohtaan, jotka ovat heidän mielestään liian edullisia ja reklamoivat her- kemmin pienetkin tuotevirheet. Liian edullisten tuotteiden tarjoaminen saattaa siis kostautua ja haitata yrityksen imagoa. Jos yrityksen hinnoittelu luo kuluttajille mielikuvan halvasta tuot- teesta, joka ei ole markkinoiden paras, on vaarana, että asiakas suhtautuu yritykseen skep- tisemmin ja yleinen tyytyväisyys laskee. (Retently 2016.)

Taloudellisesti järkevintä on pyrkiä löytämään korkein mahdollinen hintataso, joka sopivaan työmäärään yhdistettynä tuottaa yritykselle parhaimman kokonaistuloksen. Hintojen nostaminen voi olla hankalaa tietyillä aloilla, jos on lähdetty tekemään liian halvalla. Hinnoitte- lussa tulisi myös aina muistaa inflaation vaikutus kustannusten nousuun. Inflaatio pakottaa yritykset tekemään hinnankorotuksia ja korotusten unohtaminen luo muutamassa vuodessa tilanteen, jossa asiakkaille annetaan jo 5 % alennus kaikista tuotteista. Alennukset

vaikuttavat nopeasti yrityksen kannattavuuteen ja jo muutaman prosentin hinnan lasku vaatii paljon lisämyyntiä menetettyjen kate-eurojen takaisinsaamiseksi. (Yritystulkki 2018.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yrityksen asiakastyytyväisyys toimii keskeisenä mittarina, kun halutaan analysoida ja selvittää toiminnan menestymismahdollisuuksia tulevaisuudessa. Pitkän tähtäimen menestykseen vaaditaan hyvän tuloksentelekyvyn lisäksi myös toimintaan tyytyväisiä asiakkaita. (Elo 2022.)

Asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti tutkimalla yritys pystyy havainnoimaan tyytyväisyyden kehittymistä pitkällä aikavälillä ja pystyy puuttumaan mahdollisiin ongelmiin ajoissa. Nopea reagointikyky on usein avainasemassa asiakkaiden säilyttämisen kannalta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata esimerkiksi spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suosittelumäärien perusteella. (Elo 2022.)

Asiakkaan kokeman palvelun tason mittaamisen lisäksi, asiakastyytyväisyyskyselyillä voidaan mitata myös monia muitakin asioita. Ennen kuin yritys aloittaa mittaamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä tulisi sen kysyä itseltään kahta asiaa: miksi mittausta halutaan suorittaa ja mitä kyseisellä mittauksella halutaan tai voidaan saada selville? Onnistunut asiakastyytyväisyyden mittaus vaatii oikein muotoilluiden kysymysten lisäksi kykyä analysoida saatua dataa ammattimaisesti. (Kuronen 2012.)

Tunnettuja asiakastyytyväisyyden mittareita ovat esimerkiksi CSAT, NPS ja CES. Yksikään näistä mittareista ei ole yksistään täydellinen ja anna absoluuttista totuutta tyytyväisyyden tilasta, vaan usein on tarpeen käyttää jopa kaikkia kolmea mittaria samanaikaisesti. Mittareille on yhteistä se, että ne antavat kaikki tulokseksi numeraalisia arvioita ja tämän takia avointen kysymysten käyttäminen on suositeltavaa, jotta asiakkaat voivat tarkemmin kuvata tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä syytä. (Huttunen 2020.)

Seuraavaksi esiteltävät kolme asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi käytettävää menetelmää eivät ole ainoat tai aina edes parhaat mahdolliset menetelmät. Yrityksen tulevaa kasvua voitaisiin yhtä hyvin ennustaa myös jollain yleisellä asiakastyytyväisyyden keskiarvoa mittaavalla menetelmällä.

CES

CES on lyhenne sanoista customer effort score. Sen avulla voidaan mitata, kuinka helppoa tai vaivalloista jonkin tietyn ongelman selvittäminen on asiakkaalle. Ajatuksena on, että asiakkaan kokiessa asioinnin helpoksi, he ostavat mielellään uudelleen samalta yritykseltä. Helppoudella voi siis olla merkittäviäkin vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen. CES-arvoa

mitataan yleensä kysymyksellä: kuinka paljon näit vaivaa, että sait asiasi hoidettua? Vastaukset annetaan yleensä asteikolla 1–5, jossa yksi on vähän ja viisi paljon. (Huttunen 2020.)

CSAT

CSAT on lyhenne sanoista customer satisfaction score. Kyseessä on mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen, jolla yleensä mitataan asiakastyytyväisyyttä lyhyemmällä aikavälillä, esimerkiksi pian tuotteen ostamisen tai palvelun käyttämisen jälkeen. Tyypillinen mitauskysymys on: kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun tai tuotteeseen? Kysymykseen vastataan tyypillisesti 1–5 asteikolla, jossa yksi tarkoittaa erittäin tyytymätöntä ja viisi erittäin tyytyväistä. CSAT antaa mittaavalle yritykselle arvokasta tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä tiettyyn kohtaamiseen tai tuotteeseen, mutta yksistään käytettynä se ei kerro asiakkaan ajatuksia yrityksen toiminnan kokonaiskuvasta. Toisaalta kyseisen mittarin avulla voidaan myös havaita asiakkaan tyytymättömyys, jolloin yritys pystyy puuttumaan epäkohtiin. (Huttunen 2020.) Opinnäyteyön kohdeyritys käyttää asiakastyytyväisyyskyselyssään CSAT mittaria, jonka lisäksi se selvittää asiakkaan ajatuksia yrityksestä avoimilla kysymyksillä.

NPS

NPS-lyhenne tulee sanoista net promoter score. Kyseessä on Fred Reichheldin kehittämä asiakastyytyväisyyden mittaamismenetelmä, jolla mitataan asiakkaan suositteluhalukkuutta, jonka uskotaan olevan yhteydessä asiakasuskollisuuteen ja yrityksen tulevaan kasvuun. Lukua käytetään usein yrityksen kasvun ennustamiseen. Menetelmä perustuu kysymykseen: kuinka todennäköistä on, että suosittelisit yritystä ystävällesi tai kollegallesi. Kysymykseen vastaan 0–10 asteikolla, jossa nolla on erittäin epätodennäköinen ja 10 erittäin todennäköinen suosittelu. Saatujen tulosten perusteella NPS-luku voidaan laskea yksinkertaisen kaavan avulla. Mitä korkeampi laskettu luku on, sitä parempana sitä voidaan pitää. NPS on todella suosittu mittari, joten se mahdollistaa tuloksen vertaamisen muiden yritysten saamiin tuloksiin. (Huttunen 2020.)

Menetelmää on kritisoitu siitä, miten paljon se antaa arvoa yksittäisille numeroarvoille. Vastajan voi olla yhdentekevää vastaako hän numeron 6 vai 7, mutta NPS-luvun laskennan kannalta sillä on suuri vaikutus. Mittari myös jättää arvailun varaan tiedon tyytymättömyyden syistä, minkä takia sitä harvoin käytetään ainoana mittarina tyytyväisyyden selvittämisessä. (Huttunen 2020.)

4 Tutkimus

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus. Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen tulkitsemiseen ja kuvaamiseen tilastojen ja numeroiden avulla (Jyväskylän yliopisto 2015). Työssä on kuitenkin myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Heikkilän (2014) mukaan henkilökohtaiset haastattelut ja osallistuva havainnointi ovat osa kvalitatiivista tutkimusta. Opinnäytetyö voidaan silti luokitella pääosin määrälliseksi tutkimukseksi, sillä se käyttää aineiston keruussa standardoitua tutkimuslomaketta valmiine vastausvaihtoehtoineen.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään pääsääntöisesti numeroiden avulla. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein. Pääosa asiakastytyväisyyskyselyn tutkimustiedosta on numeraalista ja kyselyn analysointi vaiheessa saadut tulokset myös esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. (Vilka 2007, 14.)

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -työkalua käyttäen. Google Forms on pilvipohjainen datankäsittelytyökalu, jonka avulla kuka tahansa voi luoda verkkopohjaisia kyselyitä. Ohjelman käyttäjäystävällisyys ja hyvä saatavuus ovat tehneet siitä suosittun myös yritysten asiakastytyväisyyskyselyjen parissa. Työkalu tarjoaa käyttäjälleen useita vaihtoehtoja tiedon keräämiseen, ja sivuston ulkoasun muokkaaminen on yksinkertaista. Google Forms myös käsittelee kerätyn datan käyttäjän puolesta ja pystyy luomaan valmiita taulukoita ja analyyseja kerätystä tiedosta. (Vasanth Raju & Harinarayana 2016.)

4.2 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui opinnäytetyön tekijän ja yrityksen toimitusjohtajan päätöksestä yrityksen avainasiakkaat. Kohderyhmä koostuu pelkästään yhtiöistä, jotka ostavat yritykseltä merkittäviä määriä tuotteita vuositasolla.

Kohderyhmä haluttiin rajata merkittäviin asiakkaisiin, koska yrityksessä koettiin, että heiltä saatu palaute kuvastaa parhaiten yrityksen nykytilannetta. Vakituksilla asiakkailla on myös enemmän kosketuspintaa Moves Oy:n toiminnasta, jolloin asiakastytyväisyyskyselyn tulokset ovat todennäköisesti totuudenmukaisemmat. Yritys on siinä määrin vakiintunut toimija, että se kykeni saamaan kyselynsä kiitettävän otannan pelkästään merkittäviltä asiakailtaan.

Merkittävän osana kyselytutkimuksen kohderyhmää toimivat Moves Oy:n jälleenmyyjät. Näiden lisäksi kysely lähetettiin eri alojen laitevalmistajille ja koneenrakentajille, kuten myös yrityksen kanssa vakituisesti asioiville kunnossapidon asennus- ja huoltoliikkeille.

4.3 Toteutus

Kyselytutkimuksen toteutuksessa lähdettiin liikkeelle kyselylomakkeen laatimisella. Asiakastyytyväisyyskysely rakennettiin yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa Google Forms alustalle. Yrityksessä ei ollut aikaisempaa kokemusta asiakastyytyväisyyskyselyjen laatimisesta, joten kysymyksiä pohdittiin pitkään ja tarkasti.

Oikean rakenteen löytämisessä ja kysymysten muotoilussa käytettiin apuna myös muiden yritysten asiakastyytyväisyyskyselyjä. Isojen yritysten asiakastyytyväisyyskyselyjen tutkiminen osoittautui erittäin hyödylliseksi työkaluksi ja inspiraation lähteeksi. Kyselytutkimuksen lopullista rakennetta muovattiin useampaan otteeseen niin opinnäytetyön tekijän kuin yrityksen toimitusjohtajankin puolesta. Kyselyä testattiin useammalla henkilöllä ennen sen lähettämistä asiakkaille.

Tyytyväisyyttä päädyttiin mittamaan kolmessa eri kategoriassa, jotka ovat: kysely/tarjouspyynnöt, tilaukset/toimitukset ja yleinen osio. Tyytyväisyyskyselyn jakaminen kategorioihin oli jo suunnitteluvaiheen alusta alkaen kyselyn tekijöille itsestäänselvyys. Kategorioinnilla pyrittiin selkeyttämään kyselyn rakennetta ja tulosten analysointia.

Toinen toteutuksen kannalta olennainen seikka liittyy asiakastyytyväisyyskyselyn pituuteen. Kyselyn vastausaika ei saanut missään nimessä olla enempää kuin 5 minuuttia. Tähän seikkaan kiinnitettiin huomiota läpi työn toteutuksen.

Lopullinen kyselytutkimus sisälsi 12 kysymystä, joista jokaiseen vaadittiin kysymyksen täyttäjältä vastaus. Pakollisten kysymysten lisäksi jokaisen kategorian loppuun lisättiin avoin vastauskenttä, johon yrityksen asiakkaat saivat vapaasti kommentoida mielipiteitään yrityksen toiminnasta. Kyseisiin vastauskenttiin kirjoittaminen ei ollut pakollista.

Kyselytutkimuksen valmistuttua se laitettiin jakoon yrityksen sisällä, jolloin jokainen myyjä pystyi lähettämään kyselyn omille asiakkailleen. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että sen koettiin nostavan asiakkaiden vastaamishalukkuutta. Tutulta yhteistyökumppanilta saatu sähköposti on huomattavasti henkilökohtaisempi kuin kasvottoman yrityksen tai henkilön lähettämä.

4.4 Aineiston kerääminen ja analysointi

Opinnäytetyön tutkimusosion aineisto kerättiin asiakkaille lähetetystä asiakastyytyväisyyskyselystä (liite 1). Tyytyväisyyskysely käytti järjestysasteikkonaan Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on erittäin käytetty mielipideväittämissä ja sen perusidea on, että asteikon keskikohdasta lähtien samanmielisyys kasvaa toiseen suuntaan ja vähenee toiseen (Vilkkä 2007, 46). Moves Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyssä käytettiin 5-portaista asteikkoa numeron 1 tarkoittaessa ”Heikko”, ja numeron 5 tarkoittaessa ”Erinomainen”.

Númeroasteikon suurin vahvuus aineiston keräämisessä on sen yksinkertaisuus. Lähes kaikki tuntevat standardin numerojärjestelmän, jolloin kysymysten väärin tulkitsemisen riski pienenee. Toinen suuri vahvuus numerointiasteikossa on tilastollisen analyysin suorittamisen helppous. Valintojen numeroinnin ansioista luokkamerkintä voi osoittaa samaa arvoa kuin sen pistemäärä, jolloin informaatiota ei tarvitse koodata ennen numeroiden käsittelyä. (Surveymonkey 2022.)

Númeroasteikon heikkoutena voidaan pitää sen subjektiivisuutta. Numerot asteikolla voivat tarkoittaa henkilöstä riippuen mitä tahansa, ja tämän lisäksi jotkut ihmiset kokevat vaikeammaksi valita numeroita asteikon ääripäistä. Samaa mieltä olevat vastaajat voivat siis valita eri luokkia, mikä luo tutkimukseen vastausvirheitä. Ongelma ratkeaa lisäämällä numeroiden yhteyteen kuvailevia selityksiä. Tällöin vastaajalla on parempi käsitys siitä, mitä asteikko heidän tapauksessaan edustaa. (Surveymonkey 2022.) Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselyn numeroasteikon viereen on lisätty kuvailevia selityksiä asteikosta juuri tämän heikkouden ratkaisemiseksi.

Asiakastyytyväisyyskyselystä saadut tutkimusaineistot analysoitiin huolellisesti. Analysoinnissa hyödynnettiin Google Forms -ohjelmaan sisäänrakennettua analysointityökalua. Tarkoituksena oli tarkastella vastauksia niin kategorioittain kuin myös kokonaisuutena. Tyytyväisyyskyselyn kaikki numeroidut kysymykset ovat pakollisia vastattavia, joten oletusarvo on, että yritys saa kyselyn vastauksista huomattavan kokoisen otannan numeerista dataa.

Havainnoinnin helpottamiseksi työn analysointivaihe sisälsi huomattavan määrän erilaisia taulukkoja ja kaavioita kuten pylväs- ja piirakkadiagrammeja, niiden ollessa tehokkain ja selkein tapa tarkastella ja vertailla asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn kaikki vapaaehtoiset kysymykset vaativat vastaajaltaan tekstimuotoisen vastauksen, ja niiden tarkoituksena on saada selville yrityksen kehittämistarpeita. Avointen kysymysten tulosten raportoinnissa käytettiin siteerauksia annetuista vastauksista. Näistä sitaateista ei ole mahdollista tunnistaa yksittäistä vastaajaa.

4.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen päämääränä oli saada mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa Moves Oy:n asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tieteellisen työn luotettavuutta voidaan arvioida kahden käsitteen avulla. Nämä käsitteet ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli toistettavuutta. Reliabiliteetin työn tutkimustulokset ovat siis toistettavissa eikä tuloksissa esiinny eroavaisuuksia. Validiteettinen työ taas tutkii tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa arvioidaan aina ensisijaisesti työn luotettavuutta. (Elo 2022.)

Reliabiliteetin aukoton varmistaminen on haastavaa, sillä edes uusintamittaus ei välttämättä takaa tutkimuksen reliabiliteettia, sillä ilmiö voi ajan kuluessa muuttua. Alkuperäinen tutkimus vaikuttaa myös uusintatutkimuksen tuloksiin, jos tutkittavat ovat samoja. Opinnäytetyön eri vaiheiden tulee olla dokumentoituja ja ratkaisujen perusteltuja, jotta työn arvioitsija voi todeta sen reliabiliteetin. (Elo 2022.)

Tämän opinnäytetyön eri vaiheet ja työn toteutukseen käytetyt menetelmät on pyritty dokumentoimaan ja perustelemaan niin tarkasti, että tutkimus voidaan toistaa uusintamittauksella ilman eroavaisuuksia tuloksissa. Näillä perusteilla tutkimusta voidaan pitää reliabiliteettiliikkeenä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä mittaa niitä asioita, mitä sen on tarkoituskin mitata. Työn validiteetti on pyritty varmistamaan käyttämällä oikeita tutkimusmenetelmiä ja mittaamalla oikeita asioita. Tutkimuksessa käytetty Likertin asteikko on laajalti tutkittu ja paljon käytetty, joten sitä voidaan pitää validina mittarina. Tutkimuksen vastausprosentin ollessa 85 %, voidaan kyselytutkimuksen otosta verrata hyvin tutkimuksen perusjoukkoon. Edellä mainituin perustein tutkimusta voidaan pitää myös validina.

5 Asiakastyytyväisyyskysely

5.1 Kyselyn tuloksien analysointi

Kysely lähetettiin yhteensä 55:lle yritykselle joista 47 vastasivat siihen. Kyselyn vastausprosentiksi saadaan täten 85 %. Yhteensä 47:ltä yritykseltä saadut asiakastyytyväisyyskyselyvastaukset analysoitiin huolellisesti ja rehellisesti. Analysoinnissa käytettiin Google Forms ohjelmaan sisäänrakennettua tulostenkäsittelyominaisuutta, jonka lisäksi aineistoa käsiteltiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Google Forms ohjelman avulla kyselyaineistosta muodostettiin erilaisia visuaalisia raportteja sekä hyödynnettiin aineiston suodatusominaisuuksia. Aineistosta laadittiin Excelin avulla erilaisia yhteenvedotaulukoita ja graafisia esityksiä.

Kyselyn avointen kysymysten tarkoituksena oli tukea Likertin asteikolla toimivaa tyytyväisyyskyselyä. Yritys halusi saada vielä täsmällisempää palautetta sen onnistumisista ja kehityskohteista tekstimuodossa. Vastaajilta kysyttiin avointa palautetta yrityksen kehityskohteista jokaisen kategorian lopussa. Avoimet kysymykset luokiteltiin niiden asiasisällön perusteella omiin kategorioihinsa Exceliä hyödyntäen. Avointen kysymyksiä tulosten raportoinnissa käytettiin siteerauksia annetuista vastauksista, eikä siteeratuista vastauksista ole mahdollista tunnistaa yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä. Asiakastyytyväisyyskyselyn avointen kysymysten vastauksista ilmenneitä kehityskohteita käsitellään luvun viimeisessä kappaleessa.

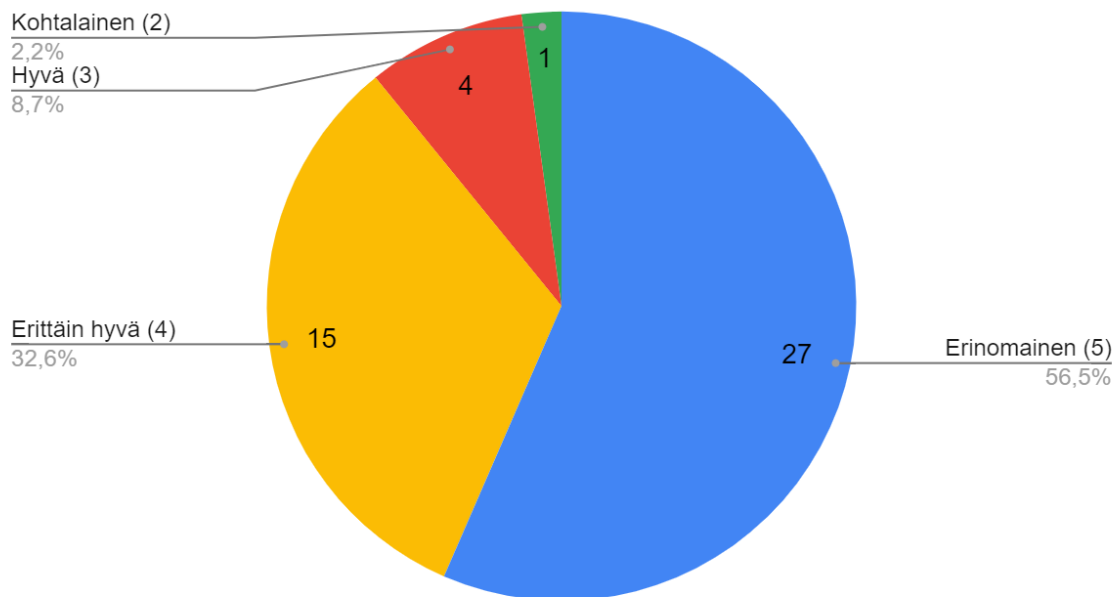
5.1.1 Kyselyt ja tarjouspyynnöt

Asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäinen osio sisälsi yhteensä viisi kysymystä, jotka kaikki liittyivät yrityksen myyntipuolen toimintaan. Osio pyrki selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen vastausaikaan ja tarjouspyyntöjen käsittelyyn. Osion viimeinen kysymys oli avoin ja tiedusteli vastaajilta kehittämiskohteita vapaan tekstin muodossa.

Kuviossa 5 on esitetty Moves Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden mielipide siitä, kuinka nopeasti yritys reagoi heidän yhteydenottoonsa. Kuvioista voidaan nähdä, että yli puolet vastanneista asiakkaista ovat arvioineet yrityksen reagoinnin tason erinomaiseksi. ”Erittäin hyvä” arvosanan antaneet asiakkaat muodostavat lähes kolmasosan vastanneista heikompien arvosanojen jäädessä selvään vähemmistöön.

Tuloksiin voitaneen olla melko tyytyväisiä ja saatu palaute vahvistaa yhtä yrityksen asiakaslupauksista. Moves Oy lupaa verkkosivuillaan asiakkailleen nopeaa asiointia.

Kuinka nopeasti reagoimme yhteydenottoosi?

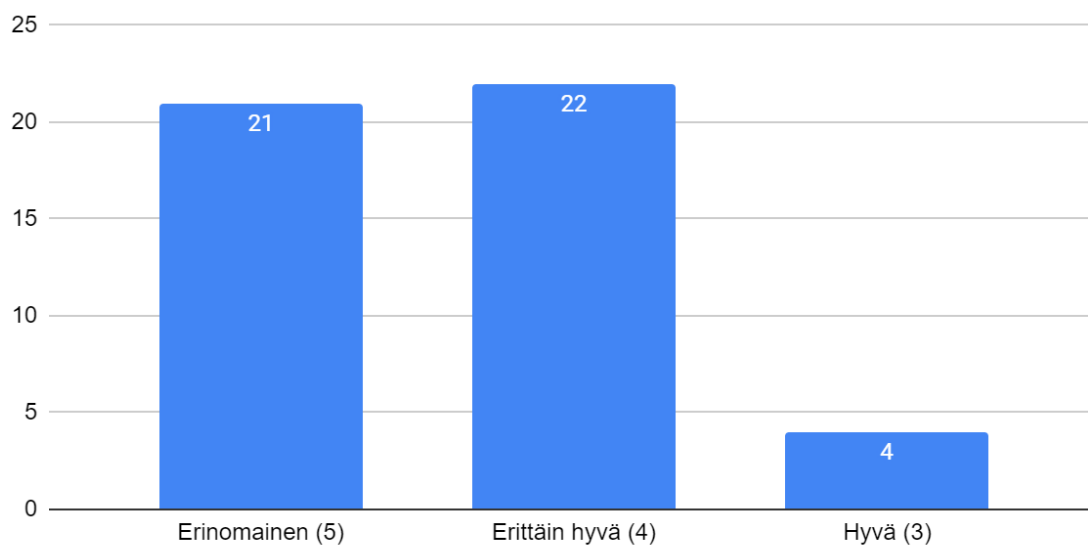


Kuvio 5. Asiakaskyselyn vastaajien arvio Moves Oy:n reagointinopeudesta

Tyytyväisyystutkimuksen seuraava kysymys tarkasteli yrityksen työntekijöiden ammattitaitoa ja heidän kykyään vastata asiakkaiden kyselyihin. Kuvio 6 esittää kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipiteen siitä, kuinka hyvin Moves Oy on pystynyt vastaamaan heidän tuotekyselyihinsä.

Tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen työntekijöiden kyvykkyys vastata asiakkaidensa tarpeisiin tällä osa-alueella ovat loistavat. 47 % vastaajista antoi tuotekyselyihin vastaamisen arvosanaksi ”erittäin hyvä” ja 45 % arvioi sen korkeimmalla ”erinomainen” arvosanalla. Työntekijöiden ammattitaitoa pidetään yrityksessä tärkeässä asemassa ja tuloksista on hyvä huomata, että kukaan vastaajista ei ole antanut välttäviä arvosanoja kyseiseen kysymykseen.

Kuinka hyvin pystymme vastaamaan kyselyysi?

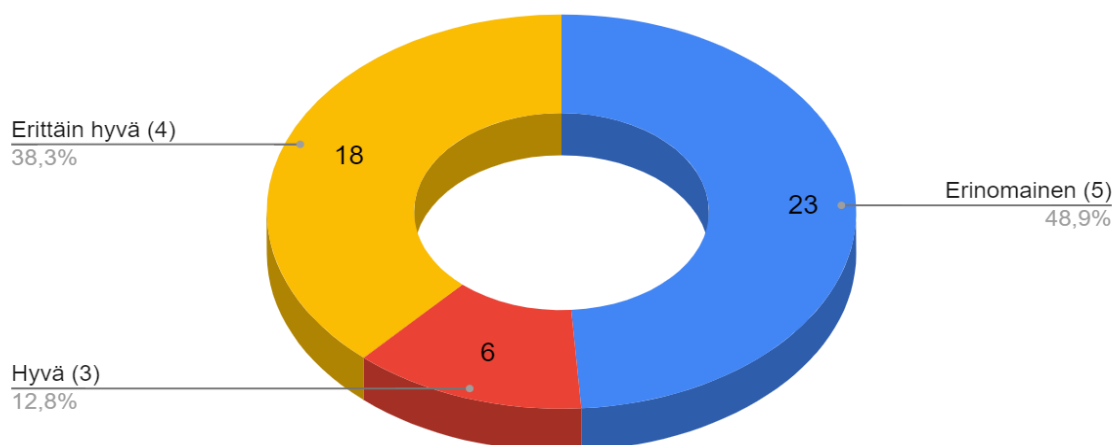


Kuvio 6. Arvosanat Moves Oy:n kyvykkyydestä vastata tuotekyselyihin

Seuraavaksi asiakastytyvääisyyttä mitattiin kysymällä vastaajilta heidän mielipidettään yrityksen viestinnän selkeydestä ja tarjouksien tietojen riittävydestä (kuvio 7). Viestinnän selkeys ja ammattimaisesti luotujen tarjouksien tärkeys korostuu varsinkin yrityksen lukuisille jälleenmyyjille kauppaa tehtäessä. Tiedon pitää välittyä selkeästi potentiaaliselle asiakkaalle, jotta he pystyvät informoimaan toimitusketjun loppuasiakkaita täsmällisesti. Moves Oy:n asiakkailla on siis useasti asiakkaita ja ketju voi venyä vielä tätäkin pidemmäksi.

Kuviosta voidaan nähdä, että saadut tulokset ovat erittäin hyviä. Melkein puolet vastaajista arvioi toimintaa korkeimmalla mahdollisella arvosanalla ja yli kolmasosa vastaajista antoi sille toiseksi korkeimman arvosanan.

Onko viestintämme selkeää ja tarjouksemme tiedot riittävät?

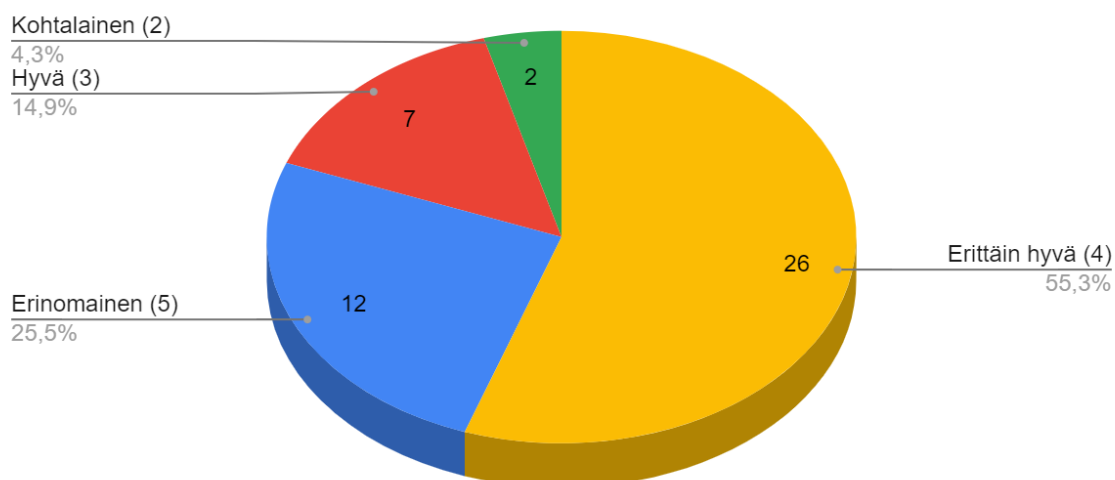


Kuvio 7. Viestinnän selkeys ja tarjouksien tietojen riittävyys vastaajien näkökulmasta

Opinnäytetyön teoriaosuudessa puhuttiin paljon tuotteiden saatavuudesta ja yrityksen toimitusketjujen ongelmakohdista ja muutoksista. Toimitusketjujen häiriöiden pelättiin vaikuttaneen yrityksen asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyskyselyn seuraava kysymys pyytää vastaajilta arvosanaa yrityksen tuotteiden saatavuudelle. Tulokset ovat nähtävissä kuviossa 8.

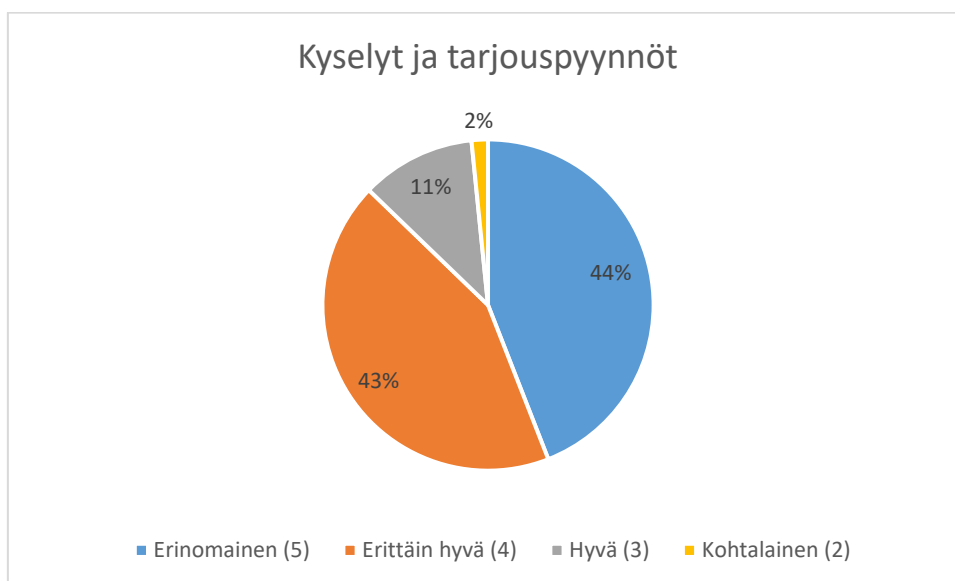
Tuloksista voidaan päätellä tyytyväisyyteen kohdistuneen vahingon jääneen oletettua pienemmäksi. Yritys on onnistunut siinä määrin korjaamaan toimitusketjujaan, että kyselyn vastaajat kokevat saatavuuden olevan pääosin erittäin hyvällä tasolla. Toinen tulosta selittävä tekijä voi olla yleinen markkinatilanne, joka on aiheuttanut puutteita kaikille teollisuudenalan yrityksille.

Anna arvosana tuotteidemme saatavuudelle.



Kuvio 8. Vastaajien arvosanat Moves Oy:n tuotteiden saatavuudelle

Kyselyt ja tarjouspyynnöt kategorian avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin vapaata palautetta. Osion avoin palaute oli pääosin positiivista, kuten: *Jatkakaa samaan malliin, ja: Vaikea sanoa, kun kaikki toimii hyvin.* Palautteessa jaettiin myös kiitosta yrityksen yksittäisille ratkaisumyyjille ja heidän ammattitaitoaan keuhuttiin. Kuvio 9 yhdistää kaikki kategoriasta saadut vastaukset. Arvosanat ”erinomainen” ja ”erittäin hyvä” ovat tuloksissa selvästi yliedustettuina ja vastaajat ovat olleet ilmeisen tyytyväisiä jokaiseen kategoriaan liittyvään osa-alueeseen.



Kuvio 9. Kyselyt ja tarjouspyynnöt kategorian yhteistulokset

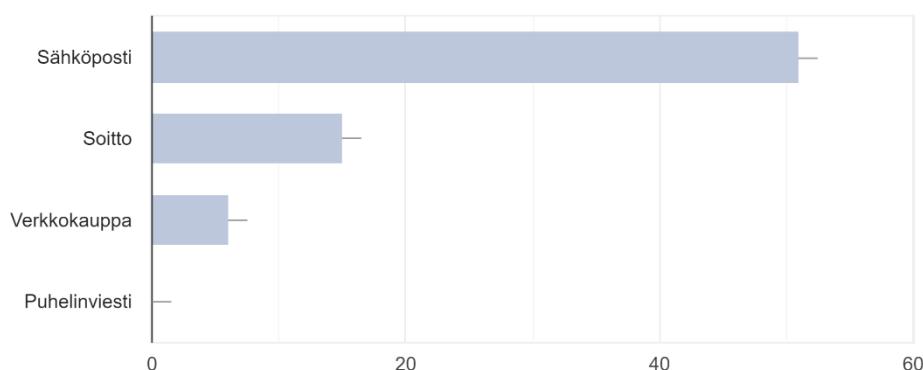
5.1.2 Tilaukset ja toimitukset

Asiakastyytyväisyyskyselyn toinen osa sisälsi yhteensä kuusi kysymystä. Osio pyrki selvittämään yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä tilausvahvistuksiin, toimitusten oikeellisuuteen ja tuotteiden laatuun. Yrityksen asiakkailta kysyttiin myös heille mieluisinta tilaustapaa. Osion viimeinen kysymys oli avoin ja tiedusteli vastaajilta kehittämiskohteita vapaan tekstin muodossa.

Kuviossa 10 vastaajilta kysyttiin heille mieluisinta tilaustapaa. Vastaajalla oli mahdollisuus valita vastaukseensa useampia vaihtoehtoja. Kysymyksen tulokset olivat hyvin linjassa odotusten kanssa. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti mieluisimmaksi tavaksi yhteydenottoon jonkin muun kuin sähköpostin. 96,2 % vastaajista suosii sähköpostia tilaustapanaan. Verkkokaupan suosio on yrityksen asiakkaiden keskuudessa selvässä vähemmistössä (11,3 %). Yrityksen tuotteet ovat teknisiä ja niiden soveltuvuudesta halutaan usein kysellä ennen ostopäätöstä, mikä osaltaan heikentää verkkokaupan suosiota.

Mikä on teille mieluisin tilaustapa? (Voit valita useamman).

53 vastausta

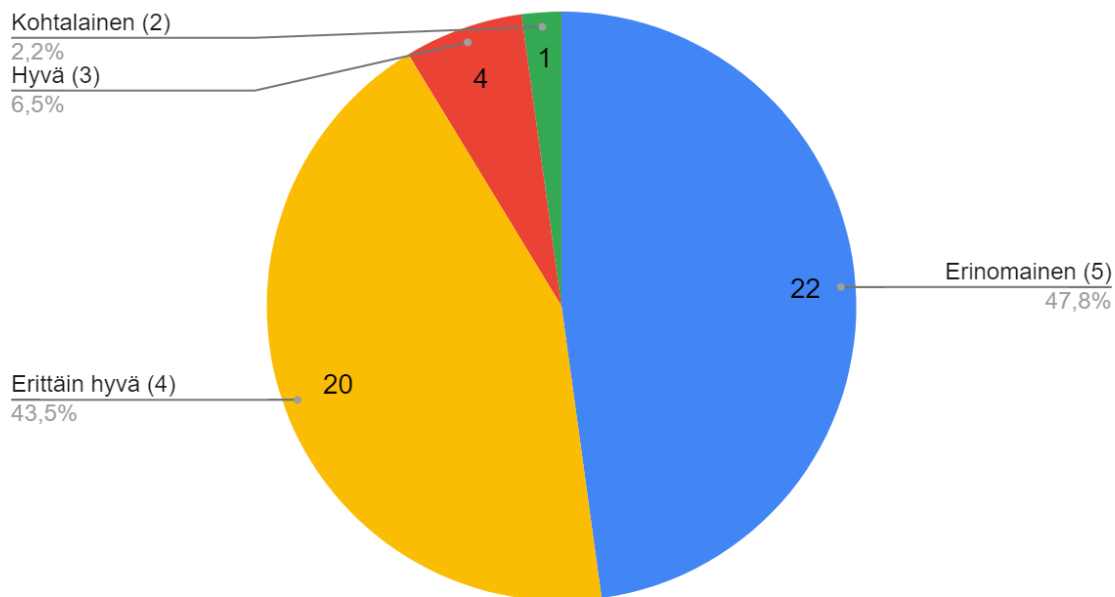


Kuvio 10. Moves Oy:n asiakkaiden mieluisimmat tilaustavat

Moves Oy haluaa profiloitua nopeana ja ketteränä toimijana, jonka takia kuviossa 11 asiakkailta kysyttiin arvosanaa tilauksien vahvistamisen nopeudelle. Vastaajista 47,8 % koki vastausnopeuden olevan erinomaisella tasolla ja 43,5 % arvioi sen arvosanalla ”erittäin hyvä”.

8,7 % vastaajista kokivat tilausvahvistusten lähettämisen nopeuden hyväksi tai kohtalaiseksi. Määrä on suhteellisen pieni, mutta tarpeeksi suuri aiheuttamaan pohdintaa yrityksen sisällä. Voidaan olettaa, että 47:stä vastaajasta 5 kokivat nopeudessa jonkinlaisia puutteita.

Kuinka nopeasti vahvistamme tilauksesi?

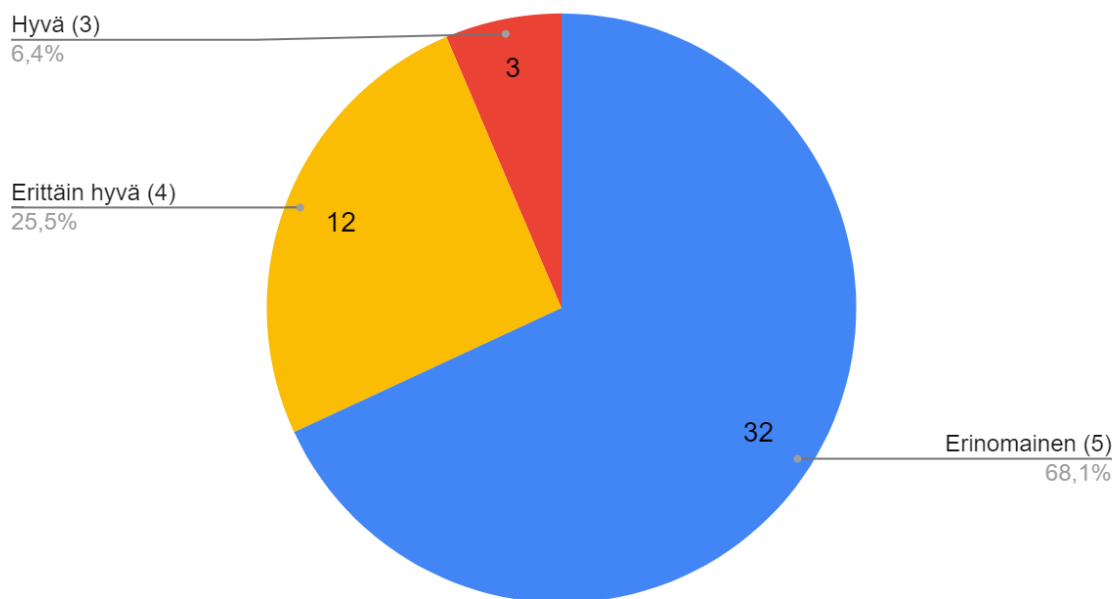


Kuvio 11. Vastaajien arvosanat tilausvahvistusten laatimisen nopeudelle

Seuraavassa kysymyksessä asiakastytyväisyyskyselyn vastaajilta tiedusteltiin arvosanaa yrityksen toimitusvarmuudelle. Väärin tuotteiden toimittaminen vaikuttaa negatiivisesti asiakastytyvyyteen ja syö yrityksen katteita nopeasti. Laskutuksen tulee myös vastata tilausvahvistuksessa ilmoitettua summaa. Kuviossa 12 esitellään vastaajien arvosanat sille, kuinka hyvin yrityksen tavaratoimitukset ja laskutus vastaavat asiakkaalle lähetettyä tilausvahvistusta.

Tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen logistinen puoli on vähintäänkin kiitettävällä tasolla mitä tulee toimitusten oikeellisuuteen. Selvä enemmistö vastaajista pitää toimintaa erinomaisena ja vain 6,4 % on antanut sille arvosanaksi 3, eli "hyvä".

Vastaako toimitettu tuote ja lasku tilausvahvistusta?

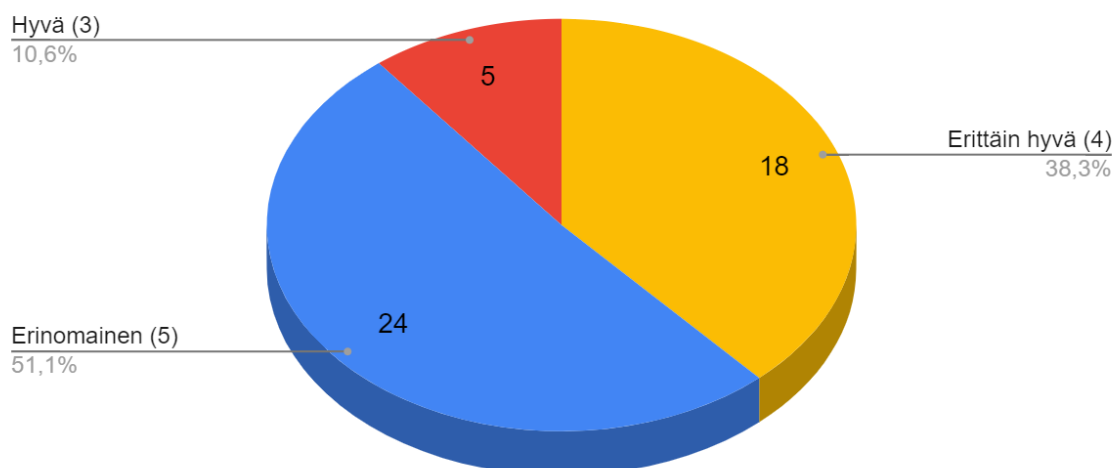


Kuvio 12. Vastaajien arvosanat yrityksen toimitusvarmuudesta

Myös seuraava vastaajille esitetty kysymys käsitteli yrityksen logistiikan toimivuuteen liittyvää asiaa. Kaikki yrityksen toimittamat tuotteet pakataan asianmukaisesti ennen niiden toimitamista. Toimiva tuotepakkaaminen on yksi keino luoda yrityksen imagoa ja sen vaikutukset asiakastyytyväisyyteen ovat kiistattomat. Moves Oy:n myymät tuotteet painavat usein huomattavan paljon, joten tuotteiden oikeaoppinen kiinnittäminen ja suojaaminen on ensisijaisen tärkeää. Kuviossa 13 on esiteltynä vastaajien arvosanat yrityksen tuotteiden pakkauksista.

Jos saatuja tuloksia vertaillaan kuvion 12 vastauksiin, niin voidaan huomata, että erinomaisen arvosanojen prosentuaalinen osuus on huomattavasti heikompi. Yrityksen logistiikka ei siis ole päässyt aivan samalle tyytyväisyyden tasolle tuotteiden pakkauksissa mihin se on päässyt toimitusvarmuudessa. Tulokset ovat tästä riippumatta hyviä ja välttäviä arvosanoja ei ilmennyt yhdeltäkään vastaajalta.

Ovatko tuotteemme asianmukaisesti pakattuina?

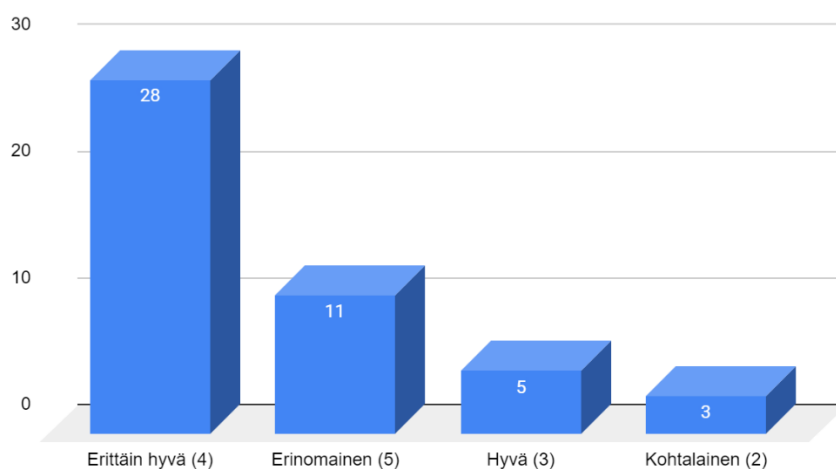


Kuvio 13. Asiakkaiden arvosanat tuotepakkauksista

Tuotteiden laatua tiedusteltaessa 59,6 % vastaajista ilmoitti laadun olevan erittäin hyvällä tasolla. Erinomaisena laadun näki 23,4 % vastaajista. 17 % vastaajista piti yrityksen tuotteiden laatua joko hyvänä tai kohtalaisena. Vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 14.

Vastaajien näkemyksissä tuotteiden laadusta on havaittavissa kohtalaista hajontaa. Muihin kysymyksiin verrattuna erinomaisia arvosanoja annettiin huomattavasti vähemmän (11). Kokonaisarvosanat laadusta eivät missään nimessä ole huonoja, mutta tarkempi laadunvalvonta voisi tuoda tämänkin osa-alueen samalle tasolle muun toiminnan kanssa.

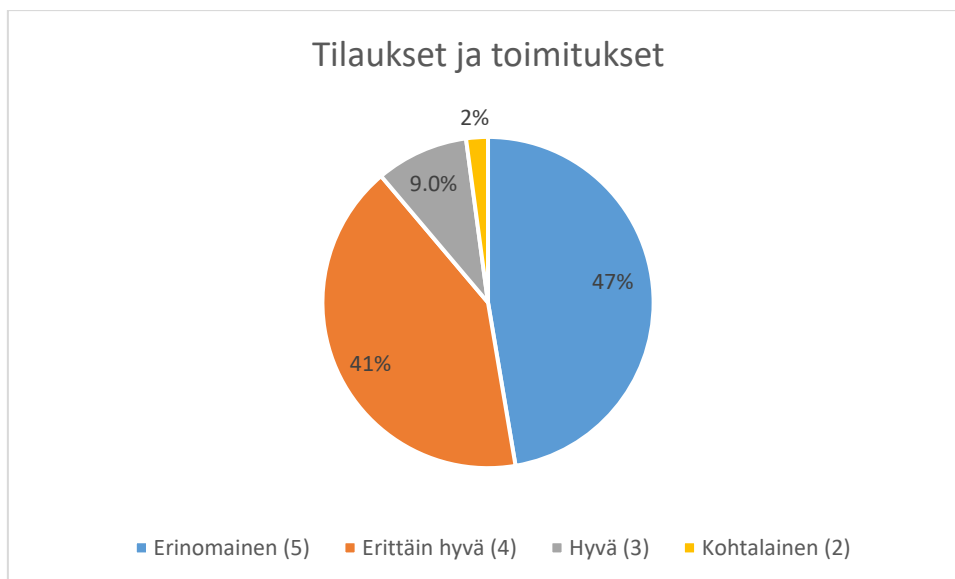
Anna arvosana tuotteidemme laadulle



Kuvio 14. Vastaajien kokemus tuotteiden laadusta

Kategorian viimeinen kysymys oli avoin ja vastaajat saivat halutessaan antaa aiheista vapaata palautetta tekstimuodossa. Palautteessa ilmeni kehityskohteiden lisäksi myös positiivisia noteerauksia, kuten erään asiakkaan ytimekäs lause: *Homma toimii teillä hyvin!*

Kuvio 15 esittelee koko kategorian arvosanat yhteenlaskettuna. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten mukaan tähän kategoriaan ollaan hieman tyytyväisempiä kuin ensimmäisenä käsiteltyyn, mutta erot ovat niin marginaalisia ja otanta niin pieni, että yhteistuloksista ei voi tehdä lopullisia johtopäätöksiä paremmuudesta.



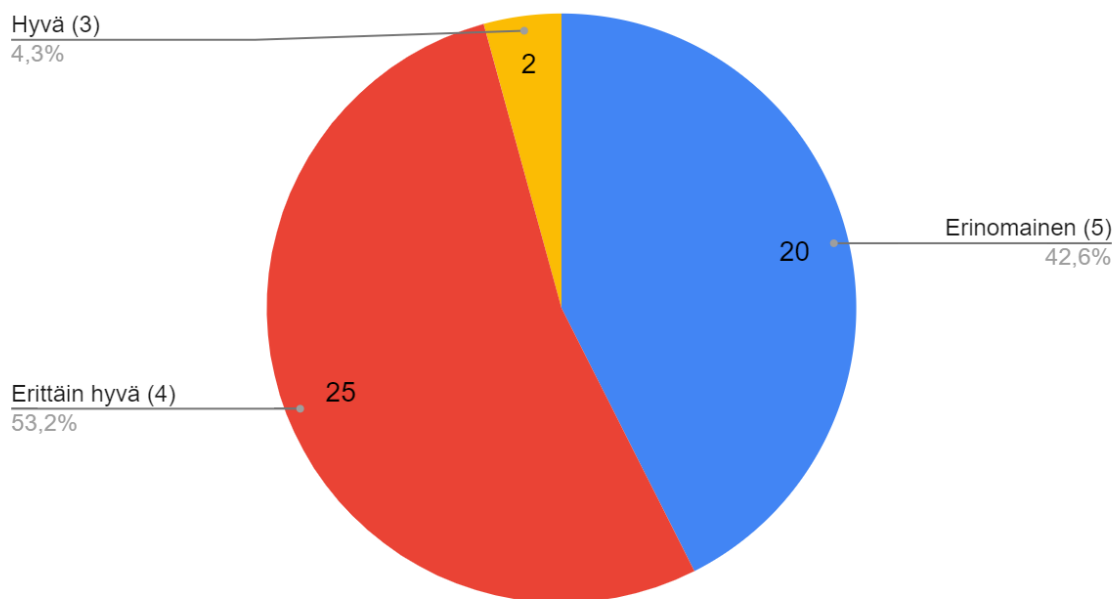
Kuvio 15. Tilaukset ja toimitukset kategorian yhteistulokset.

5.1.3 Yleiskuva yrityksestä

Asiakastyytyväisyyskyselyn kolmas ja viimeinen osio sisälsi yhteensä neljä kysymystä. Vastaajilta tiedusteltiin yleisarvosanaa yrityksen asiakaspalvelun laadulle, jonka lisäksi kysyttiin mielipidettä verkkokaupasta ja Moves Oy:n uusista kotisivuista. Osion viimeinen kysymys oli jälleen avoin ja tiedusteli kyselyyn vastanneilta asioita, joissa yritys voisi olla vieläkin parempi.

Kyselyn kahdennessatoista kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin yleisarvosanaa yrityksen asiakaspalvelun laadulle. Tulokset olivat erittäin hyviä, ja lähes jokainen vastaaja koki asiakaspalvelun olevan joko erittäin hyvällä tai erinomaisella tasolla. Tulos ei ole yllättävä, kun sitä vertaa avoimista kysymyksistä saatuun positiiviseen palautteeseen yrityksen työntekijöistä. Kuvio 16 vahvistaa jälleen tunnetta siitä, että yritys on pitänyt kiinni asiakaslupauksistaan.

Anna yleisarvosana asiakaspalvelumme laadulle

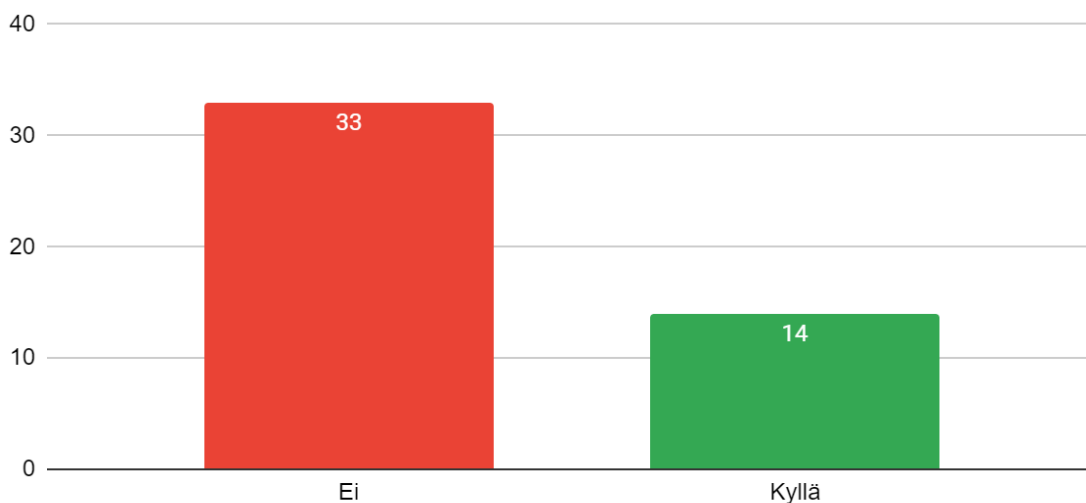


Kuvio 16. Vastaajien mielipiteet asiakaspalvelun laadusta

Moves Oy on pitkään pohtinut verkkokaupan perustamista ja sen relevanttiutta yrityksen asiakkaille. Monella muulla alalla verkkokaupat ovat välttämättömyys, jos yritys haluaa pärjätä kilpailussa ja kaiken toiminnan tulevaisuus on varmasti yhä enemmän verkossa. Tämän takia yritys kokikin oleelliseksi kysyä asiakkailtaan, että loisiko verkkokauppa heille lisäarvoa asioinnissa Moves Oy:n kanssa. Kysymyksen vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 17.

Melkein kolmasosa vastanneista kokee verkkokaupan tuovan heille lisäarvoa asiointiin. Määrä on huomattava ja sen pitäisi synnyttää keskustelua yrityksessä. Verkkokaupan perustamien jollakin aikavälillä on vastausten perusteella kannattava toimenpide, sillä se todennäköisesti luo lisää asiakastytyvyyttä melkein kolmannekselle yrityksen nykyisistä asiakkaista.

Loisko verkkokauppa teille lisäarvoa asiointissa Moves Oy:n kanssa?

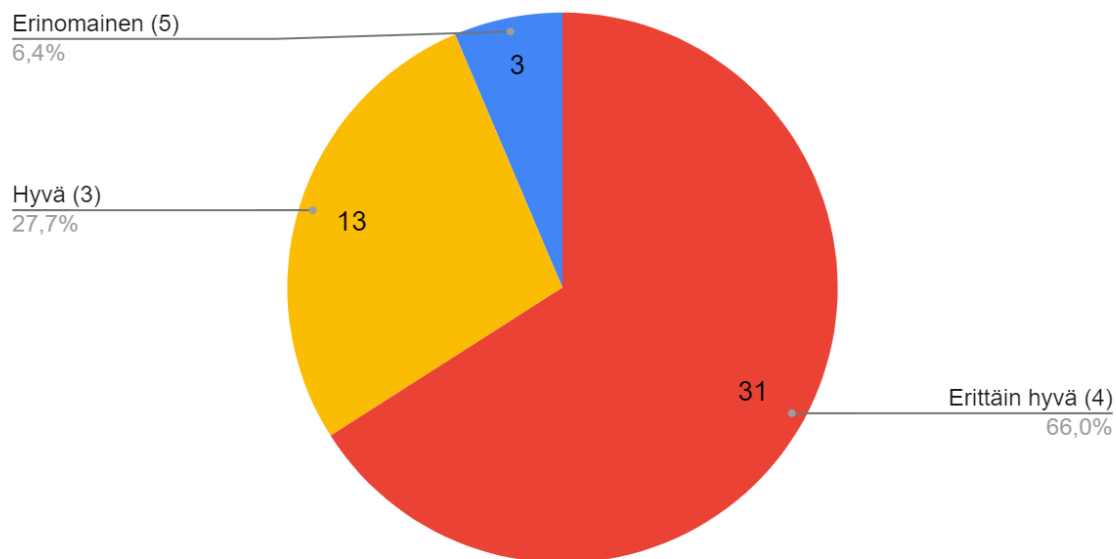


Kuvio 17. Vastaajien mielipide verkkokaupan tarpeellisuudesta

Asiakastyytyväisyyskyselyn viimeinen kysymys liittyi Moves Oy:n uusiin kotisivuihin. Sivut ehdittiin julkaista juuri ennen kyselyjen lähettämistä, joten yritys koki käteväksi sisällyttää tyytyväisyyskyselyyn kysymyksen, jossa vastaajilta tiedustellaan yleisarvosanaa kotisivujen selkeydestä ja sisällöstä (kuvio 18).

Valtaosa vastaajista arvioi yrityksen uusia kotisivuja erittäin hyväksi, mutta melkein kolmasosa (27,7 %) vastaajista antoi kotisivuille asteikon keskelle kuuluvan arvosanan 3, eli ”hyvä”. Tulokset poikkeavat merkittävästi kaikista muista kyselyn vastauksista. Erinomaisen arvosanan uudet kotisivut saivat vain kolmelta vastaajalta ja tämä on ainoa kysymys, jonka vastauksissa kyseinen korkein arvosana jäi selkeään vähemmistöön. Saatujen vastausten perusteella kotisivut ovat kiitettävällä tasolla, mutta niistä löytyy myös varmasti parannettavaa.

Anna yleisarvosana yrityksen uusien kotisivujen selkeydestä ja sisällöstä.



Kuvio 18. Vastaajien yleisarvosana yrityksen uusista kotisivuista

Osion viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat taas jättää yritykseen liittyvää vapaata palautetta. Kehitysehdotusten lisäksi esille nousi taas paljon positiivista palautetta, kuten: *En tiedä mikä on täydellinen moottorintoimittaja, mutta olette varmaan lähellä sitä, ja: Omasta mielestä yhteistyö on hyvällä tasolla ja töitä on mukava tehdä teidän kanssanne,* kuten myös: *Palvelun laatu ja nopeus sekä tuotteiden laatu on ollut aina hyvää sekä luotettavaa. Jatkaa samaan malliin!* Rungas palaute avoimiin kysymyksiin yllätti niin työntekijän kuin yrityksen johdonkin positiivisesti.

5.2 Kehitysehdotukset

Kuten edellä mainittiin, yritys sai vastaajilta odotettua enemmän palautetta kyselyn avoimiin kysymyksiin. Yhteensä avoimet kysymykset keräsivät yhteensä 27 vastausta, joten voidaan olettaa, että noin puolet kyselyyn vastanneista kirjoittivat tekstiä yhteen kolmesta vapaan palautteen tekstikentistä. Näistä vastauksista 9 olivat kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseksi.

Tuotteiden hinnastot ja niihin liittyvät puutteet saivat määrällisesti eniten negatiivista palautetta. Eräs asiakas kommentoi seuraavasti: *Ajantasainen hintalista on tärkeä. Koko ajan tarjotaan Moves Oy:n toimittamia tuotteita osana meidän tuotteitamme ja ilman hintalista viivettä tulee aina jonkun verran. Tosin vastaukset saa teiltä nopeasti vs. monet muut.* Palautteesta käy hyvin ilmi opinnäytetyössäkin käsitelty yrityksen tyypillinen asiakas, ja

ajankohtainen ja helposti saatavilla oleva hinnasto on heidän kanssaan asioidessa erittäin tärkeä. Toinen palaute on hyvin samankaltainen: *Yhdessä vaiheessa tuotteille löytyi hinnasto, välillä taas ei. Hinnasto, jossa on mahdollisimman laajasti tuotteet helpottavat jatko-hinnoittelua meidän asiakkaidemme suuntaan.*

Syyt tuotehinnastojen virheille ovat moninaisia, mutta suurin vaikuttavin tekijä on globaalien markkinoiden sekava tilanne ja niiden aiheuttama hintapaine, unohtamatta kasvavaa inflaatiota. Yrityksen toimitusketjun alkupää, eli tuotteiden valmistajat joutuvat muuttamaan hinnastojaan jatkuvasti komponenttien kallistumisen myötä, jonka takia asiakkaille jaetut hinnastot vanhenevat nopeammin kuin aikaisemmin. Moves Oy joutuukin pohtimaan miten se saisi paremmin informoitua asiakkaitaan ja pitämään hinnastonsa aina ajan tasalla ja myös varmistamaan, että asiakas saa tuoreimman hinnaston itselleen. Väärin hinnoiteltu tuote on ikävä hinnoitella uudestaan jälkikäteen varsinkin, jos hintaa joudutaan korjaamaan ylöspäin. Vaikutukset asiakastyytyväisyyteen ovat ymmärrettävän negatiiviset.

Vastaajat ovat myös toivoneet yritykseltä nopeampaa vastausaikaa kyselyihinsä, riittäviä teknisiä dokumentteja ja tarkkuutta lähetyksiin. Edellä mainitut kehitysehdotukset ovat yksittäisiä palautteita, mutta ne on silti hyvä ottaa yrityksessä tarkempaan käsittelyyn. Vaikka kaikki kolme osa-aluetta ovat isossa kuvassa kyselyn mukaan hyvällä tasolla, niin niistä saatu negatiivinen palaute on syytä noteerata, jotta yritys pystyisi puuttumaan ongelmiin ajoissa.

Nopeammat vastausajat, riittävät dokumentit ja lähetysten tarkkuus ovat kaikki tehostettavissa parantamalla yrityksen sisäisiä prosesseja. Teknisien dokumenttien täytyy olla yrityksen työntekijöiden helposti saatavilla ja ajantasaisia. Jos yritys alkaisi saamaan enemmän palautetta sen hitaudesta vastata tuotekyselyihin, sen olisi mahdollisesti palkettava uusi työntekijä tai löydettävä keino tehostaa prosessejaan ja nostaa yrityksen tuottavuutta. Yksittäinen kehitysehdotus aiheesta voidaan myös toki katsoa huonoksi tuuriksi asiakkaan kohdalla, ja olisi mielenkiintoista tietää onko ongelma hänelle toistuva Moves Oy:n kanssa asioidessa. Toimitusvarmuuden lisäämiseksi yrityksen voisi kysyä itseltään, että mitä toimenpiteitä se pystyisi tekemään, jotta toimitusvirheet saataisiin minimoitua. Tuoteviivakoodien käyttöönottoa on pohdittu yrityksessä jo pidemmän aikaa, ja se voisikin poistaa toiminnasta inhimillisiä virheitä, mutta vastuu keräilyn tarkkuudesta ja huolellisuudesta on silti aina työntekijällä.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Moves Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja toimintaan. Lisäksi työn tarkoitus oli tutkia miten toimitusketjuissa ilmenneet häiriöt ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen ja kuinka hyvin Moves Oy on pystynyt pitämään kiinni asiakaslupauksistaan. Opinnäytetyössä etsittiin myös kehityskohteita yritykselle.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsitteli yrityksen toimitusketjujen nykytilannetta, asiakkaan palvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosuus pyrittiin rakentamaan siten, että se tukisi mahdollisimman paljon työn tutkimusosiota. Opinnäytetyön tutkimusosiossa kuvailtiin tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja avattiin lukijalle työn toteutusta, aineiston käsittelyä ja tulosten analysointia. Lopuksi raportointiin asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimustulokset johtopäätöksineen, jonka jälkeen käytiin läpi palautteesta ilmenneitä kehitysehdotuksia.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella Moves Oy:n asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja palveluihin. Yritys sai oletettua enemmän positiivista palautetta myös kyselyn avoimiin kysymyksiin ja henkilökunta sai paljon kehuja. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yritys on lunastanut asiakaslupauksensa myös tuotteiden varastovalmiuden osalta. Tutkimuksen tulosten perusteella Moves Oy on onnistunut korjaamaan toimitusketjunsä häiriöitä, sillä asiakastyytyväisyys ei ole kärsinyt huomattavasti tällä osalla. Kyselyasteikon kaksi korkeinta arvosanaa olivat enemmistössä jokaisen osion vastauksissa. Tutkimuksen tuloksiin voidaan kokonaisuudessa olla tyytyväisiä.

Tärkeimmäksi kehityskohteeksi vastaajien palautteen perusteella nousi ajantasaisten hinnastojen tarjoaminen asiakkaille. Lisäksi tutkimuksesta nousi esille muita yksittäisiä kehitysehdotuksia.

Tässä tutkimuksessa ei tutkittu yritykseltä satunnaisesti ostavien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Jatkossa asiakastyytyväisyyskysely voitaisiin lähettää vielä useammalle yritykselle ja saatuja tuloksia voisi vertailla keskenään, jotta nähtäisiin, onko satunnaisten asiakkaiden asiakaskokemus erilainen kuin yrityksen avainasiakkaiden.

Lähteet

- Arasmo, A. 2020. Investoi asiakaspalvelusi kehittämiseen ja tee siitä kilpailuetu. Viitattu 11.5.2022. Saatavissa <https://blog.barona.fi/investoi-asiakaspalvelusi-kehittamiseen-ja-tee-siita-kilpailuetu>
- Argillander, S. 2021. Korona-aika nosti asiakastytyväisyyden uuteen arvoonsa. Viitattu 11.5.2022. Saatavissa <https://profit.lowell.fi/korona-aika-nosti-asiakastytyvaisyyden-uuteen-arvoonsa>
- Elo, M. 2022. Asiakastytyväisyystutkimus: Fysios Rauman kuntosalipalvelut. Viitattu 20.5.2022. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/704081/Elo_Minna.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Euro&Talous. 2021. Kuljetusten hinnat pandemian aikana. Viitattu 8.5.2022. Saatavissa <https://www.eurojatalous.fi/fi/kuviot/graafi/kuljetusten-hinnat-ovat-nousseet-pandemian-aikana-huomattavasti/>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. p. WSOY
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 4.5.2022. Saatavissa <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Huttunen, K. 2020. Asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen. Viitattu 20.5.2022. Saatavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastytyvaisuus/>
- Julkunen, S. & Koponen, J. 2021. Myykö hyvä tuote itse itseänsä? B2B-ratkaisumyynnissä tarvitaan edelleen asiantuntevaa myyjää. Viitattu 11.5.2022. Saatavissa https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/myyko-hyva-tuote-itse-itsensa-b2b-ratkaisumyynnissa-tarvitaan-edelleen-asiantuntevaa-myyjaa
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 4.5.2022. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Kenton, W. 2020. Supply Chain. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa <https://www.investopedia.com/terms/s/supplychain.asp>
- Kesti, M. 2019. Ylivoimainen asiakaspalvelu on kilpailuetu. Viitattu 11.5.2022. Saatavissa <https://www.linkedin.com/pulse/ylivoimainen-asiakaspalvelu-kilpailuetu-marko-kesti/>
- Kivirinta, O. 2018. Tuotteen ja palvelun laatu. Viitattu 16.5.2022. Saatavissa <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=d8fed524-85ec-421c-aba5-e691aeda2b46>

- Kuronen, M. 2012. Asiakastytyvyyden mittaaminen ja kehittäminen. Viitattu 20.5.2022. Saatavissa https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/2192/osuva_4843.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Laine, J. 2020. Toimitusketjun riskienhallinta: Koronapandemian vaikutukset kansainvälisiin toimitusketjuihin. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354925/Laine_Jere.pdf?sequence=2
- Lindblad, A. & Sinivuori, T. 2021. Tarjonnan pullonkaulat vaikuttavat talouteen laaja-alaisesti. Viitattu 8.5.2022. Saatavissa https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/18250/eurotalous_5_2021_tarjonta.pdf?sequence=1
- Logistiikan maailma. 2022a. Logistiikka ja toimitusketju. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/logistiikka-ja-toimitusketju/>
- Logistiikan maailma. 2022b. Tilaus-toimitusketju. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/logistiikka-ja-toimitusketju/>
- Lokka, E. 2018. Porua vai villoja – asiakastytyvyisyys vai asiakaskokemus? Viitattu 12.5.2022. Saatavissa <https://www.enerzia.fi/2016/08/15/porua-villoja-asiakastytyvyisyys-asiakaskokemus/>
- Luhtala, H. 2017. Asiakaskokemuksen kehittäminen. Viitattu 12.5.2022. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131782/Luhtala%20Henna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macrotrends. Copper prices – 45-year historical data. Viitattu 6.5.2022. Saatavissa <https://www.macrotrends.net/1476/copper-prices-historical-chart-data>
- Peltonen, J. 2013. Tilaus-toimitusketjun teoreettisia kuvaus tapoja. Viitattu 6.5.2022. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63005/Tilaus-t_Inssi_Jari-Pekka_Peltonen.pdf?sequence=1
- Puumalainen, P. 2016. 3pl-logistiikkakeskuksen asiakaspalvelutyö ja sen kehittäminen. Viitattu 11.5.2022. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106212/Puumalainen_Petteri.pdf?sequence=1
- Razak, I., Nirwanto, N. & Triatmanto, B. 2016. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. Viitattu 16.5.2022.

Saatavissa http://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/334/18/BOGE_JMCR_The%20Impact%20of%20Product%20Quality%20and%20Price%20on%20Customer.pdf

Retently. 2016. How Does Your Product Pricing Affect Customer Satisfaction? Viitattu 16.6.2022. Saatavissa <https://www.retently.com/blog/product-pricing-satisfaction/>

Räisänen, P. 2021. Raaka-aineissa nähdään nyt kovin nousuhuuma sitten finanssikriisiä edeltäneen ajan. Viitattu 8.5.2022. Saatavissa <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/raaka-aineissa-nahdaan-nyt-kovin-nousuhuuma-sitten-finanssikriisia-edeltaneen-ajan-oljy-on-jalleen-kallista-metalleissa-puhutaan-uudesta-supersyklista-kahvin-hinta-harppasi-saan-aari-ilmiön-takia/812875c6-e078-42d2-aaee-125dfd9aa95b>

Saarela, K. & Herranen, S. 2021. Asiakas- ja henkilöstökokemus ruokakaupassa. Viitattu 23.5.2022. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494560/Saarela_Kirsi_Herranen_Satu.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Saarenmaa, E. 2018. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja sen elementit. Viitattu 23.5.2022. Saatavissa https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/149499/Kandidaattinty%C3%B6_Saarenmaa_Elli.pdf?sequence=1

Seppä, S. 2021. Miten asiakaskokemuksella luodaan kilpailuetua? Viitattu 11.5.2022. Saatavissa <https://bonfire.fi/miten-asiakaskokemuksella-luodaan-kilpailuetua/>

Surveymonkey 2022. Kyselyn arviointiasteikot: numeroidut listat vai sanalistat. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/presenting-your-rating-scales-numbered-versus-worded-lists/>

Taivalmäki, R. 2009. Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Viitattu 11.5.2022. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3300/palvelun.pdf?sequence=1>

Tirkkonen, T. 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Viitattu 11.5.2022. Saatavissa <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>

Toivonoja, S. 2010. Asiantunteva myynti, asiakaspalvelu ja perehdytys yrityksen kilpailuetuna. Viitattu 11.5.2022. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21270/Opinnaytetyo_Toivonoja_Suvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trustmary team. 2022. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Viitattu 12.5.2022. Saatavissa <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Yritystulkki. 2018. Hinnoittelu. Viitattu 16.5.2022. Saatavissa <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>

Valtioneuvosto 2021. Toimialaraportti: kaivostoiminta jatkuu vakaana, raaka-aineiden hintaheilahtelut suuria. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/toimialaraportti-kaivostoiminta-jatkuu-vakaana-raaka-aineiden-hintaheilahtelut-suuria>

Vasantha Raju, N. & Harinarayana, N. 2016. Online survey tools: A case study of Google Forms. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa https://www.researchgate.net/profile/Narayanawamy-Vasantha-Raju/publication/326831738_Online_survey_tools_A_case_study_of_Google_Forms/links/5c1f9de492851c22a341c79c/Online-survey-tools-A-case-study-of-Google-Forms.pdf

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-jamittaa_2007.pdf?sequence=1

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely, Moves Oy

Asiakastyytyväisyyskysely, Moves Oy

*Pakollinen

KYSELYT/TARJOUSPYYNNÖT

1. Kuinka nopeasti reagoimme yhteydenottoosi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erinomainen (5)
- Erittäin hyvä (4)
- Hyvä (3)
- Kohtalainen (2)
- Heikko (1)

2. Kuinka hyvin pystymme vastaamaan kyselyysi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erinomainen (5)
- Erittäin hyvä (4)
- Hyvä (3)
- Kohtalainen (2)
- Heikko (1)

3. Onko viestintämme selkeää ja tarjouksemme tiedot riittävät? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erinomainen (5)
- Erittäin hyvä (4)
- Hyvä (3)
- Kohtalainen (2)
- Heikko (1)

4. Anna arvosana tuotteidemme saatavuudelle. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erinomainen (5)
- Erittäin hyvä (4)
- Hyvä (3)
- Kohtalainen (2)
- Heikko (1)

5. Vapaa palaute. Missä voimme parantaa?

TILAUKSET/TOIMITUKSET

6. Mikä on teille mieluisin tilaustapa? (Voit valita useamman). *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Sähköposti
- Soitto
- Verkkokauppa
- Puhelinviesti

7. Kuinka nopeasti vahvistamme tilauksesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erinomainen (5)
- Erittäin hyvä (4)
- Hyvä (3)
- Kohtalainen (2)
- Heikko (1)

8. Vastaako toimitettu tuote ja lasku tilausvahvistusta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erinomainen (5)
- Erittäin hyvä (4)
- Hyvä (3)
- Kohtalainen (2)
- Heikko (1)

9. Ovatko tuotteemme asianmukaisesti pakattuina? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erinomainen (5)
- Erittäin hyvä (4)
- Hyvä (3)
- Kohtalainen (2)
- Heikko (1)

10. Anna arvosana tuotteidemme laadulle. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erinomainen (5)
- Erittäin hyvä (4)
- Hyvä (3)
- Kohtalainen (2)
- Heikko (1)

11. Vapaa palaute. Missä voimme parantaa?

YLEISTÄ

12. Anna yleisarvosana asiakaspalvelumme laadulle. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erinomainen (5)
- Erittäin hyvä (4)
- Hyvä (3)
- Kohtalainen (2)
- Heikko (1)

13. Loisiko verkkokauppa teille lisäarvoa asiointinissa Moves Oy:n kanssa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

29. Anna yleisarvosana yrityksen uusien kotisivujemme selkeydestä ja sisäl- löstä. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erinomainen (5)
- Erittäin hyvä (4)
- Hyvä (3)
- Kohtalainen (2)
- Heikko (1)

30. Vapaa palaute. Missä asioissa voisimme olla vieläkin parempia?
