

Petri Nieminen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY VEHO
HYÖTYAJONEUVOILLE**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY VEHO
HYÖTYAJONEUVOILLE**

Petri Nieminen
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Kone ja tuotantotekniikka, auto- ja kuljetustekniikka

Tekijä: Petri Nieminen

Opinnäytetyön nimi: Asiakastyytyväisyyskysely Veho Group Oy:lle

Työn ohjaajat: yliopettaja Mauri Haataja, aluepäällikkö Pasi Karjalainen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2014 Sivumäärä: 38 + 1 liitettä

Opinnäytetyönä suoritettiin asiakastyytyväisyyskysely Veho Hyötyajoneuvojen Oulun toimipisteen toimeksiannosta. Kyselyn tavoitteena oli saada uutta tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä eri tyytyväisyystekijöihin palvelun sujuvuudesta, varaosapalveluista, huolto- tai korjaustyön toteuttamisesta, toiminnan tasosta suhteessa odotuksiin sekä asiakkaiden mielikuvasta liikkeestä.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin puhelinkyselynä. Vastausprosentiksi saatiin 44,8 %, joten otannan suuri koko huomioiden tuloksia voidaan pitää luotettavina. Lisäksi avoimena palautteena saatiin arvokasta tietoa yksittäisistä tilanteista.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kysely, Veho Hyötyajoneuvot

ALKULAUSE

Tämä opinnäytetyö tehtiin Veho Hyötyajoneuvojen Oulun toimipisteelle. Opinnäytetyötä tehdessäni pääsin perehtymään asiakastyytyväisyyskyselyn laadintaan. Lisäksi opin ymmärtämään asiakastyytyväisyyden muodostavia osalualueita ja yrityksen toiminnan laadun kokonaisuutta. Lähdeaineistoon perehtyessäni opin myös tutkimukseen sekä asiakassuhteisiin liittyvää sanastoa ja pääsin perehtymään niihin liittyvään ajattelutapaan.

Haluan kiittää saamistani ohjeista Veho Hyötyajoneuvojen Pohjois-Suomen aluepäällikköä Pasi Karjalaista sekä opinnäytetyön sisällön ohjaajaa Mauri Haatajaa ja kielen ohjaajaa lehtori Tuija Juntusta Oulun seudun ammattikorkeakoulusta.

Oulussa 21.5.2014

Petri Nieminen

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	2
ALKULAUSE	3
1 JOHDANTO	5
2 LAATU	6
2.1 Laadun ominaisuudet	6
2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet asiakkaan näkökulmasta	7
2.3 Yrityksen imagon vaikutus asiakkaan laatukokemukseen	9
3 ASIAKASSUHTEEN SYNTYMINEN	11
3.1 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden edut organisaatiolle	11
3.2 Pitkäaikaisen asiakkuuden edut asiakkaalle	13
4 ASIAKASKESKEISYYS	15
4.1 Asiakaskeskeisyyden edellytykset	15
4.2 Asiakaskeskeisyyden ilmeneminen	17
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	18
6 LAADUKKAAN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	20
6.1 Tutkimus prosessina	20
6.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	22
6.3 Otantamenetelmät	23
6.4 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset	24
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	26
7.1 Asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden selvittäminen	26
7.2 Kyselytutkimuslomakkeen laatiminen	26
7.3 Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi	28
7.4 Tutkimustiedon hyödyntäminen	28
7.5 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus	29
8 TULOKSET	31
9 YHTEENVETO	32
LÄHTEET	33
Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselyssä käytetyt kysymykset	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastytyväisyyskysely. Työn tilaajana toimi Veho Hyötyajoneuvojen Oulun toimipiste ja yhteyshenkilönä tilaajan ja opinnäytetyön tekijän välillä toimi Veho Hyötyajoneuvojen Pohjois-Suomen aluejohtaja Pasi Karjalainen. Kysely suoritettiin yrityksen raskaan kaluston huollon asiakaskunnassa.

Veho Hyötyajoneuvojen toimintaan kuuluvat Mercedes-Benzin, Sisun ja Fuso Canter -hyötyajoneuvojen huolto ja myynti. Tuotteisiin kuuluvat muun muassa kevyet pakettiautot, linja-autot sekä raskaat yhdistelmäajoneuvot. Konsernin huoltoverkosto kattaa koko maan. Lisäksi Veho Hyötyajoneuvot vuokraa ajoneuvoja. (1.)

2 LAATU

Laatu kuvaa asiakkaan tuotteelle asettamien odotusten tai vaatimusten täyttämisen tasoa yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Koska kannattavuus on yksi yrityksen pitkäaikaisen toiminnan elinehdoista, asiakastyytyvyyttä ei voida tavoitella hinnalla millä hyvänsä. (2, s. 18–19.)

Asiakkaalle laatu näkyy sekä varsinaisen tuotteen tai palvelun että palveluprosessin laatuina. Yleisesti palveluprosessi tarkoittaa asiakkaan kannalta asiakaspalvelun tasoa. Joidenkin tuotteiden ja palveluiden kohdalla palveluprosessi on lopputulosta tärkeämpi. Kolmas tärkeä laadun tekijä on yrityksen imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä. (3, s. 118.)

Hyvä imago toimii joissain tapauksissa virheiden suodattimena, jolloin asiakas pitää palvelun kokonaistasoa yhä hyvänä virheestä huolimatta. On kuitenkin huomattava, että hyvä imago myös nostaa asiakkaan palvelulle ja tuotteelle asettamia ennako-odotuksia. Huono imago sen sijaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia. (3, s. 118.)

Organisaation laadukkaaseen toimintaan kuuluu jatkuva kehittäminen. Toiminnan kehittämissuunnista saadaan tietoa niin yrityksen omasta laatuun liittyvästä tutkimuksesta kuin asiakkailta ja uusista innovaatioistakin. (2, s. 18–19.)

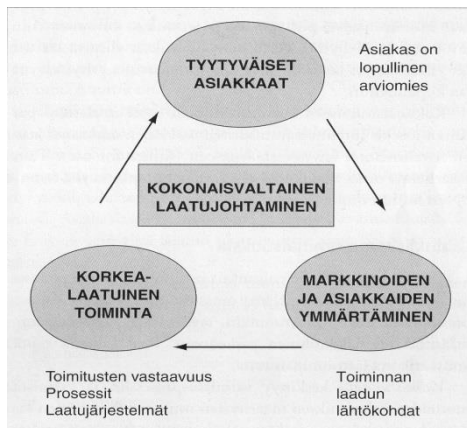
2.1 Laadun ominaisuudet

Tuotteen ja palvelun laatuun liittyy useita toisiaan täydentäviä ominaisuuksia. Ominaisuuksien tärkeysjärjestys riippuu yrityksen toimialasta ja yrityskulttuurista. Vaihtelevasta painotuksesta huolimatta käytännössä kaikki laadun ominaisuudet ovat edustettuina, jolloin saavutetaan hyvä kokonaislaatu. (2, s. 20.)

Valmistuslaatu tarkoittaa tuotteen valmistukseen keskittyvää laatutyötä, jota on esimerkiksi perinteiden teollisuuden laadunvalvonta. Tällä pyritään ennakoimaan ja välttämään tuotantoprosessin virheet. *Tuotelaadussa* painotetaan suunnittelutyön merkitystä tuotteen kokonaislaadussa. (2, s.20–21.)

Arvolaadulla kuvataan tuotteesta saavutettua hyötyä suhteessa tuotteen aiheuttamiin kustannuksiin, jolloin laadukkaita tuotteita tuottaa yritykselle eniten hyötyä suhteessa koituneisiin kuluihin. *Kilpailulaadulla* tarkoitetaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun laatua suhteessa kilpailijoihin. (2, s. 21)

Asiakaslaatu keskittyy tuotteen laatuun asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen laadun ominaisuuksiin kuuluu myös *ympäristölaatu*, jossa tulee huomioida tuotteen käytettävät resurssit ja niistä koituvat ympäristövaikutukset tuotteen koko elinkaaren aikana, valmistuksesta hävittämiseen saakka. (2, s. 21.) Kuvassa 1 havainnollistetaan laadun kokonaisuutta yrityksen toiminnassa.



KUVA 1. Kokonaisvaltainen laadunhallinta (2, s. 19)

2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet asiakkaan näkökulmasta

Asiakkaan arvioon palvelun laadusta vaikuttavat useat palveluun liittyvät asiat. Asiakkaalle syntyvään kuvaan laadusta vaikuttavat sekä asiakkaan odotukset että kokemukset, joten usein asiakkaalla on omat palvelun laadun arviointikriteerit. Tässä luvussa käsitellään ulottuvuudet, joissa asiakas arvioi palvelun laatua. (3, s. 126.)

Luotettava yritys tarjoaa palvelun tai tuotteen lupautensa mukaan oikein ensimmäisellä kerralla sekä laadullisesti että aikataulullisesti. Luotettavuus on tärkein yksittäinen yrityksen toiminnan ja tuotteiden kokonaislaadun tekijä. (3, s. 127.)

Reagointialttiudella tarkoitetaan palveluhenkilöstön kykyä ja halua palvella asiakasta. Hyvää laatua tavoiteltaessa palvelun on oltava sujuvaa ja tarvittavien dokumenttien on oltava asianmukaiset. (3, s. 127.)

Pätevällä palveluorganisaatiolla on käytettävissään toimintaan tarvittava osaaminen. Palveluorganisaatio ei rajoitu yrityksessä pelkästään asiakasta lähimpänä olevaan yrityksen tasoon eli esimerkiksi asiakaspalvelijoihin tai myyjiin vaan palveluorganisaatioon kuuluvat myös heidän taustallaan vaikuttavat henkilöt, kuten myyntipäälliköt. (3, s. 127.)

Saavutettavuudella tarkoitetaan yhteydenoton helppoutta niin puhelimella kuin yrityksen tiloissa vierailemallakin, jolloin tulee huomioida sekä yrityksen toimipisteen sijainti että aukioloaika. (3, s. 127.)

Viestinnällä tarkoitetaan huomaavaista ja asiakasta arvostavaa käytöstä. Tällöin kohteliaan käytöksen perusedellytys on se, että asiakasta ei pidetä itsestäänselvyytenä. Kohteliaisuus on kokonaisuus, joka käsittää niin kohteliaan ja asiakasta arvostavan puhutavan kuin ulkoisen viestinnänkin. Lisäksi asiakkaan kanssa keskusteltaessa tulee huomioida asiakkaan kokeneisuus yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (3, s. 128.)

Uskottavassa yrityksessä asiakas voi luottaa yrityksen rehellisyyteen asiakkaan etujen ajamisessa. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi, imago, asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus sekä tavat, joilla tuotetta tai palvelua myydään asiakkaalle. (3, s. 128.)

Laadun yhteydessä *turvallisuudella* tarkoitetaan sitä, että palveluun tai tuotteen ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Asiakkaan kokema turvallisuuden tunne sekä molemminpuolinen luottamus asiakkaan ja asiakaspalvelijan tai myyjän välillä ovat tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Oikein hoidettu viestintä on hyvä keino edistää luottamuksen syntyä ja kehitystä. (3, s. 128.)

Asiakkaan tarpeet tulee *ymmärtää ja tuntea*, jotta häntä voidaan palvella oikein. Hyvä asiakaspalvelutilanteen hoitaminen vaatii asiakkaan mahdollisten erityistarpeiden selvittämistä sekä asiakkaan huomioimista yksilönä. Kanta-asiakkaan tapauksessa on erittäin tärkeää osoittaa, että hänet tunnetaan. (3, s. 129.)

Palveluympäristö on tärkeässä asemassa palvelun laatua arvioitaessa, sillä se on tärkeässä asemassa ensivaikutelmaa luotaessa. Siistissä ja asiallisissa toimitiloissa asiakas kokee olevansa tervetullut olettaen, että häntä myös kohdellaan asiallisesti. (3, s. 129.)

2.3 Yrityksen imagon vaikutus asiakkaan laatukokemukseen

Myönteinen imago on tärkeä yrityksen toiminnan kannalta, sillä se vaikuttaa usealla tavalla asiakkaan kuvaan yrityksen organisaatiosta. Imagolla on suuri vaikutus asiakkaan kokemaan palvelun ja tuotteen laatuun. Imago muokkaa asiakkaan palvelulle tai tuotteelle asettamia odotuksia, mutta myös toimii suodattimena palvelukokemusten osalta. (3, s. 136–137.)

Hyvä imago toimii suodattimena asiakkaan kokemuksille saamastaan palvelusta. Mikäli asiakkaan mielikuva yrityksestä on hyvä, hän usein antaa harvoin sattuvan pienet virheet helposti anteeksi. Hyvästä imagosta huolimatta virheet eivät saa toistua usein, jotta imagoa ei vaaranneta. Huonojen kokemusten aiheuttaman huonontunut mielikuva vaatii paljon enemmän hyviä kokemuksia kääntymään taas positiiviseksi. (3, s. 137.)

Organisaatiolla on myös identiteetti, joka kuvastaa sitä, mitä organisaatio on ja miten se näkyy asiakkailleen. Identiteetti koostuu ominaisuuksista, jotka ovat organisaatiolle ominaisia ja joilla se erottuu kilpailevista yrityksistä. (3, s. 137–138.)

Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan ennakko-odotuksiin, mikä koskee jo ensimmäistä kontaktia asiakasyrityksen kanssa. Tällöin yrityksen maineella on suuri merkitys, sillä asiakkaan omien kokemusten yrityksestä puuttuessa suurin vaikutus on sillä, mitä muut ihmiset kertovat organisaatiosta. Myös yrityksen markkinointiviestinnän on vastattava todellisuutta, sillä suuret lupaukset kasvattavat odotuksia, jolloin vaarannetaan imagon säilyminen tai kehittyminen, mikäli lupauksia ei kyetä täyttämään. (3, s. 139–140.)

3 ASIAKASSUHTEEN SYNTYMINEN

Asiakasuskollisuus on perusedellytys pitkäkestoisen asiakassuhteen synnylle. Asiakassuhteesta puhutaan silloin, kun sekä asiakas että organisaatio ovat sitoutuneita yhteistyöhön. Asiakassuhde kehittyy vaiheissa, joita voidaan kuvata asiakkaan käyttäytymisen perusteella seuraavasti. (3, s. 178.)

Tiedostamisvaiheessa asiakas havaitsee organisaation tarjoavan hänelle mahdollisesti soveltuvia tuotteita tai palveluja. *Tutustumisvaiheessa* asiakas hyödyntää organisaation tuotteita tai palveluja ensimmäisen kerran, jolloin syntyvät ensimmäiset odotukset asiakkuudesta organisaatiossa. (3, s. 178.)

Asiakassuhteen syventyessä asiakas saa käsityksen yrityksen tarjonnan soveltuvuudesta hänelle. *Sitoutumisvaiheessa* asiakas käyttää organisaation tuotteita tai palveluja säännöllisesti. Usein sitoutuminen ilmenee erilaisina sopimuksina tai jäsenyyksinä. (3, s. 178.)

Asiakas voi halutessaan lopettaa asiakkuuden organisaatiossa. Joissakin tapauksissa organisaatio voi myös sanoa asiakassuhteen irti, mikäli asiakas ei ole toiminut sovitulla tavalla. Tämä on kuitenkin harvinaista, sillä asiakkaat ovat yrityksen elinehto. (3, s. 178.)

Asiakassuhteen eri vaiheissa osapuolten suhtautuminen toisiinsa muuttuu. Myös markkinoinnin keinot muuttuvat, sillä esimerkiksi sitoutumisvaiheessa olevalle asiakkaalle organisaation tuotteet ja palvelut ovat tunnetumpia kuin tutustumisvaiheessa olevalle asiakkaalle. Hyvässä asiakassuhteessa molemmat osapuolet hyötyvät asiakkuudesta, jolloin molemmat osapuolet usein haluavat myös varmistaa asiakassuhteen jatkumisen. (3, s. 179.)

3.1 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden edut organisaatiolle

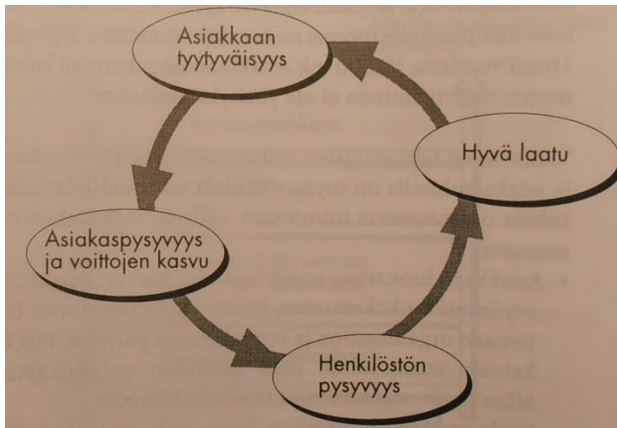
Asiakasuskollisuus on yksi merkittävimmistä yrityksen kannattavuuden tekijöistä, koska organisaatio saavuttaa asiakasuskollisuudesta taloudellista hyötyä. Toisaalta uskollinenkaan asiakas ei ole kaikilla toimialoilla heti kannattava, vaan

saattaa kulua useita vuosia ennen kuin asiakassuhteesta tulee yritykselle kannattava. Tämä johtuu muun muassa asiakkaiden hankkimisen korkeista kustannuksista etenkin markkinoinnin osalta. (3, s. 180–181.)

Asiakkaan kannattavuuteen vaikuttaa myös *keskittämissuhde* eli se, kuinka suuren osuuden organisaatio saavuttaa asiakkaan kokonaisostoista omalla toimialallaan. Asiakassuhteen syventyessä kohti kanta-asiakkuutta sen kannattavuus paranee, sillä asiakasuskollisuuden kasvaessa myös markkinoinnin tehokkuus kasvaa. Satunnaisen asiakkaan ja kanta-asiakkaan erottaa se, että kanta-asiakas pyrkii tietoisesti käyttämään tietyn organisaation palveluja tai tuotteita, kanta-asiakkaan asiakkuussuhde on kestänyt jo pitkään ja hänellä on mahdollisesti kehittynyt tunneside yritykseen. Asiakasuskollisuuden pitkäkestoiset taloudelliset vaikutukset voidaan määrittää myös asiakassuhteen taloudellisen arvon perusteella, jolloin selvitetään kaikki asiakassuhteista saavutettavat tuotot ja aiheutuneet kustannukset. (3, s. 181.)

Välittömien taloudellisten etujen lisäksi pitkäaikaisilla asiakkuuksilla saavutetaan muita, välillisiä etuja. Asiakkaan luottamuksen organisaatioon kasvaessa asiakkaan palvelukäyttöä, jolloin asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja aiempaa useammin. Lisäksi asiakassuhteen vakiintuessa ja kehittyessä asiakkaasta saadaan tietoa, jolloin häntä voidaan palvella aiempaa tehokkaammin. Asiakkaan oppiessa tuntemaan organisaation toimintatavat ja asiakaspalvelijat myös ristiriitatilanteita syntyy aiempaa harvemmin. (3, s.183.)

Uskollinen asiakas on lisäksi joissain tapauksissa valmis maksamaan kilpailevaa organisaatiota korkeamman hinnan, koska korkeampi hinta koetaan säästetyn vaivan arvoiseksi. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös valmiita suosittelemaan yritystä ystävilleen. Lisäksi hyvän laadun ansiosta saavutettu asiakkaiden tyytyväisyys johtaa kuvassa 2 kuvattuun positiiviseen kierteseen. (3, s. 183.)



KUVA 2. Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa (2, s. 184)

3.2 Pitkäaikaisen asiakkuuden edut asiakkaalle

Asiakas hyötyy pitkäaikaisesta asiakkuudesta turvallisuuden tunteen ja erityiskohtelun muodossa. Asiakas luottaa siihen, että ongelmatilanteet hoidetaan sujuvasti. Tällöin puhutaan psykologisesta hyödystä, jonka merkitys korostuu kalliiden palveluiden ja tuotteiden tapauksessa. (3, s. 184–185.)

Asiakas saavuttaa myös sosiaalista hyötyä vuorovaikutustilanteissa organisaatiossa, jossa hänet tunnetaan ja häntä palvelevat tutut asiakaspalvelijat. Sosiaalisen hyödyn merkitys korostuu silloin, kun asiakkaan ja yrityksen välillä on paljon vuorovaikutusta asiakassuhteen aikana. (3, s. 185.)

Asiakas arvostaa taloudellisia hyötyjä, joita ovat muun muassa alennukset tai kanta-asiakastarjoukset. Tähän rinnastetaan myös tutun yrityksen valinnasta uusien vaihtoehtojen sijaan syntyvä ajansäästö. (3, s. 185.)

4 ASIAKASKESKEISYYS

Asiakaskeskeisessä organisaation ajattelutavassa lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnissa asiakaskeskeisyys voidaan määritellä: ”Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville.” (3, s. 34–35.)

Asiakaskeskeisyys näkyy myös kilpailussa, jolloin kilpailuetua tavoiteltaessa tulee selvittää, mitä yrityksellä on tarjottavana asiakkaalle suhteessa kilpailijoihin. Organisaation tähdätessä asiakkaiden välittömän tarpeen tyydytyksen lisäksi asiakkaiden pitkäaikaisen hyvinvoinnin turvaamiseen puhutaan yhteiskuntakeskeisestä markkinoinnista, joka pyrkii huomioimaan asiakkaiden tarpeet, yrityksen tavoitteet ja yhteiskunnan pitkän aikavälin hyvinvointi. (3, s. 36–38.)

4.1 Asiakaskeskeisyyden edellytykset

Asiakaskeskeisyyttä ei saavuteta vain tekemällä päätös organisaation arvomaailmasta ja opettamalla uutta arvomaailmaa organisaation kaikille tasoille. Asiakaskeskeisyyden saavuttaminen edellyttää tiettyjä asenteita ja toimenpiteitä, jotka vaativat pitkäjänteistä työtä. Lisäksi tulee muistaa, jottei asiakaskeskeisyys rajoitu pelkästään yrityksen ja asiakkaan välille, myös kilpailevat yritykset tulee huomioida yrityksen alalla olevan suoran kilpailun lisäksi laajemmassa kokonaisuudessa. (3, s. 34–37.) Seuraavaksi tarkastellaan asiakaskeskeisyyden eri edellytyksiä.

Yksi asiakaskeskeisyyden tärkeimpiä edellytyksiä on se, että yrityksen organisaatio ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Nämä tekijät tulee tuntea organisaation kaikkien toimintojen tasolla. Asiakkaiden nykyisten tarpeiden lisäksi myös asiakkaiden tulevat tarpeet on kyettävä ennakoimaan mahdollisimman hyvin. Lisäksi tulee tuntea eri markkinointikanavat ja kyetä löytämään parhaat vaihtoehdot mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tavoittamiseksi. (3, s. 38.)

Koko organisaation tulee ottaa vastuu asiakkaiden tarpeista ja reagoida niistä saatuun informaatioon. Asiakkaiden tarpeet tulee kuitenkin suhteuttaa organisaation omaan toimintaan ja tavoitteisiin, sillä ne ovat erittäin keskeisiä asioita yrityksen olemassaolon kannalta. Asiakaskeskeisyydessä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tarjonta ja toimintamallit sopeutetaan asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä organisaation sisäisten että ulkoisten tekijöiden osalta. (3, s. 39.)

Asiakaskeskeistä ajattelutapaa koko organisaatiossa edistää tämän arvomaailman toteuttajien osallistuminen vaadittujen toimenpiteiden suunnitteluun. Tällöin asiakaskeskeinen ajattelutapa levittäytyy koko organisaatioon eikä ilmene vain yksittäisinä toimenpiteinä asiakasta lähimpänä olevalla organisaation tasolla. Asiakaskeskeisyyteen tähdittäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon taloudelliset realiteetit, mikä luo omat haasteensa yrityksen organisaation kaikkien tasojen sitoutumiselle asiakaskeskeisyyteen. (3, s. 39.)

Asiakkaan tarpeiden kilpailukykyisen tyydyttämisen takaamiseksi yrityksen tulee olla perillä siitä, mitä kustannuksia tarpeiden tyydyttäminen aiheuttaa. Nämä kustannukset tulee tuntea yhtä hyvin kuin asiakkaiden tarpeet. Ilman tätä tietoa ei voida laatia suunnitelmia asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Yrityksen kannalta järkevintä on hyödyntää organisaation omaa osaamista ja resursseja mahdollisimman paljon, jolloin minimoidaan ulkopuolisten voimavarojen käyttö ja edistetään koko organisaation sitoutumista asiakaskeskeisyyteen. (3, s. 39.)

Asiakaskeskeisyyteen pyrittäessä yrityksen organisaation tulee tuntea edellä mainittujen asioiden lisäksi kuluttajien suhtautuminen sekä omiin että kilpailevien yritysten tuotteisiin ja palveluihin. Lisäksi kuluttajien tarpeita tulee tarkastella kilpailijoiden ja teknologian kehittymisen sekä markkinointiympäristön suhteen. Kilpailua ei kuitenkaan voida huomioida vain suoran, yrityksen tuotteita ja palveluita vastaavien tuotteiden ja palveluiden tarjoajiin vaan on otettava huomioon koko alan kilpailu, esimerkiksi kuljetusalalla tulee huomioida maanteillä tapahtuvan kuljetuksen lisäksi rautatiekuljetukset. (3, s. 40.)

4.2 Asiakaskeskeisyyden ilmeneminen

Asiakaskeskeisyyden taso yrityksessä ilmenee parhaiten pohtimalla, kuinka hyvin edellä mainitut asiakaskeskeisyyden ulottuvuudet toteutuvat yrityksen organisaation eri tasoilla. Yrityksen asiakaskeskeisyyden tulee kuitenkin olla myös ulkoista, toisin sanoen sen tulee näkyä myös asiakkaille. Asiakkaan tulee kokea, että hänen tarpeistaan ja toiveistaan ollaan aidosti kiinnostuneita. (3, s. 40–41.)

Parhaiten asiakaskeskeisyyden taso yrityksessä voidaan selvittää tutkimalla asiakaskeskeisyyttä osana yrityksen kulttuuria, jolla tarkoitetaan yrityksessä työskentelevien henkilöiden omaksumia toimintatapoja ja arvoja. Lisäksi yrityksen kulttuurin kuuluvat viestintä sekä yrityksen että työntekijän tasolla sekä yrityksen tavoitteet. (3, s. 43.)

Asiakkaan asettamiseksi etusijalle tulee myös omaksua arvomaailma, jossa pidetään tärkeänä luovuutta, joustavuutta ja henkilöstöä. Joustavuus on tarpeen erilaisissa palvelutilanteissa, sillä asiakkaisiin ei voida suhtautua kaavamaisesti. Tämä johtuu kahdesta seikasta; ensinnäkin asiakkaat ovat tarpeiltaan ja persoonallisuuksiltaan erilaisia ja toiseksi asiakas ei koe, että hänen tarpeistaan ja toiveistaan ollaan aidosti kiinnostuneita, mikäli häntä kohdellaan vain osana joukkoa. Luovuutta arvostavassa organisaatiossa ollaan avoimia uusille ajatuksille niin organisaation sisällä syntyvien kuin asiakkaiden ehdotusten suhteen. Tällöin voidaan saavuttaa jopa huomattavia kilpailuetuja, sillä asiakaskeskeisessä yrityksessä asiakkaat ovat usein halukkaita myös itse vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Myös henkilöstöstä on tärkeää huolehtia, sillä asiakkaiden kanssa suorassa vuorovaikutuksessa olevat työntekijät ovat avainasemassa myytäessä tuotetta tai palvelua. (3, s. 45.)

Vahva ja yhtenäinen palvelukulttuuri yrityksen koko organisaatiossa edistää yrityksen tuottavuutta ja markkinoinnin tehokkuutta. Palvelukulttuurin ollessa yhtenäinen organisaation kaikilla tasoilla on yhtenevät asenteet koskien palvelun laatua, henkilöstön keskinäisiä suhteita ja markkinointi, mikä edistää yrityksen imagoa. (3, s. 45.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on laaja käsite. Sitä käytetään usein kuvaamaan samaa asiaa kuin laatua, mutta todellisuudessa tyytyväisyys on laajempi käsite, sillä siihen vaikuttavat laadun lisäksi asiakkaan henkilökohtaiset palvelukokemukset sekä niiden suhde asiakkaan palvelulle asettamiin odotuksiin. (3, s. 149.)

Asiakaskeskeisessä organisaatiossa asiakastyytyväisyys on toiminnan perusta, jonka perusteella suunnitellaan tavoitteet ja niiden vaatimat toimenpiteet. Parhaiten tieto asiakastyytyväisyyden tasosta saadaan asiakkailta itseltään. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintojen eri osa-alueisiin sekä tyytyväisyyttä yksittäisiin toimintoihin eri näkökulmista. Vertailemalla tuloksia aikaisempiin tutkimustuloksiin voidaan selvittää yrityksen kehittyminen asiakkaiden silmin. Toisaalta voidaan selvittää myös omat vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin. (3, s. 149.)

Asiakastyytyväisyys koostuu eri osa-alueista, joiden tunteminen on tärkeää, jotta asiakastyytyväisyystutkimus voidaan suorittaa mahdollisimman tarkasti ja luotettavasti. Asiakkailta saadun tyytyväisyystekijälistan lisäksi on syytä hyödyntää muita lähteitä, sillä etenkin yritysten välisessä kaupankäynnissä useat palvelun osa-alueet asiantuntijalle erittäin tunnettuja, joten ne eivät välttämättä tule esille laadullisessa tutkimuksessa. Tyytyväisyyden tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. (3, s. 160.)

Perusominaisuudet ovat toimialakohtaisia palvelun osatekijöitä, joiden onnistunut toteutus on yksi kilpailukykyisen toiminnan perusedellytyksiä. Toisin sanoen perusominaisuuksissa onnistuminen ei lisää asiakastyytyväisyyttä, mutta niissä epäonnistuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa. (3, s. 161.)

Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet voidaan selvittää laadullisella tutkimuksella, esimerkiksi ryhmäkeskustelulla. Kyseiset ominaisuudet toimivat asiakkaiden valintakriteereinä, joten odotusten ylittäminen tuottaa tyytyväisyyttä asiakkaissa. (3, s.161.)

Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat osa-alueet tuottavat usein huomattavan paljon asiakkaalle lisäarvoa, millä on suuri vaikutus tyytyväisyyteen. Positiivisen yllätyksen tuottaa esimerkiksi asiakkaan tunteminen nimeltä. (3, s. 161.)

6 LAADUKKAAN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tieteelliseltä menetelmältä vaaditaan loogisuutta, objektiivisuutta, yleistettävyyttä, todennettavuutta ja yhteensopivuutta havaintojen ja teorian kanssa (4, s.13). Tutkimuksen suorittamista varten on määriteltävä tutkimuksen kohteena oleva joukko, niin sanottu *tilastoyksiköistä* koostuva *perusjoukko*. Tilastoyksiköistä kerätään tietoa liittämällä niihin mittaluku tai mittasymboli. (4, s. 15.) Tutkimusta laadittaessa tulee myös huomioida mittaamisen *validiteetti*. Toisin sanoen mitattavan muuttujan on vastattava selvittävää asiaa. Muuttujan alan tulee myös vastata selvittävän käsitteen alaa, se ei saa olla rajoitetumpi tai laajempi kuin selvittävä käsite. (4, s. 16–17.)

Jotta tutkimus voidaan suorittaa laadukkaasti, on sen suunnitteluun käytettävä aikaa. Tutkimus on suunnattava oikein selvittävien asioiden lisäksi myös kohderyhmän suhteen, jolloin oikean *otannan* valinta on ratkaisevassa asemassa. Tutkimuksen tavoitteisiin sopivan otannan valitsemiseksi on käytettävä oikeaa otantamenetelmää. Lisäksi luotettavuuden saavuttamiseksi tutkimuksen suorittamiseen sekä tulosten analysointiin on valittava sopiva tilastollinen menetelmä. Tässä luvussa käsitellään tutkimusta kokonaisuutena. (4, s. 19–20.)

6.1 Tutkimus prosessina

Tutkimukseen valmistauduttaessa tulee selvittää, mitä tutkimuksella halutaan mitata. Mitattavaa käsitettä selvittäessä tulee tarvittaessa tehdä *esitutkimusta*, jolloin esimerkiksi tutustutaan aiemmin suoritettuihin, samaa käsitettä mittaaviin tutkimuksiin ja perehdytään tutkimuksen tekoon ja mitattavaan käsitteeseen liittyvää kirjallisuutta. (4, s. 18.)

Tutkimukselle tulee asettaa myös tavoitteet. Tutkimuksen tavoitteiden ollessa selkeät tutkimus voidaan kohdentaa koskemaan oikeaa perusjoukkoa sekä oikeaa käsitettä. (4, s. 18.)

Tutkimusstrategiaa laadittaessa tulee päättää, millainen tutkimus tehdään ja miten se toteutetaan, jotta päästään tavoitteisiin. Päätettäviin asioihin kuuluvat muun muassa tutkimuksen aikataulu, otantamenetelmä, otoskoko, tilastollinen

menetelmä ja aineiston keräystapa. Tutkimusstrategian laatimiseen kuuluu olennaisesti myös tutkimuksella selvittävä asia sekä tulosten luotettavuuden vaatima tarkkuus. Tutkimusstrategialla on keskeinen merkitys koko tutkimuksen onnistumisessa. (4, s. 18–19.)

Aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselylomakkeella tai käyttämällä valmiita tilastoja (4, s. 18). Aineistoa kerätessä on pyrittävä puolueettomuuteen sekä tulosten luotettavuuteen, jotta tutkimustuloksia voidaan hyödyntää (5, s. 30–31).

Kerätty tutkimusaineisto luokitellaan ja keskeiset asiat kuvataan myös graafisesti (4, s. 19). Näin saadut tulokset voidaan tiivistää keskeisiin seikkoihin. Lisäksi tulosten graafinen kuvaaminen korostaa vertailuasemaa tulosten luokittelussa. (4, s. 46.)

Valittu tutkimusmenetelmä vaikuttaa ratkaisevasti kerätyn aineiston analysointiin. Tilastollisessa tutkimuksessa keskeinen analysoinnin tekijä on se, onko suoritettu tutkimus määrällinen vai laadullinen. (4, s. 19.) Tutkimusmenetelmän valinnan kannalta keskeinen tieto on se, mitä tutkimuksella halutaan selvittää ja missä yhteydessä saatuja tuloksia aiotaan hyödyntää (5, s. 16).

Tulosten tulkinta on tärkeä vaihe tilastollisessa tutkimuksessa. Kerätystä tutkimusaineistosta tehdyt havainnot jäävät merkityksettömiksi, mikäli niistä ei osata tehdä johtopäätöksiä. (4, s. 19.) Tutkimuksen loppuvaiheessa on syytä arvioida käytettyjä tilastollisia menetelmiä sekä saatuja tuloksia. Mikäli tulokset poikkeavat suuresti aiempien vastaavien tutkimusten tuloksista, on syytä pohtia, onko tutkimus suoritettu oikein tilastollisten menetelmien ja aineiston riittävyden suhteen. (4, s. 19–20.)

Tutkimuksen lopuksi laaditaan raportti. Tutkimusraportissa selostetaan tutkimusprosessin vaiheittain, käytetyt menetelmät ja tuloksista tehdyt havainnot. Lisäksi raportissa tulee käsitellä havaintojen perusteella tehdyt johtopäätökset sekä arvioida tulosten luotettavuutta ja merkitystä. (4, s. 20.)

6.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään suuren otannan sijasta yksittäisten tapausten tarkkaan tutkimiseen. Tutkimuskohteiden tarkka ja harkinnanvarainen valinta on laadullisessa tutkimuksessa tärkeää *kvalitatiivisessa tutkimuksessa* painotetun tilastollisen yleistettävyyden sijaan. Tuloksena saadaan tärkeää tietoa asiakkaan valintojen syistä. Saatua tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessä tai suunnatessa markkinointia oikealle kohderyhmälle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään esimerkiksi avoimilla haastatteluilla, yksittäisen aihealueen teemahaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. (5, s. 16–17.)

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja muutoksia tutkimuksella selvitettävissä asioissa. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tavallisesti tutkimuslomakkeita, joissa myös vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Määrällinen tutkimus edellyttää tutkimukselle asetettujen tavoitteiden kannalta riittävään suurta ja edustavaa otosta. (5, s. 16.)

Tarvittavat tiedot hankitaan kolmannen ulkopuolisten tekemistä tilastoista tai tietokannoista. Tiedot voidaan joutua keräämään myös itse. Aineistoa kerätessä itse tulee tutkimuksen tavoitteiden perusteella valita sopiva kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, Internet-lomake ja puhelinhaastattelu. (5, s. 18.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, joita käsitellään seuraavaksi.

Survey-tutkimuksen, suunnitelmallisen kyselytutkimuksen, käyttö on perusteltua silloin, kun tutkimuksen *otoskoko* on suuri. Survey-tutkimuksessa hyödynnetään tutkimuslomaketta ja se suoritetaan haastatteluna tai kyselynä. Suunnitelmallinen kyselytutkimus perustuu aikaisempiin kokemuksiin. (5, s. 19.)

Havainnointitutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään havainnoimalla tutkimuskohdetta. Määrällisessä tutkimuksessa havainnointi on järjestelmällistä ja ulkopuolista, toisin sanoen aineisto kerätään osallistumatta havainnoitavien toimintoihin. Havainnointitutkimuksen suurin etu survey-tutkimukseen verrattuna on ajantasainen tieto tapahtumahetken havaintojen perusteella. (5, s. 19.)

6.3 Otantamenetelmät

Tilastollisessa tutkimuksessa käytettävä otanta tulee valita siten, että tiedonkeruusta saatavat tulokset ovat yleistettävissä koskemaan koko perusjoukkoa. Ei ole olemassa yhtä joka tilanteeseen sopivaa otantamenetelmää, mistä johtuen eri tilanteet vaativat erilaisen menetelmän. Tässä luvussa käsitellään eri otantamenetelmiä. (4, s. 31.)

Satunnaisotannassa tutkimukseen valittavat otantayksiköt valitaan täysin satumalta riippumatta tuotteen esimerkiksi tuotteen käyttöä tai asiakkuuden kokoa koskevista tiedoista. Satunnaisotanta luodaan numeroimalla perusjoukon yksiköt ja valitsemalla satunnaisia numeroita otoskoon edellyttämä määrä. Satunnaisotannan etuna on otoksen valinnan helppous etenkin perusjoukon ollessa pieni. Haittana on otoksen luotettavuuden vaatima suurempi otoskoko verrattuna muihin otantamenetelmiin. (4, s. 31–32.)

Systemaattista otantaa voidaan hyödyntää esimerkiksi liikenteen tai jäsenrekisterin tapauksessa, jolloin otosyksiköt ovat jonossa tai niistä on valmis luettelo. Otantaa määritettäessä tulee määrittää otoskoko sekä poimintaväli. Otannan tulee kattaa erilaisia ajankohtia ja tilanteita, jolloin vältetään systemaattinen virhe. (4, s. 32–33.)

Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan osiin siten, että osat yhdessä kattavat koko perusjoukon ilman päällekkäisyyksiä. Jako osiin tulee tehdä siten, että osan sisällä otantayksiköt ovat keskenään suhteellisen samanlaisia. Tämän jälkeen muodostetaan tutkimuksen lopullinen otos valitsemalla otos jokaisesta joukosta. Eri osista otantayksiköitä poimitaan esimerkiksi yhtenevä lukumäärä. Ositetun otannan käytön mahdollistamiseksi perusjoukko on tunnettava etukäteen. (4, s. 33–35.)

Ryväsotannan luonti tapahtuu kahdessa vaiheessa. Aluksi koko perusjoukko jaetaan toisensa poissulkeviin osajoukkoihin eli ryppäisiin siten, että kukin ryppäs on koko perusjoukon kaltainen. Tämän jälkeen ryppäistä otetaan joko satunnaisotos tai erillinen otos eri ryppäistä. Ryväsotanta on joustava ja taloudellinen menetelmä, mutta tämän menetelmän onnistumisen kannalta koko perusjoukon jaettavuus keskenään samankaltaisiin ryhmiin on välttämätöntä. (4, s. 35–36.)

Harkinnanvaraisessa otannassa otantayksiköt valitaan tietoisesti puolueettomuuden säilyessä. Harkinnanvaraisen otannan tuloksena on näyte koko perusjoukosta. Menetelmää käytettäessä perusjoukon ja aihealueen tunteminen on välttämätöntä, saatavia tuloksia voidaan pitää luotettavina. Harkinnanvarainen otanta on nopea, joustava ja taloudellinen menetelmä, mutta sitä käytettäessä on vaarana valita näyte, joka ei vastaa koko perusjoukkoa. (4, s. 36.)

Kiintiöotanta perustuu perusjoukon jakamiseen luokkiin jonkin mitattavan ominaisuuden osalta. Keskeisiä otantaan liittyviä asioita ovat otantakoko ja eri luokista otantaan valittavien yksiköiden määrä. Kiintiöotannan käyttäminen laadukkaasti toteutettavassa tutkimuksessa on mahdollista vain, mikäli tutkijalla on käsitys otantayksiköiden eri luokkiin jakautumisen suhteesta. (4, s. 36.)

6.4 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Laadukkaalla tutkimuksella saadaan luotettavia vastauksia tutkimuksella selvittettäviin osa-alueisiin. Tutkimus tulee toteuttaa puolueettomasti ja aiheuttamatta haittaa vastaajille. (5, s. 29.) Seuraavaksi käsitellään hyvän määrällisen tutkimuksen vaatimuksia.

Tutkimuksen tulee olla pätevä. Tutkimuksen tavoitteet on asetettava tarkoin, jolloin vältetään systemaattinen virhe. Näin saadaan keskimäärin todellisuutta vastaavia tuloksia. Tutkimuksen pätevyyteen on käytännössä mahdotonta vaikuttaa jälkikäteen, joten se tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla, tarkkojen ja yksiselitteisten kysymysten laadinnalla sekä oikean ja tutkimuksen tavoitteiden kannalta riittävän otoskoon valinnalla. (5, s. 29.)

Tutkimuksen tulee olla myös luotettava, sillä sattumanvaraisia tuloksia ei voida hyödyntää. Toisin sanoen tutkimuksen tulee olla toistettavissa. Tulosten luotet-

tavuutta edesauttaa riittävä otoskoko, jota suunnitellessa tulee huomioida myös *kato* eli se, kuinka suuri osa otoksesta jättää vastaamatta kyselyyn. Otosta suunnitellessa tulee varmistaa myös se, että tutkimukseen valittu otos edustaa koko tutkittavaa joukkoa eikä vain tiettyä ryhmää koko joukosta. (5, s. 30.)

Tutkimuksen tulee lisäksi olla puolueeton. Tutkimustulokset eivät saa riippua tutkijasta, toisin sanoen tuloksia ei saa vääristellä eikä käytettävissä olevia kontrollikeinoja saa jättää käyttämättä. Aineistoa kerätessä vastaajia ei saa johdatella ja kysymykset on esitettävä samalla tavoin kaikille vastaajille. (5, s. 30–31.)

Hyvä tutkimus on myös tehokas ja taloudellinen. Taloudellinen tutkimus tarkoittaa suurta saavutettua hyötyä suhteessa tutkimukseen käytettyihin resursseihin. Tutkimusta suunniteltaessa resurssit tulee suunnata siten, että tutkimuksen luotettavuutta ei rajoiteta. (5, s. 31.)

Laadukas tutkimus on myös avoin. Tietoja kerätessä tutkittaville tulee avoimesti kertoa tutkimuksen tarkoitus. Raportoidessa on esitettävä kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset riippumatta siitä, ovatko ne toimeksiantajan kannalta edullisia vai eivät. Myös käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit sekä niiden vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen on kerrottava. (5, s. 31.)

Tuloksia raportoitaessa on huomioitava lisäksi tietosuojatietojen. Kenenkään yksityisyyttä tai ammatti- tai liikesalaisuutta ei saa vaarantaa ja tulokset on kerättävä nimettöminä. Tilastoyksikköä ei tule luovuttaa sellaisessa muodossa, että tutkimukseen vastannut taho voidaan siitä tunnistaa. (5, s. 31.)

Hyvä tutkimus on myös hyödyllinen ja käyttökelpoinen ja tuo esiin jotain uutta verrattuna aiemmin tehtyihin vastaaviin tutkimuksiin. Tutkimuksen tulee suunnautua oikein ja aineistoa kerätessä esitettävät kysymykset on harkittava tarkoin, jotta vältetään turhien kysymysten kysyminen. (5, s. 32.)

Myös oikea ajoitus on tärkeää tutkimuksen laadukkuuden kannalta. Tietojen tulee olla saatavissa silloin, kun niitä tarvitaan. Myös tutkimuksen suorittamisessa oikea aikataulu on erittäin tärkeä, sillä esimerkiksi tutkimuksen suunnitteluun ja kysymyslomakkeen laatimiseen on varattava riittävästi aikaa, jotta vältetään kiireen aiheuttama laaduttomuus tutkimuksessa. (5, s. 32.)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyyden seuranta toteutetaan sekä suoralla palautteella että tutkimuksilla. Omin sanoin annettava suora palaute pyydetään asiakkaalta useimmiten palvelutilanteen lopuksi. Palveluorganisaatiossa suora palaute on haluttaessa saatavilla suhteellisen helposti. Vaikka yhdistelemällä asiakastyytyväisyystutkimuksella ja suoralla palautteella kerättyä tietoa saadaankin asiakastyytyväisyydestä laajempi kuva kuin pelkällä tutkimuksella, kyselytutkimuksen asema asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on keskeinen. (3, s. 155–156.)

Tyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta, joita ovat asiakastyytyväisyyden kannalta organisaation toiminnan keskeisten tekijöiden selvittäminen, asiakastyytyväisyyden mittaaminen tutkimuksen suorittamisajankohtana, kehitysehdotusten laatiminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (3, s. 156.)

7.1 Asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden selvittäminen

Asiakastyytyväisyystutkimusta laadittaessa on tärkeää tuntea *kriittiset tekijät*. Kriittisillä tekijöillä tarkoitetaan asioita, jotka ovat juuri kyseessä olevan organisaation tapauksessa keskeisiä asiakastyytyväisyyden kannalta. Näissä onnistumisella tai epäonnistumisella on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Kriittisten tekijöiden selvittämiseen sovelletaan laadullista tutkimusta, joka toteutetaan esimerkiksi haastatteluna tai ryhmäkeskusteluna. (3, s. 158.)

7.2 Kyselytutkimuslomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeella suoritetaan asiakastyytyväisyyden määrällinen mittaaminen. Kyselylomake soveltuu tutkimustiedon keräämiseen hyvin, koska lomakkeen avulla varmistetaan kysymysten asettelu samankaltaisuus kaikkien asiakkaiden kohdalla. Kyselylomake laaditaan hyödyntäen tietoa kriittisistä tekijöistä. (3, s. 158.)

Lisäksi on tarpeen hyödyntää asiakkaiden tekemiä valituksia, jolloin kyselyn tuloksissa käy ilmi myös organisaation reagointi saatuun palautteeseen. Myös

asiakkaan kokemus organisaation tuotteen ja palvelun laadusta tulee huomioida lomaketta laadittaessa. Tämän lisäksi hyödynnetään organisaation henkilöstön ja johdon näkemyksiä. (3, s. 160–161.)

Koska tyytyväisyystekijöiden selvittämiseen on käytetty useaa eri lähdettä, saatua tyytyväisyystekijöiden luetteloa on syytä tiivistää ja karsia. Asiakastyytyväisyyskysely on yksi asiakaskeskeisyyden perusasioista, jolloin myös kyselylomakkeen tulee olla asiakaslähtöinen, toisin sanoen siinä tulee käsitellä asiakaille tärkeitä palvelun kriteerejä. Lisäksi selvitettävien asioiden tulee olla sellaisia, joihin organisaatiolla on resursseja ja halua vaikuttaa. Tavallisesti asiakastyytyväisyyskyselylomake koostuu seuraavista osa-alueista. (3, s. 162.)

Kyselyssä tulee esittää *tarkistuskysymyksiä*, joiden avulla voidaan karsia aineistosta pois vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Tällaiset kysymykset liittyvät useimmiten siihen, onko vastaaja käyttänyt kyseistä palvelua vai ei. Kyselyn perustuessa ajantasaiseen tietokantaan organisaation asiakkaita, kuten tämän opinnäytetyön tapauksessa, tarkistuskysymyksiksi voidaan valita kysymyksiä, joita hyödynnetään tulosten jaottelemisessa ryhmiin. (3, s. 162.) *Yleisarvosana tyytyväisyydestä* mitataan usein pyytämällä vastaajalta arvosana organisaatiolle esimerkiksi asteikolla 1–5 (3, s. 162).

Kyselyssä on myös selvitettävä asiakkaiden näkemys organisaation *onnistumisesta asiakastyytyväisyystekijöissä*. Asteikkona käytetään useimmiten 5- tai 7-portaista asteikkoa, jolloin voidaan selvittää myös vastaajan mielipiteen vahvuus. Lisäksi asteikkoa laatiessa tulee tutustua organisaatiossa aiemmin suoritettuihin asiakastyytyväisyyskyselyihin, jotta saatujen tulosten vertailukelpoisuus aiempiin kyselyihin voidaan varmistaa. (3, s. 162–163.)

Organisaation toiminnan kannalta on tärkeää tietää myös asiakkaan uskollisuus, joten on tarpeen selvittää *ostoaikomukset* eli se, kuinka todennäköisesti asiakas on valmis käyttämään palvelua uudelleen ja suosittelemaan palvelua ystävilleen. Kyselyssä tulee selvittää myös *tuotteen käyttöä koskevat tiedot*, jolloin tuloksia voidaan tarkastella ryhmittäin. (3, s. 163.)

Lopuksi selvitetään asiakkaan *taustatiedot*. Tässä opinnäytetyössä tarvittavia taustatietoja ovat yrityksen ajoneuvojen lukumäärä, yrityksen suosima ajoneuvovalmistaja sekä se, onko korjaustyö tehty tavallisena tilaustyönä vai takuutyönä. (3, s. 164)

Asiakastyytyväisyyden eri osatekijöissä onnistumisen lisäksi on tärkeää selvittää eri osatekijöiden tärkeysjärjestys asiakkaille. Tämä toteutetaan kysymällä vastaajalta eri osa-alueiden merkitystä itselleen esimerkiksi asteikolla 1-5. Näin saadaan tärkeää tietoa asiakkaalle merkityksellisimmistä asioista, joista on apua niin toiminnan kehittämisessä kuin jatkossa laadittavissa asiakastyytyväisyystutkimuksissakin. (3, s. 163–164.)

Ennen mittausta on selvitettävä, mitataanko asiakkaan tyytyväisyyttä koko asiakassuhteeseen vai yksittäisen palvelutapahtumaan. Tyytyväisyys asiakassuhteeseen tarkoittaa käytännössä tyytyväisyyttä useisiin peräkkäisiin palvelutapahtumiin. (3, s. 164.)

7.3 Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi

Kyselylomakkeen valmistuttua kerätään tiedot asiakastyytyväisyydestä. Tiedot voidaan kerätä postitse, puhelimitse tai Internet-lomakkeella. Usein kaikkien asiakkaiden mielipiteen selvittäminen on mahdotonta suuren asiakasmäärän vuoksi. Tällöin hyödynnetään tilastollista näytettä. Tilastollisessa näytteessä asiakkaista valitaan otos, joka edustaa kaikkia yrityksen asiakkaita. Tutkimus voidaan kohdistaa tarkemmin esimerkiksi uusiin asiakkaisiin tai kanta-asiakkaisiin halutun näkökulman luomiseksi. (3, s. 165.)

Kerätyn aineiston analysoinnissa tilastollisten menetelmien käyttö on hyödyksi, sillä tällöin isosta vastausjoukosta saadaan esille oleellinen. Tulokset esitetään taulukkoina ja kuvioina, jotta ne ovat selkeitä ja helposti hyödynnettävissä organisaation toimintaa kehitettäessä. (3, s. 165–166.)

7.4 Tutkimustiedon hyödyntäminen

Tutkimustulosten muuttaminen käytännöksi vaatii toimenpiteitä. Mikäli tyytyväisyys on tavoitellulla tasolla, tyytyväisyyden taso on säilytettävä. Mikäli yksi tai

useampi asiakastyytyväisyyden osa-alue ei ole tavoitellulla tasolla, on ryhdyttävä toimenpiteisiin asian korjaamiseksi. Tällöin on laadittava toimenpidesuunnitelma. Suunnitelmaa laadittaessa tulee selvittää, kuinka paljon tyytyväisyyttä tulee parantaa, jotta saavutetaan mahdollisimman suuret tuotot kustannuksiin nähden. Tämän mahdollistamiseksi tulee tuntea asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhde pitkällä aikavälillä. Toimenpidesuunnitelmaa laadittaessa tulee hyödyntää asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia asiakastyytyväisyyden eri osa-alueiden tuloksista ja tärkeysjärjestyksestä. (3, s. 166–167.)

Tehokkaalla tutkimustiedon hyödyntämisellä saavutettavalla asiakkaiden tyytyväisyyden kasvulla katetaan seurannan kustannukset moninkertaisesti, sillä tulosten avulla voidaan parantaa palvelun laatua sekä kohdistaa organisaation resursseja oikein ja näin parantaa organisaation toiminnan kannattavuutta. Jotta organisaation henkilöstö voidaan sitouttaa asiakastyytyväisyyden kehittämiseen, myös tutkimustulokset on käytävä läpi organisaation henkilöstön keskuudessa. (3, s. 169.)

7.5 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Tämän opinnäytetyönä tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tilaaja on Veho Hyötyajoneuvojen Oulun toimipiste ja kysely on suoritettu Veho Hyötyajoneuvojen raskaan kaluston huollon asiakaskannassa. Työn tavoitteeksi asetettiin saada uutta näkökulmaa asiakastyytyväisyyden tekijöihin ja tehdä työ positiivisella otteella, jotta saataisiin tietoa asiakkaiden näkökulmasta myös hyvistä asioista yrityksen toiminnassa. Lisäksi tavoitteena oli saavuttaa asiakastyytyväisyyskyselylle hyvä vastausprosentti tiedonkeruuvaiheessa.

Ennen itse kyselyn suunnittelua perehdyttiin asiakastyytyväisyyskyselyn suorittamiseen ja asiakastyytyväisyyden tekijöihin liittyvään kirjallisuuteen sekä aikaisempina vuosina opinnäytetöinä tehtyihin asiakastyytyväisyyskyselyihin. Teoria-tietoa hankittaessa alkoivat myös asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeät asiat sekä kyselyn rakenne hahmottua.

Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelun alkuvaiheessa laadittiin ehdotelma kysymyksistä asiakastyytyväisyyskyselyyn sekä pohdittiin eri vaihtoehtoja tiedonkeruun toteutukseen ja valittiin kyselyn tavoitteisiin nähden sopiva tilastollinen menetelmä. Ennen kyselyn suorittamista kysymykset lähetettiin Veho Hyötyajoneuvojen Oulun Pohjois-Suomen aluepäällikölle Pasi Karjalaiselle. Ehdotelmia asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyksiksi laadittiin useita hänen ohjeiden mukaan. Hänen hyväksytyään kysymykset suoritettiin tiedonkeruu puhelinhaastatteluina aikavälillä 8.5.–14.5.2014.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puhelinhaastattelu, jolloin oli perinteiseen kirjekyselyyn nähden helpompaa välittää asiakkaalle tunne siitä, että hänen mielipidettään arvostetaan ja tarvittaessa voitiin myös tarkentaa tai selventää yksittäisen kysymyksen tarkoitusta. Lisäksi asiakkailta saatuja ehdotuksia liikkeen toiminnan kehittämiseksi sekä avointa palautetta voitiin tarvittaessa tarkentaa.

Tilastolliseksi menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus soveltuu laadullista tutkimusta paremmin tämän tyyppiin asiakastyytyväisyyskyselyyn, jossa otoskoko on suuri ja ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta (5, s. 17). Otantamenetelmäksi valittiin harkinnanvarainen otanta, koska Veho Hyötyajoneuvojen huollon asiakasyritykset ovat ajoneuvojen lukumäärän ja valmistajan suhteen erilaisia. Kyselyn tulosten hyödynnettävyyden kannalta oli tärkeää saada otantaan mukaan sekä Mercedes-Benzin että Sisun valmistamia kuorma-autoja yrityksessään käyttäviä asiakkaita. Lisäksi haluttiin varmistaa, että tiedonkeruuta saadaan suoritettua asiakkuuden koon suhteen erilaisilta yrityksiltä.

8 TULOKSET

Työn tilaaja on pyytänyt, että tuloksia, johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia ei julkisteta ennen kuin tulokset on esitelty tilaajan henkilökunnalle tilaajan toimitiloissa.

9 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli selvittää Veho Hyötyajoneuvojen Oulun toimipisteen raskaan kaluston huollon asiakkaiden tyytyväisyys huollon toimivuuteen eri tyytyväisyystekijöiden näkökulmasta. Tavoitteena oli saavuttaa Vehon aiemmin suorittamiin kyselyihin nähden uutta näkökulmaa asiakkaiden kokonaistyytyväisyyden muodostumiseen.

Tiedonkeruussa kyselyyn osallistuneiden asiakasyritysten osuus koko otannasta oli 44,8 %. Koska kyselyn otannan koko oli suuri perusjoukon koko huomioon otettuna, voidaan tuloksia pitää luotettavina. Tiedonkeruu suoritettiin puhelinhaastatteluna. Haastatteluihin käytettiin viisi päivää ja kahden ensimmäisen päivän jälkeen kato eli kyselyyn vastaamasta kieltäytyneiden yritysten määrä vaikutti nousevan suureksi. Lopulta kyselyssä päästiin tavoitteeseen vastausten lukumäärän ja niiden tuoman tulosten luotettavuuden suhteen. Myös kyselyn tavoitteeksi asetettu uuden näkökulman tuominen asiakastyytyväisyystekijöihin saavutettiin. Useissa kysymyksissä vastausten keskihajonta oli 0,8 – 1 arviointiyksikköä.

Haastattelijan vaikutusta tuloksiin ja hajontaan pyrittiin minimoimaan ennakkoon laaditulla kyselytekstillä, mutta puhelinkyselyä suoritettaessa on aina olemassa inhimillisten virheiden vaikutuksen riski. Toisaalta asiakkaiden kommenttien perusteella osaltaan keskihajontaan vaikuttavat myös palvelussa sattuneet inhimilliset virheet. Näiden vaikutusta kyselyn tuloksiin pyrittiin kuitenkin vähentämään asettelemalla kysymykset siten, että kyselyssä keskitytään tyytyväisyyteen asiakkuuden, ei yksittäisen palvelutapahtuman tasolla.

LÄHTEET

1. Veho 2014. Konserni. Saatavissa:
<http://www.vehotrucks.fi/fi/konserni/Sivut/default.aspx>. Hakupäivä 22.4.2014.
2. Lecklin, Olli 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.
3. Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.
4. Holopainen, Martti – Pulkkinen, Pekka 2012.
Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
5. Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYSSÄ KÄYTETYT KYSYMYKSET LIITE 1

1. Onko Teitä yleensä palveltu liikkeessä kohtuullisen odotusajan puitteissa?
2. Oletteko yleensä saaneet alustavan arvion tarvittavista huolto- / korjauskohteista ja aikataulusta?
3. Oletteko yleensä saaneet hinta-arvion työtilauksestanne?
4. Onko Teiltä yleensä kysytty lupaa mahdollisiin lisätöihin?
5. Ovatko tarvittavat varaosat yleensä saatavilla?
6. Mielikuvanne liikkeen varaosapalveluista?
7. Oletteko käyttäneet ainoastaan varaosapalveluita?
8. Kuinka hyvin tehdyt huolto- / korjaustyöt ovat yleensä vastanneet alustavaa arvioita?
9. Kuinka hyvin työ on yleensä toteutunut aikataulussa?
10. Kuinka hyvin hinta-arvio on yleensä toteutunut?
11. Onko huolto- / korjaustyöt tehty yleensä oikein ensimmäisellä kerralla?
12. Kuinka hyvin työn laatu on yleensä vastannut odotuksianne?
13. Kuinka hyvin työn kustannukset ovat yleensä vastanneet odotuksianne?
14. Kuinka hyvin saamanne asiakaspalvelu on yleensä vastannut odotuksianne?
15. Voisitteko seuraavaksi kertoa mielikuvastanne liikkeestä ja sen toiminnasta arvosanalla yhdestä viiteen?
16. Kuinka monta raskaan kaluston ajoneuvoa on yrityksenne käytössä?
17. Käytättekö Mercedes-Benzin vai Sisun valmistamia ajoneuvoja?
18. Oletteko teettäneet takuutöitä?
19. Oletteko asioineet liikkeessä viimeisimmän kahden vuoden aikana?
20. Asioitteko liikkeessä yleensä joka kuukausi, kerran 2-3 kuukaudessa vai harvemmin?