



Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden kartoitus B2B-palvelu- yrityksessä

Elle Koskinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Myyntityön koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Elle Koskinen

Tutkinto

Myyntityön koulutusohjelma (Tradenomi)

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden kartoitus B2B-palvelu yrityksessä

Sivu- ja liitesivumäärä

27 + 3

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona palvelu yritykselle, joka tekee B2B-asiiantuntijamyyntiä. Työn tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaan kokemuksia asiakkuuden aikana. Tämän avulla toimeksiantajan on helpompi ymmärtää asiakasta ja tehdä palvelusta asiakaslähtoisempää.

Tutkimuksen toteuttamiseksi perehdyttiin asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen sekä muodostumiseen, josta koostuu työn teoreettinen osuus. Teorian pohjalta alettiin suunnittelemaan haastattelun rakennetta ja sisältöä.

Tutkimushaastattelu suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelut tehtiin puhelimitse toimeksiantajan entisille ja nykyisille asiakkaille. Haastatteluun valikoitui satunnaisesti asiakaslistalta 20 haastateltavaa, joista saatiin kahdeksan vastaajaa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suurin osa toimeksiantajan asiakkaista ovat olleet tyytyväisiä palveluun ja konsulttiin, jonka kanssa työtä on tehty. Tyytymättömyyttä oli mm. työn tuloksissa ja konsulttien rajallisessa ajassa. Tuloksien perusteella löydettiin kehityskohtia, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää toimintaa vielä asiakaslähtöisemmäksi. Kehittämiskohtia oli mm. palautteen aktiivisessa pyytämisessä sekä viestinnän laadussa ja säännöllisyydessä.

Asiasanat

Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, B2B-myynti

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajayrityksen esittely	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus	1
1.3	Tutkimuksen rakenne	2
2	Asiakaskokemus ja sen johtaminen	4
2.1	Mistä asiakaskokemus muodostuu	4
2.1.1	Asiakaskokemuksen tasot	6
2.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	6
2.2.1	Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt	8
3	Asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden mittaaminen	9
3.1	Asiakastyytyväisyys lyhyesti	9
3.2	Mittarit	9
3.3	Suositteluindeksi (Net Promoter Score)	11
3.3.1	NPS-tulosten tulkinta	12
4	Tutkimuksen toteuttaminen	13
4.1	Tutkimusongelma	13
4.2	Kohderyhmä	13
4.3	Menetelmävalinta	14
4.4	Haastattelun esittely	14
4.4.1	Haastattelun kysymykset	15
5	Tulokset	17
5.1	Yhteistyön alussa	17
5.2	Yhteistyön aikana	17
5.3	Yhteistyön jälkeen	20
6	Pohdinta	22
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	24
6.2	Opinnäytetyön prosessi ja oman oppimisen arviointi	24
	Lähteet	26
	Liitteet	28
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely	28

1 Johdanto

Monesti yritykset keskittyvät liikaa kilpailutilanteiden ja markkinoiden analysointiin. Loppupeleissä asiakas on aina se, joka määrittää yrityksen menestymisen. Suomalaiset yritykset ovat hiljattain ymmärtäneet, että asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia olisi hyvä kuunnella tarkemmin. Jotta yritys voi olla aidosti asiakaslähtöinen, tulee hänen kuunnella ja ymmärtää asiakastaan ensiluokkaisena hyvin. Asiakasymmärrys ja asiakaslähtöisyys lähtee siitä, että asiakaskokemusta mitataan ja kehitetään jatkuvasti. (Gerdt & Korhonen 2017, 9–10.)

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle, joka tarjoaa B2B-asiiantuntijamyyntiä asiakkailleen. Toimeksiantajayritykselle on tärkeää, että palvelu on asiakaslähtöistä ja arvoa tuottavaa. Toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemuksen muodostumista tutkitaan asiakastyytyväisyystutkimuksella, jotta voidaan ymmärtää asiakkaan kokemusta paremmin. Tätä kautta voidaan tarttua mahdollisiin kehityskohtiin ja tehdä toiminnasta entistä asiakaslähtöisempää.

1.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys tekee asiakkailleen B2B-asiiantuntijamyyntiä kuukausipalveluna. Asiakasyritykset voivat ulkoistaa myynnin joko kokonaan tai osittain toimeksiantajan myyntikonsulteille. Yrityksen tavoitteena on kasvu ja liiketoiminnan laajentaminen kannattavasti, jonka vuoksi nykyisiä asiakasprojekteja pyritään jatkamaan pitkäaikaisesti samalla, kun tehdään uusasiakashankintaa.

Liiketoiminnan ytimessä on tehdä myyntityötä palveluna yrityksille, joiden tavoitteena on kasvaa ja kehittää omaa myyntiprosessiaan. Asiakasyrityksiä on eri kokoisia monilta eri toimialoilta. Myyntityö pyritään pitämään mahdollisimman läpinäkyvänä, jonka vuoksi yhteistyön suunnitteluvaihe tehdään tiiviisti asiakasyrityksen kanssa. Lisäksi kaikki tehty työ dokumentoidaan ja esitetään työn edetessä asiakkaalle etenemispalavereissa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä toimeksiantajan nykyisten ja entisten asiakkaiden kokemuksiin tunteisiin ja ajatuksiin yhteisten projektien aikana. Toimeksiantajayritykselle on tärkeää aistia asiakkaiden kokemuksia ajantasaisesti jo palvelun aikana, jotta tarvittaessa voidaan nopeasti tehdä korjausliikkeitä, jos joku ei suju sovitulla tavalla. Opinnäytetyöllä pyritään ymmärtämään mistä toimeksiantajan asiakastyytyväisyys koostuu, ja mitä voidaan kehittää, jotta asiakastyytyväisyyttä saataisiin entistäkin paremmaksi.

Teoriaosuudessa selvitetään, miten asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys määritellään ja millä eri keinoilla niitä pystytään mittaamaan. Teoriaosuus keskittyy myös tutkimaan asiakaskokemuksen muodostumista eli mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen yleisesti. Teoriaosuudessa, niin kun koko opinnäytetyössä keskitytään asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen B2B-myyntissä.

Opinnäytetyön **päättökysymys** on ”miten toimeksiantajan asiakkaat ovat kokeneet yhteisten projektien onnistumisen ja, miten kokemusta voi parantaa entisestään?”. Päättökysymyksen selvittämisen tueksi muodostuu seuraavat **alakysymykset**:

1. Mistä asiakaskokemus muodostuu?
2. Miten asiakastyytyväisyys määritellään?
3. Miten asiakaskokemusta ja asiakastyytyvää mitataan?

Työn tutkimuksellinen osuus suoritetaan haastattelemalla toimeksiantajan nykyisiä ja entisiä asiakkaita lyhyellä, noin viiden minuutin kestoisella haastattelulla. Haastattelu on tyyliltään puolistrukturoitu kyselyhaastattelu. Haastateltavat valikoituvat satunnaisesti toimeksiantajan asiakaslistalta.

Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys ovat laajoja konsepteja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään asiakaskokemuksen muodostumiseen sekä asiakastyytyvää. Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyvyyden mittaamista käsitellään lyhyesti, mutta mittareita ei käydä yksityiskohtaisesti läpi. Tämä johtuu siitä, että mittareita on lukuisia ja ne eivät kaikki ole relevantteja tätä toimeksiantoa ja tutkimuksen tavoitetta ajatellen. Asiakaskokemuksen ja sen muodostumisen ymmärtäminen on tärkeää tutkimuksen kannalta, jonka takia siihen on perehdytty huomattavasti syvällisimmin.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdantokappaleella ja päättyy pohdintaan. Näiden lisäksi on kaksi teoriakappaletta (kappaleet 2 ja 3), jotka käsittelevät tutkimusta tukevaa teoriaa eli asiakaskokemusta ja asiakastyytyvää. Teoriakappaleiden jälkeen kappale 4 kertoo tutkimuksen toteuttamisesta, kohderyhmästä sekä menetelmävalinnasta. Luonnollinen jatkumo tutkimuksen toteuttamisen jälkeen on tulosten tulkinta (kappale 5) eli mitä tuloksia saatiin ja mitä niistä voidaan päätellä. Taulukosta 1. voidaan hahmottaa tutkimuksen kokonaisuutta ja sitä, miten teoria, haastattelun kysymykset ja tulokset ovat yhteydessä tutkimuksen alakysymyksiin. Alakysymykset pyrkivät selvittämään tutkimuksen päättökysymystä.

Taulukko 1: Peittomatriisi

Alakysymys	Teoreettinen viitekehys	Haastattelun kysymys	Tulokset
Mistä asiakaskokemus muodostuu?	2, 2.1, 2.2	1,2,3,4,5,6,7,8,9	5, 5.1, 5.2, 5.3
Miten asiakastytyväisyys määritellään?	3, 3.1		
Miten asiakaskokemusta ja asiakastytyvyyttä mitataan?	3, 3.1, 3.2, 3.3	1,2,3,4,5,6,7,8,9	5, 5.1, 5.2, 5.3

2 Asiakaskokemus ja sen johtaminen

Asiakaskokemus on käsite, jolla tarkoitetaan asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta tämän asioidessa jonkin yrityksen kanssa. Nykyään yhä useampi yritys on ymmärtänyt hyvän asiakaskokemuksen luomisen tärkeyden menestyäkseen liiketoiminnassaan. On tärkeää ymmärtää, että asiakas loppujen lopuksi määrittelee yrityksen menestymisen, joten onnistuneeseen asiakaskokemukseen on syytä panostaa. Esimerkiksi Jeff Bezos on määrittänyt Amazonin arvoin ensimmäisenä asiakaskeskeisyyden. Tämä tarkoittaa sitä, että Amazonilla pyritään ensin kartoittamaan asiakkaan toiveet sekä tarpeet, jonka pohjalta lähdetään luomaan strategiaa, joka palvelee asiakkaita parhaiten. Yritykset, jotka välittävät aidosti asiakkaan kokemuksista joutuvat jatkuvasti muovaamaan strategiaansa, sillä asiakkaiden ostokäyttäytyminen, odotukset sekä markkinat ovat jatkuvasti muutoksen alla. Tässä osiossa perehdytään asiakaskokemuksen muodostumiseen sekä sen johtamiseen B2B-myyntissä. (Filenius 2015, 14; Gerdt & Korhonen 2017, 10–13)

Tässä kappaleessa käsitellään ensimmäisenä asiakaskokemuksen muodostumista. Asiakaskokemuksen muodostuminen vaiheet käydään yksitellen läpi. Tämän jälkeen perehdytään asiakaskokemuksen johtamiseen. Kappaleen viimeinen osuus käsittelee asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä liiketoiminnalle.

2.1 Mistä asiakaskokemus muodostuu

Filenius (2015, 24–25) jakaa asiakaskokemuksen muodostumisen teoksessaan neljään eri osa-alueeseen. Osa-alueet ovat kuluttajamyynin näkökulmasta, mutta ovat heijastettavissa myös B2B-myyntiin. Ensimmäinen osa on **lähtötila**. Lähtötilalla tarkoitetaan asiakkaan ennakkoluuloja ja odotuksia yritystä sekä sen palveluita kohtaan. Nämä mielikuvat syntyvät mm. siitä, mitä asiakas on kuullut yrityksestä tai omista aikaisemmista kokemuksista yrityksen kanssa. Asiakkaalla on kuitenkin aina jonkinlainen odotus jo ennen, kun hän asioi yrityksen kanssa.

Seuraava vaihe käsittelee tilanteen **ennen ostosta**. Asiakas tekee tässä vaiheessa valintansa ostaako hän kyseiseltä yritykseltä vai ei. B2B-myyntissä asiakas käy yrityksen kanssa neuvotteluja mahdollisesta kaupasta. Asiakas vertailee ennen ostoa eri vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia, joten hyvän asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää, että tieto on helposti asiakkaan löydettävissä ja luettavissa. Asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa mm. hinta, saatavuus sekä käyttöönoton helppous. (Filenius 2015, 25.)

Ostopäätöksen tehtyään asiakas suorittaa **ostotapahtuman**. Yritysmyyntissä ostotapahtumassa sopimus käydään huolellisesti läpi ja kaupan molemmat osapuolet allekirjoittavat sopimuksen. Ostotilanne voidaan suorittaa joko kasvotusten tai vaihtoehtoisesti virtuaalisesti. Sopimuksen allekirjoittaminen on usein digitaalisena, jolloin asiakas odottaa helppokäyttöistä alustaa, jossa allekirjoitus tehdään. Ostotapahtumassa tai sopimuksen allekirjoituksessa on monta tekijää, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Esimerkiksi sopimuksen selkeys, yrityksen tuen määrä ja asiakaspalvelun laatu sekä edellä mainittu helppokäyttöinen alusta allekirjoittamiselle ovat asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. (Filenius 2015, 25.)

Asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi jatkuu myös **oston jälkeen**. Yritys kaipaa usein palautetta asiakkailtaan kehittääkseen liiketoimintaansa ja asiakas tukeutuu yrityksen puoleen mm. avun tarpeessa tai reklamoidakseen tuotteen tai palvelun. Yritysmyyntissä oston jälkeinen kommunikointi on usein paljon tiiviimpää ja säännöllisempää, kun taas kuluttajapuolen myyntissä. Parhaimmassa tapauksessa asiakas päätyy jatkamaan yrityksen kanssa yhteistyötä pitkään ja vakituisesti. (Filenius 2015, 25.)

Nämä neljä edellä mainittua vaihetta muodostavat yhdessä asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus on aina erilainen, henkilökohtainen ja siihen vaikuttaa moni asia. Jokainen yksilö esimerkiksi kokee ja tulkitsee tilanteet eri tavoin. Myös yksilön tunnetila ja hetkeä ympäröivä tilanne vaikuttavat asiakkaan kokemuksen muodostumiseen. (Filenius 2015, 25.)

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen. (mukaillen Filenius 2015, 24)



2.1.1 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös se, kuinka sitä johdetaan. Löytänä ja Kortesus (2015, 51) jakavat asiakaskokemuksen kolmeen eri tasoon; satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus.

Satunnainen kokemus vaihtelee riippuen, milloin ja missä tilanne tapahtuu ja ketä siihen osallistuu. Esimerkiksi satunnaiseen kokemukseen voi vaikuttaa työntekijän vaihtuminen. Odotettavissa olevassa kokemuksessa yritys on ennalta suunnitellut, miten tilanteet etenevät paikasta tai ajasta riippumatta. Yrityksen kaikilla työntekijöillä on selkeät ohjeet toimintaan. Johdettu kokemus on edellisen lailla suunniteltu, mutta siinä on lisäksi tavoite erottua joukosta ja tuottaa asiakkaalle arvoa. Erottuminen joukosta ja arvon tuottaminen voi onnistua hyvinkin pienillä, mutta johdetuilla asioilla. Esimerkiksi henkilökohtainen tervetuloa-viesti tai asiakkaan ongelman ratkaiseminen voivat riittää erottumaan joukosta. (Löytänä & Kortesus 2015, 51–53.)

Hyvän asiakaskokemuksen luominen ei ole siis arpapeliä, vaan sitä johtamalla voidaan saada lähes jokaiselle asiakkaalle myönteinen ja tasavertainen kokemus.

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen eli Customer Experience Management (CEM) on liiketoiminnan johtamisen malli, jossa on tavoitteena luoda asiakkaalle arvoa ja merkityksellisiä kokemuksia. Asiakaskokemuksen johtaminen on laaja-alaista toimintaa ja se koskee yrityksen jokaista osa-aluetta. Jokainen yrityksen osasto on tekemisissä asiakkaan kanssa, joko suoraan tai välillisesti. Tämän takia asiakas tulee asettaa yrityksen kaiken toiminnan keskipisteeksi. Asiakaskokemuksen johtaminen toimii myös kilpailustrategiana, jolla voidaan saavuttaa merkittävä kilpailuetu markkinoilla. (Löytänä & Kortesus 2015, 22–23.)

Kuvio 2. Yrityksen osa-alueiden organisoituminen asiakkaan ollessa yrityksen keskiössä. (mukaillen Löytänä & Kortesus 2015, 26.)



Jokainen yritys tarjoaa asiakkailleen kokemuksia, mutta kokemusten muodostuminen jätetään monessa yrityksessä sattuman varaan (Löytänä & Kortesus 2015, 14). Osa näistä kokemuksista saattavat olla positiivisia, mutta joukkoon mahtuu varmasti myös negatiivisia kokemuksia, jos toiminta ei ole systemaattista ja johdettua. Yrityksen menestymisen kannalta asiakaskokemuksen johtaminen on suotavaa. Asiakaskokemuksen johtamisessa pyritään saamaan sitoutuneita ja tyytyväisiä asiakkaita, jotka palaavat ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita myös jatkossa. Tämä onnistuu keskittymällä siihen, että asiakas saa kokemuksen, jonka hän kokee merkitykselliseksi ja arvokkaaksi. Sitoutunut ja tyytyväinen asiakas on yrityksen näkökulmasta tuottoisa, jolloin tämän asiakaskokemukseen kannattaa panostaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 123).

2.2.1 Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt

Löytänän ja Kortesuon (2015, 13) mukaan asiakaskokemuksen johtaminen hyödyttää yritystä monella eri tavalla. Se esimerkiksi lisää asiakastyytyväisyyttä ja vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Tyytyväiset asiakkaat antavat helpommin suosituksia yrityksestä sekä ostavat mahdollisesti yritykseltä lisää. Asiakkuuksien elinkaari pitenee, sekä samalla asiakaspoistuma vähenee. Myös brändin arvo nousee ja työntekijät ovat sitoutuneempia. Tärkeimpänä hyötynä on kuitenkin se, että asiakkaalle tuotettu arvo on maksimaalinen ja samalla yrityksen tuotot kasvavat.

Onnistuneesta ja oman brändinsä näköisestä asiakaskokemuksesta on mahdollista luoda yritykselle vahva kilpailuetu. Yrityksen brändin näköisen asiakaskokemuksen muodostaminen vaatii asiakasymmärrystä, sekä oikeiden kanavien ja markkinointikeinojen käyttämistä. Hyvän asiakasymmärryksen omaava yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen juuri heidän tarpeitaan palvelevia ratkaisuja oikeilla tavoilla ja kanavissa. Tämä luo hyvän perustan tyytyväisille asiakkaille ja asiakassuhteiden jatkumiselle. Tyytyväinen asiakas kertoo yrityksestä eteenpäin, sekä ostaa yritykseltä myös jatkossa. Asiakaskokemuksen johtamisella ja sitä kautta tyytyväisillä asiakkailta voidaan varmistaa yrityksen pitkän aikavälin tuottavuus. (Kubo 2022.)

3 Asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaskokemuksen johtamisen onnistumista voidaan kartoittaa mittaamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun tai tuotteeseen. Positiiviset asiakaskokemukset johtavat asiakas-tyytyväisyyteen, joka on toivottavaa yrityksen menestymisen ja tuottavuuden kannalta (Hämäläinen & Patjas 2018, 132). Tässä osiossa käydään läpi eri tapoja mitata asiakas-kokemusta ja -tyytyväisyyttä.

Asiakaskokemuksen johtamisen kannalta on oleellista myös sen mittaaminen. Monessa yrityksessä osataan mitata asiakaskokemusta, mutta mittausten tuloksia ei analysoida ja hyödynnetä johtamisessa. Asiakaskokemusta mitattaessa on tärkeää keskittyä relevantteihin asioihin, joilla voidaan kehittää entisestään asiakkaan kokemusta ja samalla viedä yritystä liiketaloudellisesti oikeaan suuntaan. (Gerdt & Korhonen 2017, 160.)

3.1 Asiakastyytyväisyys lyhyesti

Asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaan henkilökohtaisten odotusten täyttymistä tai täyttymättä jättämistä yrityksen palveluun tai tuotteeseen. Kaikki asiakkaan kokemukset yrityksen kanssa vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen (Pitkospuu Productions 2022). Asiakasymmärrys on tärkeä asiakastyytyväisyyteen vaikuttava asia, sillä ilman ymmärrystä on vaikeaa tuottaa asiakkaalle arvoa ja ylittää tämän odotukset. Asiakastyytyväisyyttä mitataan, jotta voidaan selvittää mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä olisi parannettavaa. Näin yrityksen toimintaa voidaan kehittää asiakkaiden näkökulmasta parempaan suuntaan. Liiketoiminnan kehittäminen asiakkaan toiveiden ja tarpeiden kannalta on myös yritykselle kannattavaa, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tuottavia (SDM 2022).

3.2 Mittarit

Asiakaskokemusta on mahdollista mitata monella eri tavoilla. Asiakaskokemuksen mittarit ovat työkaluja, joiden avulla pystytään seuraamaan liiketoiminnan kehittymistä, tavoitteiden täyttymistä sekä asiakaslupauksen toteutumista. Mittaamalla asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä saadaan tärkeää dataa asiakasrajapinnasta ja asiakkaan näkökulmasta. Tällä datalla yritykset voivat tehostaa ja parantaa liiketoimintansa eri osa-alueita, jolloin myös asiakaskokemus paranee ja tyytyväisyys kasvaa. (Avaca 2022.)

Löytänä ja Kortesus (2015, 188) ovat jakaneet asiakaskokemuksen mittaamisen keinot passiivisiin ja aktiivisiin. Aktiiviset tarkoittavat keinoja, joissa asiakkaalta aktiivisesti kysytään kokemuksista. Passiiviset ovat mm. asiakkaan omasta aloitteestaan antamaa palautetta. Seuraavassa kuviossa 3 on jaoteltuna asiakaskokemuksen mittaamisen eri tapoja. Yksi kuviossa X mainituista asiakaskokemuksen mittaamisen tavoista on asiakastytyväisyystutkimus. Seuraavassa osiossa esitetään tarkemmin suosittu asiakastytyväisyyden mittari eli suositteluindeksi (Net promoter Score).

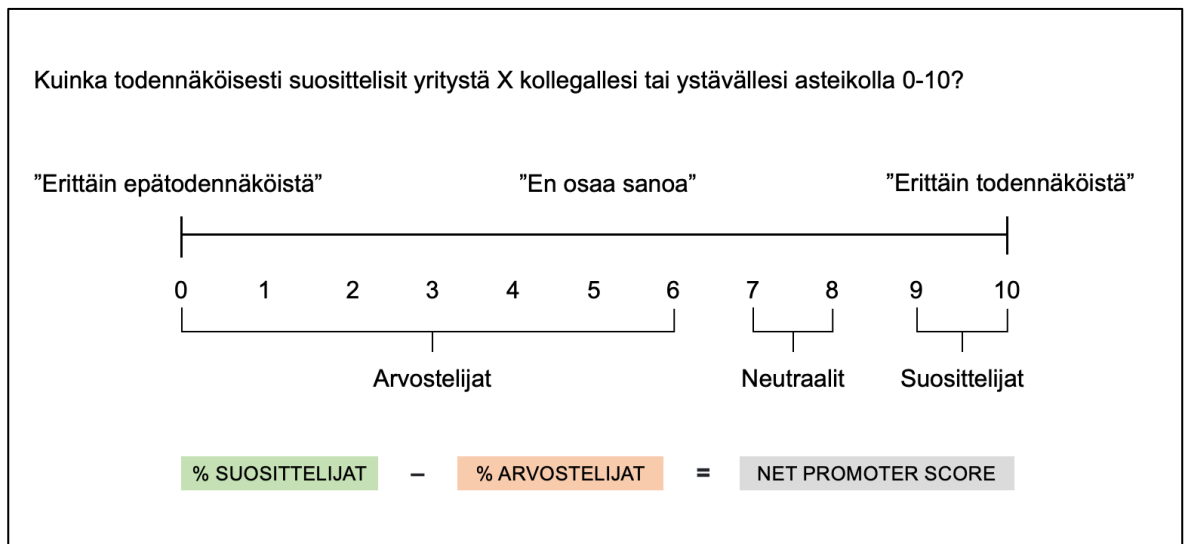
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja (mukaihen Löytänä & Kortesus 2015, 188).



3.3 Suositte luindeksi (Net Promoter Score)

Monet asiakaskyselyt ovat monimutkaisia, pitkiä ja hankalia tulkita. Tätä varten on kehitetty Net Promoter Score, joka mittaa asiakkaiden suositteluastetta. NPS-kyselyllä pyritään selvittämään kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä, palvelua tai tuotetta kollegalle tai ystävälle. Net Promoter Scoren mittaamisessa perusoletuksena on, että yrityksen asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Nämä kolme ryhmää ovat suosittelijat, neutraalit ja arvostelijat (ASML 2011). Kyselyn numeroasteikko on 0–10. Arvostelijat (Detractors) ovat asteikolla luvut 0–6. Neutraalit (Passives) ovat luvut 7–8 ja suosittelijat (Promoters) luvut 9–10. Alla olevasta kuviosta X nähdään NPS:n ryhmäjaottelu, ja miten ne sijoittuvat numeroasteikolle. (Key Performance Indicators 2012, luku 19.)

Kuvio 4. Havainnollistava kuva NPS-tilukosta (mukaillen Key Performance Indicators 2012, luku 19).



Net Promoter Scoren keruumenetelmät ovat perinteiset. Kysely voi olla sähköpostialustalla, yrityksen verkkosivuilla tai sen voi kysyä asiakkaalta puhelimitse. Korhikoski ja Ylikoski (2011, 5) muistuttavat, että on tärkeää tunnistaa keltä suositteluastetta kysytään asiakasyrityksessä. Oikean päättäjän tunnistaminen asiakasyrityksestä on oleellista tutkimuksen onnistumisen kannalta. Toinen huomioon otettava asia on päättää mitataanko yksittäisiä ostotapahtumia vai koko asiakassuhdetta. Ostotapahtumia mitattaessa kysely lähetetään jokaisen transaktion jälkeen, kun taas asiakassuhdetta mitattaessa kyselyt lähetetään tietyin määräajoin esim. kuukausittain. Molemmat tavat ovat asianmukaisia ja yrityksen tulee punnita, mikä sopii heidän asiakassuhteisiinsa parhaiten.

Monen yrityksen ongelmana on liian harvoin lähtevät kyselyt. Säännöllinen kysely tuottaa luotettavaa ja ajankohtaista dataa, jonka avulla voidaan tunnistaa trendejä, kun taas esimerkiksi vuosittain kerätty NPS-data voi olla vanhentunutta tai vääristynyttä. (Key Performance Indicators 2012, luku 19.)

3.3.1 NPS-tulosten tulkinta

Net Promoter Score-tutkimukseen ei ole yhtä oikeaa tulosta. Hyvä tulos ei ole yksiselitteinen, sillä esimerkiksi toimiala, maantieteellinen sijainti ja kilpailutilanne vaikuttaa siihen, missä menee kunkin yrityksen kriittinen raja. Yrityksien täytyy tietää oma lähtökohtansa ja löytää myös keinot tulosten parantamiseksi. Net Promoter Scoren antamia tuloksia on helppo verrata toimialan muiden yrityksiin saamiin tuloksiin, sillä tietoa ja dataa löytyy valtavasti NPS:n maailmanlaajuisen suosion takia. Tuloksia vertaillessa on kuitenkin syytä ottaa huomioon edellä mainitut vaikuttavat tekijät, kuten maantieteelliset ja kulttuurilliset eroavaisuudet. Esimerkiksi Pohjois- ja Etelä-Amerikassa NPS-tulokset ovat yleensä korkeimmat, kun taas heikoimmat tulokset tulevat mm. Pohjoismaista, Saksasta ja Japanista. (ASML 2011).

Net Promoter Score on helppo ja yksinkertainen asiakastyytyväisyyden seurantametodi, jossa asiakkaiden vastausprosentti on suhteellisen suuri kyselyn yksinkertaisuuden vuoksi. Se ei kuitenkaan kerro itsessään syitä sille, miksi asiakkaat suosittelivat tai jättivät suosittelematta. Esimerkiksi tarkentavilla kysymyksillä kyselyn yhteydessä ”Mistä pidät erityisesti yrityksessä/tuotteessa?” ja ”Missä olisi parantamisen varaa?” voidaan selvittää syvemmin syitä kyselyssä saaduille tuloksille. (Key Performance Indicators 2012, luku 19.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä kappaleessa käydään opinnäytetyössä tehtävä tutkimus ja sen toteutuksen vaiheet yksityiskohtaisesti. Lisäksi perustellaan tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimukseen valikoitunut kohderyhmä. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä analysoidaan tämän osion lopussa.

4.1 Tutkimusongelma

Toimeksiantajayritykselle on tärkeää ymmärtää asiakkaan tuntemuksia ja ajatuksia yhteistyön elinkaaren jokaisessa vaiheessa. Yhteistöiden elinkaareen sisältyy kaikki sopimuksen allekirjoittamisesta yhteistyön lopetukseen. Tutkimuksen tarkoituksena on saada syvempää ymmärrystä ja dataa toimeksiantajayrityksen nykyisten ja entisten asiakkaiden kokemuksiin tunteisiin ja ajatuksiin yhteistyön aikana. Kokemusten lisäksi tutkimuksen tarkoitus on saada käsitys asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Tutkimuksen päätutkimuskysymys muodostuu tämän tavoitteen pohjalta seuraavasti; ”Miten toimeksiantajan asiakkaat ovat kokeneet yhteisten projektien onnistumisen?”. Asiakkaiden kokemuksen ja tyytyväisyyden selvittämiseksi on otettu myös tarkasteltavaksi kaksi alaongelmaa. Alaongelmat ovat; ”Mistä asiakaskokemus muodostuu?” ja ”Miten asiakastyytyväisyys määritellään?”.

Näiden tutkimuskysymysten pohjalta pyritään saamaan selkeä kuva siitä, miten toimeksiantajayritys pystyy ymmärtämään ja parantamaan asiakkaan kokemusta yhteistöiden aikana. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja kehittäminen on tärkeää liiketoiminnan kannattavuuden kannalta, koska hyvä asiakaskokemus luo tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat ovat sitoutuneita ja täten taloudellisesti yritykselle tuottavia.

4.2 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu toimeksiantajayrityksen entiset sekä nykyiset asiakkaat. Asiakasyrityksiä ei voida luokitella samaan kategoriaan, sillä ne toimivat monella eri toimialalla. Lisäksi asiakasyritykset ovat kooltaan vaihtelevia, ne voivat olla pieniä startup-yrityksiä tai suuria yrityksiä. Toimeksiantajan asiakkaana on esimerkiksi ohjelmistoyrityksiä, mainostoimistoja, tekoälyratkaisuja tarjoavia toimijoita sekä perintätoimistoja. Maantieteellisesti kaikki asiakasyritykset toimivat pääsääntöisesti Suomen markkinoilla.

Kyselyyn otettiin satunnaisesti toimeksiantajan asiakaslistalta 20 yritystä. Asiakasyrityksestä kontaktoitiin sitä henkilöä, joka toimi yhteyshenkilönä yhteisen projektin aikana. 20 yrityksestä tavoitettiin puhelimitse kahdeksan, joilla oli aikaa vastata asiakastyytyväisyystutkimukseen. Vastanneista viisi olivat nykyisiä asiakkaita ja kolme entisiä, jo yhteistyön lopettaneita asiakkaita.

4.3 Menetelmävalinta

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen tutkimustyyppiin, kvalitatiiviseen eli laadulliseen sekä kvantitatiiviseen eli määrälliseen. Kvalitatiivinen eli laadullinen on tulkintaan perustuva tutkimustapa, jolla voidaan tutkia esimerkiksi työyhteisöjen yhteisöllisyyteen tai opiskeluun liittyviä kokemuksia kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tiedon tuottamisessa kiinnostus on yhteisöjen tai yksilöiden ilmiöihin liittyvissä käsityksissä tai kokemuksissa sekä niiden merkityksissä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu tilasto-ohjelmilla tuotettuun numeeriseen analyysiin. Määrällisen tutkimuksen tulokset esitetään kuvioilla tai taulukoilla ja tätä varten tarvitaan riittävän suuria otoksia. Määrällinen tutkimus vastaa mm. kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein tutkittava asia ilmenee. (Vilka 2021, luku 1.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen tutkimus, koska tarkoituksena on ymmärtää syvällisemmin asiakkaiden kokemia tuntemuksia ja ajatuksia toimeksiantajan kanssa tehdyn yhteistyön aikana. Tutkimus suoritetaan haastattelulla ja haastateltavien vastauksia pyritään tulkitsemaan mahdollisimman yksilöllisesti.

4.4 Haastattelun esittely

Haastattelututkimus tehdään puhelimitse 20 asiakasyritykselle, jotka valikoituivat toimeksiantajan asiakaslistalta satunnaisesti. Yrityksen asiakaslistalla on noin 50 yritystä. Haastateltavien otos on pieni, sillä halutaan tehdä laadullinen haastattelu. Laadullisen haastattelun tarkoituksena on tulkita haastateltavien yksilöllisiä kokemuksia, tuntemuksia ja näkemyksiä, jonka vuoksi tämä sopii tutkimusongelman selvittämiseen hyvin (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, luku 3).

Haastattelun tyyppiä kuvaa parhaiten puolistrukturoitu haastattelu, koska kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat ja ne kysytään samassa järjestyksessä (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47). Osa haastattelun tutkimuskysymyksistä on vastausvaihtoehdoilla ”Kyllä” tai ”Ei”, mutta jokaiseen kysymykseen voi vastata myös vapaalla sanalla. Lisäksi muutama kysymykseen vastataan omin sanoin. Haastattelu on tehty puolistrukturoidulla mallilla, jotta tietty rakenne säilyy puhelimitse tehtävissä haastatteluissa. Vastausvaihtoehdot ovat osittain määriteltäviä, jossa huono puoli on mahdollisuus haastattelijalle johdatella vastaajaa. Tähän päädyttiin kuitenkin haastattelun sujuvuuden varmistamiseksi. Haastateltaville mainitaan ennen haastattelua vaihtoehdosta vastata jokaiseen kysymykseen vapaasti. Vapaan vastauksen mahdollisuus on tutkimuksen luonteen kannalta tärkeää, sillä tarkoituksena on ymmärtää ja tulkita asiakkaiden kokemuksia yksilöllisesti.

4.4.1 Haastattelun kysymykset

Haastattelussa on kokonaisuudessaan yhdeksän kysymystä (liite 1). Kysymysten lukumäärä on pieni, koska kysymysten kysyminen suullisesti puhelimen välityksellä vie paljon aikaa. Haastateltavien oletetaan olevan kiireisiä, jolloin pitkien kyselyjen hoitaminen puhelimitse ei olettavasti ole toivottua, jolloin haastateltava saattaa turhautua vastausten laatu saattaa kärsiä (Valli 2018, luku 1).

Haastattelun ensimmäinen kysymys liittyy palvelun käyttöönottoon. Kysymyksellä pyritään selvittämään, onko yhteistyön aloittaminen helppoa asiakkaan näkökulmasta.

Toinen ja kolmas kysymys liittyy palvelun aikana jaettavan informaation määrään. Toisella kysymyksellä selvitetään, kokeeko asiakas saavansa tarpeeksi informaatiota työn etenemisestä yhteistyön aikana. Kolmannessa kysymyksessä asiakas kertoo olisiko toivonut konsultin olevan enemmän yhteydessä projektin aikana.

Seuraavat kysymykset selvittävät tarkemmin asiakkaan kokemia tunteita yhteistyöstä. Neljännessä kysymyksessä halutaan ymmärtää asiakkaan odotuksia ja selvittää vastasivatko ne todellisuutta eli konsultin tekemää työtä. Viidennessä kysymyksessä kysytään turhautumisen hetkiä palvelun aikana. Tässä tarkoituksena on ymmärtää epäkohtia palvelussa, jotta niitä voidaan parantaa ja korjata.

Kysymykset 6, 7 ja 8 liittyvät yhteistyön mahdolliseen jatkuon projektin jälkeen. Kuudennes kysymys selvittää asiakkaan halukkuutta jatkaa yhteistyötä projektin jälkeen. Seitsemäs on jatkumoa edelliselle kysymykselle ja siinä selvitetään, valitsisiko hän saman konsultin yhteistyöhön uudestaan. Kahdeksas kysymys on asiakkaille, jotka vastasivat, etteivät jatka yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Kysymyksellä selvitetään tilanteita, joissa asiakas olisi valmis hyödyntämään yrityksen X palvelua uudestaan.

Viimeinen kysymys koskee palvelun hinnoittelua. Siinä pyritään selvittämään vastasiko palvelun hinta työn laatua asiakkaan mielestä eli saiko asiakas tarpeeksi arvoa maksamastaan palvelusta.

Toimeksiantajan liiketoiminnassa asiakaskokemus muodostuu yhteistyön eri vaiheiden kokonaisuudesta. Tämän takia haastattelun kysymykset ovat jaoteltu eri vaiheisiin, jotka ovat ”yhteistyön alussa”, ”yhteistyön aikana” ja ”yhteistyön jälkeen”. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan myös näiden vaiheiden avulla. Tämä mahdollistaa sen, että kokonaiskuvan lisäksi tulkitaan myös yksittäisiä vaiheita yhteistyön aikana ja voidaan havaita kehittämis-kohtia toimeksiantajan toiminnassa. Kysymysten kokonaisuus kattaa asiakaskokemuksen muodostumisen osa-alueet.

Kuvio 5. Haastattelukysymysten jaottuminen.

Yhteistyön alussa

- Koitko yhteistyön aloittamisen helpoksi?

Yhteistyön aikana

- Saitko yhteistyön aikana riittävästi tietoa konsultin myyntityön etenemisestä?
- Olisitko toivonut, että konsultti olisi ollut enemmän yhteydessä projektin aikana?
- Vastasiko konsultin työskentely odotuksiasi?
- Minkälaisina hetkinä koit turhautumisen tunteita Yritys X:n palveluun?

Yhteistyön jälkeen

- Uskotko jatkavasi yhteistyötä Yrityksen X kanssa?
- Hyödyntäisitkö samaa konsulttia uudestaan?
- Missä tilanteessa olisit valmis hyödyntämään Yritys X:n palvelua uudestaan?
- Vastasiko palvelun hinta työn laatua?

5 Tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi toimeksiantajalle tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia.

5.1 Yhteistyön alussa

Kyselyssä haluttiin selvittää palvelun käyttöönoton eli yhteistyön aloittamisen helppoutta. Yhteistyön aloittaminen tapahtuu aloituspalaverissa, jossa sovitaan yhteiset toimintatavat ja pelisäännöt. Aloituspalaveri dokumentoidaan, jotta yhteisesti sovitut asiat ovat sekä toimeksiantajan että asiakasyrityksen saatavilla.

Yhteistyön helppoutta selvitettiin kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä ”Koitko yhteistyön aloittamisen helpoksi?”. Jokainen vastaajista koki, että yhteistyö oli helppo aloittaa. Seitsemän kahdeksasta vastasi tähän kysymykseen ”Kyllä”. Yksi haastateltava vastasi vapaalla sanalla ”Oli alun perin aika helppo. Tietysti ei ollut tämmöistä mallia ikinä tehty, mutta juuri tällaista kyseistä mallia oltiin etsimässä eli siinä mielessä oli helppoa”. Kokonaisvaltaisesti voi sanoa, että yhteistyön aloittaminen on ollut asiakkaan näkökulmasta vaivatonta ja helppoa.

5.2 Yhteistyön aikana

Asiakkaiden kokemuksia yhteistyön aikana selvitetään useammalla haastattelukysymyksellä. Ensimmäisenä selvitettiin, miten asiakkaat kokivat informaation määrän työn etenemisestä eli ”Saitko yhteistyön aikana riittävästi tietoa konsultin myyntityön etenemisestä?”. Kahdeksasta haastateltavasta seitsemän vastasi ”Kyllä” eli kokivat, että ovat saaneet riittävästi tietoa työn etenemistä. Kysymykseen tuli yksi ”Ei”-vastaus, mutta haastateltava ei tarkentanut vastausta vapaalla sanalla.

Seuraava kysymys on jatkoa edelliselle eli ”Olisitko toivonut, että konsultti olisi ollut enemmän yhteydessä projektin aikana?”. Kysymyksellä haluttiin selvittää, olisiko asiakas toivonut enemmän yhteydenpitoa toimeksiantajan puolelta. Tähän kuusi vastasi ”Kyllä” ja kaksi ”Ei”. Tässä kysymyksessä edelleen enemmistö on ollut tyytyväisiä toimeksiantajan toimintaan, mutta ¼ osaa toivoi lisää yhteydenpitoa projektin aikana.

Seuraava kysymys selvittää täyttikö yhteistyö asiakkaan odotukset eli ”Vastasiko konsultin työskentely odotuksiasi?”. Edellisiin kysymyksiin verrattuna tähän saatiin enemmän vastauksia vapaalla sanalla. Puolet vastanneista vastasivat ”Kyllä”. Puolet vastasivat vapaalla sanalla. Alla olevassa kuvassa 1 näkee vapaalla sanalla vastanneiden vastaukset.

Kuva 1. Haastattelun neljännen kysymyksen vapaa sana-vastaukset.

4. Vastasiko konsultin työskentely odotuksiasi?

Vastaus: *"Alussa ei, lopussa kyllä."*

Vastaus: *"No ainahan voi myydä vielä enemmän, odotuksena oli tehdä markkinatutkimus ja jonkin verran kauppaa niin alustavasti vastasi, mutta ~~tottakai~~ vielä enemmän olisi vastannut jos olisi tullut vielä enemmän kauppaa."*

Vastaus: *"Pari eri konsulttia ja myi eri hommia. Tavallaan kyllä ja ei. Osittain."*

Vastaus: *"Vaikea sanoa, koska emme saaneet tuloksia käytännössä ollenkaan. Se ei johtunut vaan teistä, vaan oli ylipäätään vaikea toimeksianto niin en oikein osaa sanoa."*

Kysymyksessä 4 vastaukset alkavat selkeästi hajautumaan, koska puolet vastasivat vapaalla sanalla. Kuvassa 1 nähtävät vastaukset jättävät hieman tulkinnan varaa. Esimerkiksi viimeinen vastaus ei vastaa kysyttyyn kysymykseen. Tämä voi johtua siitä, että yhteistyön luonne on ollut sellainen, että testataan jotain uutta eikä tämän takia ole asetettu minkäänlaisia odotuksia konsultin työskentelylle. Voi myös olla, että haastateltava ei välttämättä ole halunnut sanoa suoraan mielipidettään kysymykseen. Myös muista kuvan 1 vastauksista voi tulkita, että konsultin työskentely ei ole täyttänyt täysin odotuksia.

Selkeästi enemmistö on kokenut turhautumista yhteistyön aikana, mutta syyt siihen ovat vaihtelevia. Kysymyksessä viisi selvitetään asiakkaan kokemia turhautumisen tunteita yhteistyön aikana ja missä tilanteissa ne ovat syntyneet. Kysymyksen vastaukset ovat vaapaalla sanalla. Kuvasta 2. nähdään haastateltavien vastaukset. Kaksi vastanneista eivät kokeneet turhautumisen tunteita yhteistyön aikana. Muissa vastauksissa nousi esille turhautuminen tilanteessa, jossa yhteistyön tulos on ollut huono eikä tavoitteisiin päästy. Myös yhteistyön aikana konsultin ajan puute ja rajallisuus on aiheuttanut asiakkaissa turhautumisen tunteita. Turhautumista on myös syntynyt tilanteissa, joissa konsultti ei ole täysin ymmärtänyt asiakkaan yrityksen toimintatapoja tai aikaisemmin mainittu yhteydenotto ei ole ollut riittävällä tasolla.

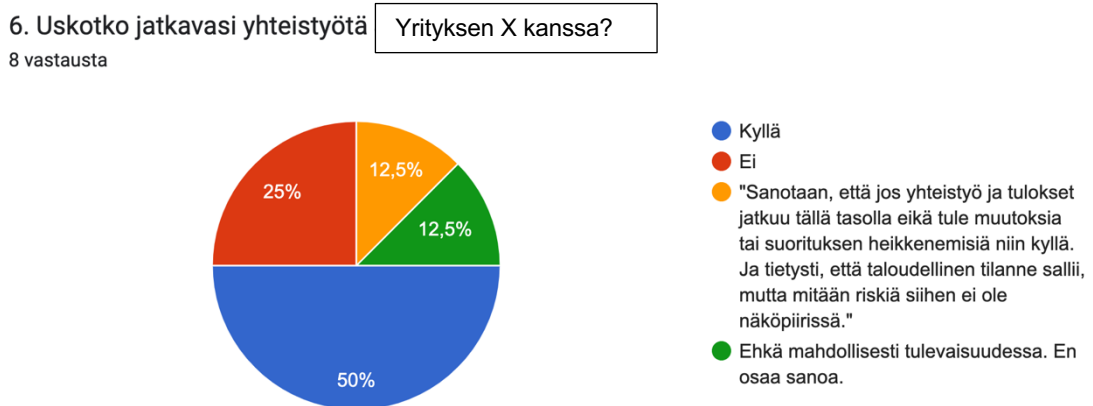
Kuva 2. Haastattelun viidennen kysymyksen vastaukset.

<p><u>5. Minkälaisina hetkinä koit turhautumisen tunteita Yritys X:n palveluun?</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Silloin, kun ei ihan myyntitavoitteisiin päästy. Konsultilla oli hyvin rajattu aika meidän palveluamme kohti eli käytännössä ei ollut tarpeeksi tunteja.</i> <i>Varmaan, kun tulokset sitten olivat loppujen lopuksi nolla niin se nyt toki oli turhauttavaa.</i> <i>Sellaisissa tapauksissa, kun myyntikonsulttien piti opetella mitä me tehdään, niin siihen meni jonkun verran aikaa, että saatiin informaatiota välitettyä.</i> <i>Muutamissa asiakastapaamisissa, missä olin mukana oli sellaisia fiiliksiä, että konsultti ei ihan välttämättä vielä loppu vaiheissakaan ymmärtänyt, miten kaikki meillä toimii. Se oli yksi tilanne, niitä ei ollut paljoa, mutta jonkin verran. Sitten varmaan osittain liittyy raportointiin, että olisi ollut sellainen selkeä raportointisykli ja -pohja, josta olisi aidosti saanut fiiliksen, että miten hommat menneet eteenpäin ja onko jotain blokkereita tai hidasteita, missä olisi voinut auttaa ja miten homma ylipäätään menneet eteenpäin. Toi on ehkä sellainen, joka silleen puuttui. Oli jotain vähän sinnepäin, mutta yleiskatsaus ei ollut missään vaiheessa selkeä prosessi.</i> <i>Suurimmat turhautumisen tunteet tulee siitä, kun tietenkin Yritys X ei ole koko ajan käytettävissä niin välillä voi tulla viivettä, kun itse odottaa jotain työtehtävää tehtäväksi tai yrittää saada myyntikonsulttia kiinni ja hän voi olla tietenkin jossain toisessa projektissa kiinni, kun ei ole 100 % meillä. Eli ehkä turhautumiset tulee siitä, kun ei saa heti vastauksia.</i> <i>Ei ole ollut turhautumista Yritys X palvelua kohtaan.</i> <i>Ei ole ollut vielä tähän mennessä turhautumisen tunteita. Asiakkaan toimintaan enemmänkin, jos asiakkailla asiat kestävät, mutta ei meidän yhteistyöhömmä ole turhautumista.</i> <i>Konsultin innostumisen puute ajoittain, asiat ottivat aika paljon aikaa. Olisi ehkä toivonut positiivisia yllätyksiä odottamattomista asioista, ei ollut kauheasti yllätyksellisyyttä eli tosi tasaista. Tosi tyytyväinen olin kuitenkin, jäi vaan kaipaamaan "makeita tosi yllätysjuttuja".</i>
--

5.3 Yhteistyön jälkeen

Kyselyssä haluttiin kartoittaa asiakkaan tuntemuksia myös yhteistyön päättymisen jälkeen. Kuudes kysymys selvitti asiakkaiden aikomusta jatkaa yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Puolet vastanneista vastasivat ”Kyllä” eli uskovat jatkavansa yhteistyötä. Yksi haastateltava uskoi jatkavansa yhteistyötä, jos taloudellinen tilanne sallii ja yhteistyön luonne pysyy samana. Kaksi haastateltavaa ei uskonut jatkavansa yhteistyötä ja yksi ei osannut sanoa.

Kuvio 5. Haastattelun kuudennen kysymyksen vastaukset.



Haastateltavilta, jotka eivät uskoneet jatkavansa yhteistyötä toimeksiantajan kanssa kysyttiin jatkokysymys. Jatkokysymyksellä selvitettiin tilanteita, joissa haastateltavat olisivat valmiita hyödyntämään toimeksiantajan palvelua uudestaan. Tähän vastasi kaksi haastateltavaa. Ensimmäisen haastateltavan yritys oli palkkaamassa omaa myyjää, jonka takia yhteistyö ei jatkunut. Yritys kuvitteli voivansa hyödyntää toimeksiantajan palvelua tilanteessa, jossa tarvitaan oman myyjän lisäksi lisävoimia myyntityöhön. Haastateltavista toinen olisi valmis hyödyntämään palvelua kansainvälistymisen tukena.

Suurin osa oli tyytyväisiä konsulttiin, jonka kanssa yhteistyö tehtiin. Jatkokysymys kuvion 5 kysymykselle on, että hyödyntäisikö asiakas jatkossa samaa konsulttia kuin edellisessä yhteistyössä. Tähän enemmistö vastasi, että hyödyntäisi samaa konsulttia uudestaan. Yksi vastanneista ei hyödyntäisi samaa konsulttia jatkossa

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin, miten asiakas koki palvelun hinta-laatu-suhteen. Kysymys ”vastasiko palvelun hinta työn laatua?” sai kolme ”Kyllä”-vastusta. Loput vastasivat vapaalla sanalla. Kuvasta 3 nähdään, että vapaalla sanalla vastanneista moni on sitä mieltä, että palvelun hinta vastasi työn laatua ainakin jollain tasolla. Vastauksista nousee esille, että hinta voisi haastateltavien mielestä olla enemmän tulokseen sidottua ja yhteistyön jatkaminen olisi matalammalla kynnyksellä, jos hinta olisi hie- man alhaisempi. Osa haastateltavista koki, että hinta vastasi osittain työn laatua.

Kuva 3. Haastattelun yhdeksännen kysymyksen vastaukset.

9. Vastasiko palvelun hinta työn laatua?

1. *Kyllä ja ei. Olisi parempi, jos olisi enemmän tulokseen sidottua.*
2. *Kyllä, mutta jos hinta olisi matalampi niin olisi ollut matalampi kynnys jatkaa yhteistyötä, vaikka tuloksia ei tulisi niin paljon.*
3. *Alussa kyllä, lopussa ei*
4. *Meillä palvelu ei sopinut tarpeeseen, mutta jos olisi sopinut niin kyllä mielestäni hinnoittelu olisi vastannut työn laatua.*
5. *Joo ehkä se oli vähän niin sanotusti yläkanttiin tai ainakin siellä yläosassa hinta-laatusuhteeltaan, mutta kuitenkin oikein hyvä. Kyllä se vastasi siinä mielessä.*

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksista tehtäviä johtopäätöksiä sekä mietitään miten toimeksiantajan toimintaa voisi kehittää asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden parantamiseksi. Tulosten pohdinta pyritään käsittelemään osa-alueittain, joihin kysymykset jaettiin neljännessä kappaleessa (ks. kuvio 5). Lisäksi luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Viimeisenä pohditaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

Haastattelun ensimmäisessä osa-alueessa ”yhteistyön alussa” saatiin selville, että toimeksiantajan asiakkaat olivat tyytyväisiä yhteistyön aloituksen helppouteen. Haastattelussa ei kuitenkaan käynyt ilmi, miksi asiakkaat kokivat aloittamisen helpoksi. Toimeksiantajan yhteistyön aloitusvaiheessa on aina workshop, jossa käydään läpi yhteistyön luonne, tavoitteet ja muu onnistumisen kannalta oleellinen tieto. Tuloksien valossa voidaan päätellä, että tämä nykyinen aloitusmalli on ollut toimiva ja helppo asiakkaan näkökulmasta.

Seuraava osa-alue ”yhteistyön aikana” oli edellistä laajempi kysymysmäärältään. Saatiin selville, että lähes kaikki haastateltavista olivat tyytyväisiä viestinnän määrään, mutta osa olisi toivonut hieman lisää informaatiota projektin etenemisestä. Läpinäkyvän ja säännöllisen viestinnän avulla voidaan pitää asiakas ajan tasalla ja samalla luottamus kasvaa. Jokaisella on tietenkin omat toiveet ja preferenssit viestinnän määrän ja viestintäkanavan suhteen, joten se kannattaa selvittää yksilöllisesti jokaisen asiakkaan. Toimeksiantajalla viestintä käsitellään aloituspalaverissa, jonka takia asiakkaat pääasiassa olivat tyytyväisiä viestintään. Yhteistyön aikana-osassa saatiin myös selville, että osan haastatellun odotukset eivät olleet täyttyneet konsultin työskentelyn osalta. Tähän syynä olivat esim. epäselvät tavoitteet yhteistyön suhteen tai kauppojen uupuminen. Odotuksien täyttymättä jättäminen voi johtua toki huonosta työnlaadusta, mutta myös esimerkiksi heikosti pidetty aloituspalaveri voi vaikuttaa siihen, ettei odotukset täyty. Jos tavoitteet ja fakta siitä, että kauppa ei ole koskaan varmaa käydään asiakkaan kanssa läpi heti alussa, niin asiakkaalla on realistiset odotukset yhteistyölle ja konsultin työskentelylle. Lisäksi kävi ilmi, että asiakkaat ovat olleet aika ajoitin turhautuneita toimeksiantajan toimintaan. Turhautuneisuus syntyi eri syistä, mutta esimerkiksi jatkuvalla yhteydenpidolla ja avoimella keskustelulla voidaan havaita kehittämiskohtia ja tarttua niihin. Lisäksi palautetta pitäisi uskaltaa pyytää rohkeasti, jotta epäkohdat saataisiin huomioitua mahdollisimman nopeasti.

Yhteistyön jälkeen-osassa saatiin selville, että moni haastateltava haluaisi jatkaa yhteistyötä toimeksiantajan kanssa ja työtä tehneeseen konsulttiin oltiin tyytyväisiä. Tämän perusteella voi sanoa, että palvelu on selkeästi tuottanut suurimmalle osalle haastateltavista arvoa. Toimeksiantajan palvelu ei välttämättä ole jokaiselle yritykselle oikea ratkaisu, joka on saattanut johtaa tyytymättömiin asiakkaisiin. Toimeksiantajan on tärkeä kartoittaa alussa, voisiko palvelu tuottaa potentiaaliselle asiakkaalle arvoa.

Tulosten perusteella voidaan tunnistaa asioita, joita voidaan lähteä kehittämään, mutta toimeksiantajan on hyvä jatkaa palautteen keräämistä säännöllisesti. Näin on helpompi tunnistaa selkeitä kipukohtia, joissa epäonnistutaan. Tutkimuksesta saadut tulokset osoittavat, että toimeksiantajan palvelussa on kehittämiskohtia. Pitää kuitenkin muistaa, että vastauksien määrä ei ole suuri ja nämä ovat yksittäisiä kokemuksia. Suuremmista vastausmääristä on helpompi tunnistaa tilanteita, jossa menee usein huonosti ja tätä kautta korjata prosessia. Näiden tulosten perusteella toimeksiantaja voisi panostaa siihen, että asiakas on koko yhteistyön ajan tietoinen missä mennään ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Reaaliaikainen edistymisen seuranta asiakkaalle on ollut aiemmin toimeksiantajalla käytössä, mutta se ei ole vakiintunut palvelukokonaisuuteen. Tämän vakiinnuttaminen osaksi kokonaisuutta lisäisi asiakkaan tietoisuutta ja luottamusta sekä helpottaisi työn seurantaa. Ennen projektia käytävään aloituspalaveriin voisi myös kiinnittää huomiota, jotta saadaan selkeä ja yhtenäinen linja toimenkuvasta, tavoitteista ja työskentelytavoista. Tulosten perusteella asiakkaat ovat selvästi kokeneet hämmennystä, jossain kohtaa projektia. Toimenkuvan läpikäynti heti alussa selkeyttää yhteistyötä ja voidaan ainakin osaksi välttyä kommunikaatiovirheiltä.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa kiinnitetään huomiota siihen, että tutkijan tekemät tulkinnat vastaavat tutkittavan käsityksiä. Laadullista tutkimusta tehtäessä tutkimuksen tekemistä ja tutkimuksen luotettavuutta ei voida pitää erillisinä tapahtumina. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rehellisyys on luotettavuuden kriteeri, koska arvioidaan tutkijan tekemiä päätöksiä ja ratkaisuja tutkimuksen aikana. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan siis koko tutkimuksen aikana ja tutkijan on pystyttävä perustelemaan kaikki sen aikana tehtävät valinnat esim. analyysitapa, tulkinta, tulokset ja johtopäätökset. Tutkijan tulee myös osata arvioida ratkaisujen toimivuutta tutkimuksen tavoitteiden kannalta. (Vilka 2021, luku 7.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli perehtyä toimeksiantajan asiakkaiden kokemuksiin tunteisiin ja ajatuksiin yhteistyön aikana. Haastattelun rakenne ja kysymykset mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että vastaukset ovat helposti tulkittavia ja antavat tarvittavan tiedon. Tässä olisi kuitenkin voinut huomioida sen, että tarkentavat kysymykset olisivat auttaneet tulkintaa. Osa vastauksista jätti tutkijalle tulkinnan varaa, jonka vuoksi piti olla tarkkana tulosten analysoinnissa, etteivät tulokset vääristyisi. Aineisto on kuitenkin käyty useaan kertaan läpi, jotta vältyttäisiin tulkintavirheitä. Lisäksi tutkija on tiennyt asiakkaiden ja toimeksiantajan projektien pääpiirteet, joka on auttanut haastateltavan vastausten tulkinnassa. On kuitenkin mahdollista, että tutkijalle on sattunut tulkintavirheitä puhelimitse tehdyissä haastatteluissa. Tutkija on ollut ns. ulkopuolinen haastattelija, joka ei ole ollut mukana projekteissa, jolloin vastaukset haastatteluun ovat rehellisiä. Tutkimuksen tavoitteiden kannalta tutkimuksessa tehdyt ratkaisut ovat olleet toimivia ja tuottaneet tarvittavan aineiston.

6.2 Opinnäytetyön prosessi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö prosessina oli itselleni hyvin opettavainen ja samalla haastava kokemus. En ollut aiemmin tehnyt vastaavaa laajaa kirjallista työtä, jonka takia itselleni aloittaminen tuntui todella hankalalta. Onnekseni sain toimeksiantajan mukaan prosessiin ja yhdessä kehitimme opinnäytetyölle aiheen, joka tuottaa arvoa niin minulle kuin myös toimeksiantajalle. Aiheen kautta sain innostusta työn toteuttamiseen, mutta jälkepäin ajateltuna jo suunnitteluvaiheessa meni pieleen. Projektisuunnitelma ei ollut tarpeeksi huolella tehty, enkä muutenkaan saanut itseäni siihen mentaliteettiin, että nyt tehdään opintojen lopputyötä. Tämän kaiken seurauksena aikatauluni petti täysin ja työ oli vaiheessa todella pitkään.

Teoriaosuus opetti paljon, mutta tämä oli itselleni ehdottomasti vaikein vaihe, jossa juminin monta kuukautta. Kärsin tyhjän paperin kammosta ja tuntui, että aiheesta oli kirjallisuutta niin paljon etten tiennyt mistä aloittaa ja miten rajata. Olen ylpeä, että teoriaosuudesta tuli lopulta tiivis kokonaisuus eikä aihe alkanut rönsyilemään. Teoriaan tutustuminen ja sen sisäistäminen on varmasti hyödyllistä omassa työelämässä.

Haastattelun suunnittelu yhdessä toimeksiantajan kanssa ja haastattelemisen puhelimitse olivat itselleni mieleisimpiä vaiheita. Haastattelun tekeminen opetti sen, että pitää olla tarkka visio siitä mitä lähdetään selvittämään, jotta osataan kysyä oikeita ja relevantteja asioita. Puhelimitse haastattelu jännitti ensin, mutta pian tajusin sen olevan hauskaa ja haastattelun lyhyden takia melko suoraviivaista. Opin haastatteluja soitellessani sen, että vaati useamman yhteydenoton, jotta sai haastateltavan kiinni. Olisin voinut käyttää vielä enemmän aikaa tähän vaiheeseen, jotta haastatteluja olisi saanut toteutettua enemmän. Tulosten analysointi oli mielenkiintoista, mutta analysoidessa ymmärsin vastausten olevan melko tulkinnanvaraisia. Kyllä ja ei-kysymysten sijaan olisin voinut kysyä tarkentavia kysymyksiä, jotka eivät jättäisi liikaa tulkinnan varaa.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhön, vaikka prosessi ei mennytkään suunnitelmani mukaan. Opin työtä tehdessä priorisoimaan asiat tärkeysjärjestykseen ja oivalsin, että päivässä ei kerkeä tekemään koko viikon edestä työtä. Tämä oli ehkä tärkein opetus itselleni, jota aion työstää vielä enemmän.

Lähteet

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score. Luettavissa: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf> Luettu: 28.10.2022

Avaca 2022. Asiakaskokemuksen mittaaminen. Luettavissa: <https://www.avaca.fi/lisapalvelut/asiakaskokemuksen-mittaaminen/> Luettu: 26.10.2022

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2017. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent. Helsinki.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.11.2022

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori J. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 21.11.2022

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 09.11.2022

Hämäläinen, M. & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. uudistettu painos. Sanoma Pro. Helsinki.

Kubo Oy 2022. Asiakaskokemus kilpailueduksi. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/asiakaskokemus-kilpailueduksi/> Luettu: 25.10.2022

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2015. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Marr, B. 2012. Key Performance Indicators (KPI). Pearson Business. Lontoo. E-kirja. Luettu: 25.10.2022

Pitkospuu Productions 2022. Asiakastytyvyyden mittaaminen – mitä yritys siitä hyötyy? Luettavissa: <https://pitkospuu.fi/asiakastytyvyyden-mittaaminen/> Luettu: 26.10.2022

Suomen digimarkkinointi Oy 2022. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi> Luettu: 25.10.2022

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 09.11.2022


Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 09.11.2022

Vilka, H. 2021. Tutki ja Kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 04.12.2022

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely



1. Koitko yhteistyön aloittamisen helpoksi? *

Kyllä

Ei

Other: _____

2. Saitko yhteistyön aikana riittävästi tietoa konsultin myyntityön etenemisestä? *

Kyllä

Ei

Other: _____

3. Olisitko toivonut, että konsultti olisi ollut enemmän yhteydessä projektin aikana? *

Kyllä

Ei

Other: _____

4. Vastasiko konsultin työskentely odotuksiasi? *

- Kyllä
- Ei
- Other: _____

5. Minkälaisina hetkinä koit turhautumisen tunteita Yritys X:n palveluun?

Your answer _____

6. Uskotko jatkavasi yhteistyötä Yritys X:n kanssa?

- Kyllä
- Ei
- Other: _____

7. Hyödyntäisitkö samaa konsulttia uudestaan?

- Kyllä
- Ei
- Other: _____

8. Missä tilanteessa olisit valmis hyödyntämään Yritys X:n palvelua uudestaan?

Your answer _____

9. Vastasiko palvelun hinta työn laatua? *

- Kyllä
- Ei
- Other: _____