



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

PETRA VIRTANEN

# **Asiakastyytyväisyystutkimus maalausalan yritykselle**

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2023

Tekijä Virtanen, Petra	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Tammikuu 2023
	Sivumäärä 56 sivua, 7 liitesivua	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Asiakastyytyväisyystutkimus maalausalan yritykselle</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Tiivistelmä  <p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus maalausalan yritykselle. Työn tarkoituksen oli selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tämänhetkisestä toiminnasta sekä selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Opinnäytetyö keskittyy asiakastyytyväisyyteen, tulosten hyödyntämiseen yrityksen toiminnan parantamiseksi sekä tiedon saamisesta siitä, mitä osa-alueita tulisi vielä kehittää. Yrityksessä ei aikaisemmin olla tutkittu asiakastyytyväisyyttä. Kyselyssä asiakkailla oli mahdollista kirjoittaa vapaa palaute -osioihin omia kokemuksia ja mielipiteitä yrityksestä, joita on tarkoitus käyttää yrityksen kotisivuilla asiakasreferensseinä myynnin edistämisen keinoina.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kysely lähetettiin yrityksen 2020–2022 asiakkaille sähköpostitse elokuussa 2022. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 110 asiakkaalle joista 41 vastasi kyselyyn. Kyselyn loin Google Forms-sovelluksessa. Kyselyn tukena käytettiin kvalitatiivisen menetelmän havainnointia.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Asiakkaat olivat todella tyytyväisiä saamaansa ystävälliseen ja kohteliaaseen palveluun, riittävän tiedon saannista tilatuista palveluista ja tuotteista, sovitussa aikataulussa pysymisestä sekä laatuodotuksien toteutumiseen. Yksittäisiltä vastaajilta ilmeni kehittämistarpeita eri asioista kuten henkilökunnan tavoitettavuudesta sekä työn tiedottamisesta.</p>		
Avainsanat asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu, asiakasreferenssi		

Author Virtanen, Petra	Type of Publication Bachelor's thesis	Date January 2023
	Number of pages 56 pages, 7 appendices	Language of publication: Finish
Title of publication <b>Customer satisfaction survey for a painting company</b>		
Degree programme Business Management		
Abstract  <p>The subject of the thesis was a customer satisfaction survey for a painting company. The purpose of the thesis was to find out how satisfied the company's customers are with the company's current operations and what factors influence customer satisfaction or dissatisfaction. The thesis focuses on customer satisfaction, how to use the results to improve the company's operations and how to find out which areas should be further developed. The company has not previously studied customer satisfaction. In the survey, customers had the opportunity to write their own experiences and opinions about the company in the free feedback sections, which are to be used as customer references on the company's website as a means of promoting sales.</p> <p>The customer satisfaction survey was carried out as a quantitative study and an electronic questionnaire was used as the survey method. The questionnaire was sent to the company's 2020-2022 customers by email in August 2022. 110 customers were sent the customer satisfaction questionnaire of which 41 responded. The questionnaire was created in Google Forms. The survey was supported by a qualitative method of observation.</p> <p>The survey found that customers were generally very satisfied with the company's performance. Customers were very satisfied with the friendly and courteous service they received, with being adequately informed about the services and products they ordered, with meeting agreed deadlines and with the quality expectations. Individual respondents expressed a need for improvement on a number of issues, such as the accessibility of staff and information about the work.</p>		
Keywords customer satisfaction, customer service, quality of service, customer reference		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet .....	7
2 ETELÄ-SUOMEN MAALAUUS- JA KIINTEISTÖTYÖ OY .....	8
2.1 Tutkimuksen toteutus .....	8
3 ASIAKASLÖHTÖINEN LIIKETOIMINTA .....	9
3.1 Palvelun laatu .....	10
3.2 Asiakasodotukset.....	11
3.2.1 Yleiset asiakasodotukset.....	12
3.2.2 Erityiset asiakasodotukset.....	13
3.3 Erilaiset asiakkaat.....	13
3.4 Asiakaskokemuksen rakenne .....	14
3.4.1 Tunteiden rooli.....	16
3.4.2 Luottamus .....	16
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	17
4.1 Asiakastyytyväisyyden tärkeys .....	18
4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	18
4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen .....	19
4.4 Asiakasuskollisuus .....	20
4.5 Asiakastyytymättömyys .....	21
5 ASIAKASREFERENSSIT VAIKUTTAMISEN VÄLINEENÄ .....	22
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	24
6.1 Tutkimusmenetelmät.....	24
6.2 Kyselyn toteutus.....	25
6.3 Kohderyhmä.....	26
6.4 Tutkimusaineiston kerääminen .....	26
6.5 Reliabiliteetti ja validiteetti .....	27
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY.....	28
7.1 Kyselyn tuloksien analysointi .....	28
7.2 Tutkimuksen tulokset .....	29
7.3 Parannusehdotukset.....	49
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	50
8.1 Tutkimuksen luotettavuus .....	52
8.2 Oma pohdinta .....	53
9 YHTEENVETO .....	53
LÄHTEET	

## LIITTEET

Liite 1. Saatekirje, Etelä-Suomen Maalaus- ja Kiinteistötyö Oy

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskysely, Etelä-Suomen Maalaus- ja Kiinteistötyö Oy

## 1 JOHDANTO

Yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailukeinoista on asiakkaiden tyytyväisyys. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestymisen kannalta yritykselle tärkeitä. Jos asiakkaita ei ole, ei ole myöskään yritystä. Siksi on tärkeää, että yrityksen huomio kiinnittyy yhä enemmän asiakastyytyväisyyteen. Nykypäivänä asiakkaat arvostavat laadukasta palvelua, mutta kuitenkin asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat monet muutkin tekijät kuten hinta, saatavuus, markkinointi, sekä yrityksen tarjoamat tuotteet. Moni asiakas voi valita palvelun pelkästään hinnankin perusteella. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää, että yrityksen hinta - laatu suhde on kunnossa. Yrityksen menestymisen kannalta on myös tärkeää panostaa palveluun ja sen laatuun, hintaan sekä hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseen, sillä nämä kolme ovat tulevaisuudessa merkityksellisessä roolissa.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään Etelä-Suomen Maalaus- ja Kiinteistötyö Oy:n asiakaskokemuksen nykytilaa ensimmäistä kertaa asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Opinnäytetyön aiheen valitsin oman mielenkiinnonkohteeni mukaan. Olen suorittanut opintoihin kuuluvan työharjoittelujakson yrityksessä sekä työskennellyt yrityksessä kesällä 2022.

Asiakastyytyväisyyskysely on luotu yhdessä yrityksen omistajan kanssa. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyritään selvittämään mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tämänhetkisestä toiminnasta. Saadun palautteen avulla yritys pystyy kehittämään palveluitaan ja luomaan asiakkaille arvoa, ansaita asiakkaiden luottamusta, saavuttaa kilpailuetua muuttuvilla markkinoilla sekä kehittämään tarjoamien palveluiden laatua parhaaksi mahdolliseksi.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Etelä-Suomen maalaus- ja kiinteistöön asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelua ja tuotteita kohtaan. Kyselylomakkeen avulla halutaan saada avointa tietoa asiakkailta, muun muassa siitä, mitä mieltä he ovat yrityksen tuotteiden ja palvelun laadusta, hinnoittelusta sekä saadun palvelun kokonaistyytyväisyydestä. Opinnäytetyössä mietitään myös, miten asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja avoimia kommentteja voitaisiin hyödyntää yrityksen nettisivuilla asiakasreferensseinä.

Tutkimusongelmana oli, ovatko yrityksen asiakkaat tyytyväisiä Etelä-Suomen Maalaus- ja Kiinteistö Oy:n toimintaan. Aiempaa tutkimusmateriaalia ei ole saatavilla, joten tuloksia ei pystytä vertailemaan keskenään. Tämä on yrityksen ensimmäinen laadittu asiakastyytyväisyyskysely.

Laadittu kysely antaa tietoa mahdollisista kehityskohteista, joita yritys pystyy hyödyntämään liiketoiminnassaan. Tulevaisuudessa yrityksessä aiotaan tietyin väliajoin lähettää asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselyitä, joissa pyritään selvittämään mistä asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä ja missä asioissa yritys voisi vielä parantaa. Yritys otti käyttöön 2022 marraskuussa maksetun toimijan, jonka avulla pystytään lähettämään automaattisesti yrityksen asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselyn. Tämä ei kuitenkaan vaikuta saatuihin vastauksiin, sillä ne pystytään ostetun sovelluksen avulla lisäämään helposti nettisivuille.

## 2 ETELÄ-SUOMEN MAALAUUS- JA KIINTEISTÖTYÖ OY

Etelä-Suomen Maalaus- ja Kiinteistötyö Oy on vuonna 1995 perustettu maalausalan yritys. Yrityksen palveluihin kuuluu julkisivumaalaukset, kattahuoltotyöt, pienremontit sekä kattoturvatuotteiden asennustyöt. Yrityksen päätoimiala on julkisivuremontit. Etelä-Suomen Maalaus- ja Kiinteistötyö Oy toimii koko Varsinais-Suomen alueella, sekä työskentelee myös Satakunnan, Uudenmaan ja Kanta-Hämeen alueilla. Yrityksellä on yksi toimisto, joka sijaitsee Raisiossa.

Yrityksen perusti Aulis Virtanen, joka toimi yrityksessä toimitusjohtajana vuoteen 2013 asti. Vuonna 2013 yrityksessä tapahtui sukupolvenvaihdos, jolloin yrityksen tämänhetkinen toimitusjohtaja Rami Virtanen osti yrityksen omalta isältään ja on siitä asti toiminut yrityksen toimitusjohtajana.

Etelä-Suomen Maalaus- ja Kiinteistötyö Oy:n liikevaihto oli 953 tuhatta euroa vuonna 2021. Vuoteen 2020 verrattuna yritys paransi tulostansa 181 tuhannella eurolla. Yrityksen henkilökunnan määrä vaihtelee sesongin mukaan. Kesällä työntekijöitä on yhteensä noin 12–16 sekä talvisin työntekijöiden määrä tippuu 3.

Yritys haluaa panostaa laadukkaaseen palvelun tarjontaan asiakkailleen sekä ensimmäistä kertaa luoda asiakastytyväisyyskyselyn, josta saisi tärkeää tietoa yrityksen palvelun ja tuotteiden laadusta sekä kokonaiskuva tarjoamastaan asiakaspalvelusta.

### 2.1 Tutkimuksen toteutus

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin laatimani kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomakkeen loin Google Formissa. Lomake linkitettiin sähköpostiviestiin, joka lähetettiin yrityksen vanhoille ja uusille asiakkaille. Kävin yrityksen asiakkaita läpi vuodelta 2020 ja etenin siitä 2022 vuoden asiakkaisiin. Asiakkaita kertyi yhteensä 110 kappaletta.

Asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset koostuvat monivalinta- sekä asteikkokysymyksistä. Melkein jokaisen kysytyn kysymyksen alle on luotu vapaa palaute osio,



johon asiakas saa halutessaan kirjoittaa sanallista palautetta. Vapaa palaute osion kirjoitettuja mielipiteitä hyödynnetään yrityksen nettisivuilla asiakasreferensseinä. Kyselyssä pyydetään asiakkailta lupa, saako heidän kirjoittamiaan mielipiteitä julkaista yrityksen nettisivuilla.

Tutkimuksessa mietitään miten yritys voisi parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä miten hyödyntää saatuja mielipiteitä asiakasreferensseinä. Tutkimuksen teoreettisuus käsittelee asiakastytyväisyyttä, asiakaspalvelua sekä sen laatua yrityksessä.

### 3 ASIAKASLÖHTÖINEN LIIKETOIMINTA

Jokaisen yrityksen liiketoiminnan tarkoitus on tuottaa asiakkaille palveluja ja tuotteita siten, että yrityksen toiminnasta syntyy voittoa kustannusten jälkeen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 17). Asiakaslähtöisessä toiminnassa on tunnettava ja ymmärrettävä yrityksen asiakkaita. Asiakaspalvelutehtävissä työskentelevien sekä koko yrityksen on osattava ymmärtää asiakasta mahdollisimman laajasti. (Hämäläinen & Patjas 2018, 49).

Asiakaslähtöisiä ihmisiä ovat esimerkiksi sellaiset, jotka osaavat myöntää, eivät tiedä kaikkeen vastauksia sekä sellaiset, jotka pystyvät tunnustamaan, etteivät pysty ennustamaan asiakkaiden reaktioita tarkasti. (Valvio 2010, 67). Kaikenlaiset päätökset mitä yrityksessä tehdään, perustuu asiakkaiden ymmärtämiseen, kuten missä kanavissa yritys markkinoi, mitä tuotteita tai palveluita yrityksessä tarjotaan tai mikä on tarjottujen hyödykkeiden hinta. Jotta asiakas kokee yrityksen sisällön arvokkaaksi, on yrityksen tunnettava asiakkaan tarpeet, mielenkiinnonkohteet sekä asiakasta motivoivat asiat suhteessa siihen mitä hänelle tarjotaan, suhteessa siihen missä ostoprosessin vaiheessa asiakas on. (Keronen & Tanni 2017, 82.) Yrityksissä on tärkeä tietää esimerkiksi asiakkaiden harrastuksia, mielenkiinnonkohteita tai kotitalouksien kokoja. (Hämäläinen & Patjas 2018, 49).

*”Jos yritys haluaa pitää asiakkaansa tyytyväisinä, tulisi yrityksen muuttaa ajatteluaan siitä, että asiakas ei ole pelkästään toimija vaan, että asiakkaat olisivat verrattavissa yhteistyökumppaneiden veroisiin ihmisiin.” (Valvio 2010, 70).*

### 3.1 Palvelun laatu

Asiakkaiden odotukset yrityksestä on palvelun laadun lähtökohtana. Asiakkaiden odotukset yrityksen tarjoamasta palvelusta on lähtökohtaisesti melko vaatimattomat. Asiakkaat yleensä odottavat, että yritys tekee sen mitä heiltä on pyydetty. Palveluiden hinnalla on vaikutusta asiakkaiden odotuksiin. Mitä kalliimpi palvelu on, sitä suuremmat ovat heidän odotuksensa. Asiakkaiden odotukset yritystä kohtaan monesti nousevat, jos heidän tuttavansa kertovat saaneensa erinomaista palvelua tai mainontaa, joka korostaa yrityksen laatua ja palvelukehitystä. Mitä enemmän asiakas luo odotuksia, sitä suurempi on myös pettymys, jos odotukset eivät täyty kaikilta osin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 47.)

Palvelun laatu on hyvää silloin kun asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan. Erinomaiseksi koettu palvelun laatu tapahtuu silloin kun asiakkaan odotukset ylittää. Asiakkaan palvelukokemus jaetaan kahteen osaan, tekniseen laatuun sekä toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu liittyy palveluympäristöön sekä sen toimivuuteen. Ulkonäölliset asiat kuten siisteys, opasteet, sisustus ja kalusteet eli toisin sanoen kaikki mitä asiakas näkee asioidessaan yrityksen tiloissa, ovat teknistä laatua. Tekniseen laatuun kuuluvat myös työntekijöiden ammattitaito sekä osaaminen, erilaiset koneet ja laitteet sekä hyvin suunniteltu toimintaympäristö. (Hämäläinen & Patjas 2018, 47.)

Toiminnallinen laatu muodostuu asiakkaan ja työntekijän välisestä vuorovaikutuksesta. Tarkemmin sanottuna se muodostuu työntekijän taidosta kuunnella asiakasta, havaita hänen tarpeensa sekä tunnistaa miten asiakasta kannattaa lähteä palvelemaan. Toiminnallista laatu on mm. työntekijän asenne ja elekieli, hyvä tunnetaju ja kyky ottaa tunteita vastaan ja jopa käsitellä omia mutta myös asiakkaan tunteita. Työntekijän ammattimaisuus sekä tietoisuus oman käytöksen vaikutuksista ovat osa toiminnallista laatua. (Flink & Kerttula & Nordling & Rautio 2018, 116.)

Työntekijän ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa suurin osa erilaisten viestin tulkitsemisesta perustuu muihin kuin käytettyihin sanoihin. Yksi merkittävä asia on kehonkieli. Se on iso osa kommunikointia, sillä se monesti paljastaa viestin sisällön lisäksi myös asenteet ja tunteet. (Flink & Kerttula & Nordling & Rautio 2018, 116–117.)

Vuorovaikutustilanteissa tärkeää on myös äänensävy, puheen tempo sekä äänen voimakkuus. Äänensävyllä ilmaisemme mitä mieltä olemme toisesta osapuolesta sekä itsestämme erilaisissa tilanteissa. Pystymme säätelemään oman puheen tempoamme sen mukaan mistä tilanteesta on kyse. Usein jos haluamme kuulostaa tehokkailta, äänen tempo saattaa kiihtyä, kun taas jos haluamme painoarvoa jollekin asialle, puheen tempo hidastuu. (Flink & Kerttula & Nordling & Rautio 2018, 17.)

### 3.2 Asiakasodotukset

Palveluyrityksen yksi parhaimmista keinoista on luoda asiakkaille elämyksiä. Elämysten tuottamine syntyy onnistumisista sekä asiakkaan odotusten ylittämisestä. Palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa myös kaikki mitä asiakaspalvelutilanteen aikana tapahtuu.

Asiakasodotukset rakentuvat monista tekijöistä. Tekijät ryhmitellään yleisiin odotuksiin sekä erityisiin odotuksiin. Markkinatilanne sekä toimialan käytännöt muodostavat asiakkaille yleisiä odotuksia siitä, millaisia asiakaskokemuksia voi olla odotettavissa. Lähtökohtaisesti ne ei johdu tietystä brändistä tai yrityksestä vaan siitä, miten koko alalla on yleensä ollut tapana toimia. Asiakkaat voivat esimerkiksi odottaa, että yrityksen kotisivuilla asiointi on selkeää, nopeaa ja helppoa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 95.)

### 3.2.1 Yleiset asiakasodotukset

Yleisiä asiakasodotuksia, joista on muodostumassa uusia normeja eli odotuksia, joita asiakas pitää automaattisesti yrityksissä kunnossa ovat mm. personoitu asiakaskokemus, nopeus, osaava ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu sekä reklamaatioihin reagointi (Saarijärvi & Puustinen 2020, 95–97.)

Personoitu asiakaskokemus on sitä, että yrityksessä asiakas kokisi palvelun mahdollisimman personalliseksi. Yrityksissä kerätään paljon tietoa asiakkaista ja on turhauttavaa, jos saaduilla tiedoilla ei pystytä personoimaan asiakaskokemuksia. Yritysten on tärkeää pyrkiä osoittamaan asiakkaalle, että he oikeasti ymmärtävät. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 95)

Asiakkaat arvostavat aikaa ja yritystä, joka on nopea toiminnassaan. Yrityksissä on muistettava arvostaa asiakkaan aikaa, eikä sitä tule kuluttaa turhaan. Jos asiakas joutuu odottamaan, on varmistettava, että odottaminen olisi asiakkaalle mahdollisemman mukavaa, eikä asiakas kokisi aikaa pitkäksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 96.)

Kolmas asia, joka vaikuttaa asiakasodotuksiin ja niiden täyttymiseen on osaava, sekä ammattitaitoinen palvelu. Yrityksessä on varmistettava, että asiakaspalvelutyössä työskentelevät henkilöt osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin. Asiakkaat arvostava sitä, että he saavat tiedon helposti ilman, että heidän tarvitsee etsiä tietoa itse eri paikoista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 97.)

Neljäs asia, jota asiakkaat odottavat ovat reklamaatiot ja niihin reagointi. Yrityksissä on pystyttävä käsittelemään saatuja reklamaatioita nopeasti, sekä asianmukaisella tavalla. Jotta asiakasta ei kokonaan menetettäisi, tarvitaan nopea reagointi reklamaatioon, anteeksipyyntö, tilanteen korjaaminen, mahdollisen virheen kertominen asiakkaalle, jonkinlaisen hyvityksen tarjoaminen, mahdollisesti vielä johto- tai päällikkötason pahoittelu ja lopuksi tärkein asia, tapahtuneesta reklamaatiosta oppiminen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 97.)

### 3.2.2 Erityiset asiakasodotukset

Asiakkaille muodostuu erilaisista lähteistä erityisiä odotuksia joko yritystä, palvelua tai tuotetta kohtaan. Niitä voivat olla aiemmat asiakaskokemukset, mielikuvat toimialan normeista, suosittelut, brändikuva tai markkinointiviestintä. Usein tällaiset odotukset ei synny vain yhdestä lähteestä, vaan on pikemminkin monien tekijöiden yhteisvaikutuksista. Yrityksen markkinointiviestintä muokkaa asiakkaiden odotuksia siitä, miten voisimme ostaa yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Aiemmat asiakaskokemukset yrityksen kanssa antavat olettaa, millaista palvelua tulemme seuraavaksikin saamaan. Suosittelijoiden kertomat mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat siihen millaisia hyötyjä palvelusta tai tuotteesta saisimme. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 97–98.) Jotta asiakaskokemuksia pystytään tehokkaasti johtamaan, on yrityksissä varmistettava, että koko organisaatio ymmärtää, millaisia yleisiä ja erityisiä odotuksia asiakkailta on sekä mistä eri lähteistä ne muodostuvat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 100.)

### 3.3 Erilaiset asiakkaat

Yrityksen palveluiden kehittämisessä on ensin tutustuttava erilaisten asiakkaiden palvelutarpeeseen sekä on osattava ennakoida asiakkaiden kanssa tapahtuvat erilaiset palvelutilanteet. Yrityksen palvelulupausten on oltava realistisia, jotta asiakkaille ei markkinoida parempaa palvelua, kun mitä pystytään tarjoamaan. Asiakastarpeita pystytään selvittämään tutkimuksilla kuten kysely ja haastattelututkimuksilla sekä havainnoimalla asiakkaiden käyttäytymistä erilaisissa palvelutilanteissa. (Bergström & Lepänen 2009, 182.)

Yrityksen kun myös sen työntekijöiden on tunnettava ja tiedettävä millaisia yrityksen asiakkaat ovat sekä millaisia asiakasryhmiä yritys kokonaisuudessaan palvelee. Jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa, joita on osattava palvella tilanteen mukaan joustavasti. Yrityksen asiakkaat voidaan yleisesti jakaa kuluttajiin, yrityksiin sekä julkisen sektorin toimijoihin. Näiden kaikkien kolmen ostokäyttäytyminen on aivan erilaista. Kuluttajat hankkivat yritysten tarjoamia hyödykkeitä itselleen omaan käyttöön, kun taas yrityksille ja julkisille sektoreille ne ovat tuotannontekijöitä. Yritykset ja julkiset sektorit ostavat tuotteita ja palveluita omaa liiketoimintaansa varten. Heidän tarpeensa

koostuu organisaation toiminnasta sekä organisaation koosta. Kuluttajien välisissä tarpeissa ja ostokäyttäytymisissä on paljon eroja. Kuluttajien taloudellinen tilanne, ikä, elämäntyyli, paikkaunta, persoonallisuus, arvot ja asenteet ovat vaikuttavia tekijöitä siihen, millaisia tuotteita ja palveluita kuluttaja tarvitsee. (Flink & Kerttula & Nordling & Rautio 2015, 52–53.)

### 3.4 Asiakaskokemuksen rakenne

Asiakaskokemus on viimevuosien aikana noussut suureen suosioon yrityksissä ja julkisissa sektoreissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19). Asiakaskokemus on asiakaslähteisyyden työväline. Asiakaskokemus laajentaa organisaatioiden kykyä luoda asiakkaiden tarpeen mukaisia palveluita ja tuotteita sekä huomioimaan asiakkaiden tarpeita koko asiakaspolun aikana. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 23.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen kokonaisuuteen, joiden avulla asiakkaan tunnekokemus syntyy yritystä kohtaan. Yksi osa on digitaalinen kohtaaminen. Nykypäivänä digitaalisuus, internetin ja sosiaalisen median käyttö on jokapäiväistä arjessa. Asiakas tutustuu ja vertailee netissä eri vaihtoehtoja sekä etsii ratkaisuja ongelmiinsa. (Ahvainen & Gylling & Leino 2017, 34.) Tällöin ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä voi tapahtua verkkokanavissa, sosiaalisessa mediassa tai hakukoneen avulla. Yrityksen ja sen työntekijöiden on oltava läsnä asiakkaan tiedonhakuvaiheessa ja asiakkaiden lähettämiin yhteydenottoopyyntöihin, kyselyihin ja viesteihin on hyvä vastata mahdollisimman nopeasti. Jos tämä jää huomaamatta ja yrityksen reagointi asiakkaan viestiin kestää liian kauan, on tämän jälkeen haastavaa päästä asiakkaan kanssa neuvotteluvaiheeseen tai kaupalliseen keskusteluun. (Ahvainen & Gylling & Leino 2017, 36.)

Toinen osa on fyysisesti tapahtuva kohtaaminen, joka tapahtuu, kun yrityksen edustaja sekä asiakas kohtaavat toisensa. Digitalisen viestinnän tehtävänä ei ole korvata kasvotusten tapahtuvaa kanssakäymistä vaan enemmänkin tukea, sekä rikastaa asiakkaan ja yrityksen välistä fyysistä kohtaamista. Tutkimuksien mukaan asiakkaiden ostoprosessi alkaa usein verkossa. Kohdatessamme asiakkaan on hänellä jo jonkinlaista tietoa ja käsitystä tarpeistaan ja tarjolla olevasta valikoimasta ja vaihtoehdoista. On siis

tärkeää, kun tapaamme asiakkaan, että olemme itse valmistautuneita ja tarjoamme asiakkaalle aitoa arvoa. Asiakkaat käyttävät aikaansa myyjien tai asiakaspalvelijoiden tapaamiseen sekä tutustuakseen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Tällöin työntekijän on tärkeää täyttää asiakkaan odotukset omalla asiantuntemuksellaan sekä palveluasenteellaan. Jos työntekijä ei pysty tarjoamaan asiakkaalle ensimmäisellä tapaamisella arvoa, on mahdollista, että kilpailevista yrityksistä joku voittaa.

Kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen tärkeitä työkalu on teknologia, mutta myös kyky tunnistaa asiakkaan tunnetiloja ja tarpeita keskustelun aikana sekä samalla mukauttaa palvelukokemusta asiakkaalle sopivaksi. Jokaisen asiakaskohtaamisen lopputulos tulisi olla sellainen, missä asiakas poistuu paikalta paremmassa tilanteessa, mitä hän oli ennen tilanteeseen tuloa. Asiakaspalvelijan on hyvä kysyä itseltään asiakastapaamisen jälkeen muutamia kysymyksiä kuten; olisinko voinut valmistautua paremmin tai olisinko voinut palvella asiakasta vielä paremmin, saiko asiakas sen mitä tarvitsi, oliko asiakas poistuessaan paremmalla tuulella, kuin mitä hän oli saapuessaan. Tällaisten kysymyksiä pohtiminen auttaa parantamaan asiakaspalvelijoiden ja myyjien omaa suoritusta sekä varmistamaan, että asiakkaat saa aitoa palvelua. (Ahvainen & Gylling & Leino 2017, 56–57.)

Kolmas osa on tiedostamaton tunnekokemus, missä asiakkaan aikaisemmat oletukset ja mielikuvat vaikuttavat brändikokemuksen syntymiseen. Kirjoitetut arvostelut, mielikuvat hinnasta ja laadusta sekä mainonta eri kohtaamispaikoissa vaikuttaa asiakkaan tiedostamattoman brändimielikuvan syntymiseen. Brändikokemus syntyy asiakkaan mieleen tulevista miellejohdoista, johon yritys ja sen työntekijät ei pysty täysin vaikuttamaan. Yrityksessä voidaan kuitenkin tehdä aidosti töitä sen eteen, että asiakkaan kokemus ja brändikuva olisi positiivinen ja korkeatasoinen. (Ahvainen & Gylling & Leino 2017, 44–46.)

Näistä yllämainituista osista, koostuu jokaisen yrityksen kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Kokemuksen tuottaminen asiakkaalle näistä kolmesta osasta, voi nostaa kahden muun kokonaisuuden tuottamaa asiakaskokemusta. Voi käydä niin, että yksi näistä osista epäonnistuu, joten se voi vetää muutkin osa-alueet mukanaan alas. Esimerkiksi, jos asiakaskokemus on digitaalisesti sekä fyysisesti onnistunut, voi asiakkaan

ostopäätös jäädä tekemättä, koska yrityksestä kirjoitetut arvostelut sekä yrityksen maine voi olla negatiivissävytteinen. (Ahvainen & Gylling & Leino 2017.)

### 3.4.1 Tunteiden rooli

Asiakkaiden ja heidän tunteiden ymmärtäminen alkaa, kun yritykset ja henkilökunta aidosti kuuntelee asiakasta sekä tekee havaintoja. Asiakastilanteissa, asiakas on pysyttävä tuntemaan, jotta asiakaskohtaukset saadaan muotoiltua niin, että ne herättävät toivottuja ja haluttuja tunteita. Heidän toiveistaan on oltava aidosti kiinnostuneita sekä on oltava valmis toteuttamaan erilaisia toimenpiteitä, jotka tukevat asiakkaiden kiinnostusten kohteita. Asiakkailta voidaan kysyä suoraan heidän kokemia tunteita. Tällaiset suoraan kysytyt palautteet voidaan kokea hieman vieraiksi sekä saatuja tuloksia voidaan pitää epäluotettavina. Tällaiset ajatukset heräävät, kun ajatellaan, että ihmisten rationaalinen ajattelu vaikuttaa heidän antamiin vastauksiinsa ja näin ollen, vastauksia ei nähdä objektiivisina. Tunteet ovat subjektiivinen kokemus ja ne tulevat ihmisen tietoisuuteen tunnekokemuksen kautta. Tunnistamalla tunnekokemukset, ihmisen pystyy kertomaan ja kuvailemaan koetut tunteet sekä antamana tunteelle nimen. (Killström 2020, 113–114.)

Asiakkaille voidaan laatia kyselyitä, jolla selvitetään heidän koettuja tunteitansa. Yleisesti kyselyissä kysytään tuotteen tai palvelun laatua tai asioinnin sujuvuutta, mutta myös tunnetta voidaan kysyä asiakkaalta. Kaikissa tutkimuksissa on kuitenkin tärkeää tietää miten ja mihin saatuja vastauksia hyödynnetään ja mitä siitä halutaan ymmärtää. Kun kerätty aineisto vastaa haluttua tarkoitusta, voidaan siitä tehtyihin analyyseihin luottaa sekä tehdä erilaisia muutoksia ja päätöksiä. Jos tutkimus on toteutettu huonosti, eikä se vastaa haluttua päämäärää, ei tutkimukseen voida luottaa eikä sen perusteella kannata tehdä suurempia päätöksiä. (Killström 2020, 115.)

### 3.4.2 Luottamus

Luottamus on tunne, joka syntyy tekojen kautta varsinkin inhimillisissä kohtaamisissa. Ihmisten ostopäätös syntyy yleensä tunnekaaren kautta. Jokaisen myyjän ja asiakaspalvelijan on omattava tilannetajua sekä tunneälyä. Näiden taitojen avulla pystymme



nopeasti selvittämään asiakkaiden todelliset tarpeet. (Ahvainen & Gylling & Leino 2017, 133.)

Teemme erilaisia ostopäätöksiä eri tilanteissa tunneperäisesti. Koetut tunteet ohjaavat meitä joko kiinnostumaan tai välttelemään asioita. Meillä on luonnollisesti taipumusta perustella tilannettamme tyytyväisyydellä ja kohtuullisuudella. Myyjiltä vaaditaankin perusteellista keskustelua, jotta pystymme ymmärtää ne tunneperäiset syyt, jotka ohjaavat asiakasta ja heidän ostopäätöksiään. (Ahvainen & Gylling & Leino 2017, 134.)

Asiakkaat arvostavat sitä, että heitä palvellaan samanvertaisina. He eivät pidä siitä, jos myyjä asettautuu alemmalle tasolle tai katsoo halveksuen tai väheksyen. Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa käydä tasavertaista ja rakentavaa keskustelua myyjän kanssa. Asiakkaat arvostavat aitoutta, luotettavuutta ja sitä ettei myyjä käyttäydy kuin robotti. Asiakaspalvelijat, jotka piiloutuvat roolinsa taakse, eivätkä uskalla näyttää ihmisyyttään ovat asiakkaiden mielestä vieraannuttavia. Asiakkaat luottavat helpommin sellaisiin myyjiin, jotka ovat aidosti kiinnostuneita heistä. Myyjä voi osoittaa kiinnostustaan kuuntelemalla asiakasta ja esittämällä kysymyksiä, antamalla vastauksia sekä tarjoamalla asiakkaan tarpeisiin vaihtoehtoja. Kun molemminpuolinen luottamus on syntynyt myyjän sekä asiakkaan välille, on kauppohen syntyminen hyvin todennäköistä. (Lundberg & Töytäri 2010, 300.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Positiiviset asiakaskokemukset johtavat asiakastyytyväisyyteen. Yrityksen tärkein asia kannattavassa liiketoiminnassa on tyytyväiset asiakkaat. Ilman tyytyväisiä asiakkaita ei yrityskään menesty. Jokaisen yrityksen on hyvä tiedostaa, kuinka tyytyväisiä heidän nykyiset asiakkaansa ovat. Kun tiedetään mitä mieltä nykyiset asiakkaat ovat, voidaan alkaa parantamaan ja kehittämään yrityksen toimintaa paremmaksi. Asiakastyytyväisyyden seuranta tietyin väliajoin on tärkeää, jotta yrityksissä pystytään mahdollisimman nopeasti puuttumaan ongelmakohtiin. Parhaimmillaan yrityksen tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä muille sekä puhuvat yrityksestä positiiviseen

sävyyn. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.) Asiakastyytyväisyyttä pyritään seuraamaan yrityksissä jatkuvasti. Tyytyväisyysseurannasta nähdään ongelmakohdat, joihin pystytään reagoimaan nopeasti, tällöin asiakkaita ei keretä menettämään.

#### 4.1 Asiakastyytyväisyyden tärkeys

Asiakkaiden antama palaute on erittäin tärkeää, jotta yritykset osaavat kehittää toimintaansa. Asiakkaiden koetut mielipiteet ja kokemukset ovat yritykselle erittäin tärkeitä menestyksen ja olemassaolon kannalta. Usein palautetta saattaa tulla enemmän tyytymättömiltä asiakkailta kuin tyytyväisiltä. Yrityksissä on hyvä muistaa, että asiakas, jolta saa palautetta on kiinnostunut yrityksestä. Kaikkia palautetta antavia asiakkaita tulisi nähdä arvokkaana, sillä asiakas on yrityksen toiminnan kehittämisen keskiössä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 104.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa koko yrityksen toimintaan. Asiakastyytyväisyys ja yrityksen tarjoama laadukas asiakaspalvelu nopeuttaa yrityksen menestymistä ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Asiakas, joka on tyytyväinen, suosittelee yritystä omalle lähipiirilleen. Ihmisillä on tapana luottaa tuttavien antamiin suosituksiin mieluummin kuin maksettuihin mainoksiin. (Maksupäätehuolto.fi)

Yrityksen on hyvä panostaa asiakastyytyväisyyteen, asiakaskokemukseen sekä palvelupolun sujuvuuteen, sillä nämä asiat vaikuttavat positiivisesti yrityksen liiketoiminnan kasvuun ja kannattavuuteen. Mitä sujuvampia asiakaskohtaukset ovat, sitä enemmän asiakkaat tuovat yritykseen rahaa. (Maksupäätehuolto.fi)

#### 4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monet tekijät ja yksi niistä on asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen henkilökuntaa kohtaan. Tyytyväisyyteen vaikuttaa asiakaspalvelija saatavuus, heidän palvelutapansa, ammattitaito ja asiantuntevuus. Toinen tekijä on asiakkaan tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Onko tuotteet kestäviä, laadukkaita, toimivia ja millaiset käyttöominaisuudet niissä on sekä onko palvelutuotteen laatu ja lopputulos kestävä ja laadukas. Kolmas tekijä on tyytyväisyys

tukijärjestelmiin eli mm. verkkosivujen helppokäyttöisyyteen ja niiden toimivuuteen, laskutusjärjestelmään ja sen toimivuuteen, asiakkaan tarvittava neuvonta sekä takuun kattavuuteen ja tarvittavien huoltotöiden toimintaan. Neljäntenä tulee tyytyväisyys palveluympäristöön, kuten ympäristön siisteyteen, selkeyteen ja tuotteiden saatavuuteen, turvallisuus asioidessa, ruuhkat ja jonotus sekä mahdollisuus asioida verkossa. (Bergström & Leppänen 2015, 444.)

Asiakkaan tyytyväisyys on monesta tekijästä kiinni eikä riitä, että yksi yllä mainituista tekijöistä toteutuu. Asiakkaiden tyytyväisyys koostuu myös yrityksen ja asiakkaan välisestä luottamuksesta, sovitusta asioista kiinni pitämisestä, onnistuneesta hinnoittelusta, työntekijöiden ammattitaidosta, asiakkaan informoimisesta esimerkiksi työn etenemisestä tai tuotteen saapumisesta, tarpeiden huomioon ottamisesta sekä asiakkaan laatuodotuksista.

#### 4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Monet yritykset luovat säännöllisin väliajoin asiakkailleen asiakastyytyväisyyskyselyjä, joiden avulla pyritään selvittämään vastaako palvelu tai tuote asiakkaan odotuksia. Kyselyissä voidaan myös kerätä erilaisia ideoita yrityksen toiminnan kehittämiseksi. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Palautekanavia on erilaisia ja yrityksen on hyvä pohtia mikä kanava sopii yrityksen toimintaan parhaiten. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata mm. suoran palautteen, spontaanin palautteen, sähköpostitse lähetetyn asiakastyytyväisyyskyselyn, palautelomakkeiden avulla sekä myös myymälöissä olevien palauteautomaattien tai sosiaalisen median kanavien kuten google arvostelujen avulla. (Hämäläinen & Patjas 2018, 133.) Asiakaspalautetta olisi hyvä saada myös omalta henkilökunnalta, jälleenmyyjiltä tai yhteistyökumppaneilta. Kun asiakkaina on yrityksiä ja yksityisiä henkilöitä, on palautekanaviakin oltava useampi kuin yksi. (Bergström & Leppänen 2015, 443–444.)

Spontaani palaute on asiakkailta saatuja kiitoksia, kehittämideoita, erilaisia moitteita tai toiveita. Yritysten on pystyttävä houkuttelemaan asiakkaita antamaan erilaista

palautetta, sekä tekemään se asiakkaille mahdollisimman helpoksi. (Bergström & Lepänen 2015, 443.)

Tyytyväisyystutkimukset toteutetaan yrityksen nykyisille asiakkaille. Tyytyväisyystutkimuksissa pyritään selvittämään yrityksen, tuotteiden ja palveluiden toimivuutta suhteessa asiakkaiden odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaiden odotuksia ja niiden toteutumista tulisi siis mitata. Asiakkaan ostokertojen määrä ei automaattisesti kerro asiakkaan tyytyväisyydestä. Esimerkiksi asiakas saattaa ostaa tuotteita ja palveluita vain siksi, että muita parempia vaihtoehtoja ei ole saatavilla tai ei ole tietoinen muista vaihtoehtoista. Palautetta antavat asiakkaat ovat monesti olleet joko erittäin tyytyväisiä tai vastaavasti todella tyytymättömiä. Palautetta olisi hyvä saada myös sellaisilta asiakkailta, jotka ovat olleet kohtalaisen tyytyväisiä saamaansa palveluun tai tuotteisiin. Yrityksissä jokaisen asiakkaan antamaa palautetta tulisi käsitellä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 133.)

#### 4.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus syntyy, kun yritys pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Kun asiakkaan odotuksen on täytetty, tulee hänestä tyytyväinen. Tällöin myös asiakkaan uskollisuus kasvaa ja on varmaa, että asiakas toimii yrityksen kanssa useamman kerran. Asiakasuskollisuus on sitä, että asiakas saadaan uudelleen ostamaan yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134–135.)

Asiakkaan kokema hyvä palvelu on asiakasuskollisuuden sekä kanta-asiakkuuden yksi tärkeimmistä edellytyksistä. Yleensä asiakkaat asioivat uudestaan yrityksen kanssa, jos he saavat poikkeuksellisen hyvää palvelua, saavat joko tarjouksia tai etuja, yritys sijaitsee sopivan etäisyyden päässä, asiakaspalvelijat ovat aidosti kiinnostuneita ostotilanteessa sekä kaupanteon jälkeen sekä viimeisenä onnistunut hinnoittelu. (Lundberg & Töytäri 2010, 329.)

#### 4.5 Asiakastyytymättömyys

Asiakkaiden tyytymättömyyden seuraukset voivat olla yritykselle todella tuhoisia. Tyytymättömyys ja huonot asiakaskokemukset kantautuvat kauas. Tyytymättömät asiakkaat kertoivat yrityksestä koettuja huonoja asioita usein eteenpäin julkisesti, kuten sosiaalisen median kanaviin ja täten se voi levitä suurellekin yleisölle. Sosiaalisessa mediassa kohtaa paljon huonoja asiakaskokemuksia ja tämä voi monelle kuluttajalle olla tapa käsitellä koettuja huonoja kokemuksia ja niiden aiheuttamia negatiivisia tunteuksia. Osalle huonojen asiakaskokemusten levittely voi olla tiedostettua ja jopa tarkoituksenhakuista kostokäyttäytymistä, jolla halutaan vaikeuttaa yrityksen toimintaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 110.)

Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle tärkeimpiä yhteistyökumppaneita, sillä heiltä voi saada ideoita liiketoiminnan kehittämiseen. Asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä voivat kertoa ja antaa palautetta suoraan yritykselle, mutta valitettavasti monet asiakkaat jättävät kertomatta tyytymättömyydestään. Yleisesti tyytymättömät asiakkaat eivät aio asioida yrityksen kanssa enää jatkossa, sekä pahimmassa tapauksessa voivat kirjoittaa ja ilmaista tyytymättömyyttään sosiaalisen median kanavissa, mikä ei ole yrityksen kannalta kovinkaan hyvää mainostusta. Kun ongelmatilanteet hoidetaan asiakkaan kanssa onnistuneesti, voidaan hänestä saada tyytyväinen, jolloin yritys ei menetä asiakasta. Asiakkaista voidaan saada jopa tyytyväisempi mitä ovat olleet ennen, kun ongelmatilannetta edes syntyi. (Hämäläinen & Patjas, 2018, 134.)

Yrityksissä huonoksi koettu asiakaspalvelu näkyy viivan alla. Jos asiakas kokee huonoa palvelua, jää ostos yleensä tekemättä ja siirtyy asioimaan kilpailevaan yritykseen. On tutkittu, että varsinkin 30–45-vuotiaat sekä 46–60-vuotiaat kuluttajat toimivat yllä mainitulla tavalla. Usein myös näillä ikäryhmillä on paras ostovoima. (Lundberg & Töytäri 2010, 326.)

Yrityksissä huono palvelu koostuu usein henkilökunnan vähäisestä määrästä, vähäisestä koulutuksesta ja perehdytyksestä tai asiakaspalvelijoiden asenteista. Nämä asiat menevät suoraan yrityksen piikkiin. Yrityksessä ei joko osata tai haluta kouluttaa tai perehdyttää työntekijöitä kunnolla tai sitten yritys säästää henkilökuluissa. (Lundberg & Töytäri 2010, 328.)

## 5 ASIAKASREFERENSSIT VAIKUTTAMISEN VÄLINEENÄ

Asiakasreferenssi on asiakkaan kertoma mielipide yrityksestä. Asiakasreferenssi on tärkeä osa asiakkaiden päätöksentekoa. Asiakkaiden lopullinen ostopäätös syntyy suosituksilla, joka on yleisin ostopäätökseen vaikuttava asia. Asiakkaat kuuntelevat mielellään muiden mielipiteitä yrityksestä, sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Heidän on helpompi luottaa ja samaistua, kun joku toinen on jo testannut tuotteen tai palvelun heidän puolestaan. Ihmiset jakavat kokemuksiaan, joten yksi tehokkaimmista markkinoinnin apuvälineistä on asiakasreferenssien julkaisu. Hyvä asiakasreferenssi tuo yritykseen parhaimmassa tapauksessa paljon uusia asiakkaita.

Referenssillä on iso vaikutus potentiaalisen asiakkaan ostopäätöksiin. Referenssi voi olla joko kirjallinen tai videomuodossa oleva mielipide tai tarina, jossa asiakas kertoo ostetusta tuotteesta tai palvelusta hyviä puolia sekä siitä, miten tuote tai palvelu on toiminut tai kuinka tyytyväisiä he ovat olleet. Referenssistä käytetään myös sanaa asiakastarina tai asiakaskokemus. (Zoner.fi)

Yrityksen olemassa oleva asiakas on tehokas työkalu, jota yrityksissä olisi tehokasta hyödyntää. Asiakkaan kirjoittama referenssi voi helpottaa toisen asiakkaan lopullista ostopäätöstä. Ostajan silmissä yrityksestä tulee vakuuttavampi, jos sillä on jo tyytyväisiä asiakkaita. Referenssien ja niiden teho paranee, jos suosittelijana on luotettava ja jokseenkin samaistuttava henkilö. Asiakasreferenssit rakentavat yrityksen ja asiakkaan välille luottamusta ja voivat auttaa jo olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista yrityksen kanssa. Asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus on tärkeää, ja jos sitä ei synny, voi asiakas jättää kokonaan ostamatta. Yksi vahvimista keinoista saada asiakkaan luottamus on palveluntarjoajan kyky todistaa asiakkaalle hänen tarpeisiinsa vastaava ratkaisu. Asiakkaita kiinnostaa se mitä arvoa ja hyötyä he saisivat ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaat haluavat monesti kuulla muiden koettuja mielipiteitä ja kokemuksia tuotteesta tai palvelusta enne kuin itse ostavat. Vertailevan ostajan on helppo saada vahvistusta ostopäätökselleen, kun tietää että, joku toinen on ollut tuotteesta tai palvelusta tyytyväinen. (Zoner.fi)

Asiakasreferenssit kuvaavat yrityksen asiakkaiden kokemuksia palveluista ja tuotteista. Henkilökohtaisen suosituksen vaikutelman vahvistuu, kun referenssikuvauksissa on suoria lainauksia asiakkaiden antamista kommentteista. Asiakasreferensseistä tulee luotettavampia, jos asiakas lisääsi niihin oman profiilikuvansa, näin ollen ostaja seisoo henkilökohtaisesti kirjoittamansa mielipiteen takana. (Apunen & Parantianen 2011, 115.)

Asiakasreferenssit vaikuttavat asiakkaisiin, mutta myös yrityksessä työskentelevään henkilökuntaan. Referenssit kertovat työntekijöille heidän työnsä merkityksestä ja siitä, että he ovat onnistuneet työssään. Työntekijöiden luottamus ja itsevarmuus kasvaa asiakkaiden antamasta hyvästä palautteesta. (Zoner.fi)

Asiakasreferenssit voi julkaista yrityksen omille nettisivuille esimerkiksi logoina, lyhyinä kommentteina tai pidempinä asiakastarinoina. Referenssien on hyvä olla selkeästi ja helposti löydettävissä, jotta mahdollinen ostaja näkee ne vieraillessaan kotisivuilla. (Zoner.fi)

Mitä tarkempia asiakkaiden antamat kuvakset ovat, sen uskottavammalta ne tuntuvat muille asiakkaille. Referensseistä saadaan usein paras hyöty irti, kun keskitytään rajattuun viiteryhmään. Aidonlaiset tarinat, jotka saa lukijan ajattelemaan, miten tutulta kerrottu asia voikaan kuulostaa, ovat onnistuneimpia asiakasreferenssejä. Markkinoijan kannalta yksi toimiva keino on lähteä selvittämään ja etsiä todistusvoimaa omalta asiakaskunnalta. Omalta asiakaskunnalta saadut palautteet ovat erityisen uskottavia ja niitä on vaikea leimata jäykiksi tai ylimielisiksi, jos sitä tukevat aina oikeassa olevien asiakkaiden tunnot. (Mattila & Rautiainen 2010, 166–167.)

Yrityksen etu olisi, jos sillä olisi monia erilaisia referenssejä, jotka sopisivat eri tilanteisiin. Laadukas referenssi käsittelee mm. asiakkaan tarpeen, lähtötilanteen ja tavoitteen, asiakkaalle toteutetun ratkaisun sekä konkreettiset tulokset ja asiakkaan kokemukset ja hyödyt. Referenssi voi olla lyhyt teksti, valokuva, video tai äänite. Kuitenkin kaikkein tärkein asia on sen sisältö, jonka tulisi olla luotettava ja aito. Referenssejä kerätään yrityksen asiakkailta kysymällä esimerkiksi tapaamisen jälkeen tai sähköisesti lähetetyn kyselylomakkeen avulla. Asiakkaalle lähetetty lomakekysely on hyvä lähettää mahdollisimman pian, sillä koettu kokemus on vielä tuoreessa muistissa.

Tämän jälkeen kysely voidaan lähettää vielä myöhemmin, kun tuotteesta tai palvelusta saatu hyöty on pidemmällä aikavälillä konkretisoitunut. (Zoner.fi)

Elämys toimii kohderyhmien silmissä referenssinä sekä symbolina yrityksen tarjoaman muun palvelun laadulle. Tärkeässä osassa on asiakkaiden odotusten täyttäminen tai jopa niiden ylittäminen. (Mattila & Rautiainen 2010, 189).

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus voi olla määrällinen eli kvantitatiivinen tai laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma määrittelee sen kumpaa tapaa kannattaa tutkimuksessaan käyttää. (Heikkilä 2014, 14).

Tämä työ on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tutkimukseen tarvittavat tiedot pystytään hankkimaan tilastoista, tietokannoista tai itse keräämällä. Itse kerätyssä aineostossa mietitään tutkimusongelma, jonka perusteella päätetään kohderyhmä sekä tiedonkeruumenetelmä. Tässä työssä olen käyttänyt kyselylomaketta, joka lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Sähköpostiin lähetetty kyselylomake ei ole ainoa tapa, vaan kysely voidaan lähettää myös postitse tai järjestää puhelin- tai käyntihaastatteluita. Tutkimuksessa saatuja tuloksia havainnollistetaan yleensä taulukoilla ja kuvioilla.

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittua kohdetta kuten yritystä tai asiakasta ja selittämään heidän käyttäytymistensä, sekä erilaisten päätösten syitä. Kvalitatiivinen vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tässä tutkimusmallissa hyödynnetään psykologian oppeja. Kun selvitetään kohderyhmän arvot, asenteet, sekä odotukset, saadaan tarpeellisia tietoja markkinoinnista sekä tuotekehityksestä. Näin ollen pystytään paremmin ymmärtämään kuluttajia ja sitä miksi he valitsevat juuri tietyn tuotteen tai palvelun. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa ja aineistoa kerätään



vähemmän rakenteellisessa ja jäsennellyssä muodossa. Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisiä valmiita aineistoja on päiväkirjat, äänimateriaalit, kirjeet tai omaelämäkerrat. Tutkimusta varten kerätään tietoa yleensä haastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla, joihin osallistuu noin 4–8 henkilöä. (Heikkilä 2014, 15–16.)

## 6.2 Kyselyn toteutus

Kyselytutkimuksen toteutus aloitettiin kyselylomakkeen laatimisella. Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Kysely tehtiin Google Forms-sovelluksessa. Yrityksessä ei aikaisemmin ole laadittu asiakastyytyväisyystutkimusta, joten kysymyksiä mietimme huolella. Käytimme kyselyn suunnittelussa apuna muiden yritysten laatimia asiakastyytyväisyyskyselyjä sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Yrityksen toimitusjohtaja antoi minulle vapaat kädet kyselyn rakenteen suunnittelussa sekä sommittelussa. Ennen kyselyn lähettämistä testasimme, että se toimii sekä selvitimme, onko rakenne selkeä ja löytyykö kyselystä kirjoitusvirheitä. Testikyselyn lähetimme useammalle henkilölle enne kuin lähetimme ne asiakkaille.

Kysely toteutettiin monivalinta- ja asteikkokysymyksillä. Kyselyssä oli asenneväittämiä, jotka ilmaisivat myönteistä ja kielteistä asennetta kysyttyä kysymystä kohtaan. Osa kysymyksistä oli numeraalisia asteikko kysymyksiä, joissa pystyi vastaamaan 1–4 arvoasteikolla, onko vastaaja samaa vai eri mieltä kysytystä kysymyksestä. Toinen kyselymuoto oli luotu ilmoittamaan asiakkaan tyytyväisyyttä kysytystä asiasta. Vastausvaihtoehtoina oli tyytymätön, melko tyytymätön, tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. Valitsimme juuri nämä kaksi muotoa, jotta asiakas valitsee hänen mielestään oikean vastauksen eikä neutraalia vastausta pääse syntymään. Kysymyksiä mietimme pitkään ja muokkasimme niitä vielä muutamaan otteeseen paremmiksi. Toinen asia, johon kiinnitimme kyselyssä huomiota, oli kyselyn pituus. Se ei saanut olla liian pitkä mutta ei liian lyhytkään. Sopivaksi ajaksi päätimme noin 2–3 minuuttia.

Kysely sisälsi yhteensä 21 kysymystä, joista melkein jokaisen kysymyksen alapuolelle loin vapaa palaute osion, johon asiakkaat saivat vapaasti kertoa yrityksen toiminnasta, kokemuksistaan ja mielipiteistään.

Kun kysely oli saatu valmiiksi, lähetettiin se asiakkaille sähköpostitse. Sähköpostissa oli lyhyt teksti, jossa kerroin kyselystä ja sen tarkoituksesta, sekä linkki kyselyyn. Päädyimme lähettämään linkin yrityksen sähköpostista, sillä se oli asiakkaille jo ennestään tuttu sähköposti. Ajattelimme että yrityksen sähköpostista lähettäminen vähentäisi asiakkaiden hämmennystä siitä, kuka viestin on lähettänyt ja samalla se olisi luotettavampaa vastata kyselyyn, kun tietää että tuttu yritys on kyselyn takana. Olen itse töissä myyjänä yrityksessä sekä yrityksen toimitusjohtaja Rami toimii toisena myyjänä. Molemmilla meistä on omat asiakkaat, joten tällöin asiakkaat, jotka eivät ole nähneet minua tai vastaavasti Ramia eivät ole nähneet meitä, jolloin vastaamishalukkuus voi laskea.

### 6.3 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin 2020–2022 vuoden asiakkaita. Tähän päätökseen päädyimme yhdessä toimitusjohtajan kanssa. Valitsimme asiakkaat näiltä vuosilta, sillä heiltä saadut vastaukset kertovat parhaiten yrityksen nykytilanteesta. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluu yksityiset henkilöt, yritysasiakkaat sekä julkisen puolen asiakkaat. Kysely lähetettiin yksityisille henkilöille sekä yritysasiakkaille.

### 6.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusosion aineisto kerättiin asiakkaille lähetetystä asiakastyytyväisyyskyselystä, joka on esitetty liitteessä 2. Kyselyssä käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on tavallisesti joko 4 tai 5-portainen järjestysasteikko, jossa toisena ääripäänä on ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”. Vastaaja valitsee asteikosta parhaiten vastaajan omaa käsitystä vastaavan vaihtoehdon. Asteikossa vaihtoehto 3 voi olla vastaajalle liian suuri houkutus, sillä vastaus viittaa ”en osaa sanoa” tai ei samaa eikä eri mieltä”. Vaihtoehto 3 kannattaa jättää pois ja pakottaa vastaajaa ottamaan kantaa suuntaan tai toiseen. (Heikkilä 2014, 51.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä jätimme 3- vaihtoehdon pois, jotta tutkimustuloksessa ei olisi tällaisia tuloksia, joista ei saa selvää mitä mieltä asiakas oikeasti on. Kyselyssä käytimme myös monivalintakysymyksiä, joista asiakkaat saivat valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Kyselyssä oli lisätty myös avoimia kysymyksiä. Avointen kysymyksien oli tarkoitus tuoda uusia näkökantoja sekä saada varteenotettavia parannusehdotuksia asiakkailta. Joskus avointen kommenttien vastaukset ovat hyvin persoonallisia sekä hauskoja. Monissa kyselyissä on lisätty loppuun ”vapaa sana” tai ”kerro ruusuja ja risuja”. Saaduista vastauksista ei aina tiedä ovatko ne tarkoitettu kiitoksiksi vai onko se kehitysidea. (Heikkilä 2014, 48.)

Kyselyyn luotiin melkein jokaisen kysytyn kysymyksen alle vapaa palaute osio, joka käsitteli aina vapaa palaute osion yläpuolella olevaa kysyttyä kysymystä. Kyselyn loppuun lisäsimme erikseen kohdan, johon sai kirjoittaa oman mielipiteensä siitä, miten palvelua voitaisiin vielä kehittää.

### 6.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimus on onnistunut silloin kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia luotuihin tutkimuskysymyksiin. Kaikki tutkimukset tulisi toteuttaa puolueettomasti, rehellisesti sekä niin ettei siitä synny vastaajille minkäänlaista haittaa. (Heikkilä 2014, 27).

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa kykyä mitata tutkimusmenetelmässä tai mittarissa sitä, mitä oli alun perin tarkoitus mitata. Tällaisissa tutkimuksissa ei saa olla järjestelmällisiä virheitä. Tulokset voivat väärentyä, jos kyselyyn vastaajat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset tai mittarin väärin. Tällöin vastaaja ei ole ajatellut niin kuin kyselyn tutkia oli olettanut. Tämän takia validiuutta mietitään tarkkaan, kun aletaan suunnittelemaan tutkimusta. (Valli 2001a, 100; Heikkilä 2004, 29; Hirsijärvi ym. 2005, 216–217.) Tutkimus on silloin pätevä, kun teoreettiset sekä operationaaliset määritelmät ovat yhtäpitäviä (Uusitalo 1991, 84).

Validiuutta on enää jälkikäteen vaikea tarkastella, jonka vuoksi se on varmistettava ennen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin mietityllä tiedonkeruulla. Lomakkeen kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti, kysymysten on katettava koko

tutkimusongelma sekä perusjoukkojen tarkka määrittely ja korkeat vastausprosentit auttavat pätevän tutkimuksen toteutumista onnistuneesti. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tuloksien tarkkuutta ja luotettavuutta. Tulokset eivät saa siis olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen ja sen luotettavuus ja pätevyys muodostuvat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Jos tutkimuksessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta, on tutkimuksen kokonaisluotettavuus tällöin hyvä. (Vilka 2015, 194.)

Tutkimuksen tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka, jotta mahdollisia virheitä ei pääsis syntymään. Virheitä voi sattua esimerkiksi tietoja kerätessä tai niitä käsitellessä tai tuloksia tulkitessa. Tuloksista voi tulla sattumanvaraisia, jos kysely ei ole vastannut tarpeeksi moni henkilö. Tutkimuksissa on hyvä myös ottaa vastanneiden luvut ylös, mutta myös näiden henkilöiden lukumäärä, jotka eivät ole vastanneet kyselyyn. Kun halutaan luotettavia tuloksia, on varmistettava, että kohderyhmä ei olisi vino, vaan tutkimus edustaisi koko perusjoukkoa. Tutkimus ei anna tietoa koko perusjoukosta, jos tutkitaan vain joitakin pienempiä ryhmiä, esimerkiksi jos halutaan luoda tutkimus, jossa selvitetään suomalaisten joulunviettotapoja, ei luotettavaa ja tarpeeksi pätevää tutkimustulosta saada, jos kysely lähetetään vain yhden aikakauslehden luki-joille. (Heikkilä 2014, 28.)

## 7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

### 7.1 Kyselyn tuloksien analysointi

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin yhteensä 110:lle asiakkaalle. Yksityisiä asiakkaita oli yhteensä 99 ja yritysasiakkaita kertyi yhteensä 11. Yhteensä 110:stä asiakkaasta yhteensä 41 vastasivat kyselyyn. Kyselyn vastausprosentiksi saadaan 37 %. Asiakkailta saadut vastaukset ja avoimet palautteet käsiteltiin ja analysoitiin yrityksessä huolellisesti. Kyselyn tuloksia tarkasteltiin Google Formsissa, joka loi saaduista vastauksista helppolukuisia kaavioita.

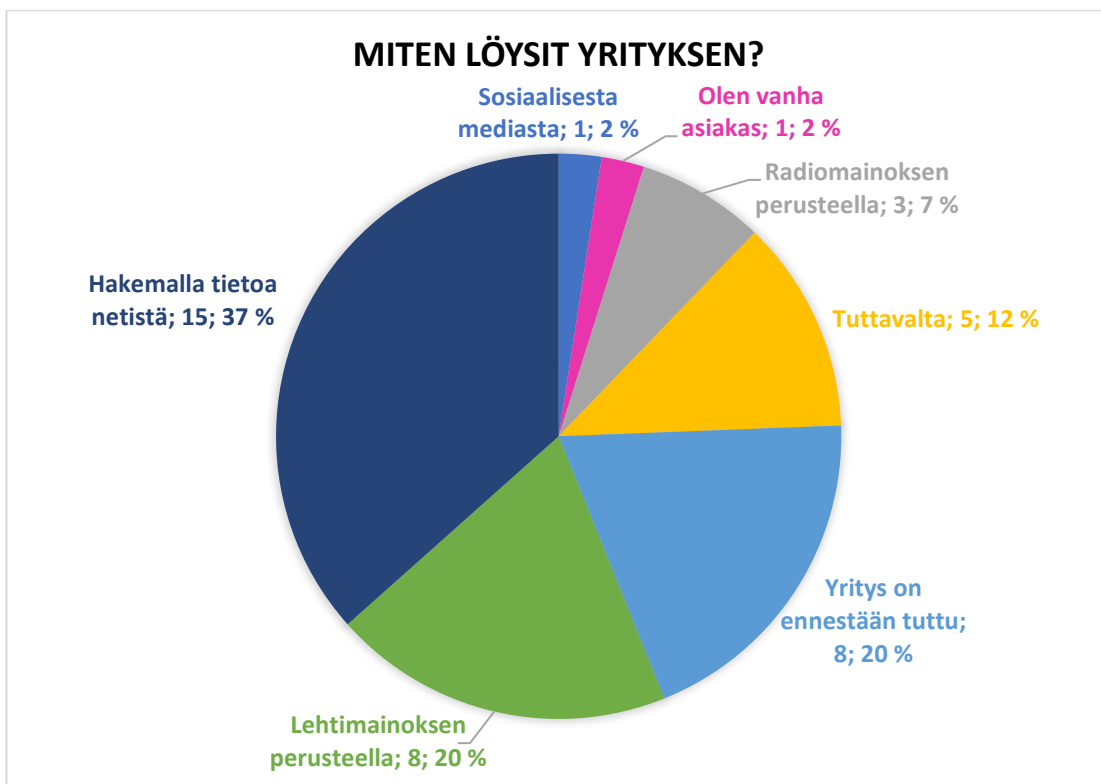
Avoimien kysymysten tarkoitus oli saada asiakkailta vielä tarkempaa palautetta tekstimuodossa siitä missä yritys oli onnistunut ja missä on vielä kehitettävää sekä näitä kerättyjä tekstejä on tarkoitus käyttää yrityksen nettisivuilla asiakasreferensseinä. Saatuja avoimia kysymyksiä aiotaan lokeroida yrityksen nettisivuilla eri kategorioihin esimerkiksi, jos asiakas on kehunut kattonsa maalausta, niin tällainen teksti sijoitettaisiin katonmaalauksen sivulle. Avoimet kysymykset on siteerattu, joten niistä ei pysty tunnistamaan vastaajan henkilöllisyyttä.

## 7.2 Tutkimuksen tulokset

Taustatietoina kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin; mitä kautta he ottivat yritykseen yhteyttä, minkä palvelun olivat tilanneet, sekä mitä markkinointikanavaa pitkin olivat löytäneet Etelä-Suomen maalaus- ja kiinteistötyö Oy:n.

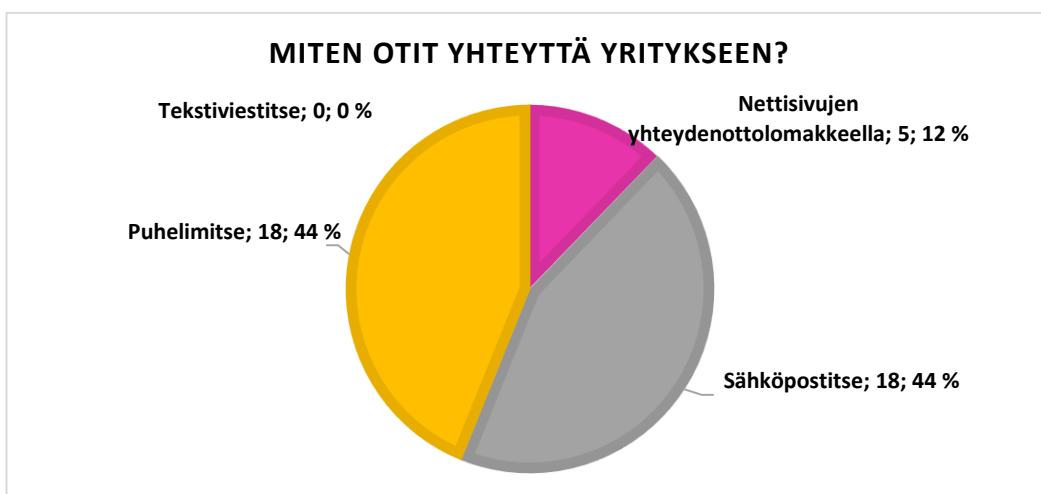
Kuviossa 1 on esitetty eri vaihtoehtoja siitä minkä markkinoinninkanavan kautta asiakkaat olivat yrityksen löytäneet. Kuvioista nähdään, että vastaukset olivat laajasti jakautuneet. Vastaajista 15 (37%) oli löytänyt yrityksen hakemalla tietoa netistä. Tämä vastausvaihtoehto oli kerryttänyt eniten vastauksia. Tämä kertoo, että nettisivuja ja hakusanamarkkinointia kannattaa jatkaa. Toiseksi suurin vastausvaihtoehto oli lehtimainoksen avulla, joista yhteensä kahdeksan ihmistä oli vastannut tähän (20%). Kolmanneksi eniten oli kerännyt vaihtoehto, yritys on minulle ennestään tuttu. Tähän oli kertynyt yhtä monta vastausta kuin lehtimainoskin eli vastaajia oli kahdeksan (20%).

Vastaajista yksi oli vastannut löytäneensä yrityksen sosiaalisen median kanavista ja yksi vastaus oli kertynyt, olen vanha asiakas vaihtoehtoon. Tästä huomataan, että jokainen markkinoinninkanava on tavoittanut edes yhden asiakkaan.



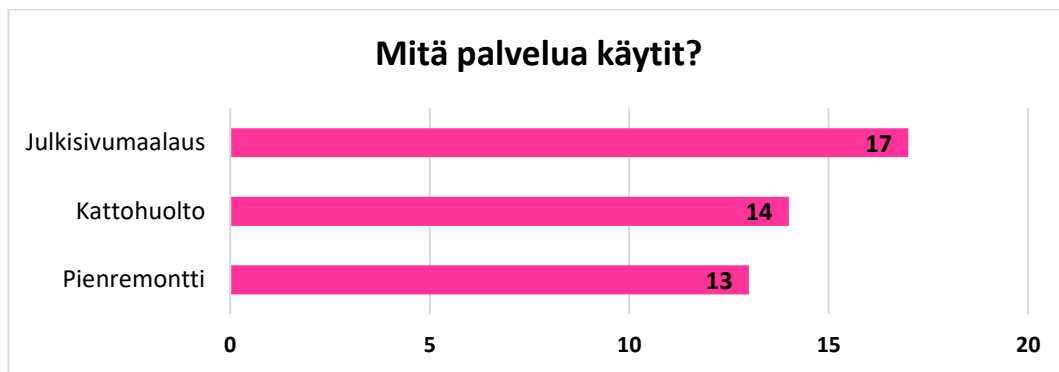
Kuvio 1. Markkinointi ja näkyvyys (n=41).

Tyytyväisyystutkimuksen seuraava kysymys liittyi asiakkaan yhteydenottoon, ja mitä kautta hän on ottanut yritykseen yhteyden. Kuviosta huomaa, että eniten vastauksia oli kertynyt puhelimitse ja sähköpostitse. Näissä molemmissa vastausmäärä oli yhteensä 18 henkilö (43,9%). Yrityksen kotisivuilla on mahdollisuus lähettää yhteydenotto-pyyntö ja vastaajista viisi (12%) on ottanut tätä kautta yritykseen yhteyden. Tekstiviestitse vastausvaihtoehtoon ei ollut tullut yhtäkään vastausta.



Kuvio 2. Yhteydenotto yritykseen (n=41).

Kuviossa 3, esitetään mitä palvelua asiakas käytti. Kysymys laadittiin auttamaan yritystä hahmottamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä eri palveluista. Kysymyksessä oli listattu yrityksen tarjoamia palveluita ja vastaajien tehtävänä oli valita se palvelu, jonka olivat yritykseltä tilanneet. Vastaajista 17 oli tilannut julkisivuremontin, kattohuollon olivat tilanneet 14 henkilöä ja pienremontin oli valinnut 13 asiakasta.



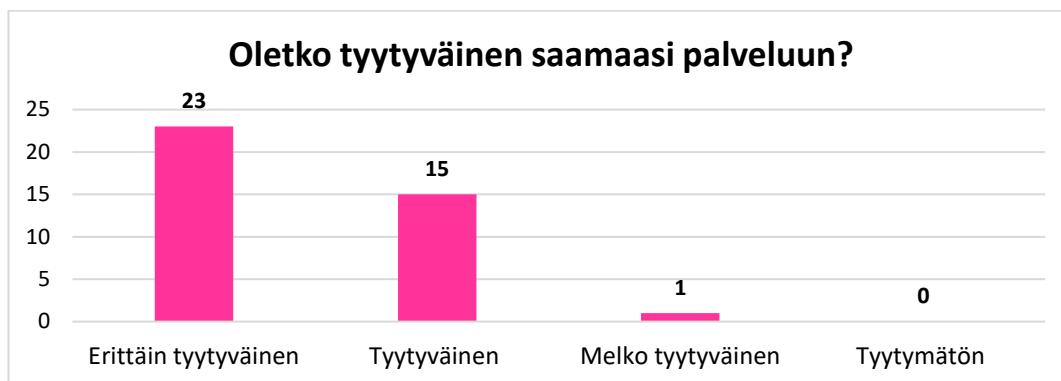
Kuvio 3. Palveluita, joita asiakkaat tilasivat (n=41).

Kuviossa 4 vastaajilta kysyttiin tekijöitä, jotka vaikuttivat Etelä-Suomen Maalaus- ja Kiinteistötyö Oy:n valitsemiseen. Suurin syy yrityksen valintaan oli yrityksen nopea reagointi yhteydenottopyyntöön. Tähän vastasi yhteensä 24 henkilöä (20%) Vaikuttavia tekijöitä oli myös hinnoittelu sekä ensikohtaaminen. Molempiin vaihtoehtoihin kertyi 20 vastausta (16%). Yrityksen valinta vaikuttivat myös hyvä palvelu (12%), luotettavuus (10%) sekä palveluntarjonta (8%)



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden vaikuttavat tekijät yrityksen valintaan (n=41).

Kuviossa 5 vastaajilta kysyttiin kuinka tyytyväisiä ovat saamaansa palveluun. Erittäin tyytyväisiä Etelä-Suomen Maalaus- ja Kiinteistötyö Oy:n saatuun palveluun oli 23 vastaajaa, joka on 61%. Tyytyväisiä asiakkaita oli 15 (36,6%) ja vastaajista yksi (2,4%) oli melko tyytyväinen saamaansa palveluun.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden tyytyväisyys saadusta palvelusta (n=41)

Kuvio 5, esitetään kertyneet vapaat palautteet, jotka on listattu alla olevaan taulukoon. Yhteensä 14 vastaajaa kirjoitti avointa palautetta. Vapaa palaute osion vastaukset olivat positiivisia, ja niistä sai tarkempaa tietoa siitä, mistä asioista asiakas on ollut tyytyväinen.

#### Vapaat palautteet:

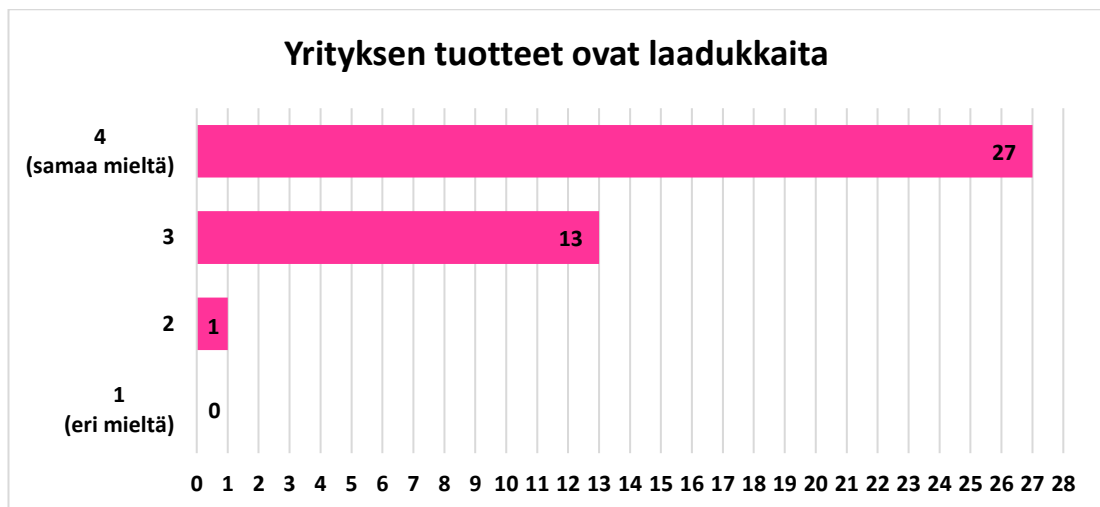
Hommat hoidettiin hyvin.
Kiitos, katto on upea.
Ripeä ja tehokas toiminta.
Erittäin hyvä työnjälki ja kerrottu aikataulu piti hyvin, myös työn jälkeen kaikki paikat oli siivottu hyvin.
Hyvää asiakaspalvelua sekä työnjohdolta että työntekijöiltä. Hyvä Työnjälki.
Kattoturvaluotteet sekä katon pesu ja pinnoitus meni hienosti.
Homma hoidettiin sovitusssa aikataulussa, laskua piti kysyä, kun sitä ei kuulunut.
Asiantuntevaa palvelua.
Hyvä tavoitettavuus. Hyvä kommunikaatio.
Maalausurakka sujui kaiken kaikkiaan erinomaisesti.



Työ valmistui hyvässä aikataulussa. Sovittavat asiat sovittiin reilussa hengessä, ja oli vaikutelma, että ei yritetä tehdä turhaa pakkomyyntiä. Työn jälki oli todella hyvää, ja myös korjaukset onnistuivat neuvottelun jälkeen asiallisesti.
Kaikki toimi moitteettomasti, kiitos!
Ystävällinen, asiallinen, luotettavan ja varma tuntuinen.
Yritys teki hyvää jälkeä ja oli joustava lisätöiden suhteen. Hinnoittelu toteutettiin tuntiperusteella, mikä hankaloitti kokonaishinnan hahmottamista, mutta toisaalta oli reilu peruste laskutukselle. Kiitokset myös joustavuudesta esim. tilaustavaroiden kantamisessa sisälle sekä muussa vastaavassa avussa.

Taulukko 1. Vapaa palaute osion kerätyt vastaukset (n=14).

Kuviossa 6 selvitettiin asiakkaiden mielipidettä yrityksen käyttämien tuotteiden laadukkuudesta. Täysin samaa mieltä vastaus kerrytti yhteensä 27 vastausta (65,9%) ja melko samaa mieltä vastaus 13 (31,7%). Vastaaajista yksi (2,4%) oli vastannut melko eri mieltä.



Kuvio 6. Yrityksen käytettyjen tuotteiden laadukkuus (n=41).

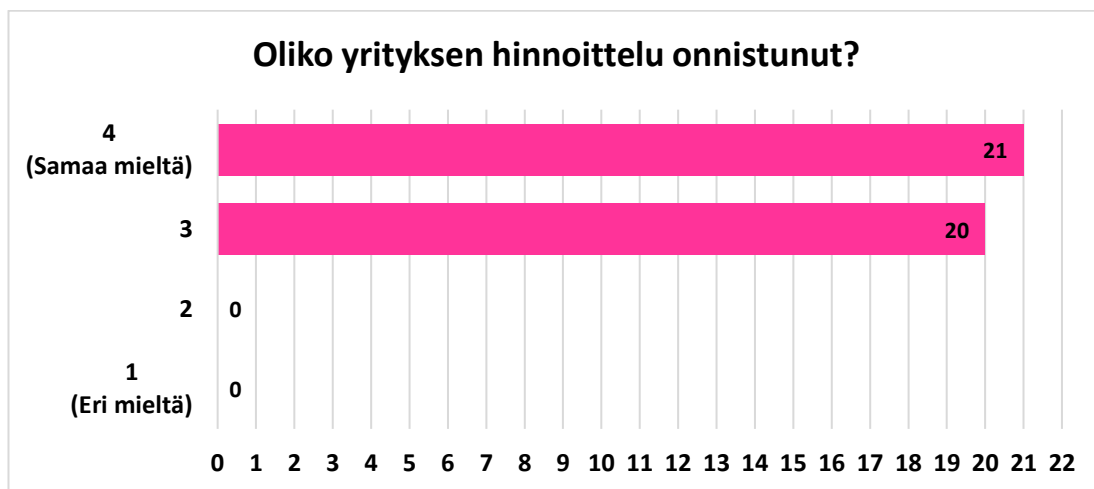
Alla olevassa taulukossa on esitetty saatuja vapaita palautteita liittyen yrityksen tuotteiden laadukkuuteen. Vapaita palautteita kertyi tähän osioon yhteensä 3 kappaletta. Palautteet olivat positiivisia ja ne tarkensivat asiakkaiden tyytyväisyyttä kysytystä asiasta.

**Vapaat palautteet:**

Osaaminen ja välineet ok.
Suunnitellut aikataulut pitivät. Muutokset ja työn kuluessa ilmaantuneet ongelmat hoidettiin joustavasti.
Siisti ja laadukas lopputulos.

Taulukko 2. Vapaa palaute osion kerätyt vastaukset tuotteiden laadukkuudesta (n=3).

Kuviossa 7 täysin samaa mieltä vastauksia liittyen yrityksen palveluiden hinnoitteluun oli 21 asiakasta eli 51,2% sekä melko samaa mieltä vastauksia oli tullut 20 (48,8%) asiakasta. Vastaukset jakaantuivat kahtia, kuitenkin molemmat vastaukset viittaavat hinnoittelun onnistumiseen. Vastaukset kertovat yritykselle, että asiakkaiden mielestä hinnoittelu oli melko onnistunut. Yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin vaikuttaa myös se mitä muualla maailmalla tapahtuu. Jos esimerkiksi maalien hinta nousee, on odotettavissa myös hinnannousua yrityksen palveluiden hinnoissa.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden mielipide yrityksen palveluiden hinnoittelusta (n=41).

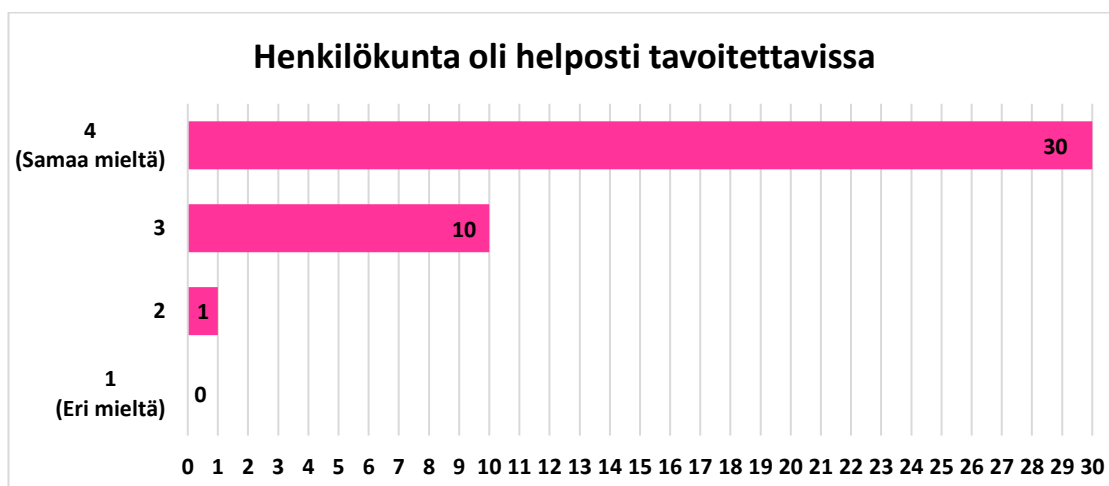
Taulukossa 3 on asiakkaiden antamaa palautetta liittyen hinnoitteluun. Palautetta saatiin kahdeksalta eri vastaajalta. Palautteet olivat positiivisia, mutta niissä ilmeni myös palautetta hintojen suuruudesta. Kuitenkin avoimissa kommentteissa asiakkaan perustelivat ja ymmärsivät miksi ja mikä palvelussa on maksanut.

**Vapaat palautteet:**

<i>”Saadun palvelun hinta-laatusuhde oli kohdallaan.”</i>
<i>”Hinta korkea, mutta ei se katto 500 € harjamiehellä olisi miksikään tullut”</i>
<i>”Hinta on melko kova yksinasuvalle talon asukkaalle (vrt. taloyhtiö), mutta kilpailukykyinen.”</i>
<i>”Mielestäni hinta / laatu suhde kohtasi melko hyvin.”</i>
<i>” Hyvä hinta-laatu suhde.”</i>
<i>”Minulla ei ole vertailukohtaa, hinta vaikutti kuitenkin enemmänkin korkealta; tärkeintä kuitenkin, että se saatiin tehtyä.”</i>
<i>” Hinnoittelu sen mukainen, kuin oli luvattu.”</i>
<i>” Melko kallis, mutta työ ja laatu maksaa.”</i>

Taulukko 3. Vapaa palaute osion kerätyt vastaukset hinnoittelusta (n=8).

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin henkilökunnan tavoitettavuudesta. Kysymyksissä on havaittavissa hieman hajontaa. 73,2% vastaajista vastasi, että olivat täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta oli helposti tavoitettavissa. Vastaajista 24,4% olivat melko samaa mieltä tästä ja yksi vastaajista oli vastannut melko erimieltä. Vastaukset näkyvät kuviossa 8.



Kuvio 8. Vastaajien mielipide yrityksen henkilökunnan tavoitettavuudesta (n=41).

Kyselyyn vastanneilta oli tullut henkilökunnan tavoitettavuus vapaa palaute -osioon positiivista palautetta, mutta tässäkin yritys pystyy vielä parantamaa. Aina asiakkaan

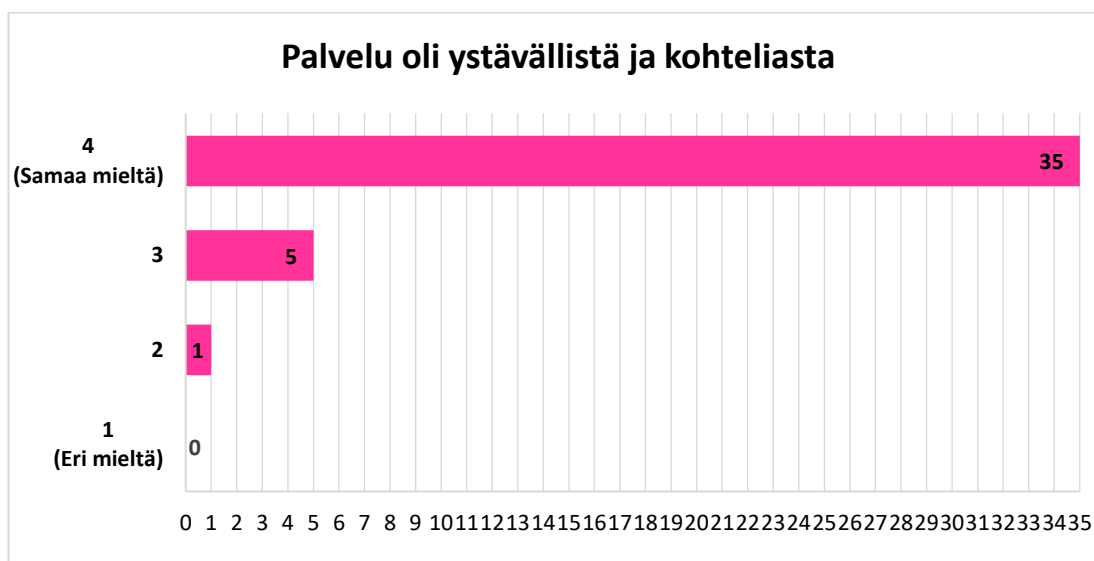
sähköpostiviestiin tai puhelimeen ei ole mahdollista vastata heti, jos on esimerkiksi asiakaskäynnillä, kokouksessa tai työmaalla, mutta heti näiden päätyttyä pyrkisi vastaamaan asiakkaalle, jotta yhteydenotto asiakkaaseen ei unohtuisi. Vapaa palauteosio keräsi yhteensä neljä vastausta.

### Vapaat palautteet:

<i>”Yritys vastasi lähettämiini sähköposteihini ja puheluihin aktiivisesti.”</i>
<i>”Sain melko hyvin tarvittaessa ihmiset kiinni puhelimitse. Tapaamiset järjestyivät joustavasti!”</i>
<i>”Kiva, kun asiat hoituivat sähköpostitse!”</i>
<i>”Alussa oli itse oltava aktiivisempi osapuoli, mutta ymmärrän kiireen.”</i>

Taulukko 4. Vapaa palaute osion kerätyt vastaukset henkilökunnan tavoitettavuudesta (n=4).

Palvelun ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta tiedustellessa 35 asiakasta (85,4%) vastasi täysin samaa mieltä vaihtoehtoon. Melko samaa mieltä vaihtoehto keräsi yhteensä viideltä (12,2%) asiakkaalta vastauksia. Vastaukset palvelun ystävällisyydestä ja kohteliaisuudesta, joka näkyy kuviossa 9, keräsi eniten täysin samaa mieltä vastauksia. Kysymyksessä huomaa, että vastauksissa ei havaittu paljoakaan hajontaa. Tulokset ovat hyviä, vaikka yhdeltä asiakkaalta on tähän kysymykseen saatu huonompi vastaus.



Kuvio 9. Vastaajien mielipide palvelun ystävällisyydestä ja kohteliaisuudesta (n=41).

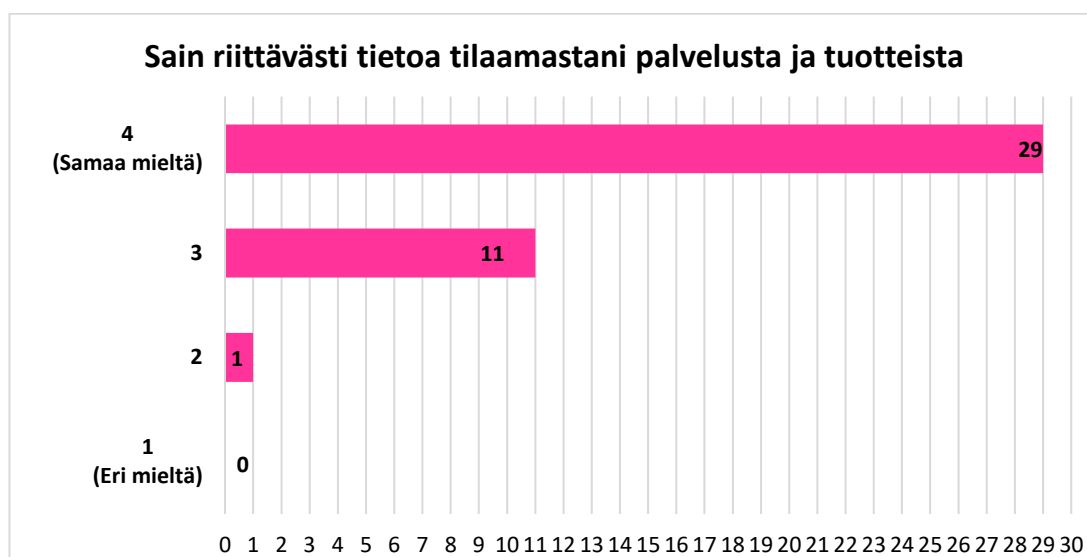
Vastaajat saivat taas jättää avointa palautetta liittyen palvelun ystävällisyyteen ja kohteliaisuuteen. Tähän osioon kertyi yksi avoin palaute, jonka näkee taulukosta 5.

### Vapaa palaute:

*”Alussa oli, lopussa (ehkä vaativuuteni vuoksi) se vähän rakoili. Asiakaspalvelussa voi kyllä aina kehittyä paremmaksi.”*

Taulukko 5. Vapaa palaute osion kerätty palaute palvelun ystävällisyydestä ja kohteliaisuudesta. (n=1).

Kuvio 10 kysymys käsitteli tiedon saamista tuotteista ja palveluista. Vastaajista 29 (70,7%) oli täysin samaa mieltä siitä, että yritys kertoi riittävästi tietoa palvelusta sekä tuotteista. Melko samaa mieltä vastauksia kertyi 11 (26,8%) ja asiakkaista yksi oli vastannut melko eri mieltä kohtaan. Asiakkaan kohdalla se johtui siitä, että kohteessa ei toteutettu kuin muutaman seinän kokoinen pesu-urakka ja siinä käytettiin tuotteena homepesuainetta.



Kuvio 10. Vastaajien mielipide siitä saivatko he tilaamastaan palvelusta ja tuotteista tarpeeksi tietoa (n=41).

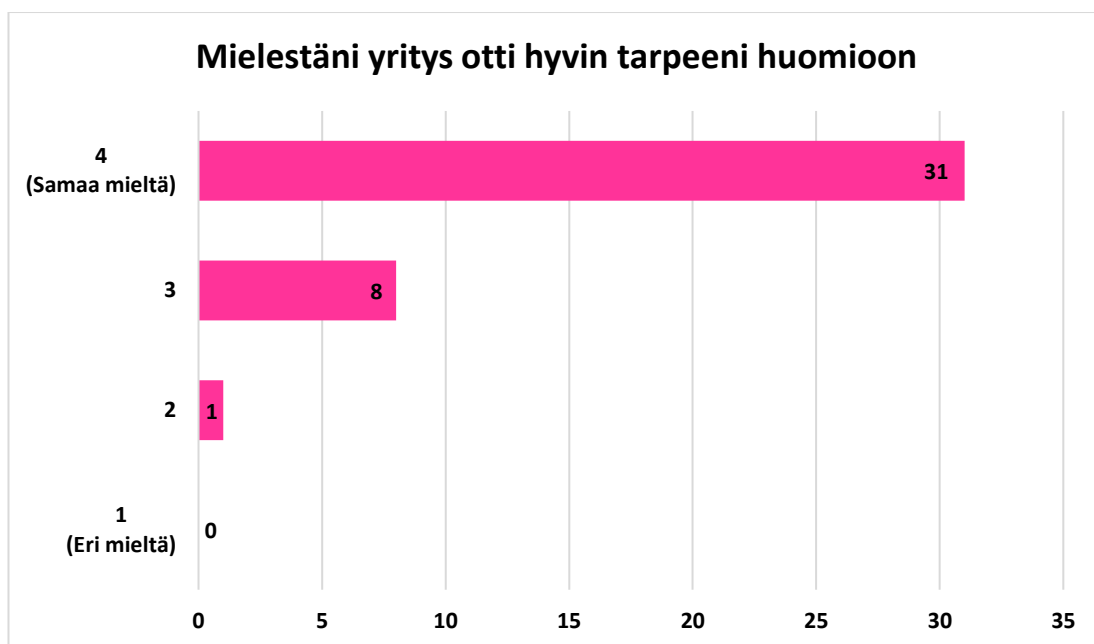
Vapaata palautetta kertyi kolmelta asiakkaalta ja palautteet kertoivat, että asiakkaat olivat tyytyväisiä palvelusta ja tuotteista saatuihin tietoihin.

**Vapaat palautteet:**

<i>”Tapaamisella myyjä kertoi maalista ja sen ominaisuuksista sekä osasi myös perustella maalivalintansa ammattitaitoisesti.”</i>
<i>”Ensimmäisessä viestissä oli jo selkeästi hintaerittely. Asiantuntevaa ohjausta myös maalauskohteessa.”</i>
<i>”Muutoin tietoa sai hyvin, mutta välillä oli epäselvää, minä päivinä remontoijat olivat työmaalla ja kuinka kauan. Tämä hankaloitti loppulaskun arviointia (tuntiperusteinen laskutus)”</i>

Taulukko 6. Vapaa palaute osion kerätyt vastaukset yrityksen palveluiden ja tuotteiden tiedotuksesta. (n=3).

Valtaosa vastaajista vastasi täysin samaa mieltä siitä, että yritys otti tarpeeni huomioon. Täysin samaa mieltä oli 31 (77,5%) asiakasta sekä 8 (20%) oli melko samaa mieltä. Tässäkään kysymyksessä ei näy paljon hajontaa ja asiakkaista yksi oli vastannut tähän melko eri mieltä. Kun katsotaan kuviosta 11 niin saadut tulokset ovat hyviä. Kuitenkin yrityksessä voitaisiin pyrkiä keskittymään ja selvittämään vielä tarkemmin asiakkaiden tarpeita, sillä kilpailutilanne on alalla kovaa. Kun halutaan erottua markkinoilla, yhtenä keinona toimii asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja asiakkaille ratkaisujen tarjoaminen.



Kuvio 11. Asiakkaan tarpeiden huomioiminen (n=40).

Asiakkaan tarpeiden huomioonottaminen yrityksessä -kysymyksen alle oli lisätty vapaa palaute osio, joka keräsi kaksi palautetta. Palautteet näkevät taulukosta 7. Saadut kaksi palautetta kertoivat kahden asiakkaan tyytyväisyydestä ja palautteessa he kertoivat mihin asioihin olivat erityisen tyytyväisiä.

#### **Vapaat palautteet:**

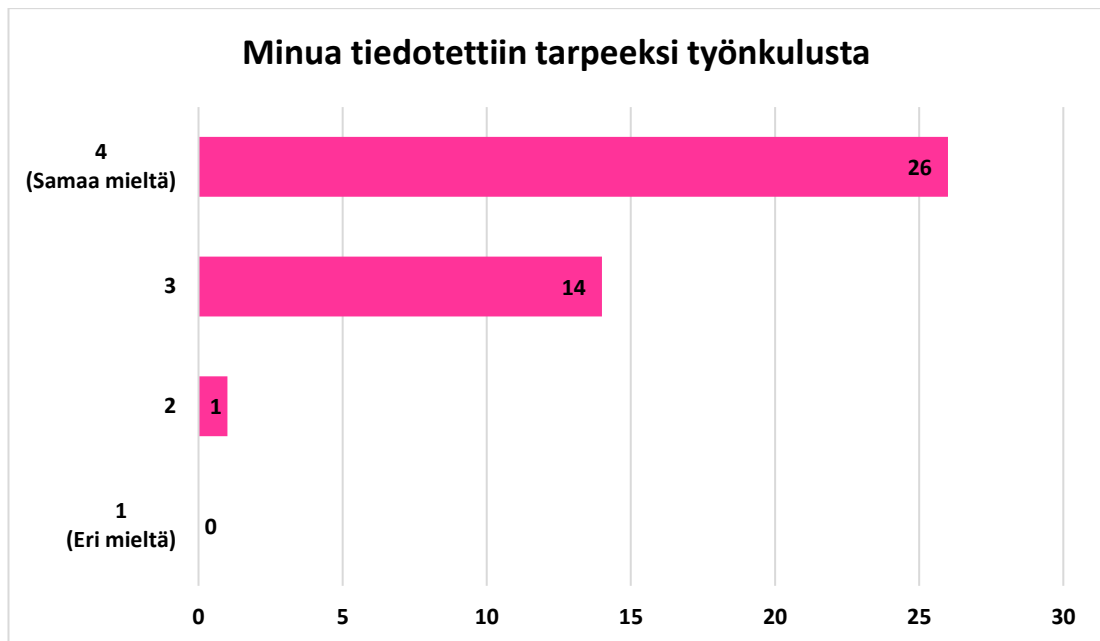
*”Ei myyty tarpeettomia palveluja. Ymmärrettiin mitä asiakas halusi ja suositeltiin vain sitä mitä asiakkaalla oli tarve.”*

*”Työ otettiin vastaan ja suoritettiin pyytämäni aikataulun puitteissa.”*

Taulukko 7. Vapaa palaute osion kerätyt vastaukset liittyen asiakkaiden tarpeiden huomiointiin. (n=2).

Seuraavaksi kavior 12 esitettyyn kysymykseen vastanneista 26 (63,4%) oli täysin samaa mieltä ja asiakkaista 14 (34,1%) oli melko samaa mieltä. Tässäkin oli yksi asiakas vastannut melko eri mieltä. Melko erimieltä vastaukseen saattoi vaikuttaa se, että asiakas oli itse aamuisin kotona ja näki kun työntekijä saapuvan, jolloin mahdollista tiedottamista ei tapahtunut. Jokaisella ihmisellä on omat odotukset ja moni asiakas voi haluta enemmän tietoa työn kulusta ja toiselle asiakkaalle voi taas riittää, että ilmoitetaan työn aloituksesta ja sen valmistumisesta tai mahdollisista ongelmatilanteista, kuten jos katossa on vuotokohtia tai seinässä lahovaurioita. Melko tyytyväiset vastaukset saattoivat johtua juuri näistä yllä mainituista odotuksista ja niiden täyttymisestä.

Yllä mainituista asioista yritys tiedottaakin jokaiselle asiakkaalle, mutta tässäkin voitaisiin pyrkiä kehittymään ja tiedottamaan asiakkaille vielä laajemmin. Asiakkaalle laaditussa tarjouksessa sekä tapaamisella myyjä kertoo työvaiheista asiakkaalle. Yritys voisi alkaa kysymään asiakkaalta tarjouksen hyväksymisen jälkeen, että haluaako kuulla työvaiheista laajemmin kohteessa työskentelevältä työntekijältä tai työnjohdolta vai riittääkö, että asiakasta tiedotetaan perusasioista tai jos ilmenee ongelmia. Tällainen veisi hieman enemmän työntekijän aikaa, mutta tiedottamisella voi olla iso vaikutus asiakkaan odotuksiin ja hänen lopulliseen tyytyväisyyteensä yrityksestä.



Kuvio 12. Yrityksen tiedotus asiakkaalle työnkulusta (n=41).

Taulukossa 8 on kahdelta asiakkaalta saatuja vapaita palautteita, liittyen työn tiedottamiseen.

#### Vapaat palautteet:

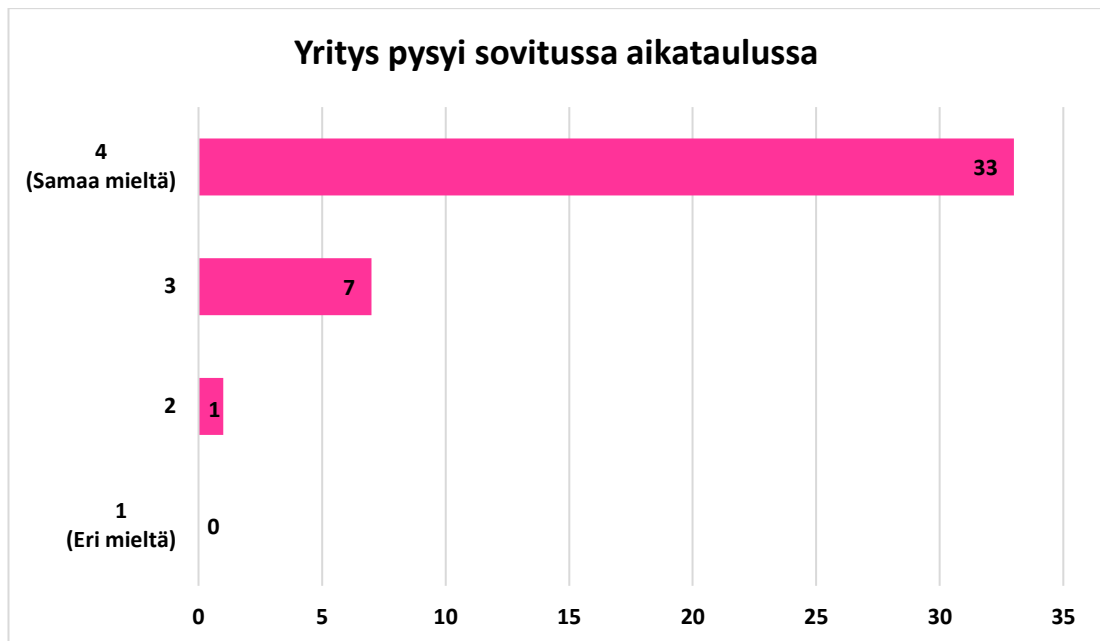
*”Satuin olemaan paikalla aamuisin, kun työntekijä tuli. En tiedä olisiko minuun oltu yhteydessä muuten työn etenemisestä”*

*”Näin joka päivä työn edistymisen.”*

Taulukko 8. Vapaa palaute osion kerätyt vastaukset liittyen työn tiedottamisesta. (n=2).

Täysin samaa mieltä sovitussa aikataulussa pysymisestä oli 33 (80,5%) ja melko samaa mieltä oli 7 (17,1%). Täysin erimieltä vastauksia ei tullut yhtään, mutta asiakkaista yksi oli vastannut melko eri mieltä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että sääolosuhteiden vuoksi ei ole pystytty tekemään työtä sovitun aikataulun sisällä tai jos asiakkaan kohteessa on ilmennyt korjaustöitä, joiden vuoksi aikataulu on venynyt. Myös kesäisin aikataulujen venymiseen voi vaikuttaa kesäsesonki, joka on yrityksen kiireellisin ajankohta. Jos joku muu työmaa viivästyy, tarkoittaa se sitä, että työntekijä ei pääse aloittamaan vielä uuden asiakkaan kohdetta, kun vanha on vielä kesken.





Kuvio 13. Asiakkaan kanssa sovituksessa aikataulussa pysyminen (n=41).

Vapaa palaute osioon (taulukko 9) keräsi kolme vastausta liittyen yllä olevan kuvion kysymykseen: Yritys pysyi sovituksessa aikataulussa. Palautteet olivat positiivisia sekä mahdollinen viivästyminen, joka tapahtui palautteen antavan asiakkaan kohdalla, kirjoitti kuitenkin ymmärtävänsä, miksi yritys viivästytti sovituksista aikataulusta.

#### Vapaat palautteet:

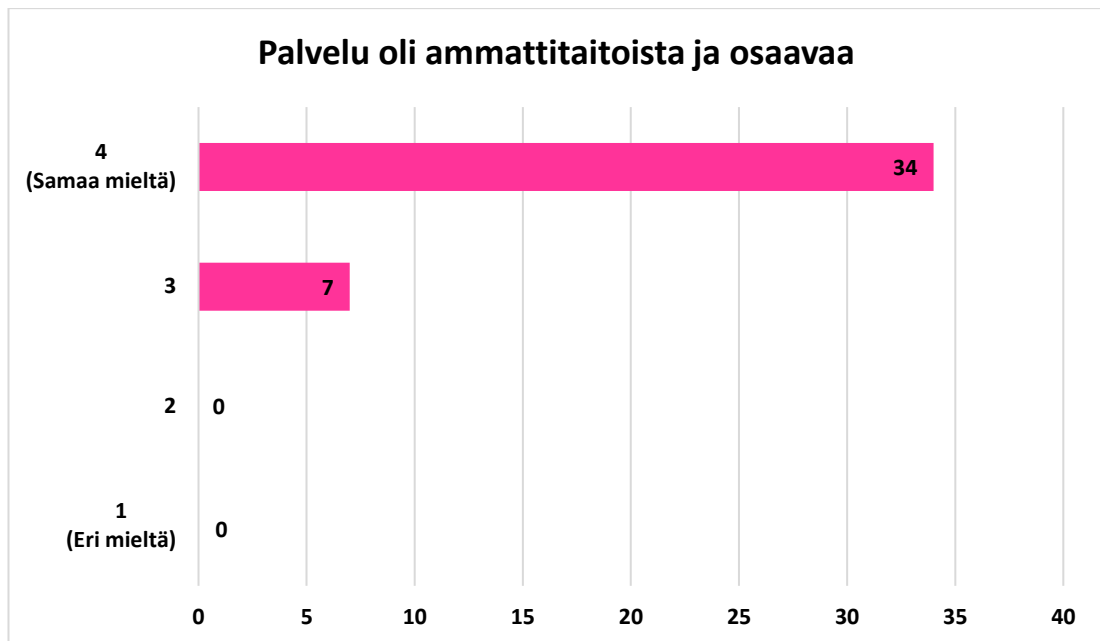
*”Urakka hoidettiin sovituksessa aikataulussa sekä yritys kuunteli toiveitani työn aloitusajankohdasta.”*

*”Arvostan sitä, että sovituksista pidetään kiinni. Se ei ole itsestään selvää rakennus-/saneerausalan yrityksissä!”*

*”Kesällä oli kiireinen aika, mutta ajankohdalla ei ollut minulle paljonkaan väliä.”*

Taulukko 9. Vapaa palaute osion kerätyt vastaukset liittyen sovituksen aikataulun pitämiseen. (n=3).

Kuvio 14 nähdään, että lähes jokainen asiakas 82,9% (41 vastaajasta) olivat täysin samaa mieltä siitä, että saatu palvelu oli ammattitaitoista ja osaavaa. Vastaajista loput seitsemän (17,1%) oli vastannut melko samaa mieltä. Vastaus kuitenkin viittaa siihen, että asiakkaat olivat tyytyväisiä. Syitä tyytyväisyyteen ei ollut erityisemmin perusteltu avoin palaute kohdassa.



Kuvio 14. Yrityksen palvelun ammattitaitoisuus ja osaavuus (n=41).

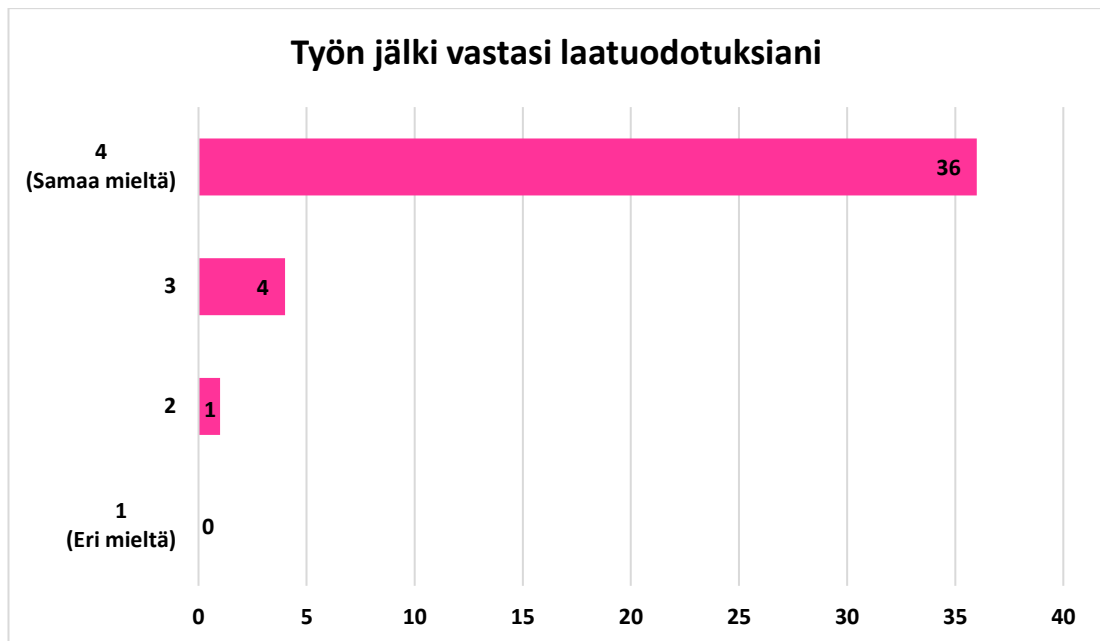
Vapaa palauteosioon, joka on taulukossa 10, oli tällä kertaa tullut yksi.

#### Vapaa palaute:

*"Työn jälki oli hyvä."*

Taulukko 10. Vapaa palaute osion kerätty vastaus liittyen palvelun ammattitaitoon ja osaavuuteen. (n=1).

Seuraavaksi asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin asiakkaiden laatuodotuksia (kuvio 15). Asiakkaiden ja heidän odotuksensa rakentuvat monista eri tekijöistä. Kun asiakkaiden odotukset täytetään tai jos asiakasodotukset saadaan ylitettyä, tulee asiakkaista erittäin tyytyväisiä. Kuvioista nähdään, että saadut tulokset ovat erittäin hyviä. Melkeinpä jokainen vastaajista arvioi laatuodotuksien täyttyvän korkeimmalla mahdollisella arvosanalla. Vastaajista neljä antoi toiseksi korkeimman arvosanan ja yksi vastaajista antoi ”melko erimieltä” arvosanan. Melko erimieltä arvosanan antaja ei ollut vastauksestaan enempää kertonut vapaa palaute osiossa.



Kuvio 15. Kyselyyn vastanneiden laatuodotuksien toteutuminen (n=41).

Vapaa palaute osion vastauksia laatuodotuksien täyttymisestä kertyi yhteensä kaksi kappaletta. Toinen palautteista, joka käsitteli maaliroiskeita, kertoo yritykselle, että on oltava vielä huolellisempi rajaus töissä.

#### Vapaat palautteet:

*”Hieman paremmin olisi voinut peittää esim. parvekkeen lattian maaliroiskeilta.”*

*”Aika näyttää tuloksen kestävyuden. Toivon parasta.”*

Taulukko 11. Vapaa palaute osion kerätyt vastaukset liittyen vastaajien laatuodotuksiin (n=2).

Seuraava kysymys tarkasteli asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen työntekijöitä kohtaan. Kuviossa 16 esitetään kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidettä siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kaiken kaikkiaan olleet yrityksen työntekijöihin. Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että kaikki ovat olleet tyytyväisiä työntekijöihin. Yhteensä 29 (70,7%) vastaajaa oli vastannut korkeimmalla ”erittäin tyytyväinen” arvosanalla, sekä vastaajista 12 (29,3%) oli vastannut ”tyytyväinen” arvosanalla.



Kuvio 16. Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen työntekijöihin (n=41).

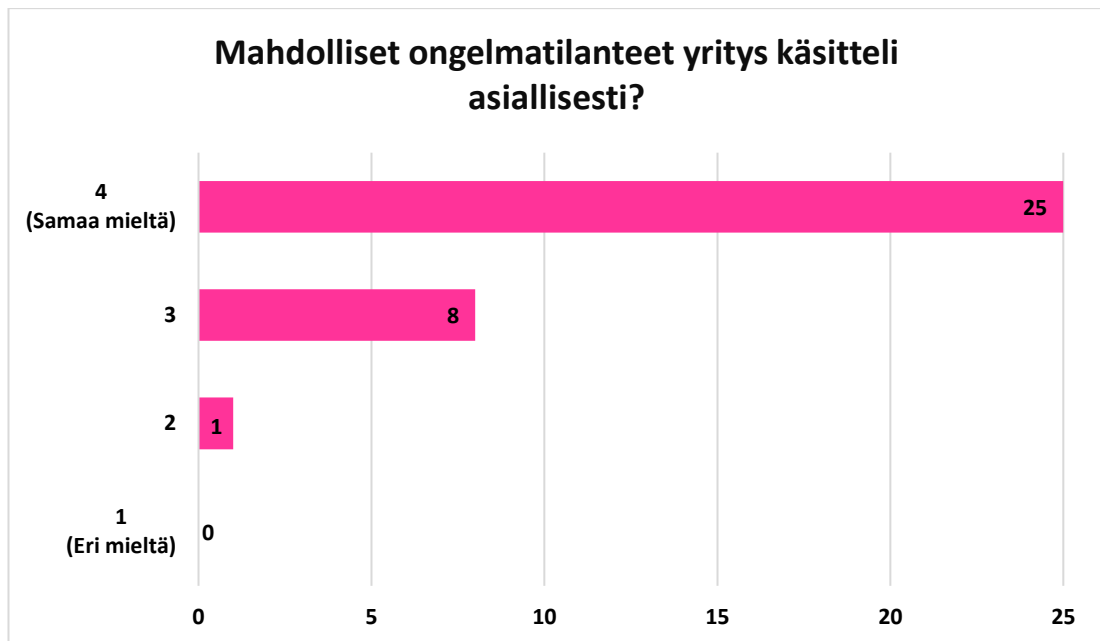
Vapaata palautetta saatiin yhdeltä vastaajalta ja palaute oli todella positiivinen. Vastaaja oli kertonut tarkemmin mistä asioista oli ollut erityisen tyytyväinen yrityksen toiminnasta.

#### Vapaa palaute:

*"Työ sujui hyvin. Jäljet siistittiin. Yhteydenpito mutkatonta."*

Taulukko 12. Vapaa palaute osion kerätty vastaus liittyen yrityksen työntekijöiden tyytyväisyyteen kaiken kaikkiaan (n=1).

Kuviossa 17 huomataan, että vastaajista seitsemän oli jättänyt kokonaan vastaamatta kysymykseen. Kysymys käsitteli mahdollisten ongelmatilanteiden käsittelyä. Jokaisessa aikaisemmassa kysymyksessä oli kertynyt yhteensä 41 vastausta, mutta tähän kysymykseen saatiin 34 vastausta. Vastaamatta jättäneet ovat luultavasti jättäneet vastaamatta, sillä ongelmatilanteita ei heidän kohdallaan syntynyt. Vastauksissa huomataan hieman enemmän hajontaa verrattuna muutamaan aikaisempaan kuvioon. Kuitenkin saadut tulokset ovat hyviä ja kertovat, että asiakkaat ovat samaa mieltä siitä, että ongelmatilanteet hoidettiin asiallisesti.



Kuvio 17. Yrityksessä ongelmatilanteiden käsittely (n=34).

Vapaassa palautteessa vastaajista neljä, halusi vielä erikseen kertoa ja selventää, että ongelmatilanteita ei heidän kohteessaan ilmennyt. Palautetta antavalla kahdella asiakkaalla, oli ilmennyt kohteessa ongelmatilanteita. Palautteet pääsevät lukemaan alla olevasta taulukosta (Taulukko 13). Palautteissa kerrotaan tapahtuneesta ongelmasta sekä siitä, kuinka se oli ratkaistu.

#### Vapaat palautteet:

<i>"Ainakaan vielä ei ole ollut ongelmia."</i>
<i>"Ei ollut ongelmatilanteita"</i>
<i>"Ongelmia ei ollut, ainakaan ei näkynyt asiakkaalle."</i>
<i>"Seinien pesussa ilmeni vesivuotoa ikkunan karmin ja seinärakenteen välissä. Maalari kittasi vuotokohdat. Jälkeenpäin ajatellen olisi ollut hyvä kuvata kohdat ennen ja jälkeen kittauksen."</i>
<i>"Tähän en osaa enempää vastata, sillä kohteessani ei syntynyt ongelmia."</i>
<i>"Yhdessä seinässä ilmeni kuplia, jotka osoittautuivat fernissakupliksi. Kun olin aiheesta yhteydessä niin asia hoidettiin mielestäni todella asiallisesti."</i>

Taulukko 13. Vapaa palaute osion kerätty vastaus liittyen yrityksen ongelmatilanteiden käsittelyyn (n=6).

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään työn lopputuloksesta (Kuvio 18) Vastauksista huomaa, että jokainen oli tyytyväinen lopputulokseen. Vastaajista 29 (71%) arvioi työn lopputuloksen korkeimmalla mahdollisella arvosanalla ja vastaajista 12 (29%) antoi toiseksi parhaan arvosanan. Kuviosta huomaa, että vastauksia oli kertynyt kysymykseen 40 kappaletta. Voi olla, että yksi asiakkaista oli unohtanut vastata tai ei ollut huomannut kysymystä täyttäessään sähköistä lomaketta.



Kuvio 18. Asiakkaiden tyytyväisyys työn lopputulokseen (n=40).

Kahdelta vastaajalta oli saatu työn lopputulokseen liittyvästä kysymyksestä avointa palautetta. Palaute on luettavissa taulukossa 14. Palautteet olivat positiivisia, vaikka vastaajista toisen kohteessa oli tapahtunut pienimuotoine korjaustyö. Palautteessa hän kuitenkin kertoi, että korjaustyöt eivät viivästyttäneet aikataulua.

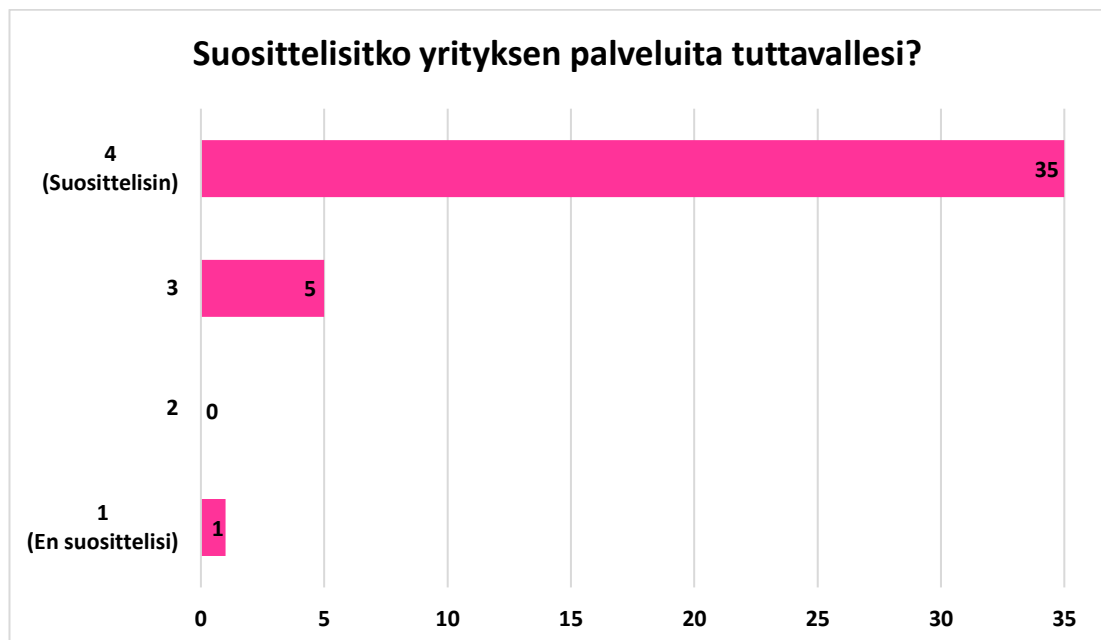
#### Vapaat palautteet:

*” Aluksi rännit eivät olleet aivan kohdallaan, mutta korjaus ei juurikaan viivästyttänyt kokonaisuutta.”*

*” Tilaisin uusiksikin”*

Taulukko 14. Vapaa palaute osion kerätty vastaus liittyen työn lopputuloksen tyytyväisyyteen (n=2).

Vastaajilta haluttiin seuraavaksi kysyä heidän suositteluhalukkuuttaan yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan (kuvio 19). Suurin osa vastaajista (85,4%) antoi parhaimman mahdollisen arvosanan. Toiseksi parhain arvosana keräsi viisi (12,2%) vastausta. Yhdeltä asiakkaalta tuli huonoin mahdollinen vastaus. Tähän mahdollisesti on syynä se, että yritys ei kyennyt jokaisella osa-alueella onnistumaan tai asiakkaan odotuksia ei täytetty, jonka seurauksen asiakas ei suosittelisi lähipiirillensä yritystä. Tämä oli ensimmäinen vastaus kaikista huonoimpaan kohtaan. Valitettavasti vastaaja, joka vastasi huonoimpaan ”en suosittelisi” kohtaan ei kertonut tarkempaa selitystä palvelun kehittämis- kohtaan, jota käsitellään taulukossa 15.



Kuvio 19. Kyselyyn vastanneiden suositteluhalukkuus (n=41).

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin kysyä asiakkaiden lisätarpeita. Tällaisen kysymyksen loimme, sillä yritys halusi tietää onko mahdollisia asiakkaita, jotka tarvitsisivat lähiaikoina yrityksen tarjoamia palveluita. Vastaajia, jotka olivat vastanneet kohtaan ”kyllä”, aiotaan ottaa yhteyttä sekä selvittää millaisia palveluita asiakkaat tarvitsevat. Vastaajista kuusi oli vastannut kohtaan kyllä ja 33 oli sitä mieltä, että ei tarvitse lähiaikoina yrityksen palveluita.



Kuvio 20. Lisäpalveluiden tarve lähiaikoina (n=39).

Toiseksi viimeinen kysymys käsitteli lupasioista asiakasreferensseistä sekä niiden käyttöä yrityksen nettisivuilla. Halusimme kyselyn loppuun lisätä asiakkaille kysymyksen siitä, saako heidän antamaa avointa palautetta käyttää asiakasreferensseinä yrityksen kotisivuilla. Vastauksia kertyi yhteensä 38 ja kyllä vastauksia tuli yhdeksän.



Kuvio 21. Lupa avointen palautteiden käyttöön asiakasreferensseinä. (n=33).

Aivan viimeisenä asiakastytyväisyyskyselyssä haluttiin vastaajien kertovan palautetta, miten yrityksen palveluja voitaisiin vielä kehittää. Vastauksia kertyi yhteensä neljältä vastaajalta. Kahdelta vastaajalta saatiin suoria kehitysehdotuksia kuten aktiivisemmasta tiedottamisesta sekä hinnoittelussa ja urakkasopimukseen liittyvistä ideoista. Yhdeltä asiakkaalta saatu palaute vihjasi siihen, että toivoisi yrityksen panostamaan vielä enemmän suojaukseen. Palautteet löytyvät alta olevasta taulukosta 15.



Miten palvelua voisi mielestäsi kehittää?

<i>” Pitäkää taso ”</i>
<i>” Etupihan terassiin tuli jälkiä pariin kohtaan, varmaankin pesuun käytettävästä laitteistosta. Alkutapaamisessa myyjä sanoi, että heidän puolesta tehdään mahdolliset suojaukset. Tekijällä ei kuitenkaan ollut mitään suojia mukanaan, onneksi itseltä löytyi yksi kevytpeite, jolla saatiin tarvittavat paikat suojattua. ”</i>
<i>” Aktiiviseen viestintään asiakkaita kohtaan kannattaa panostaa ”</i>
<i>” Uskon että osa asiakkaista hyväksyisi jopa mielellään urakkakustannuksen noston jos sillä voisi turvata "täydellisen" lopputuloksen. Voisiko työurakassa olla esim. kaksi hintaluokkaa: 1) peruspaketti (toteutetaan urakka tyydyttävällä lopputuloksella, tässä tietysti pysytään orjallisesti suunnitellussa aikataulussa). 2) priimapaketti (takuuvarmasti kiitettävä lopputulos, joka edellyttää säätilasta riippuvaa tilanteenmukaista työskentelyä, eli mahdollisesti venyvä aikataulu). ”</i>

Taulukko 15. Vastaajien palautetta siitä, miten palvelua voisi vielä kehittää (n=4).

### 7.3 Parannusehdotukset

Laaditussa asiakastyytyväisyyskyselyssä ei ilmennyt erityisen selkeitä tyytymättömyyden kohteita. Alhaisempia tuloksia saivat tiedottaminen työnkulusta, tilatusta palvelusta ja tuotteista kertominen, yrityksen käytettyjen tuotteiden laadukkuus sekä hinnoittelu kysymys oli kaksijakoinen. Vaikka näiden osa-alueiden keskiarvot olivat hyvät, antoivat vapaat palautteet sekä yksittäiset vastaajat kuitenkin hieman tyytymättömyyttä näihin kohtiin. Kuitenkin asiakkaiden mielipide oli, että heidän saamansa tiedotus työnkulusta, sekä tuotteista ja palveluista saatu informaatiota on aina saatavilla pyydettyä. Tiedottamisessa sekä palveluiden ja tuotteiden kertomisesta asiakkaalle voitaisiin työntekijöiden ja myyjien kanssa käydä läpi ja kehottaa laajempaan tiedonvälitykseen. Jokaiselle asiakkaille voitaisiin lähettää vielä aktiivisemmin sähköpostitse kirjallisena palvelun ja tuotteen esitteitä sekä ilmoittaa aktiivisemmin mikä työvaihe on kohteessa meneillään, vaikka tälläkin hetkellä yritys tiedottaa ja kertoo sähköpostitse asiakkaalle yllä mainituista asioista.

Yksi kehitysidea tuli palveluiden hinnoittelusta ja näin asiakas oli kuvaillut kehitys-ideaansa: *Uskon, että osa asiakkaista hyväksyisi jopa mielellään urakkakustannuksen noston, jos sillä voisi turvata "täydellisen" lopputuloksen. Voisiko työurakassa olla esim. kaksi hintaluokkaa: 1) peruspaketti (toteutetaan urakka tyydyttävällä lopputuloksella, tässä tietysti pysytään orjallisesti suunnitellussa aikataulussa). 2) priimapaketti (takuuvarmasti kiitettävä lopputulos, joka edellyttää säätilasta riippuvaa tilanteenmukaista työskentelyä, eli mahdollisesti venyvä aikataulu).*

Kehitysidea on muuten hyvä, mutta yrityksen osalta tällaista on hieman haastavaa lähteä toteuttamaan, sillä yritys panostaa laadukkuuteen ja siihen, että työn kaikki vaiheet toteutetaan laadukkaasti. Tällainen laadusta tinkiminen ja kahden hinnan tarjoaminen ei sopisi yrityksen toimintaan. Täydellinen ja peruspaketin hinnoittelu voitaisiin tehdä, jos asiakas itse sitä ehdottaisi tai haluaisi, mutta lähtökohtaisesti myyntitilanteissa yritys pyrkii myymään asiakkaalle aina parasta laatua. Monesti asiakkaat voivat kysyä hinnan ollessa korkea, niin jotain keinoja miten sitä saataisiin alaspäin ja tällöin voi jäädä jokin työvaihe tekemättä ja tällöinkin yritys miettii sitä tarkkaan, jotta pois jätetty työvaihe ei aiheuta vahinkoa tai ongelmatilanteita tai joskus myös asiakas itse haluaa päättää tuotteet, jota hänen kohteessaan käytetään. Tästäkin laadukkuus saattaa kärsiä, sillä kaikki markkinoilla olevat tuotteet eivät ole yhtä laadukkaita ja työvaiheista tinkiminen voi vaikuttaa työn lopputuloksen laadukkuuteen ja kestävyYTEEN.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä Etelä-Suomen Maalaus- ja Kiinteistötyö Oy:n tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Jokaisen kysymyksen tulokset olivat korkeita ja asiakkaiden annetut perusteet olivat sen mukaisia. Tutkimuksessa havaittiin vain yksittäisiä huonoja arvioita ja tähänkään ei mikään tietty tekijä aiheuttanut selkeää tyytymättömyyttä.

Asiakkailta saatiin muutamia kehitysehdotuksia, joita yrityksessä aiotaan käsitellä huolellisesti. Kaikki kyselyyn vastanneista kokivat, joko tyytyväisellä tai erittäin

tyytyväisellä tavalla yrityksen palveluiden hinnoittelun, työn jäljen vastaavan laatuodotuksia, tarpeiden huomioon ottamisen sekä kokivat, että palvelu oli ammattitaitoista ja osaavaa. Suosittelemalla yritystä muille. Myös kyselyn neljännessä kysymyksessä (kuviokuva 4), joka käsittelee vaikuttavia tekijöitä yrityksen valintaan, löytyi neljä asiakasta, joiden mukaan heidän valintaansa olivat vaikuttaneet suosittelijat.

Tutkiessa yrityksen markkinointia sekä näkyvyyttä huomaa, että jokainen markkinoinninkanava on saavuttanut jossakin määrin asiakkaita. Selkeästi sosiaalinen media kuten Facebook ja Instagram eivät ole yrityksen kannalta ne kaikista tärkeimmät markkinoinninkanavat. Tutkimus todistaa, että yrityksen markkinointi on toimiva ja se saavuttaa yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen toimitusjohtaja sai tästä suuntaa antavaa tietoa siitä, mitä kautta vastanneet ovat yrityksen löytäneet ja jatkossa tietää mitä markkinoinninkanavia on kannattavaa käyttää.

Huomasimme, että tutkimuksessa on tapahtunut pienimuotoinen virhe, sillä olimme tutkimuksen teko vaiheessa unohtanut lisätä markkinointiin ja näkyvyyteen liittyvään kysymykseen ”jakelumainos” vastausvaihtoehdon. Jakelumainoksia jaettiin asiakaskäyntien jälkeen muille lähinaapurustossa asuville sekä välillä mainoksia jaettiin eri paikkakunnilla auton kanssa.

Kyselyssä kaikista kysymyksistä korkeimman keskiarvon saavutti laatuodotukset ja toiseksi korkeimman keskiarvon saavutti ystävällinen ja kohtelias palvelu. Tämä on todella positiivinen asia, sillä yrityksessä on aina pyritty laadukkaaseen toimintaan sekä laadukkuuteen on aina panostettu.

Hieman suuremmalla vastausmäärällä olisi pystytty vielä tarkemmin selvittämään asiakastyytyväisyyttä, ja sitä mitkä asiat vaikuttavat tyytyväisyyteen sekä mitkä asiat taas tyytymättömyyteen. Kyselyssä havaittiin tyytymättömyyttä, mutta valitettavasti asiakas ei kertonut mitkä tekijät vaikuttivat huonompien arvosanojen antamiseen. Tulokset antavat yritykselle jonkinlaista suuntaa antavaa kuvaa siitä, mitä asiakkaat ovat mieltä ja missä voitaisiin kehittyä. Yritys aikoo jatkaa tyytyväisyyskyselyjen lähettämistä, joten asiakkaiden mielipiteitä toiminnasta tullaan saamaan tietyin väliajoin.

## 8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen on pyritty vaikuttamaan hyvällä suunnittelulla. Kyselyssä on panostettu selkeyteen sekä kyselyn kysymyksiä on mietitty tarkasti. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot muotoiltiin niin, että jokainen vastaaja ymmärtäisi ne. Kysymykset koostuivat asteikko kysymyksistä. Vaihtoehdot olivat numerot 1-4, sillä yritys ei halunnut kyselystä neutraaleja vastauksia.

Tehdyn tyytyväisyyskyselyn reliabiliteettia voidaan pitää luotettavana. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin takaamaan tekemällä kyselylomakkeesta selkeä, helppo ja nopea, vaikka kysymyksiä olikin monta. Mahdollinen tekijä tutkimuksen reliabiliteettia laskeva asia oli otoskoko. Otoskoko ei olisi paljon suuremmaksi saatu, sillä yritys on pieni, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaitakaan ei ole paljon. Tästä huolimatta vastaukset olivat yksimielisiä ja toistoa oli havaittavissa.

Kyselyssä kerättiin asiakkaiden sähköpostiosoitteet. Voi olla, että jos tyytyväisyyskyselyn olisi pystynyt täyttämään nimettömästi, niin vastauksia olisi saattanut kertyä enemmän. Silloin kun vastaaja tietää, että antamiaan vastauksia ei pystytä yhdistämään häneen, on hänellä luottavaisempi olo vastata kyselyyn. Kuitenkin kyselyn tarkoituksen oli kerätä ihmisten nimiä asiakasreferenssejä varten, sillä vastaajat, jotka olivat antaneet luvan vapaiden palautteiden käyttöön, eivät kaikki olleet ilmoittaneet, miten olisivat halunneet nimensä näkyvän, joten tästä olisi syntynyt vaikeuksia ja monia palautteita ei pystyttäisi sen vuoksi käyttämään asiakasreferensseinä.

Kysely lähetettiin loppujen lopuksi 110 asiakkaalle. Ensimmäinen kysely kun lähetettiin, asiakkaita oli 104. Kyselyn aikana saimme kerättyä kuusi uutta asiakasta, joille lähetimme saman kyselyn. Ensimmäiseen lähetettyyn asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi noin 32 asiakasta. Tämän jälkeen lähetimme muistutusviestin, joka lähetettiin viikkoa myöhemmin. Vastausmääriä saatiin muistutusviestin jälkeen nostettua 41 vastaajaan. Vastaajia olisi mahdollisesti saatu enemmän, jos kyselyyn olisi liitetty jonkinlainen arvonta tai kilpailu, jossa olisi voinut voittaa esimerkiksi tuotepaketin tai arvo lahjakortin. Yritys oli kuitenkin kokonaisuudessaan tyytyväinen saatuihin vastauksiin.

## 8.2 Oma pohdinta

Kokonaisuudessaan tutkimus oli minun sekä yrityksen toimitusjohtajan mielestäni todella onnistunut ja se vastasi tutkimuskysymyksiin. Vapaa palaute osioon kertyi enemmän vastauksia mitä minä olin itse aluksi ajatellut, mutta tämä oli todella positiivinen asia. Kyselyyn vastanneista melkein jokainen on ollut todella tyytyväisiä yrityksen tämänhetkisestä toiminnasta, mikä antaa yritykselle varmuutta siitä, että tekee asioita oikein. Itse kun työskentelen yrityksessä, on mukavaa saada ja kuulla asiakkailta hyvää palautetta. Hyvä palaute vaikuttaa pitkään ja antaa paljon itsevarmuutta omaan työskentelyyn.

Lisäksi mielestäni näitä saatuja vastauksia ja vapaa palaute osion palautteita olisi hyvä käydä myös muiden yrityksen työntekijöiden kanssa läpi, jotta hekin saisi tietää yrityksen tyytyväisistä asiakkaista ja sen avulla saada kerrytettyä motivaatiota ja itsevarmuutta sekä saada varmuutta siitä että tekevät työnsä hyvin ja ovat tärkeä osa koko yrityksen toimintaa.

## 9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksen oli selvittää Etelä-Suomen Maalaus- ja Kiinteistötyö Oy:n asiakastyytyväisyyttä yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan. Tarkoituksen oli tutkia mahdollista asiakastytymättömyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, jotta pystytään korjaamaan mahdolliset virheet, joita tutkimuksesta saatiin selville. Asiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä henkilöitä, sillä heiltä saa tietoa siitä missä yritys on onnistunut ja parannusehdotuksia. Lisäksi työn tarkoitus oli käyttää vapaa palaute osion saatuja palautteita asiakasreferensseinä yrityksen kotisivuilla.

Yritys sai kerättyä hyvin vastauksia verrattuna siihen, kuinka monelle kysely lähetettiin. Avointa palautetta tuli hyvin mikä oli erittäin toivottua. Vapaa palauteosioihin kertyi yhteensä 63 vastausta. Moni asiakas kirjoitti kyselynsä avointa palautetta

useampaan eri kohtaan, joten yhdeltä asiakkaalta saatiin monta vapaata palautettua kerättyä.

Etelä-Suomen maalaus- ja kiinteistötyö Oy:ssa ei ole aikaisemmin selvitetty asiakastyytyväisyyttä, joten tätä oli mielenkiintoista lähteä tutkimaan. Tutkimus oli helppo toteuttaa, sillä yrityksen toimitusjohtaja oli koko ajan saatavilla, joten kommunikointi tapahtui vaivatta. Mielestäni tutkimuksen aiheesta oli heti alusta asti mielenkiintoinen, sillä kyseessä ei ollut tuntematon yritys vaan asiakkaat, joille kysely lähetettiin niin olin itsekkin päässyt heidän kanssa tekemisiin. Tämän vuoksi myös asiakkailta saadut palautteet auttoivat itseä hahmottamaan omaa työskentelyä ja missä asioissa voisin vielä itsekkin parantaa.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus tee asiakkaistasi faneja. 1. Painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Painos. Helsinki: Edita.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark Oy.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2018. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. 3. Painos. Helsinki: Edita.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. 1. Painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Helsinki: Edita.

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent Oy.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki - Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docendo Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuman ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. Painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset lähteet:

Maksupaatehuolto.fi. Kuinka tärkeää asiakastyytyväisyys on yrityksille. Viitattu 31.3.2020. Saatavissa <https://maksupaatehuolto.fi/kuinka-tarkeaa-asiakastyytyvaisyys-on-yrityksille/>

Zoner.fi. Mikä on referenssi. Viitattu 28.1.2021. Saatavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/referenssi/>



## LIITTEET

### Liite 1. Saatekirje

Arvoisa Etelä-Suomen maalaus- ja kiinteistötyö Oy:n asiakas,

Täällä kirjoittelee Petra Virtanen, kolmannen vuoden tradenomi opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Minun tehtävänäni on suunnitella sekä toteuttaa yritykselle sähköinen asiakastytyväisyyskysely aitoon tarpeeseen.

Yrityksessämme Etelä-Suomen maalaus- ja kiinteistötyö Oy haluamme jatkuvasti kehittää palveluamme paremmaksi, jotta asiakkaat saavat palvelua parhaalla mahdollisella tavalla. Tästä syystä loin asiakastytyväisyyskyselyn yhteistyössä Maalausturun yrittäjän kanssa.

Kyselyn tavoitteena on kerätä asiakkailta tietoa toiminnan kehittämiseksi. Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin. Kysymykset koostuvat monivalinta- ja asteikko kysymyksistä. Otamme mielellämme sanallista palautetta vastaan, vastaus-ten avulla pyrimme kehittämään yrityksen palvelua ja luvallanne käytämme saamaamme palautetta yrityksen nettisivuilla asiakasreferensseinä.

Kyselyyn vastaamalla autat minua opinnoissani sekä yritystä kehittämään palveluitaan parhaiksi mahdollisiksi!

Kiitos alustavasti vastauksista sekä mukavaa syksyn jatkoa 😊  
Linkki kyselyyn: <https://forms.gle/2uLypYZ1BrCjaC9m9>

Ystävällisin terveisin

Petra Virtanen  
petra.virtanen@student.samk.fi  
040 038 0107  
[www.maalausturku.fi](http://www.maalausturku.fi)

## Liite 2. Asiakastyytyväisyyskysely

# Asiakastyytyväisyyskysely

Yrityksessämme Maalausturku.fi (Etelä-Suomen maalaus- ja kiinteistötyö Oy) haluamme jatkuvasti kehittää palveluamme paremmaksi.

Tämä kyselylomake sisältää muutaman kysymyksen liittyen asiakastyytyväisyyteen Etelä-Suomen maalaus- ja kiinteistötyö Oy:ssä.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin. Kysymykset koostuvat monivalinta- ja asteikkokysymyksistä. Vapaapalaute osioon saa kertoa oman mielipiteensä tai kokemuksensa yrityksestä. Otamme mielellämme sanallista palautetta vastaan, vastausten avulla pyrimme kehittämään yrityksen palveluita sekä luvalla käytämme saamaamme palautetta yrityksen nettisivuilla asiakasreferensseinä. Julkaisemme luvallanne asiakasreferensseissä nimen ja/tai sukunimen.

Kiitos paljon vastauksista ja mukavaa syksyn jatkoa!

Sähköposti \*

Sähköpostiosoitteesi

---

### 1. Miten löysit yrityksen?

- Lehtimainoksen perusteella
- Radiomainoksen perusteella
- Hakemalla tietoa netistä
- Sosiaalisesta mediasta
- Tuttavalta
- Yritys on minulle ennestään tuttu
- Olen vanha asiakas
- Muu: \_\_\_\_\_

### 2. Miten otit yhteyttä yritykseen?

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Nettisivujen yhteydenottolomakkeella
- Tekstiviestitse

## 3. Mitä palvelua käytit?

- Kattohuolto
- Julkisivumaalaus
- Pienremontit

## 4. Mitkä tekijät vaikuttivat yrityksen valintaan?

- Suositteija
- Hinnoittelu
- Palveluntarjonta
- Nopea reagointi yhteydenottopyyntöön
- Luotettavuus
- Ensikohtaaminen
- Sijainti
- Vanha asiakas
- Hyvä palvelu
- Erinomainen palvelu
- Muu: \_\_\_\_\_

## 5. Oletko tyytyväinen saamaasi palveluun?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Tyytymätön

## 6. Yrityksen tuotteet ovat laadukkaita

- |            |                       |                       |                       |                       |              |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |              |
| Eri mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Samaa mieltä |

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

7. Miten yritys onnistui palvelunsa hinnoittelussa?

	1	2	3	4	
Hinnoittelu ei onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hinnoittelu oli onnistunut

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

8. Henkilökunta oli helposti tavoitettavissa

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

9. Palvelu oli ystävällistä ja kohteliasta

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

10. Sain riittävästi tietoa tilaamastani palvelusta ja tuotteista

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

11. Mielestäni yritys otti hyvin tarpeeni huomioon?

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

12. Minua tiedotettiin tarpeeksi työnkulusta

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

13. Yritys pysyi sovitussa aikataulussa

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

14. Palvelu oli ammattitaitoista ja osaavaa

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

15. Työn jälki vastasi laatuodotuksiani

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

16. Kuinka tyytyväinen olet työntekijöihimme kaiken kaikkiaan?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Tyytymätön

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

17. Mahdolliset ongelmatilanteet yritys käsitteli asiallisesti?

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

Vapaa palautteesi:

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

18. Kuinka tyytyväinen olit työn lopputulokseen?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Tyytymätön

19. Suositteisitko yrityksen palveluita tuttavallesi?

	1	2	3	4	
En suosittelisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Suosittelisin

20. Onko sinulla lähiaikoina lisätarpeita palveluillemme?

- Kyllä
- Ei

21. Saako etu- ja/tai sukunimeänne käyttää asiakasreferensseissä yrityksen nettisivuilla? Kirjoita muu valintaruutuun miten haluat nimesi näkyvän.

- Kyllä
- Ei
- Muu: \_\_\_\_\_

Miten palvelua voisi mielestäsi kehittää?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_