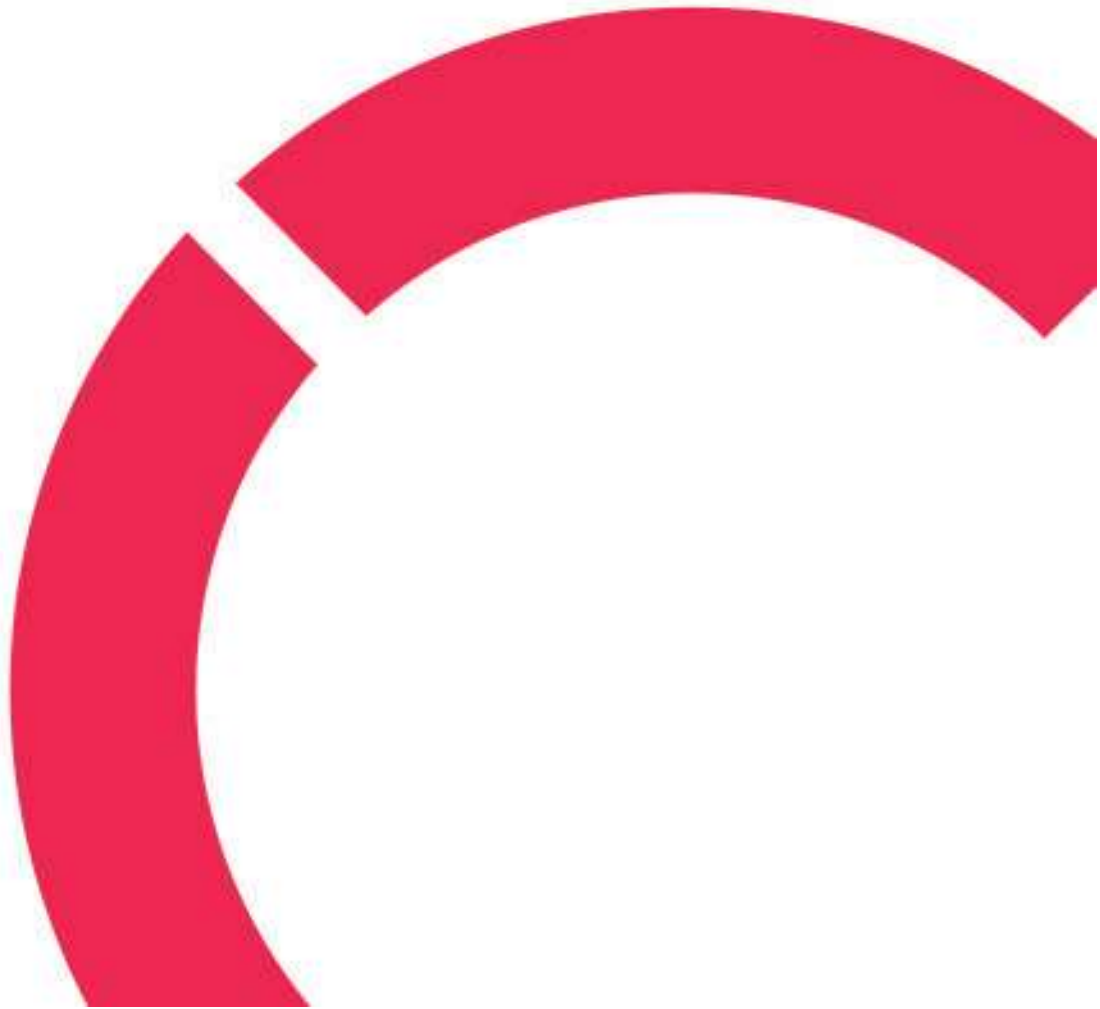


Juho Moilanen

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, sen mittarit ja niiden luotettavuus

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Toukokuu 2023**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2023	Tekijä Juho Moilanen
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, sen mittarit ja niiden luotettavuus		
Työn ohjaaja Marko Hoikkaniemi		Sivumäärä 28 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja sen mittarit sekä asiakastyytyväisyyden mittaamisen luotettavuus. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda esille asiakastyytyväisyyden mittareita, sekä tutkia niiden luotettavuutta tutkimuksen kautta.</p> <p>Työhön sisällytettiin tutkimuskysely. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin Google Forms- kyselyn avulla. Tutkimukseen sain yhteensä 27 vastausta. Kyselyyn osallistuneet olivat itselleni tuntemattomia henkilöitä, ja kyselyn jakaminen tapahtui lähi- ja tuttavapiirin avustuksella.</p> <p>Opinnäytetyön avulla saadaan selville, miten mikäkin kolmesta opinnäytetyössä läpikäytävästä asiakastyytyväisyyden mittarista toimii. Samassa tarkastellaan tutkimustuloksesta saatujen tilastojen kautta asiakastyytyväisyyden mittaamisen luotettavuutta ja sen merkitystä.</p> <p>Tutkimustuloksista sekä teorian mukaan asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää yritystoiminnan kehittämisen kannalta, mutta vastausprosentin takia yksittäisen henkilön suorittamista ei voida mitata opinnäytetyössä läpikäytävillä asiakastyytyväisyyden mittareilla</p>		
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyyden mittari, palvelut, palveluala.		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2023	Author Juho Moilanen
Degree programme Bachelor of business administration		
Name of thesis MEASURING CUSTOMER SATISFACTION-Factors affecting customer satisfaction, it's metrics and their reliability		
Centria supervisor Marko Hoikkaniemi		Pages 28 + 8
<p>The topic of this thesis is the measurement of customer satisfaction and its metrics, as well as the reliability of measuring customer satisfaction. The purpose of the thesis was to highlight customer satisfaction measures and to investigate their reliability through research.</p> <p>A research questionnaire was included in the work. The research was quantitative and was carried out using a Google Forms survey. I received a total of 27 responses to the survey. The people who participated in the survey were unknown to me, and the survey was distributed with the help of close friends and acquaintances.</p> <p>With the help of the thesis, we can find out how each of the three customer satisfaction measures reviewed in the thesis works. In the same, the reliability of measuring customer satisfaction and its importance are examined through the statistics obtained from the research results.</p> <p>From the research results and according to the theory, measuring customer satisfaction is important in terms of business development, but due to the response rate, the performance of an individual cannot be measured with the customer satisfaction measures used in the thesis.</p>		

<p>Key words Customer satisfaction, customer experience, customer satisfaction measure, services, service industry.</p>
--

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

NPS- Net promotion score

CES- Customer Effort Score

CSAT- Customer Satisfaction Score

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
1.1 Aihealueen rajaaminen	2
1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perusta	2
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
2.1 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	3
2.2 Mihin asiakastyytyväisyyden mittaamista tarvitaan?	4
2.3 Asiakastyytyväisyyden vaikutus asiakassuhteisiin	4
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTARIT	6
3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen historiaa	6
3.2 NPS	7
3.3 CES	7
3.4 CSAT	8
4 KYSELYTUTKIMUS	10
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	10
4.2 Tutkimusaineiston kerääminen	10
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	12
5.1 Tutkimusjoukon perustietoja	12
5.1.1 Kyselyn perusjoukon jakaantuminen	13
5.2 Miten kuluttaja-asiakkaat näkevät asiakastyytyväisyyden?	14
5.3 Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaaminen	15
5.4 Millä perusteilla vastataan asiakastyytyväisyyskyselyihin?	17
6 TULOSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET	21
6.1 Pohdintaa kyselystä ja sen vastauksista	21
6.2 Luotettavuus	23
6.3 Lopputulos ja vastaus tutkimusongelmiin	23
7 YHTEENVETO	25
LÄHTEET	27
LIITTEET	
LIITE 1 TUTKIMUSKYSELY	
KUVAT	
KUVA 1. NPS- mittari yksinkertaistetusti	7
KUVA 2. CES- pelkistetty mittari	8
KUVA 3. CSAT- mittari	9

KUVIOT

KUVIO 1. Perusjoukon ikäjakauma tutkimuskyselyssä	13
KUVIO 2. Perusjoukon sukupuolijakauma	13
KUVIO 3. Miten näet asiakastyytyväisyyden mittaamisen?	14
KUVIO 4. Perusjoukon käsitys siitä, mitä sisältyy asiakastyytyväisyyteen.....	15
KUVIO 5. Asiakastyytyväisyyskyselyihin törmänneiden osuus tutkimusjoukosta.....	16
KUVIO 6. Perusjoukon vastausaktiivisuus	17
KUVIO 7. Minkä perusteella vastataan	18
KUVIO 8. Vähentääkö jatkuva mittaaminen vastaajan mielenkiintoa?.....	19
KUVIO 9. Kokonaisuus vai palvelu?	20

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tarkastella asiakastyytyväisyyden mittaamista. Tarkemmin asiaa tarkasteltuna syvennytään asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin, asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakassuhteisiin sekä asiakastyytyväisyyttä mittaaviin mittareihin.

Aihe on tällä hetkellä ajankohtainen. Palveluiden siirtyessä enemmän verkkopalveluihin sekä etänä hoidettaviin tapaamisiin on asiakastyytyväisyyden mittaaminen liiketoiminnan kannalta tärkeää. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen esimerkiksi vakuutusyhtiöille ja pankeille on tärkeää, koska iso osa asiakaskohtaamisista tapahtuu joko kasvotusten toimistolla tai puhelimitse asiakaspalvelun kautta.

Asiakaskohtaamiseen käytettävät väylät: Livekohtaaminen, puhelin, chat, sähköposti, sosiaalinen media ovat kaikki asiakaskohtaamiseen liittyviä asiakaskohtaamisen väyliä, jossa työntekijän/asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutus vaikuttavat myös asiakaskokemukseen.

Tässä opinnäytetyössä vertaan eri palvelualojen asiakastyytyväisyyden mittareita, NPS, CES ja CSAT. Tarkoituksena on tarkastella näiden tyytyväisyyttä mittaavien mittareiden toimivuutta asiakastyytyväisyyttä mitatessa ja sitä, mitä kaikkea nämä ottavat huomioon tai jättävät huomiotta. Tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmiin, eli mikä asiakastyytyväisyyden mittareista tuo eniten esille asiakkaan tyytyväisyyttä ja miten luotettavia asiakastyytyväisyyttä mittaavien mittareiden tulokset ovat.

Opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena on siis vastata kysymykseen, että mikä asiakastyytyväisyyden mittareista on parhaiten asiakastyytyväisyyttä mittaava mittari ja miten realistinen mittari oikeasti on. Opinnäytetyössä on tarkoitus myös tarkastella asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja sen mittaamiseen liittyviä ongelmakohtia.

Tarve opinnäytetyölle syntyi, kun huomasin palvelualalla käytettävän paljon asiakastyytyväisyyttä mittaavia mittareita, mutta itse tai lähipiiri ja muut, joilta olen asiaa kysynyt, eivät kovin helposti näihin vastaa.

Esimerkiksi kaupasta poistuessa hymynaama- kysely tai pidempi kysely, jossa kysellään miten suosittelisi palvelua. Kaikki ovat varmasti myös asiakaspalveluissa tai esimerkiksi hammaslääkärikäynnin jälkeen saanut tekstiviestin puhelimeen, jossa pyydetään arvioimaan palvelu 1-10 välillä. Sitä voi miettiä, miten usein itse on vastannut näihin kysymyksiin. Mikäli vastaus on, että joskus tai harvoin, kertoo se jo siitä, missä muodossa tyytyväisyysmittauksien tuloksia tulisi huomioida yrityksen kehittämisessä.

1.1 Aihealueen rajaaminen

Aihealueena asiakastyytyväisyys on laaja. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esille nimenomaan palvelualalla käytettävien asiakastyytyväisyysmittareiden käytön hyötyjä ja etuja, sekä niiden luotettavuutta. Opinnäytetyössä keskitytään kolmeen eniten käytettyyn menetelmään: NPS, CES ja CSAT.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perusta

Opinnäytetyössäni käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimustavaksi valikoitui Google Forms. Valitsin tämän siksi, että kyseinen kyselytapa oli helppo toteuttaa ja jakaa eteenpäin.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys kuvastaa terminä asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyyttä tarkastellessa tekijöitä ovat tuotteen tai palvelun laatu, hinta sekä asiakaspalvelu (Suomi.fi 2022). Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata useammalla eri tavalla.

Lecklin (2002, 117–118) mukaan yrityksen isoimpia tekijöitä ja vaikuttavampia tekijöitä ovat tyytyväiset asiakkaat. Yrityksen kehityksen ja imagon kannalta se pitää ihan paikkaansa. Tyytyväiset asiakkaat palaavat suuremmalla todennäköisyydellä takaisin asiakkaaksi kuin esimerkiksi huonon ensimmäisen kokemuksen saanut asiakas.

Ojasen (2013) mukaan jos palvelu ei ole haluttava, sitä ei todennäköisesti tarvitse. Siksi yrityksestä ja palvelusta on tehtävä houkutteleva ja asiakasta huomioiva kokonaisuus. Asiakas on tyytyväinen, kun kokemukset vastaavat odotuksia. Esimerkkinä asiakas soittaa vakuutusyhtiön asiakaspalveluun tarkoituksenaan ostaa ajoneuvoonsa liikennevakuutus, jonka asiakas saa hoidettua saman puhelun aikana nopeasti. Tämä jättää asiakkaalle hyvän mielikuvan toimivasta ja nopeasta palvelusta. Asiakas kokee myös itsensä tärkeäksi, kun saa tarvitsemaansa palvelua ilman suurempia odotteluja.

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti. Seuranta johtuu siitä syystä, että kehitys tai ongelmat pystytään huomaamaan ajoissa ja niihin päästään puuttumaan. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan asiakastyytyväisyyttä mitattaessa, tulisi yrityksen oppia mittaustuloksista ja lähteä kehittämään omaa toimintaansa ja kehittää asiakkuuksien hallintaa. Asiakastyytyväisyyden ja sen seuraaminen on ollut, on nykyäänä ja on tulevaisuudessakin tärkeää, koska mieleenpainuva asiakaskokemus on nykyisellä digitaalisella aikakaudella lähestulkoon ainoa tapa erottua nykyisessä kiristyneessä kilpailutilanteessa (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017).

2.1 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskokemukseen vaikuttaa palvelualalla moni asia. Asiakaskokemus kokonaisuudessaan muodostuu asiakkaan ajatuksesta yrityksestä sekä tunteista, joita yritys asiakkaassa

herättää. Asiakaskokemuksessa palveluntarjoajan on hyvä olla läsnä asiakkaan ostopolun alkuvaiheessa (Ahvenainen ym. 2017).

Customer experience matters (2007) sivuston kokoaman yhteenvedon mukaan liikkeessä asioidessa asiakaskokemukseen vaikuttavat:

- Tuotteen löytäminen
- Valikoima ja sen tarkastelu
- Palvelu
- Apu ja sen saanti
- Opiskelu (Tuotteiden lisätieto ja tuotetiedot)

Verkkopalvelussa asioidessa asiakaskokemukseen taas vaikuttavat Marttilan (2022) mukaan

- helppo maksutapavalikoima
- toimitustavat
- valikoiman laajuus.

2.2 Mihin asiakastyytyväisyyden mittaamista tarvitaan?

Asiakastyytyväisyyttä mitataan sen vuoksi, että yritys tietää, miten oma palvelu toimii. Palvelualalla on tärkeää pysyä mukana oman yrityksen asiakastyytyväisyyden ja kokemusten kehityksessä. Asiakastyytyväisyyden mittarien tuodessa esille jotain ongelmakohtia osaa yritys niiden perusteella muovata omia toimintatapojaan parempaa asiakaskokemusta tuottavaan malliin. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan siis selville se, missä yritys on hyvä ja missä tulisi vielä parantaa.

2.3 Asiakastyytyväisyyden vaikutus asiakassuhteisiin

Asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus asiakassuhteisiin. Liiketoimintaa kehittäessä on tärkeää yritykselle ymmärtää omaa asiakaskuntaansa, mitä asiakkaat arvostavat, missä asioissa on vielä kehitettävää ja mitkä jo sujuvat mallikkaasti. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaa-

minen ja mittaustuloksiin reagoiminen parantaa asiakasuskollisuutta, mahdollistaa keskios-
toksien kasvun sekä uusien asiakkaiden saamisen positiivisen kokemuksen saaneiden asiak-
kaiden suositusten kautta (Leväinen n.d.).

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTARIT

Asiakastyytyväisyyttä mitatessa on hyvä, että meillä on olemassa muutama eri asiakastyytyväisyyttä mittaava mittari. Näitä mittareita ovat NPS (Net promoter score), CSAT (Customer satisfaction score) ja CES (Customer effort score). Näiden mittareiden tehtävänä on tuoda esille asiakastyytyväisyyttä ja jokainen näistä on sopiva eri tilanteisiin.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää yrityksen suunnan selvittämiseksi ja liiketoiminnan tulevaisuutta ajatellessa on hyvä ottaa huomioon mittareista tuleva data. Ainutlaatuinen asiakaskokemus syntyy useasti asiakkaan odotuksen ylittämisestä, joko palvelu kokonaisuudessaan tai yksittäisessä kohtaamisessa (Korkiakoski & Löytänä, 2014).

Asiakassuhdetasolla asiakastyytyväisyyden mittaamisessa olisi hyvä keskittyä asiakassuhteisiin liittyviin asioihin, eikä koittaa kysyä tai mitata ostopolkuun tai asiakaskohtaisiin liittyviä asioita. Tällä tarkoitetaan sitä, että nykypäivänä yritykset käyttävät esimerkiksi NPS- mittaria työntekijän henkilökohtaisen suorittamisen mittaamiseen, kun sitä pitäisi käyttää nimenomaan kokonaisuudessa (Korkiakoski & Löytänä 2014).

Asiakastyytyväisyyden mittaamisella on merkittävä merkitys yrityksen kehitykselle, koska yritys saa mittaamisesta hyödyllistä materiaalia. On loogista, että tyytyväiset asiakkaat palaavat takaisin hyväksi todetun palvelun tai tuotteen luokse. Tämä vähentää myös tarvetta uusasiakashankintaan. Jatkuvalle asiakaskokemuksen kehityksellä yritys pystyy luomaan kilpailuvaltia omalla alalla, koska asiakkaiden toiveita seuraamalla yrityksen imago ja asiakastyytyväisyys kehittyvät ja positiivinen mielikuva yrityksestä kehittyy. Näin yritys saa myös enemmän asiakkaita word of mouth (WOM) menetelmällä, jossa tyytyväiset asiakkaat levittävät positiivista vaikutelmaa yrityksestä ja sen tuottamista palveluista.

3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen historiaa

Tarkempi asiakastyytyväisyyden mittaus on jalostunut vasta teknologian kehittyessä. Kun miettii nykyisiä mittareita, niin kaikki ovat sähköisessä muodossa, jollei joku tarjoa paperista

lomaketta. Sen takia mittaaminen onkin ollut yrityksille erinomainen tapa kehittää omaa yritystoimintaansa. Nykypäivän mittarit ovat muovautuneet alkuperäisestä tarkoituksesta ja niillä voidaan mitata tänä päivänä lähes kaikkea.

3.2 NPS

NPS-mittari (Net Promoter Score) on asiakaspalvelussa kaikista yleisin maailmanlaajuisesti käytetty asiakastyytyväisyyden mittari (Trustmary 2022). Kyseinen mittari perustuu siihen, että arvosanat 9–10 on 100 pistettä, 7–8 on 0 pistettä ja 1–6 on -100 pistettä (Kuva 1).

Tämän yleistyminen on herättänyt hieman kritiikkiä siinä mielessä, että asiakas on palvelutilanteessa altis monelle eri tekijälle. On tuote ja sen laadukkuus, palvelutilanne, jonotusaika ja asiakkaan mielentila. Näistä kaikista asioista asiakas jättää palautteen ja arvion. Jotkut yritykset pitävät tätä menetelmää yrityksen kehitykseksi, jotkut taas yksilön kehitykseksi ja ongelmakohtien seuraamiseksi.

NPS-mittarin käyttö on herättänyt kritiikkiä sen vuoksi, että mittaustavan takia suuret muutokset yrityksessä voivat näyttää pieniltä NPS-mittarilla, mutta pienet muutokset taas todella isoilta (Kataja 2019).



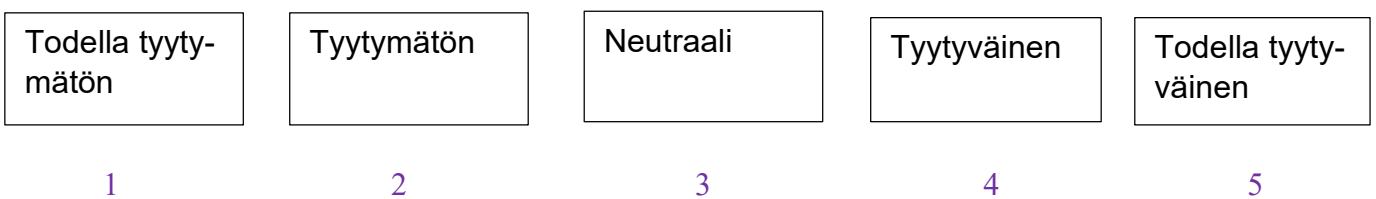
KUVIO 1 NPS-mittari yksinkertaistetusti (mukaillen Trustmary 2022)

3.3 CES

Kaikessa yksinkertaisuudessaan CES- mittari mittaa kuinka paljon asiakas näkee vaivaa tuotteen tai palvelun käyttämiseen. Se mittaa ehkäpä kaikista yksinkertaisimmin palvelukokonaisuuden sujuvuutta, mutta ei ota asiakkaiden palautteita tai haasteita esille. Siksi se ei välttämättä ole se kaikista paras asiakastyytyväisyyden mittari (Tenhunen 2016).

CES ei niinkään mittaa asiakastyytyväisyyttä, kuten NPS tai CSAT, mutta eri lähteiden mukaan se on kaikista paras mittari tuomaan esille sen, että tulee asiakas ostamaan palvelun/ tuotteen uudestaan. CES mittaria voi siis käyttää esimerkiksi verkkopalvelun tai vastaavan yhteydessä, mutta suoraan asiakaskontaktointiin asiakaspalvelussa tai liikkeessä en näkisi mittarin olevan paras vaihtoehto.

CES:n mittaamiseen on kehitetty useampikin tapa. Kolme yleisintä ovat alkuperäinen asteikko 1–5, siitä kehittyneempi versio 1–7 ja kolmen sanan arvio eli: helppoa, neutraalia tai hankalaa (Natunen 2022).



KUVIO 2 CES- pelkistetty mittari (mukaille Huttunen 2020)

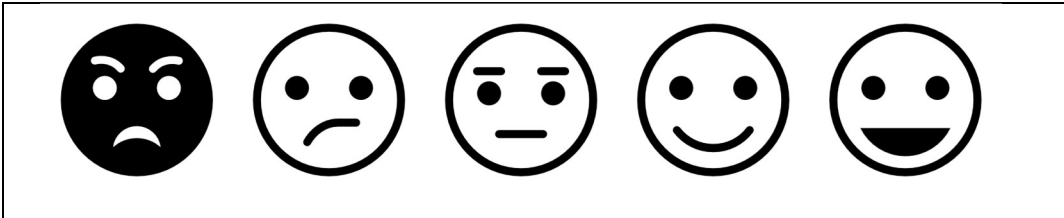
3.4 CSAT

CSAT (Customer satisfaction score) mittarilla mitataan asiakastyytyväisyyttä tietyllä hetkellä (Trustmary 2022). Asiakastyytyväisyyden mittarina CSAT on jokseenkin suosittu mittari ja se vastaa kysymykseen ”Miten tyytyväinen olet saamaasi palveluun?”.

CSAT poikkeaa NPS ja CES mittareista siten, että kun NPS:ssä ja CES:ssä on 10 eri arviointinumeroa, on CSAT:ssa vain 5. Numerot vastaavat seuraavia:

1. Erittäin tyytymätön
2. Tyytymätön
3. Neutraali
4. Tyytyväinen
5. Erittäin tyytyväinen

CSAT mittarissa yleensä otetaan huomioon vain 4–5 arvostelut. Tämä mittari ei välttämättä ole se kaikista paras asiakastyytyväisyyden mittari, koska tässäkin tulee vastaan niin moni asia, joka voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, mutta varmasti jotakin kehityskohteita tälläkin saa selville. (Trustmary 2022.)



KUVA 3 CSAT-mittari (mukaillen Picard)

4 KYSELYTUTKIMUS

Kerron tässä luvussa, miten keräsin aineiston tähän opinnäytetyön tutkimusosuuteen. Luvusta ilmenee tutkimusmenetelmä, aineiston keruutapa ja aineiston analysointi. Samassa tässä luvussa tuodaan esille kyselytutkimuksen runko. Kohderyhmänä kyselytutkimuksessa käytettiin 47 henkilön joukkoa henkilöitä eri sukupuolista ja eri ikäluokista.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus kertoo lukumääriin ja prosentteihin liittyvien kysymyksien vastauksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen tulee olla tarpeeksi suuri, jotta tutkimustulos olisi luotettava. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään aina vastaamaan kysymyksiin: ”Kuinka usein?”, ”Mikä?”, ”Kuinka paljon?” ja ”Missä?” (Heikkilä 2014, 8).

Heikkilän (2014, 8) mukaan laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään itse tutkimuksen kohdetta, joka voi olla kohde tai yritys. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on siis ymmärtäminen, ei määrien selvittäminen.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimusta varten hyvä, koska kyselyn tarkoituksena on esittää tulokset numeerisina. Näin saamme tutkimusjoukosta vastausten perusteella lukuja, joilla voimme tulkita asiakastyytyvyyden mittaamisen luotettavuutta.

4.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Kyselytutkimuksen tarkoitus opinnäytetyössä on tukea teoriaosioista saatua tietoa ja auttaa selvittämään tutkimusongelmaa, onko asiakastyytyvyyden mittaaminen luotettavaa. Kun lähdin pohtimaan tutkimuskyselyn tarkoitusta, halusin, että siinä saadaan mahdollisimman lyhyellä kyselyllä selville se, millä jakaumalla ja millä tärkeydellä asiakastyytyvyyškyselyihin vastataan.

Tutkimuskyselyn lyhyden tarkoituksena oli saada ylläpidettyä vastaajan mielenkiintoa, jotta mahdollisimman moni tekisi kyselyn loppuun, eikä jättäisi kesken tai kokonaan tekemättä. Samasta syystä kyselyssä on käytetty ainoastaan monivalintakysymyksiä, eikä avoimia vastausmahdollisuuksia.

Lyhyen tutkimuskyselyn ideana oli myös saada yksinkertaiset tulokset yksinkertaiseen kysymykseen, voiko asiakastyytyvää mittavia mittareita pitää luotettavina, jos kaikki eivät vastaa kyselyihin?

Tavoitteena oli saada mahdollisimman monelta kyselyyn osallistuneelta vastaus heille toimitamaani kyselyyn. Kyselytutkimus lähetettiin mahdollisimman monipuoliselle tutkimusjoukolle omien kontaktieni kautta.

Tutkimuskysely lähetettiin yhteensä 63 henkilölle. Kysely lähetettiin mahdollisimman usealle eri ikäluokan edustajalle ja suosimatta mitään erityistä ryhmää. 63 lähetetystä kyselystä sain vastauksen 27 henkilöltä, joista muodostui perusjoukko. Vastausprosentiksi muodostui siis 43.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa käyn läpi tutkimuskyselyni tulokset. Tutkimuskyselyn tulokset saatiin kerättyä kätevästi Googlen kyselyohjelma Google Forms:n kautta. Käytän tuloksen analysoimiseen ja läpikäymiseen Google Forms -palvelun antamia analysointitaulukoita, mutta teen tuloksista myös Excel-ohjelmalla muita havainnoivia kaavioita ja taulukoita.

Kahden ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on tuoda esille kyselyyn osallistuneiden joukon laajuus iän sekä sukupuolen kannalta. Kyselyn muut 7 kysymystä pyrkivät tuomaan esille kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta asiakastyytyväisyyden mittaamisen tärkeyden, sekä sen, miten usein he siihen vastaavat ja millä perusteilla.

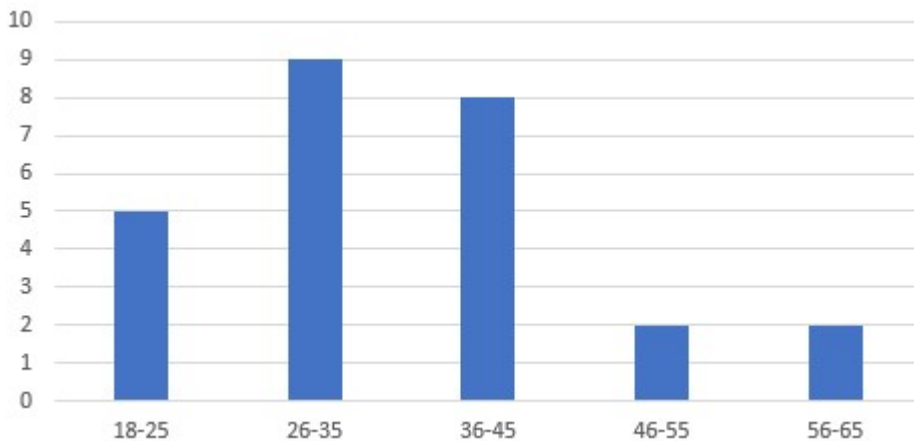
Yrityksmaailmassa asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata joko kokonaisuutena tai sitten yksittäisen palvelun/asiakaspalvelijan tilastona. Sen vuoksi kyselyssä kysytäänkin myös sitä, vastaako asiakastyytyväisyyskyselyihin kokonaisuuden vai saaman palvelun perusteella pelkästään.

Tarkoituksena on siis tuoda esille sitä, miten kuluttaja-asiakas vastaa ja millä perusteilla kyselyihin, jotka on tarkoitettu nimenomaan yrityksen palveluiden tason mittaamiseksi, eikä yksistään asiakaspalvelijan suoritusta mittaavaksi tekijäksi.

5.1 Tutkimusjoukon perustietoja

Tutkimuskyselyssä perusjoukoksi muodostuneen ryhmän ikäjakauma on tutkimuksen kannalta positiivisesti monipuolinen. Tutkimuksen tavoitteena on nimenomaan saada laajalta ikä- ja sukupuolijakaumalta tuloksia, jotta luotettavuus kasvaa, eikä tutkimus sijoitu liian yksipuoliseen ryhmään.

Tutkimuksen kannalta oli erittäin tärkeää, että niin nuoret kuin vanhemmatkin henkilöt vastasivat kyselyyn, jotta tutkimukseen saatiin tarpeeksi laaja mittaustulos ja huomioitua kaikki työikäiset henkilöt, jotka vastaavat asiakastyytyväisyyskyselyihin.

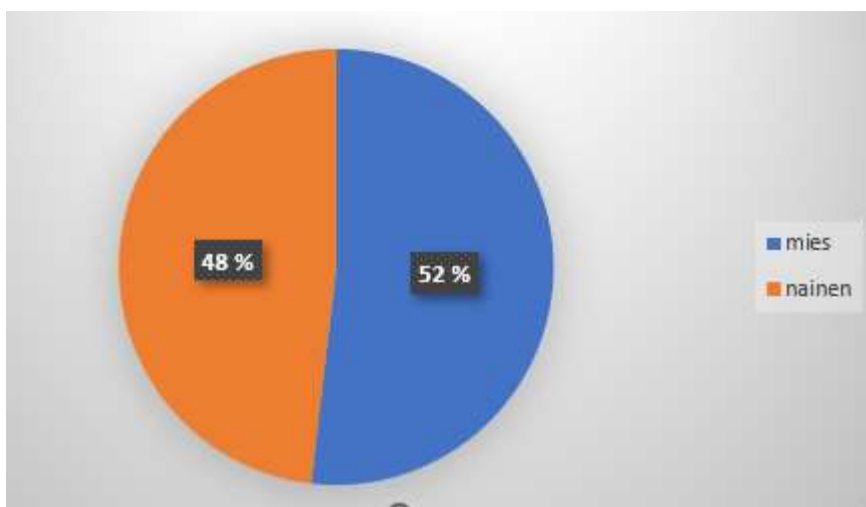


KUVIO 1. Perusjoukon ikäjakauma tutkimuskyselyssä

5.1.1 Kyselyn perusjoukon jakaantuminen

Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä on jo käyty läpi, tutkimuskysely oli tarkoitus lähettää mahdollisimman laajalle tutkimusjoukolle. Kyselyn 2. kysymyksessä kysyttiin kyselyyn vastaajan sukupuolta. Vastausvaihtoehdot olivat mies, nainen, muu.

Ohessa mukana oleva piirakkajakauman mukaisesti kyselyyn vastasi siis 27 henkilöä, jotka jakautuvat miehiin ja naisiin. Kyselyyn vastanneista 52 prosenttia oli miehiä ja loput 48 prosenttia olivat naisia. Kyselyyn ei vastannut yksikään kolmanteen vaihtoehtoon ”muu” itseään kategorioinut henkilö.



KUVIO 2. Perusjoukon sukupuolijakauma

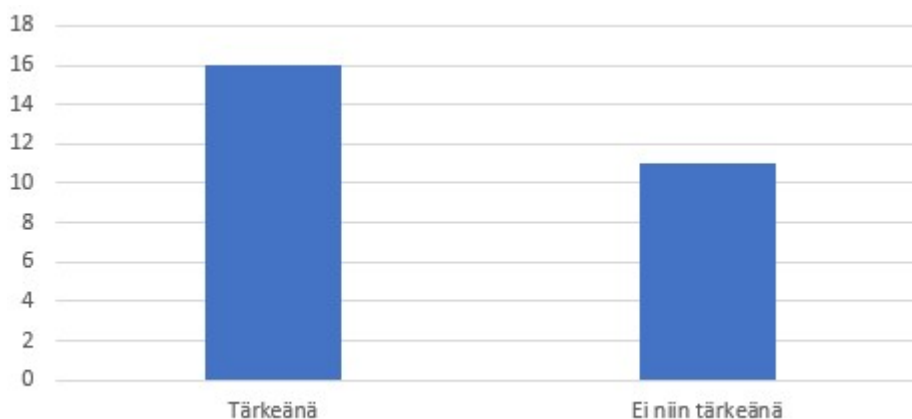
5.2 Miten kuluttaja-asiakkaat näkevät asiakastyytyväisyyden?

27 henkilön perusjoukko vastasi tutkimuskyselyssä perustietojen jälkeen seuraaviin kysymyksiin: Miten näet asiakastyytyväisyyden mittaamisen, jossa vastausvaihtoehdot olivat tärkeänä ja ei niin tärkeänä. Mitä asiakastyytyväisyys on sinun mielestäsi, jossa vaihtoehdot olivat: hyvää palvelua, toimiva tuote, asiakkaan huomioon ottamista ja asiakkaan edun ajamista. Tähän kysymykseen vastaajalla oli mahdollisuus vastata useampaan vaihtoehtoon.

Kyselytutkimuksessa kyselyyn vastanneet näkevät asiakastyytyväisyyden mittaamisen kaksijakoisesti. 59 prosenttia vastanneista kokevat asiakastyytyväisyyden mittaamisen tärkeänä asiana ja loput 41 prosenttia taas kokevat, että mittaaminen ei ole niin tärkeää (KUVIO 3).

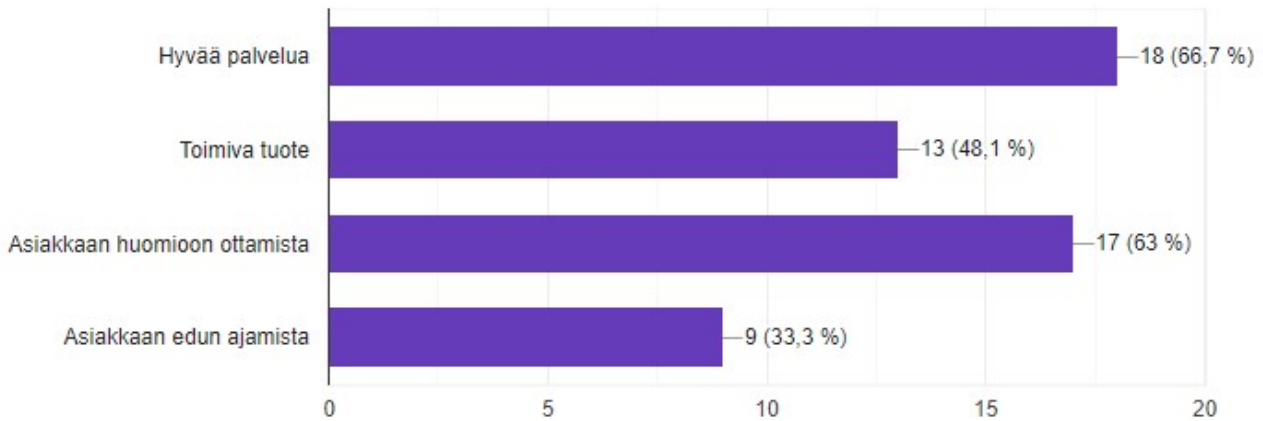
Tähän jaotteluun vaikuttaa varmasti laaja ikähaitari (KUVIO 1) ja se miten ihmiset kokevat eri asioita tärkeäksi. Tulokseen voi myös vaikuttaa ihmisten välinpitämättömyys ja se, että kyselyt joihin kyselyyn osallistuneet henkilöt ovat saaneet, eivät ole olleet riittävän motivoivia tai mielenkiintoisia.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastatessa asiakas on mitä todennäköisimmän saanut joko erittäin hyvää palvelua tai sitten hän ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Tyytyväisyyskyselyihin vastaa myös yhä useampi palveluiden keskittyessä enemmän sähköiseen ja sen kautta itsenäiseen asiointiin verkkopalvelujen kautta.



KUVIO 3. Miten näet asiakastyytyväisyyden mittaamisen?

Kysymyksen:” Mitä asiakastyytyväisyys on sinun mielestäsi?” Tarkoitus oli tuoda esille sitä, miten kyselyyn osallistuneet näkevät asiakastyytyvyyden ja mitkä asiat heillä vaikuttavat.



KUVIO 4. Perusjoukon käsitys siitä, mitkä sisältyvät asiakastyytyvyyteen

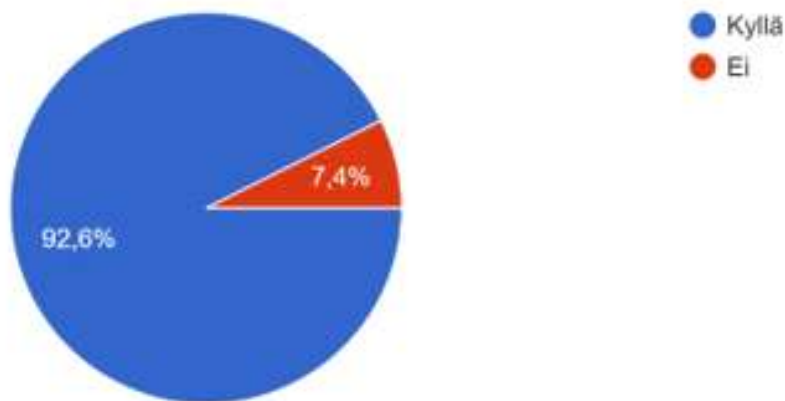
Tutkimustulos oli omalla tavallaan yllättävä. 66,7 prosenttia vastasi, että asiakastyytyväisyys on hyvää palvelua ja 63 prosenttia vastasi, että asiakkaan huomioon ottaminen vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Suurimman yllätyksen toi asiakkaan edun ajamisen tärkeys. Vastajista vain 1/3 eli 33,3 prosenttia koki, että asiakkaan edun ajamisella olisi vaikutusta asiakastyytyvyyteen. Tämän osalta voimme todeta, että kokonaisuudella ja yksittäisellä kohtauksella asiakkaan kanssa on merkitystä asiakastyytyvyyteen ja sitä mitattaessa tulisi ottaa huomioon kokonaisuus, eikä pelkästään tuotteen/palvelun laatua tai asiakaskohtaamisen tasoa.

5.3 Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaaminen

Tutkimuskyselyn loppuvaiheilla kysymyksissä keskityttiin erityisesti siihen, miten usein kyselyyn osallistuneet vastaavat asiakastyytyväisyyskyselyihin niihin törmätessään ja millä perusteilla he niihin vastaavat. Asiakastyytyvyyttä mitattaessa yrityksen onkin määritettävä mitä he mittaavat asiakastyytyvyyttä mitattaessa valitsemallaan menetelmällä, onko kyseessä esimerkiksi kokonaisuuden tai palvelun mittaaminen. Asiakastyytyvyyteen vastaaminen on

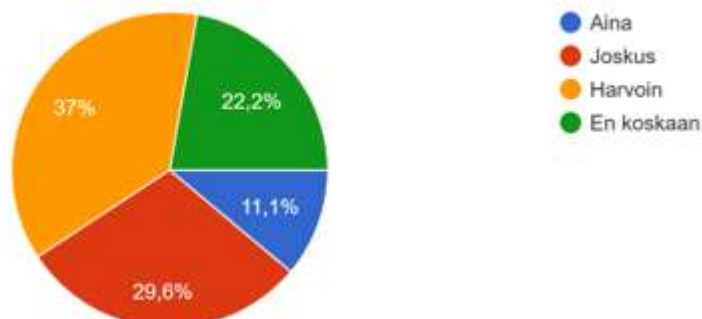
kuluttajan osalta hankalaa. Vastaako hän viihtyvyyttä mittaavaan esimerkiksi hymynaamakiselyyn vai asiakaspalvelijan suoriutumiseen tekstiviestikyselyllä.

Halusin saada selville omasta tutkimusjoukosta sen, miten moni on ensinnäkään törmännyt tällaisiin asiakastytyväisyyttä mittaaviin kyselyihin. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden tuli vastata kysymykseen: ”Oletko aikaisemmin törmännyt asiakastytyväisyyttä mittaaviin tekijöihin?”.



KUVIO 5. Asiakastytyväisyyskyselyihin törmänneiden osuus tutkimusjoukosta

Kuten jaottelusta näkee, suurin osa kyselyyn vastanneista on törmännyt jonkin sorttisiin kyselyihin. Tämä osuus yhdistettynä seuraavan kysymyksen tulokseen tuo esille ongelman asiakastytyväisyyden mittaamisessa. Seuraavassa kysymyksessä oli tarkoitus saada selville, miten usein kyselyyn vastanneet henkilöt vastaavat näihin kyselyihin.



KUVIO 6. Perusjoukon vastausaktiivisuus

Kuten jaottelusta näkee, todella pieni osa vastaa niihin aina ja harvoin ja ei koskaan vastaukset muodostavat 59,2 % kysymyksen vastauksista. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyyn vastasi 27 henkilöä eli 43 %. Näistä 27 henkilöstä 16 henkilöä vastaa asiakastyytyväisyyskyselyihin harvoin tai ei koskaan. Tämä muodostaa ongelman, koska miten yritys voi saada asiakastyytyväisyysmittareista luotettavia tuloksia, jos näinkin pienellä tutkimusjoukolla on noin pieni vastausprosentti? Saako yritys tarpeeksi kerättyä dataa, jotta tuloksista voi vetää johtopäätöksiä?

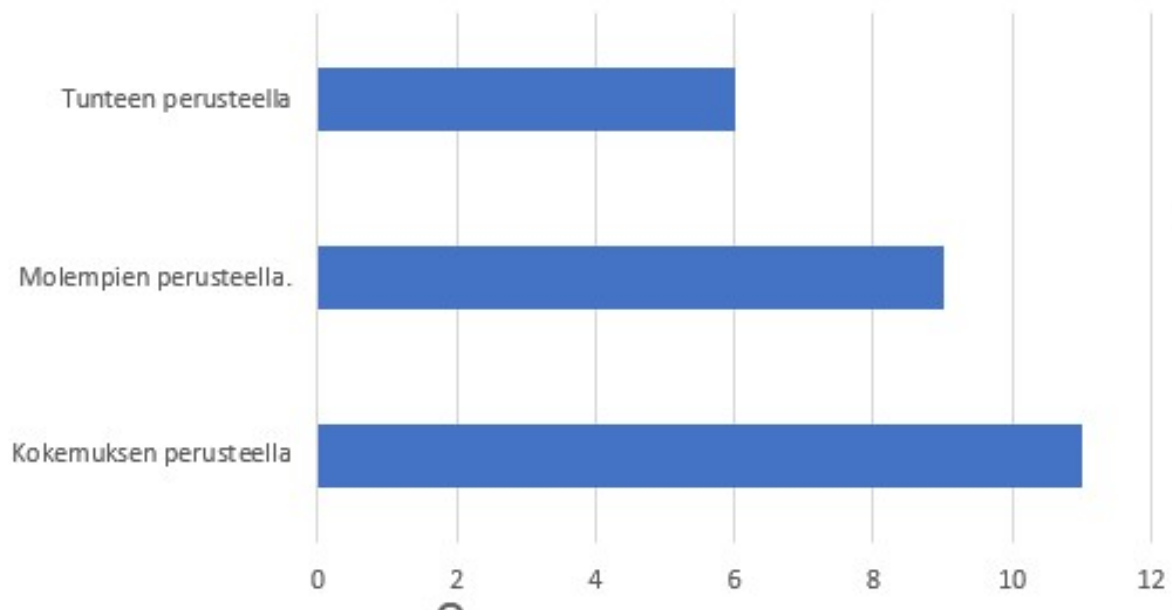
Tämän opinnäytetyön idea on saatu asiakaspalvelutyössä käytettävästä asiakastyytyväisyysmittarista, NPS-mittarista. Tällaisessa tapauksessa esimerkiksi juuri NPS-mittarin käyttö palvelijan suoritusta mitattaessa olisi mahdotonta, koska jos ajattelee, että tämän tutkimuksen mukaan 41 % vastaisi saamaansa kyselyyn, niin 59 % asiakaskohtaamisista jää huomiotta. Kokonaisuutta mitattaessa 41 % vastausprosentti olisi hyvä tulos, josta pystyisi tekemään johtopäätöksiä siihen, mitä tulisi kehittää ja mihin suuntaan.

5.4 Millä perusteilla vastataan asiakastyytyväisyyskyselyihin?

Tutkimuksen kolme viimeistä kysymystä keskittyivät enemmän siihen, millä perusteilla kyselyihin vastaavat henkilöt vastaavat niihin ja siihen, vähentääkö kyselyiden jatkuva tyrkyttäminen niiden arvostusta kuluttajien keskuudessa?

Kyselyn kolmanneksi viimeisessä kysymyksessä halusin saada selville, mitä kuluttaja-asiakkaat ottavat huomioon palautetta antaessaan tai vastatessaan asiakastyytyväisyyskyselyyn.

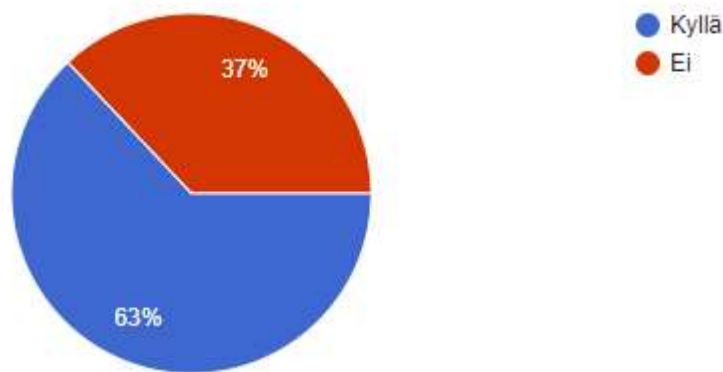
Tämä kysymys muodostui muotoon: ”Vastaatko asiakastyytyväisyyskyselyyn tunteen vai kokemuksen perusteella?”. On tärkeää myös saada selville se, mihin perusteeseen kuluttaja nojautuu vastatessaan asiakastyytyväisyyskyselyyn.



KUVIO 7. Minkä perusteella vastataan

Kuten kyselyn tuloksesta näkyy, vastaa moni kyselyihin vastaaja asiakastytyvääisyyttä mittaavaan kyselyyn kuitenkin enimmäkseen kokemuksen perusteella ja vähemmän kyselyyn vastaajista vastaa niihin pelkän tunteen perusteella. Tutkimusta ajatellen tämä on hyvä asia, koska silloin tutkimuskyselyiden merkitys yritykselle korostuu, mikäli kyselyillä haetaan yritys-toimintaan muutoksia ja asiakkaat vastaavat pääosin kokemuksen perusteella tai kokemuksen ja saadun tunteen perusteella.

Kysymyksellä: ”koetko, että mitä enemmän palvelut käyttävät asiakastytyvääisyyskyselyitä, niin se vähentää asiakkaalle niihin vastaamisen merkitystä? ” haettiin tarkoituksella tietoa vastaajien mielenkiinnosta, mikäli joka paikasta, jossa he asioivat tulisi vastata asiakastytyvääisyyskyselyyn. Tulos on sinänsä yllättävä, koska suurin osa kyselyyn vastanneista, 63 %, on sitä mieltä, että mitä enemmän kyselyitä tulee vastaan niin sitä vähemmän niihin tulee vastattua.



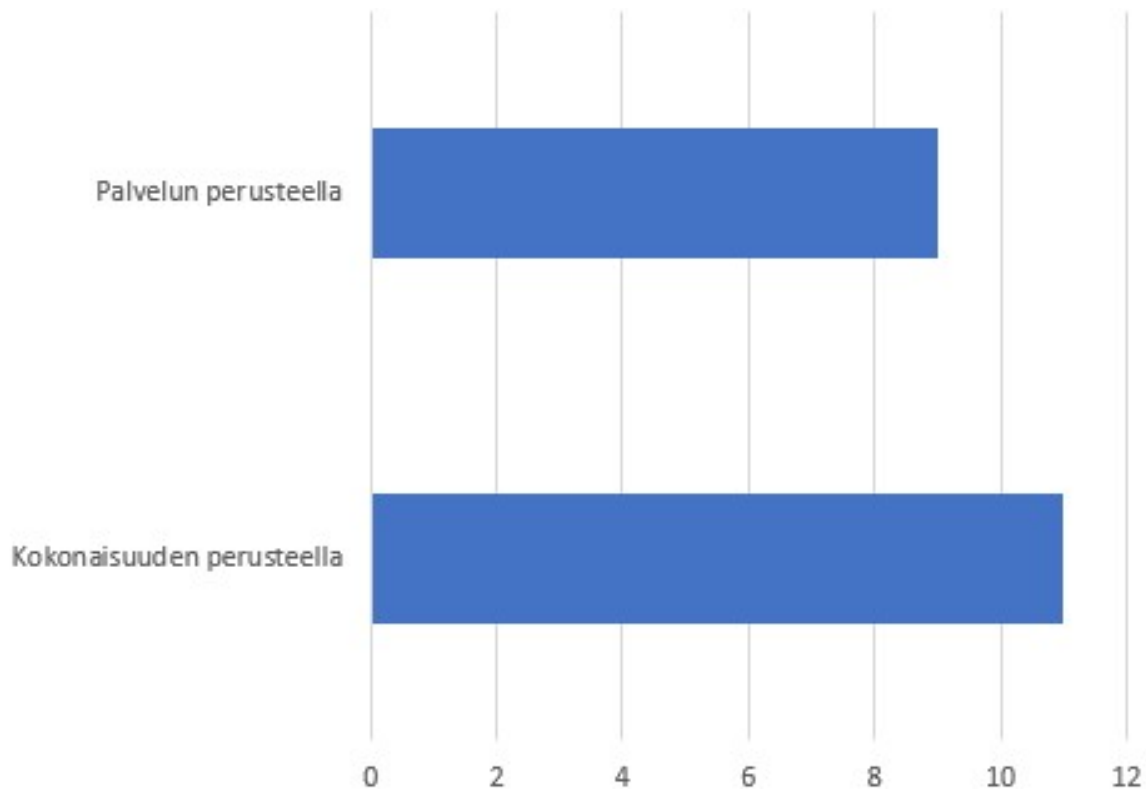
KUVIO 8. Vähentääkö jatkuva mittaaminen vastaajan mielenkiintoa?

Tässä korostuu siis kohtuu kaikessa. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat hyvä tapa kerätä haluamaansa dataa asiakaskunnalta oman palvelun tai yritystoiminnan kehittämiseksi ja vielä tarpeeksi moni yritys ei niitä käytä. Kuitenkin mitä enemmän yritykset käyttävät tyytyväisyyskyselyitä NPS, CES tai CSAT, asiakkaiden mielenkiinto vastata niihin hiipuu.

Tämän kyselyn perusteella, jotta asiakastyytyväisyyskyselyistä saisi enemmän vastauksia irti ja siten dataa yritystoiminnan kehittämiseksi, tulisi asiakastyytyväisyyttä mittaavia kyselyitä uudistaa kiinnostavampaan muotoon asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimuskyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin: ”Kun vastaat asiakastyytyväisyyskyselyyn, vastaatko saamasi palvelun perusteella vai kokonaisuuden mukaan?”.

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli vielä tarkentaa sitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan näkökulmasta siihen, mitä he vastaavat. Aikaisemmissa tutkimuksen kysymyksissä vastauksien perusteella tuli selville se, että kuluttajat vastaavat kyselyihin enemmän kokemuksen perusteella kuin tunteen perusteella, ja jotkut molempien. Kyselyyn vastanneet henkilöt jakautuivat niin, että 55,6 % vastaajista vastaavat kyselyihin kokonaisuuden perusteella ja 44,4 % vastaavat saamansa palvelun perusteella.



KUVIO 9. Kokonaisuus vai palvelu?

Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että asiakas vastaa kokemuksensa perusteella asiakastyytyväisyyskyselyihin, ja kokemukseen vaikuttaa palvelu, mutta kokonaisuus on isommassa roolissa. Kokonaisuudeksi voidaan lukea asiakkaan saama palvelu, myymälän, verkkosivujen tai jonkun muun siisteys tai yksinkertaisuus sekä valikoima. Palveluiden ja tarjonnan laajuus on isossa roolissa myös asiakaskokemuksen parantamisessa sekä yleisen maineen kehityksessä.

6 TULOSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa käyn omilla sanoilla läpi tutkimustuloksia, jotka olen tutkimuskyselystä saanut opinnäytetyötäni varten, sekä pohdin saamiani vastauksia ja olenko saanut vastaukset niihin kysymyksiin, jotka halusinkin. Kysymyksien tarkoitus saada selville, miten aktiivisesti asiakastyytyväisyyskyselyihin vastataan ja millä perusteilla. Tarkoituksena oli saada selville niiden luotettavuus asiakastyytyväisyyttä mitatessa ja vastausten perusteella myös arvioida, soveltuuko asiakastyytyväisyysmittarit yksittäisen tekijän suoritusta mittaavaksi tekijäksi, vai ovatko ne pelkästään yrityksen kokonaisuutta mittaava tekijä. Vastausten perusteella pystymme myös päättämään, mikä tämän opinnäytetyön tarkastelussa olevista asiakastyytyväisyyden mittareista soveltuu parhaiten palvelualalle.

6.1 Pohdintaa kyselystä ja sen vastauksista

Kyselyn rakentaminen oli mielenkiintoista ja haastavaa. Kyselyn tarkoituksena oli nimenomaan saada selville mahdollisimman monipuolisella tutkimusjoukolla se, miten, miksi ja millä perusteella asiakastyytyväisyyskyselyihin vastataan ja vaikuttaako asiakastyytyväisyyskyselyiden tiheä lähettäminen asiakkaalle tai jokaisessa ovensuussa oleva hymynaamarykysely tai avoin palaute mahdollisuus siihen, miten asiakkaat vastaavat näihin kyselyihin.

Kyselyn vastausmäärään nähden tulokset ovat mielestäni hyviä ja riittäviä. Toki olisin toivonut hieman isompaa vastausmäärää, mutta tutkimuksen tarkoitus saavutettiin saadulla vastausmäärälläkin.

Kahden ensimmäisen kysymyksen, eli ikä ja sukupuoli, oli tarkoitus tuoda esille sitä, miten laaja tutkimusjoukko on. Tutkimusjoukon ikähaarukka oli laaja, eikä keskittynyt pelkästään esimerkiksi nuoriin ja kyselyyn vastasi sekä miehiä, että naisia. Kyselyssä oli myös mahdollisuus vastata ”muu”, mutta tätä ei kukaan kyselyyn osallistuneista valinnut.

Asiakastyytyväisyyden tärkeyden sain hyvin selville kyselyn kolmannella kysymyksellä, jossa kysyttiin miten vastaaja näkee asiakastyytyväisyyden mittaamisen. Tähän kysymykseen 59,3

% vastasi pitävänsä mittaamista tärkeänä ja loput eivät pitäneet sitä niin tärkeänä. Tähän vaikuttaa varmasti se, että moni ei tiedä/ymmärrä mitä varten kyseiset kyselyt ovat tai koska meitä on moneksi niin myös välinpitämättömyyttä ei voi sulkea pois.

Asiakastyytyväisyys oli vastaajien mielestä pääasiassa hyvää palvelua ja asiakkaan huomiointia, ja tässä korostuu itse palvelijan rooli, eikä niinkään tuote tai yritys. Asiakastyytyvyyttä mitatessa siis se, millaista palvelua asiakas saa, on iso merkitys.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli törmännyt asiakastyytyväisyyskyselyihin, 92,6 %. Tästä huolimatta kuitenkin seuraavassa kysymyksessä vastauksista käy ilmi, että 59,2 % vastaajista ei joko vastaa näihin kyselyihin tai vastaavat niihin harvoin. Tämä laskee mielestäni asiakastyytyvyyden mittaamisen luotettavuutta, varsinkin jos sillä mitataan asiakaspalvelijan työtä, koska silloin kyselyssä ei oteta huomioon kaikkia asiakaskontakteja ja esimerkiksi NPS-kyselyä käyttämällä tulos voi olla muutaman vastauksen perusteella mitä tahansa johon sen raa'asta pisteytystavasta, jossa 0–6 arvosanat ovat siis -100 ja 7–8 on 0 ja 9–10 on 100. Miten tulosta voi pitää luotettavana jos 11,1 % vastaa kyselyyn aina ja 29,6 vastaa joskus ja loput eivät käytännössä vastaa? Ei mitenkään.

Isommalla otannalla yritystä mittaavana tekijänä mittarit ovat eri asia. Niistä voi silloin saada hyödyllistä dataa esimerkiksi 0–10 arviointiasteikolla, jossa tietyn vastausmäärän jälkeen voi katsoa keskiarvoa ja esimerkiksi eri kvartaaleittain keskiarvon kehitystä.

Kolmanneksi viimeisessä kysymyksessä käytiin läpi vastaako tutkimuskyselyyn osallistunut henkilö kyselyyn tunteen, kokemuksen vai molempien näiden syiden perusteella. Yllättävää oli se, että tunteen mukaan vastaaminen pelkästään oli näistä kaikista pienimmän vastausmäärän saanut, kun taas kokemuksen perusteella vastaajista 40,7 % vastaa näihin kyselyihin. Tunteen ja kokemuksen erotus on se, että tunnetiloissa ihminen voi olla suuttunut tai ärtynyt tai iloinen, kun taas kokemuksella tässä tarkoitetaan, millainen kokemus asiointi on ollut. Yksi kolmasosa vastaajista vastasi tähän molemmat. Tässäkin on riippuvaista se, mitä mittarilla halutaan mitata. Mikäli mitataan yrityksen toimintaa ja tuotteistusta ja yritystä yleisellä tasolla, tulisi panostaa silloin enemmän kokemuksen kartoittamiseen ja sen kysymiseen. Yksittäisen henkilön tunnetiloihin voi vaikuttaa liian moni ulkopuolinen asia.

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä kysyttiin sitä, että kokevatko kuluttajat lisääntyvien asiakastyytyväisyyskyselyjen määrän vähentävän mielenkiintoa niihin vastaamiseen. Tästä en

oikeastaan ollut kovin yllättynyt, että vastaajista 63 % oli sitä mieltä, että kyllä. Kaupasta ulos kävellessä ei ole hankalaa painaa hymynaamaa, joka kuvastaa asiakkaan omaa kokemusta, mutta kun asiakastytyväisyyskyselyitä tulee joka suunnasta vastattavaksi, jää niihin vastaaminenkin.

Viimeisenä kysyttiin, millä perustein vastaa asiakastytyväisyyskyselyyn, saadun palvelun vai kokonaisuuden mukaan. Tässä tutkimusjoukko oli 55,6 % osuudella sitä mieltä, että kokonaisuuden perusteella ja 44,4 % palvelun perusteella.

6.2 Luotettavuus

Kyselyn validiteetti on hyvä. Kyselyssä käy hyvin ilmi sekalaisen tutkimusjoukon myötä ne seikat, joihin haluttiinkin vastaus, eli millä perusteilla vastataan ja mitkä vaikuttavat asiakastytyväisyyskyselyyn vastatessa asiakkaan antamaan arvosteluun. Toki tulee ottaa huomioon, että aina ei voida olla varmoja, onko vastaajat vastanneet kyselyyn rehellisesti oman mielipiteensä.

6.3 Lopputulos ja vastaus tutkimusongelmiin

Lopputuloksena voidaan tämän myötä pitää sitä, että oli kyseessä NPS, CES tai CSAT asiakastytyväisyyden mittari, niin nämä soveltuvat omilla tavoillaan asiakastytyväisyyden mittaamiseen pidemmällä aikavälillä ja kokonaisuutta katsoen. Mikään näistä ei tosin sovi yksittäisen henkilön suoritusta mittaaviksi mittareiksi, koska kuten tutkimuksessa kävi ilmi, niihin vastaa prosentuaalisesti liian pieni prosentti. Liian pienenä prosenttina pidän alle 50 %.

Nämä eivät myöskään sovellu yksittäisen henkilön suoritusta mittaaviksi tekijöiksi, koska asiakkaan tunnetila voi olla hyvästä palvelusta ja tarpeeseen vastaamisesta riippumatta huono, ja palaute sen myötä myös negatiivinen.

Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa myös organisaatiolliset tekijät, jonka takia en itse näe näitä hyvinä mittareina yksittäisen tekijän arviointiin. Asiakastytyväisyyden mittareita voidaan pitää luotettavina mittareina, kun mitataan yritystoiminnan kannalta esimerkiksi myymälän viihtyvyyttä tai vakuutusyhtiön korvauspuolen nopeutta, eli organisaatioon liittyviä tekijöitä.

Johtopäätöksenä voisi pitää, että jos yksilön suorittamista halutaan mitata, tulisi tälle olla oma mittarinsa, esimerkiksi kouluarvosanoilla ja avoimella palautteella tehty kysely. Kokonaisuutta mitatessa tai tiettyjä osa-alueita kun halutaan huomioida, niin voidaan käyttää mittareita NPS, CES tai CSAT. Toki, on hyvä muistaa, että työntekijät tekevät yrityksen ja luovat toimintakyvyn, eli yksittäisillä työntekijöillä on vaikutusta myös asiakastytyväisyyteen asiakkaan näkökulmasta.

Asiakastytyväisyys on palvelualan yritykselle tärkeä asia ja siksi asiakastytyvyyttä mitataan. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on monia. Esimerkiksi palvelunopeus, auttaminen, tarpeeseen vastaaminen, palvelutilanteessa tarpeen huomioiminen ja muiden tarpeiden kartoittaminen, tuotteiden laatu ja tuotevalikoiman laajuus sekä yrityksen maine ovat kaikki asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen ovat suorassa sidoksessa toisiinsa ja siksi ne ovatkin tässä opinnäytetyössä tarkastelussa. Asiakastytyväisyyden mittaamiseen tarvitaan kuitenkin pidemmän aikavälin vastaukset johtuen vähäisen vastausprosentin ja luotettavuuden puutteen takia.

7 YHTEENVETO

Asiakastyytyväisyyden mittarit NPS, CES ja CSAT ovat hyviä asiakastyytyväisyyttä mittaavia mittareita omilla saroillaan. Kaikkia näitä pystyy hyödyntämään eri tarkoituksiin, kun mitataan asiointin helppoutta, yleistä viihtyvyyttä tai miten suosittelisi yrityksen palveluita toiselle. Näen itse kaikista yksinkertaisimpana ja helpoimpana Customer Satisfaction (CSAT) mittaria, koska se on yksinkertainen, helppo vastata, sekä asiakkaan on yksinkertaista vain painaa omaa kokemusta vastaavaa numeroa tai hymynaamaa poistuessaan liikkeestä.

Asiakastyytyväisyyden mittarit soveltuvat hyvin palvelualalla yrityksen toiminnantason mittaamiseen niin liikkeissä kuin verkkopalveluissa tai asiakaspalvelukontakteissa puhelimitse. Asiakastyytyväisyyden mittareilla tulisi mitata sitä, miten asiakas suosittelisi enemmänkin organisaatiota ja sen palveluita toiselle ja sitä, miten palveluntarjoaja vastasi asiakkaan tarpeeseen.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa todella moni tekijä. Näitä ovat esimerkiksi ulkoiset tekijät, joita ovat esimerkiksi kuulopuheet ja tuotteet sekä sisäiset tekijät, joita ovat henkilöstöön liittyvät asiat ja palvelumallit sekä niiden tehokkuus. Asiakastyytyväisyys koostuu kuitenkin kokonaisuudesta, ei yksittäisestä tekijästä. Sen takia onkin tärkeää kehittää ja kouluttaa henkilöstöä vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin ja sama pätee myös tuotteistukseen sekä yleiseen viihtyvyyteen ja toimivuuteen. Näihin keskittymällä yritys saa kilpailuetua ja kehitystä on helppo seurata valitsemansa asiakastyytyväisyyden mittarin avulla.

Opinnäytetyön etenemisessä oli haasteita, mutta koen, että sain työn aikana perehdyttyä syvemmin asiakastyytyväisyyteen, sen mittareihin, sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. En saanut opinnäytetyöhön sijoitettua niin paljon aikaa, kuin olisi halunnut maaliskuussa tulleen perheenisäyksen myötä, mutta aina sai onneksi hieman edistettyä omaa työtä eteenpäin.

Opinnäytetyön eteneminen muuttui alkuvaiheen jälkeen siten, että koin tarvitsevani opinnäytetyön suorittamiseen vielä tutkimuksen siitä, onko asiakastyytyväisyyden mittaaminen luotettava lähde datan keräämiseen yrityksen toiminnankehittämisessä.

Kyselyyn onneksi sain tarpeeksi vastauksia. Kysely toimitettiin lähipiirin avulla henkilöille, kenen kanssa en ole missään tekemisissä. Tämä ihan siitä syystä, että tutkimusjoukko olisi mahdollisimman monipuolinen, sekä tutkimusjoukko olisi täten virallisempi.

Koen opinnäytetyön tuovan esille mitä asiakastyytyväisyyden mittarit ovat. Mitä on asiakastyytyväisyys, sen mittaamisen taustaa ja luotettavuutta.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P. Gylling, J. Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3.Painos. Viro: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy
- Asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Ei päiväystä. Mitä yritys siitä hyötyy? Saatavissa: <https://pitkospuu.fi/asiakastyytyvaisyyden-mittaaminen/>. Viitattu 21.03.2023.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Friman, J. Ei päiväystä 7 asiakaskokemukseen vaikuttavaa tekijää kivijalassa. Dun & bradstreet. Saatavissa: <https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/7-asiakaskokemukseen-vaikuttavaa-tekijaa-kivijalassa/>. Viitattu: 27.03.2023.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Huttunen, K.2020. Zoner. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>. Viitattu 02.04.2023.
- Kataja, T. 2019. Timo Kataja. NPS ei ole asiakaskokemuksen mittari. Saatavissa: <https://ti-mokataja.fi/nps-ei-ole-asiakaskokemuksen-mittari/>. Viitattu 21.03.2023.
- Korkiakoski, K. Löytänä, J. 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. ASML. Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>. Viitattu 29.03.2023.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Ojanen M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum
- Leväinen, K. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>. Viitattu: 31.03.2023.

Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Edita

Marttila, S. 2022. Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla. Paytrail by nets. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla>. Viitattu 27.03.2023.

Natunen, M. 2022. Surveypal. Customer Effort Score (CES)- Kuinka sitä mitataan ja miksi? Saatavissa: <https://surveypal.fi/2019/customer-effort-score-ces-kuinka-sita-mitataan-ja-miksi/>. Viitattu: 27.03.2023.

Picard. Ei Päiväystä. DISPLAYR.What is Customer Satisfaction. Saatavissa: <https://www.displayr.com/introduction-to-csat/>. Viitattu:24.03.2023.

Suomi.fi. 2022. Asiakastyytyväisyys ja laatu. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisyys-ja-laatu>. Viitattu 24.03.2023.

Tenhunen, M. 2016. Questback. NPS, CES, CSAT – Miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>. Viitattu 31.03.2023.

Trustmary. 2022. Trustmary: CSAT – Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastyytyvaisyyden-selvittamisen/>. Viitattu: 27.03.2023.

Why Don't Stores Support Shoppers? Customer experience matters. 2007. Saatavissa: <https://experiencematters.wordpress.com/2007/07/19/why-dont-stores-support-shoppers/>. Viitattu: 27.03.2023.

Asiakastyytyväisyys

Lomakkeen kuvaus

Ikä?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu

Miten näet asiakastyytyväisyyden mittaamisen?

- Tärkeänä
- Ei niin tärkeänä

Mitä asiakastyytyväisyys on sinun mielestäsi?

- Hyvää palvelua
- Toimiva tuote
- Asiakkaan huomioon ottamista
- Asiakkaan edun ajamista

Oletko aikaisemmin törmännyt asiakastyytyväisyyttä mittaaviin kyselyihin?

- Kyllä
- Ei

Miten usein vastaat asiakastyytyväisyyskyselyyn?

- Aina
 - Joskus
 - Harvoin
 - En koskaan
-

Vastaatko asiakastyytyväisyyskyselyyn tunteen vai kokemuksen perusteella

- Tunteen perusteella
 - Kokemuksen perusteella
 - Molempien perusteella.
-

Koetko, että mitä enemmän palvelut käyttävät asiakastyytyväisyyskyselyitä, niin se vähentää asiakkaalle niihin vastaamisen merkitystä?

- Kyllä
- Ei