



B2B-ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

AP Trucks Oy

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus - Tradenomi

kevät 2024

Minna Nurminen

Liiketalous
Tekijä Minna Nurminen
Työn nimi B2B-asiakaskokemuksen kehittäminen
Ohjaaja Eveliina Toivonen

Tiivistelmä
Vuosi 2024

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayritykselle asiakaskokemuksen nykytila sekä ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen eniten ja miten niitä voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä. Pyrkimyksenä oli myös esittää käytännön parannusehdotuksia asiakaskokemuksen tehostamiseksi. Työn toimeksiantaja AP Trucks Oy on pitkään toiminut yritys, jonka päätoimiala on kuorma-autojen ja muiden raskaiden moottoriajoneuvojen tukkukauppa, lisäksi yksi merkittävä liiketoiminnan osa-alue on kuorma-autojen vuokraus niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Kohdeyrityksen tavoitteena on painottaa liiketoimintaa B2B-puolelle, jonka vuoksi tutkimuksessa keskityttiin toimeksiantajan yritysasiakkaisiin. Kohdeyrityksessä ei ole aiemmin tutkittu asiakaskokemusta, joten tälle tutkimukselle oli selkeä tarve.

Työn tietoperustassa syvennyttiin kirjallisuutta hyödyntäen asiakaskokemuksen eri osatekijöihin, erityisesti korostettiin B2B-asiakaskokemuksen erityispiirteitä. Asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta tarkasteltiin asiakasymmärrystä, asiakaslähtöistä toimintatapaa ja johtamisen tueksi tarvittavia mittausperiaatteita sekä erilaisia asiakaskokemuksen mittareita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen keinoja soveltaen. Tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelman avulla ja asiakaskokemuskysely lähetettiin toimeksiantajayrityksen yritysasiakkaille marras-joulukuun vaihteessa 2023. Vastauksia kyselyyn saatiin 49 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 12,5 %.

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että toimeksiantajan yritysasiakkaiden asiakaskokemus on hyvä tai neutraali. Erityisiksi positiivisiksi elementeiksi nousee joustavuus, nopeus ja henkilökohtainen palvelu. Hajontaa vastauksissa havaitaan kysymyksissä, joissa käsitellään digitalisaatiota ja vastuullisuutta. Johtopäätöksenä todetaan, että AP Trucks Oy:n tulisi siis tarkastella huolellisesti palvelujen digitalisoinnin mahdollista lisäarvoa, sekä arvioida sitä, miten digitalisointi voi parantaa vuokraamopalveluiden tehokkuutta ja käyttäjäkokemusta, vaikuttaen siten asiakaskokemukseen. Tulosten hajonta vastuullisuuden osalta viittaa eri asiakassegmenttien erilaisiin odotuksiin ja arvostuksiin tällä alueella. Asiakaskokemuskyselyn tulokset toimivat perustana AP Trucksin strategisessa päätöksenteossa ja ohjaavat kehittämisprosessia kohti entistä parempaa asiakaskokemusta. Säännölliset tulevat asiakaskokemustumittaukset tukevat yritystä asiakaslähtöisessä kehityksessä ja kilpailuetujen vahvistamisessa markkinoilla.

Avainsanat asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, B2B-asiakaskokemus, B2B asiakaskokemuksen mittaaminen, B2B-asiakaskokemuksen johtaminen

Sivut 33 sivua ja liitteitä 8 sivua

Degree Programme in Business Administration
Author Minna Nurminen
Subject Developing the B2B customer experience
Supervisor Eveliina Toivonen

Abstract
Year 2024

The aim of this thesis was to find out the current state of customer experience for the client company and to understand which factors affect the customer experience the most and how they can be utilized in business development. The aim was also to present practical suggestions for improving the customer experience. AP Trucks Oy, the principal contractor of the work, has long been a company whose main business is the wholesale of trucks and other heavy motor vehicles, in addition to which one major area of business is the rental of trucks for both consumers and businesses. The target company's goal is to place emphasis on the B2B side of the business, which is why the study focused on the client's corporate customers. The target company has not previously studied customer experience, so there was a clear need for this research.

The knowledge base of the work used literature to delve into various aspects of the customer experience, with special emphasis on the special features of the B2B customer experience. From the point of view of customer experience management, customer understanding, a customer-oriented approach and the measurement principles needed to support management as well as various customer experience metrics were examined.

The research was carried out by applying the methods of quantitative research. The study was carried out with the help of the Webropol program and a customer experience survey was sent to the corporate customers of the commissioning company at the turn of November-December 2023. 49 responses were received, and the response rate was 12.5%.

Based on the results, it can be concluded that the client experience of the client's corporate customers is good or neutral. Flexibility, speed, and personal service become specific positive elements. Dispersion in the answers is observed in questions dealing with digitalization and responsibility. The conclusion is that AP Trucks Oy should therefore carefully examine the potential added value of digitizing services, and assess how digitalization can improve the efficiency and user experience of rental services, thus influencing the customer experience. Dispersion of results in terms of responsibility refers to the different expectations and valuations of different customer segments in this area. The results of the customer experience survey form the basis for AP Trucks' strategic decision making and guide the development process towards a better customer experience. Regular future customer experience measurements support the company in customer-oriented development and strengthening competitive advantages in the market.

Keywords customer experience, customer orientation, B2B customer experience, measuring the B2B customer experience, B2B customer experience management

Pages 33 pages and appendices 8 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaskokemus	2
2.1	B2B-asiakaskokemus	4
2.2	Asiakasarvo	5
2.3	Arvolupaus	6
3	Asiakaskokemuksen johtaminen	6
3.1	Asiakasymmärrys	8
3.2	Asiakaslähtöinen toimintatapa	10
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen	11
4	Tutkimusmenetelmä	14
4.1	Kyselylomake ja aineiston kerääminen	15
4.2	Tutkimuksen eettisyys, kestävyys ja vastuullisuus	17
5	Tutkimuksen tulokset	19
5.1	Taustatietoja määrittelevien kysymysten tulokset	19
5.2	Asiakaskokemusta määrittelevät vastaukset	22
5.3	Avoimien vastauksien yhteenveto	27
6	Johtopäätökset	28
7	Pohdinta	31
	Lähteet	34

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Asiakasymmärryksen perustana tulisi olla laaja-alainen tieto, joka on hankittu eri lähteistä (Holma ym. 2021, 114)	9
Kuva 2. Eri tasoilla olevia mittareita asiakaskokemukselle.. (Korkiakoski, 2023, 136) .	14
Kuva 3. Tutkimuksen aineiston laatuun vaikuttavia virheitä (mukaillen Heikkilä 2014, 177)	18
Kuva 4. Yhteydenottotavat AP Trucksiin viimeisen 12 kuukauden aikana	20
Kuva 5. Vastaajien edustamien yritysten liikevaihtoluokat	21
Kuva 6. Vastaajien käyttämät palvelut.	22
Kuva 7. Yleinen tyytyväisyys AP Trucksin yritysasiakkaana	23

Kuva 8. AP Trucksin asiakkaiden suositteluhaluus.....	23
Kuva 9. Vastaukset kysymykseen kuinka todennäköisesti vastanneet aikovat jatkossakin olla AP Trucksin asiakkaina.....	24
Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden odotukset AP Trucksin palvelun laatuun liittyen..	24
Kuva 11. AP Trucksin asiakaspalvelun digitalisoinnin tarve kyselyn perusteella..	25
Kuva 12. Vastuullisuutta korostavien tuotteiden ja palveluiden merkitys AP Trucksin yritysasiakkaille.....	25
Kuva 13. Ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintotapaan liittyvien vastuullisuushankkeiden merkitys AP Trucksin yritysasiakkaille.....	26
Kuva 14. Vastaajien kokemus siitä, kuinka hyvin AP Trucks tuntee heidän asiakshistoriansa.	26
Kuva 15. Eri liikevaihtoluokkien vastausten keskiarvojen vertailua liittyen vastuullisuushankkeisiin.....	27

Liitteet

- Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma
- Liite 2. Saatekirje ja asiakaskokemuskysely

1 Johdanto

Taloudellisesti haastavina aikoina yritysten on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota nykyisiin, olemassa oleviin asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin. Yritysten tulisi panostaa asiakaskokemukseen, sillä se on ratkaisevan tärkeää kilpailuedun saavuttamiseksi. Asiakaskokemus toimii tehokkaana keinona erottua kilpailijoista, ja sen avulla voidaan luoda perusta kestäväälle kasvulle. On huomionarvoista, että olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on taloudellisesti tehokkaampaa kuin uusien hankkiminen. Korkiakosken (2023, 25–30) mukaan kestävän kasvun yksi keskeisistä voimista on luoda suosittelun kehä, joka kasvattaa yritystä. Koska asiakaskokemusta ei voi suoraan kopioida toiselta yritykseltä, se muodostaa yhden harvoista erottautumiskeinoista nykypäivän kilpailuilla markkinoilla (Korkiakoski. 2023, 178).

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tarkastellaan yritysasiakkaiden asiakaskokemusta ja pyritään tunnistamaan keinoja sen parantamiseksi toimeksiantajayritykselle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakaskokemuksen nykytila, tunnistaa keskeiset asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ja selvittää, miten niitä voidaan käyttää hyväksi liiketoiminnan parantamiseksi. Tavoitteena on tuottaa konkreettisia kehittämissuhteita, joita toimeksiantajayritys voi hyödyntää parantaakseen asiakaskokemustaan. Koska toimeksiantajayritys kilpailee muun muassa suurien maahantuojien kanssa osittain samoista asiakkaista, on tärkeää selvittää, että miten yritys voi rakentaa sellaisen asiakaskokemuksen, jolla pystytään vastaamaan isompien yritysten luomaan paineeseen ja kasvattamaan kilpailuetua. Toimeksiantajayritys palvelee sekä kuluttaja-asiakkaita että yritysasiakkaita, mutta toimeksiantajayrityksen toiveesta tämä opinnäytetyö keskittyy B2B-asiakaskokemukseen. Erityisesti toimeksiantajayritystä kiinnostaa selvittää asiakaskokemuksen nykytila sekä miten pienten ja suurten yritysasiakkaiden asiakaskokemus eroaa keskenään toisistaan.

Toimeksiantaja on AP Trucks Oy, jonka päätoimiala on kuorma-autojen ja muiden raskaiden moottoriajoneuvojen tukkukauppa. AP Trucks Oy on perustettu 1995, alun perin nimeltään Kuljetus AP Toivonen Oy. Yritys toimi alkuun kuljetusliikkeenä, sittemmin kuljetus- ja jakelutoiminta päätettiin ja toimintaa jatkettiin käytettyjen kuorma-autojen ja pakettiautojen osto- ja myyntitoiminnalla. Vuonna 2018 yritys siirtyi toimimaan suuremmissa toimitiloissa Rajamäellä. Liikevaihto supistui voimakkaasti 2020, mutta maaliskuussa 2021 keskellä koronapandemiaa AP Trucks Oy osti toiselta yritykseltä kuorma-autovuokraamoliiketoiminnan. Vuokraamotoiminta aloitettiin omalla, varsin suppealla

kalustolla. Samalla on jatkettu myös raskaan kaluston osto- ja myyntitoimintaa. Vuosina 2021–2022 kalustoa hankittiin lisää, jotta kasvavaan kysyntään pystyttiin vastaamaan ja vuonna 2022 liikevaihto kasvoi, mutta yritys haki tasapainoa siihen, että millaisella kalustomäärällä tuottavuus olisi paras. Loppuvuodesta 2022 AP Trucks Oy alkoi ottaa vastaan myös myyntitoimeksiantoja, ja työntekijämäärä kasvoi yhdestä kolmeen. Toiminta jakautuu siis kahteen yhtä tärkeään osa-alueeseen, vuokraamotoimintaan sekä osto- ja myyntitoimintaan.

Alkuun vuokraamotoiminnan pääpaino oli kuluttajissa, B2C-myynnissä. Edelleen yritys palvelee myös kuluttaja-asiakkaita muuttoautojen vuokraukseen, mutta pyrkimys on muuttaa painopistettä B2B-puolelle. AP Trucks Oy on saanut hyvin kanta-asiakkaita yrityspuolelta, erityisesti kuljetusyrityksistä ja erilaisista tapahtumatuotannon järjestäjistä. Kuorma-autoja vuokrataan messuille, festivaaleille, urheilutapahtumiin, tapahtumatuotantoihin, musiikkivideoiden kuvauksiin, esiintymislavoiksi tapahtumiin sekä elokuva- ja ohjelmatuotantoon.

Toimeksiantajayritys ei ole aiemmin kartoittanut asiakaskokemuksen tilaa. Käsitys asiakaskokemuksesta pohjautuu asiakkailta suoraan saadusta palautteesta sekä Googlen asiakkaiden antamista arvosteluista. AP Trucks Oy haluaa selvittää asiakaskokemuksen nykytilan sekä kuinka parantaa asiakaskokemusta yritysasiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi toiveena on tuottaa taloudellista lisäarvoa B2B-asiakaskokemusta parantamalla, sillä painotusta B2B-puolelle halutaan kasvattaa. Nykyisistä asiakkaista halutaan pitää kiinni sekä mahdollisesti löytää keinoja uusien asiakkaiden hankintaan.

2 Asiakaskokemus

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen ja opinnäytetyön osalta keskeisiä toisiinsa nivoutuvia käsitteitä. Näiden käsitteiden määrittely on olennaista, kun tavoitteena on ymmärtää miten yritys voi kehittää asiakaskokemusta, asiakastyytyvääsyyttä sekä sitä kautta luoda kestäviä asiakassuhteita ja tuottaa taloudellista lisäarvoa.

B2B (Business-to-Business) ja B2C (Business-to-Consumer) ovat lyhenteitä, jotka kuvaavat erilaisia liiketoimintamalleja asiakassuhteiden näkökulmasta. B2B viittaa liiketoimintaan, jossa yritykset harjoittavat kauppaa keskenään. Tässä mallissa tuotteet tai palvelut vaihdetaan yritysten välillä, ja toimijat ovat yrityksiä, jotka hankkivat tarpeisiinsa liittyviä tuotteita tai palveluita. B2B-asiakassuhteissa päätöksenteko on usein monimutkaisempaa, ja

kaupankäynti vaatii neuvotteluja eri organisaatioiden välillä. Toisaalta B2C tarkoittaa liiketoimintaa, jossa yritys tarjoaa tuotteita tai palveluita suoraan kuluttajille. Tässä mallissa yritykset myyvät suoraan yksittäisille asiakkaille, ja osto- ja myyntiprosessi on yleensä vähemmän monimutkainen verrattuna B2B-kaupankäyntiin. B2C-asiakassuhteissa yritykset pyrkivät vastaamaan suoraan kuluttajien tarpeisiin tarjoamalla tuotteita tai palveluita suoraan loppukäyttäjille. Näiden liiketoimintamallien erot perustuvat siihen, kenen kanssa kaupankäynti tapahtuu – toisessa tapauksessa yritysten välillä (B2B) ja toisessa suoraan yrityksen ja kuluttajan välillä (B2C). (Saarijärvi & Puustinen. 2022, 85–87) Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa painottaa liiketoimintaa B2B-puolelle, joten tässä työssä painotetaan asiakaskokemusta B2B-liiketoimintaympäristöön liittyen.

Asiakaskokemuksen voi yksinkertaisesti ajatella kokemusten summana, jonka asiakas saa yrityksen tuotteista ja/tai palveluista. Asiakkaan odotukset vaikuttavat vahvasti kokemukseen ja sen lisäksi asiakaskokemukseen sisältyy se, miten asiakas kokee saamansa palvelun. Se on tunne, joka jää mieleen ja saa asiakkaan palaamaan sekä suosittelemaan muille. Asiakaskokemus muodostuu kaikissa niissä kosketuspisteissä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ei yksistään asiakaspalvelusta tai konkreettisista kohtaamisista esimerkiksi henkilöstön kanssa. (Holma ym. 2021, 24–25).

Jokaisen asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset heijastuvat palvelukohtaamisen odotuksiin. Asiakkaan tyytyväisyysaste muotoutuu usein sen perusteella, kuinka merkittäväksi hän kokee palvelun nopeuden tai saatavuuden. Asiakaskokemus synnyttää tunne-energiaa, joka voi olla joko myönteistä tai kielteistä. Kun asiakas kokee, että palvelu ylittää hänen odotuksensa, hän arvottaa sen korkeammalle kuin tilanteessa, jossa palvelu ainoastaan täyttää hänen odotuksensa. Tämä korostaa asiakkaan subjektiivisen näkemyksen merkitystä ja osoittaa, että asiakastyytyväisyyden taustalla vaikuttavat sekä konkreettiset palvelutoimet että asiakkaan omat ennako-odotukset (Fischer & Vainio. 2014, 165–168).

Asiakaskokemukselle on tyypillistä sen ajallinen ulottuvuus, kosketuspisteiden merkitys ja moniulotteisuus. Kokemus rakentuu asiakaspolun eri vaiheissa, kattaa kognitiivisen, emotionaalisen, sosiaalisen ja sensorisen näkökulman, ja on subjektiivisesti määritelty. Asiakasodotukset ovat keskeisiä tekijöitä kokemuksen muotoutumisessa (Saarijärvi & Puustinen. 2020, 54, 117.) Korhosen (2023,10) mukaan asiakaskokemus koostuu yhdeksästä eri elementistä ja kertoo niiden olevan tunneside, kohtaamisia asiakkaalle merkityksellisissä kosketuspisteissä, organisoitumista asiakkaan ympärille ja tähän liittyvien esteiden ja sillojen purkua, asiakaskeskeistä liiketoiminnan kehittämistä, asiakkaan laaja-alaista kuuntelua, muistijälkien rakentamista, asiakkaan odotuksien ylittämistä, koko organisaation asia sekä tie taloudelliseen menestykseen.

Positiivinen asiakaskokemus rakentuu monista tekijöistä. Tärkeää on asiakkaan huomioiminen, kuunteleminen ja hänen tilanteensa ymmärtäminen. Myös jatkuva yhteydenpito, nopeat vastaukset ja lupauksien pitäminen ovat avainasemassa. Korkealaatuinen palvelu ja asiakkaan odotusten täyttäminen ovat lisäksi keskeisiä elementtejä positiivisen kokemuksen luomisessa (Fischer & Vainio. 2014, 9).

2.1 B2B-asiakaskokemus

B2B-asiakaskokemusta on tutkittu vähemmän kuin B2C-asiakaskokemusta.

On haasteellisempaa määritellä, että kuka asiakasyrityksessä asiakaskokemuksen määrittelee, silti sekä kuluttajaliiketoiminnassa että yritysten välisessä liiketoiminnassa asiakaskokemus on yhtä merkittävä, mutta B2B-ympäristössä tietyt erityiset piirteet nousevat esiin. Näin ollen B2B-asiakaskokemuksessa usein korostuvat konkreettiset, mitattavissa olevat tekijät, kuten myynti, kustannustehokkuus ja tuottavuus. (Saarijärvi & Puustinen. 2020, 85–91). B2B-asiakaskokemuksessa on olennaista konkreettisesti osoittaa, miten yrityksen tuotteilla ja palveluilla on positiivinen vaikutus asiakasyrityksen liiketoimintaan (Saarijärvi & Puustinen. 2020, 117). B2B-ympäristössä asiakaskokemuksen muodostuminen on monimutkaisempaa verrattuna kuluttajabisnekseen, sillä asiakaskokemus rakentuu useilla eri tasoilla, ja odotukset liittyvät usein liiketoiminnan tehtäviin. Kuitenkin myös yritysten välisessä vuorovaikutuksessa asiakas on edelleen yksilö, ja kokemus syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Vaikka asiakaskokemus saattaa näyttäytyä henkilökohtaisena erityisesti kasvotusten tapahtuvissa palveluissa, sen luomiseen vaikuttavat kaikki eri organisaation osat alueet. Tämä johtuu siitä, että sekä osaaminen että vuorovaikutus muodostavat organisaation sisällä arvoketjuja ja lopulta loppuasiakas hyötyy näiden arvoketjujen tuloksista. (Fischer & Vainio. 2014, 165).

B2B-liiketoiminnassa korostuvat käytännönläheiset ja tarkoituksenmukaiset toiminnalliset kokemukset, kun yritykset tarjoavat ratkaisuja asiakkaiden liiketoiminnan haasteisiin. Hyvä kokemus on ennen kaikkea luotettava, riskitön ja täyttää vähintäänkin vaatimusten perustason. Vaikka B2B-liiketoiminnassa yritysten väliset suhteet voivat olla pitkäaikaisia, on tärkeää johtaa odotuksia oikein ja pitää lupaukset, sillä näkemyserot ja risteävät intressit voivat vaikuttaa negatiivisesti yhteistyön sujumiseen. Hyvän B2B-asiakaskokemuksen muodostumiselle tyypillisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi brändimielikuva, maine, hyvä ilmapiiri, omien verkostojen kokemukset, palvelun arvo suhteessa hintaan sekä luottamus. (Holma ym. 2021, 33–35.)

2.2 Asiakasarvo

Asiakasarvoa Saarijärvi ja Puustinen (2020, 138–140) pitävät yhtä vaikeana käsitteenä kuin asiakaskokemusta. Se on subjektiivinen ja vuorovaikutteinen käsite, mutta vähintäänkin merkityksellinen osa asiakaskokemusta, sen voidaan ajatella olevan jopa keskeisin elementti asiakaskokemuksen muodostuksessa, sillä asiakasarvo on täysin asiakkaan itsensä kokemaa ja muodostamaa. Asiakaskokemuksen johtaminen ja strateginen suunnittelu edellyttävät kattavaa näkemystä siitä, että minkälaista asiakasarvoa yrityksissä ja organisaatioissa halutaan luoda.

Tuulaniemen (2011, 104) mukaan palvelumuotoilussa tavoitellaan asiakas- ja liiketoimintanäkökulmien integrointia, jolloin asiakasarvoa käsitellään yhdistelmänä käyttäjäkokemuksesta ja liiketoiminnan tarpeista. Asiakasarvo ilmenee siinä, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan, miten usein hän on valmis maksamaan, ja suosittelee hän palvelua, kun sitä kysytään. Asiakasarvo voi sisältää taloudellisia, toiminnallisia ja emotionaalisia näkökohtia. Näiden lisäksi asiakasarvoon vaikuttavat tekijät voivat käsittää tuotteen laadun, palvelun tehokkuuden, brändin maineen, asiakaskokemuksen ja asiakkaan kokeman lisäarvon. Yrityksen pyrkimyksenä on usein lisätä asiakasarvoa tarjoamalla tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Tyytyväiset asiakkaat ovat alttiimpia jatkamaan asiakassuhdetta ja suosittelemaan yritystä muille. (Holma ym. 2021, 81.)

Asiakkaan kokema arvo voidaan luokitella neljään eri tyyppiin: taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen ja emotionaaliseen arvoon. Taloudellisen arvon keskiössä on hinnan kilpailukyky, ja se on helposti havaittavissa. Esimerkkejä tästä arvosta ovat alennukset ja tarjoukset, mutta kilpailullisesti se on myös helposti kopioitavissa. Toiminnallinen arvo syntyy tuotteen tai palvelun toiminnallisista vaikutuksista, kuten esimerkiksi ajansäästönä ja vaivattomuutena. Tärkeitä piirteitä tässä arvossa ovat toimintavarmuus, luotettavuus ja yleinen laatu. Symbolinen arvo liittyy asiakkaan mielikuviin, brändiin, tuotteiden käytön ilmaisemiin persoonallisuuden piirteisiin sekä yhteisöllisyyteen muiden käyttäjien kanssa. Emotionaalinen arvo puolestaan syntyy asiakkaan tunnekokemuksista, jotka tuote tai palvelu tarjoaa. Vaikka merkitykselliset tunnekokemukset ovat ainutlaatuinen kilpailuetu, niiden systemaattinen ja jatkuva tuottaminen sekä kehittäminen edellyttää organisaatioissa omistautunutta asiakaskokemuksen johtamista. (Löytänä & Korhikoski, 2014, 18–20.)

2.3 Arvolupaus

Arvolupaus liiketoiminnassa on lupaus tai sitoumus, jonka yritys antaa asiakkailleen tai sidosryhmilleen. Se kuvastaa ainutlaatuisia arvoja tai hyötyä, jonka yritys tarjoaa tuotteillaan tai palveluillaan. Arvolupaus on keskeinen osa yrityksen brändiä ja se erottaa yrityksen kilpailijoista (Tuulaniemi. 2011, 33). Arvolupauksella voidaan tarkoittaa myös termin synonyyminä käytettyä asiakaslupaus (englanniksi value proposition), eli tarkemmin tarkasteltuna kyseessä on ehdotus siitä minkä asiakas voi kokea itselleen arvokkaaksi ja luositen odotuksia asiakkaalle (Saarijärvi & Puustinen. 2020, 147–149). Arvolupaus voi sisältää useita elementtejä, kuten:

- Tuotteen tai palvelun hyödyt: Kuvaus siitä, miten tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman tai täyttää tarpeen.
- Laatu: Lupaus korkeasta laadusta tai luotettavuudesta tai ominaisuuksista.
- Hinta: Lupaus kilpailukykyisestä hinnasta suhteessa tarjottuun arvoon.
- Asiakaspalvelu: Sitoumus laadukkaaseen asiakaspalveluun ja tukipalveluihin.
- Brändi-identiteetti: Viesti siitä, millainen yritys on ja mitä arvoja se edustaa, kuten ekologisuus, kestävyys tai vastuullisuus.
- Helppokäyttöisyys: Asiakastarpeiden ymmärtämisen perusteella voidaan suunnitella helppokäyttöisiä tuotteita ja palveluita, mikä lisää niiden houkuttelevuutta ja hyödynnettävyyttä.

(Tuulaniemi. 2011, 33–35; Saarijärvi & Puustinen. 2020, 147–152)

Hyvä arvolupaus resonoi kohdeyleisön kanssa ja motivoi asiakkaita valitsemaan juuri kyseisen yrityksen tuotteet tai palvelut. Se auttaa myös viestimään ja erottumaan kilpailijoista markkinoilla. Arvolupaus on siis tehokas työkalu brändin rakentamisessa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Hyvää arvolupaus voidaan myös käyttää tehokkaana johtamisen välineenä. Kun henkilöstössä vallitsee yhteisymmärrys ja tietoisuus siitä, millainen asiakaskokemus on yrityksen tai organisaation tavoitteena, on henkilöstön helpompi tehdä konkreettisia toimenpiteitä päivittäisessä työssään lupauksen täyttämiseksi (Saarijärvi & Puustinen. 2020, 148).

3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Vaikka asiakaskokemus on tunnustettu merkittäväksi ja sille on annettu sija strategisissa puheissa, monissa yrityksissä konkreettiset toimenpiteet jäivät toteutumatta. Tässä osiossa

keskitytään käytännön näkökohtiin asiakaskokemuksen johtamisessa. Asiakaskokemuksen johtamisessa toteutetaan muutosta, jossa organisaation keskittyminen siirretään tuote- tai prosessikeskeisyydestä kohti asiakaslähtöisyyttä. Menestyksen avaimet ovat selkeät tavoitteet, joiden tukemiseen tarvitaan ylimmän johdon tukea. Muutosta edistää tehokkaasti johtamismalli, joka ohjaa toimintaa asetettujen tavoitteiden ja niiden seurannan avulla, samalla mahdollistaen ketterän päätöksenteon. (Holma ym. 2021, 161.)

Saarijärven ja Puustisen (2020, 28) mukaan yritysten on mahdotonta suoranaisesti johtaa asiakaskokemusta, koska asiakas määrittelee asiakaskokemuksen itse. Tämän takia yritykset voivat vain johtaa eri kosketuspisteitä, joista asiakaskokemus koostuu. Asiakaskokemusta johtaessa tulee ensin selvittää yrityksen tai organisaation asiakaskokemuksen nykytila. Korkiakosken (2023, 178) mukaan ensimmäisenä määritellään asiakaskokemuksen johtamisen osaaminen, johon sisältyy asiakaskokemuksen johtamisen taidot, henkilöstön asiakaskokemuksen osaamisen kehitys, perehdytys sekä asiakaskokemuksen tavoitteet. Kun yritys tai organisaatio määrittelee tavoittelemaansa asiakaskokemusta, tulee sen myös selvittää ja luokitella keskeisimmät asiakasryhmänsä (Saarijärvi & Puustinen. 2020, 124–134). Asiakaskokemuksen muutosjohtamisessa keskeisenä lähtökohtana tulee olla asiakkaat ja asiakkaiden alati muuttuvat tarpeet (Korkiakoski. 2023, 175).

Merkityksellinen osa asiakaskokemuksen johtamista on siis strateginen suunnittelu, joka kattaa kaikki asiakasvuorovaikutukset ja varmistaa johdonmukaisuuden brändin ja arvolupauksen kanssa. Strategisten toimenpiteiden suunnittelun avuksi on useita työkaluja, joista perinteisimpiä ovat SWOT-analyysi, sinisen meren strategia, Porterin viisi kilpailuvoimaa, strategiakartta, kano-malli ja VRIO-malli. (Saarijärvi & Puustinen. 2023, 160–163.) Edellä mainittujen lisäksi asiakaskokemuksen strateginen suunnittelu käsittää asiakasprofiloinnin ja -luokittelun, sekä asiakasarvon, arvolupauksen, kilpailukeinot, kilpailuhaitat, kilpailukyvyn sekä kilpailuedun. Asiakas on näin ollen olennainen osa strategiaa, kun tavoitteena on hankkia kilpailuetua, ja asiakaskokemus voi osoittautua yhdeksi tehokkaaksi keinoksi tässä. Asiakaskokemuksen arvostaminen vaihtelee eri asiakasprofiileilla ja asiakasprofiloinnissa tulee hyödyntää ja yhdistää useita eri asiakastietoja. On siis huomion arvoista, että asiakasprofiloinnin avulla voidaan tunnistaa eri asiakasryhmien erilaiset tarpeet ja odotukset. (Saarijärvi & Puustinen. 2020, 132–134).

Asiakaskokemuksen johtamisessa olennaista on suunnitella strategia suhteessa asiakkaaseen, ei yrityksen olemassa oleviin prosesseihin perustuen. (Saarijärvi & Puustinen. 2023, 192.) Vaikka strategisten työkalujen valinta olisi ollut onnistunut ja yritys olisi

onnistunut luomaan menestyksekkään strategian, on tärkeää ymmärtää, että strategia itsessään ei tee yrityksestä vielä menestyvää. Onnistunut strategia vaatii toteutuksen, ja sen lopputulos määräytyy toimeenpanon onnistumisen perusteella – se ratkaisee, onko strategia onnistunut. Jotta strategia saadaan systemaattisesti vietyä käytäntöön, tulee siis panostaa sekä osaamista, että resursseja. Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisuuden näkemistä ja ohjaamista suunnittelusta tekemisen keskiöön. Sen tulee olla operatiivisesti johdettua ja osa yrityskulttuuria sekä se tulee viestiä koko organisaatioon. (Saarijärvi & Puustinen. 2020, 119, 191–194.) Asiakaskokemuksen muutosjohtaminen voidaan jaotella neljään osa-alueeseen, jotka ovat osaaminen, prosessit, resurssit ja kulttuuri. Pysyvän muutoksen saavuttamiseksi organisaatiokulttuurissa tarvitaan laajamittaista sitoutumista ja osallistumista kaikilla tasoilla. (Korkiakoski. 2023, 176–177.)

3.1 Asiakasymmärrys

Termi asiakasymmärrys viittaa syvälliseen tietoon ja käsitykseen asiakkaista, heidän tarpeistaan, odotuksistaan, käyttäytymisestään ja kokemuksistaan liittyen tuotteisiin tai palveluihin. Se pyrkii selvittämään, mitä asiakkaat arvostavat, mikä motivoi heitä ja miten he vuorovaikuttavat yrityksen kanssa. Asiakasymmärryksen avulla organisaatiot voivat parantaa tuotteidensa tai palveluidensa laatua ja suunnitella markkinointiaan ja liiketoimintastrategiaansa asiakkaiden tarpeiden perusteella. (Holma ym. 2021, 111).

Asiakasymmärrys voidaan jaotella kahteen eri ryhmään ja nämä ovat kaksi- ja kolmiulotteinen asiakasymmärrys. Kaksiulotteinen asiakasymmärrys viittaa tietoon, joka syntyy ilman suoraa kontaktia asiakkaaseen tai keskustelua heidän kanssaan. Tällaisen tiedon lähteitä voivat olla esimerkiksi markkinatutkimukset, kyselyt ja järjestelmistä kerättävä data. Toisaalta kolmiulotteinen asiakasymmärrys saavutetaan, kun yritys, mukaan lukien ylin johto, pyrkii integroimaan kaikki toimintaprosessit mahdollisimman lähelle asiakasta. Esimerkiksi tiivis vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tulisi olla osa tuotekehitysprosessia. Tällä tavoin kokonaisvaltainen asiakasymmärrys syntyy monipuolisesti erilaisista laadullisista ja määrällisistä, subjektiivisista ja objektiivisista tiedonlähteistä. (Holma ym. 2021, 112–114.) Asiakasymmärrystä tulee rakentaa yrityksille ja organisaatioille niin olemassa olevista, kuin potentiaalisistakin asiakkaista. Toisin kuin asiakaskokemuksen arvioiminen perustuu jo yrityksen kanssa asioineiden asiakkaiden kokemuksia tutkimalla (Korkiakoski. 2023, 106). Jotta yrityksen asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa, on keskeistä kerätä ja analysoida suunnittelua ohjaavaa asiakasinformaatiota (Tuulaniemi. 2011, 142).

Asiakasymmärryksen selkiyttämistä voidaan pitää yhtenä asiakaskokemuksen johtamisen rakentamisen lähtökohtana ja asiakasymmärryksen kerääminen voidaan Korkiakosken mukaan jaotella kolmeen osaan, jotka ovat asiakkaiden antama palaute, käyttäytymisen seuranta sekä datan analysointi (Korkiakoski. 2023, 110–111). Kuten kuvassa 1 nähdään, asiakasymmärryksen perustana tulisi olla monipuolinen tieto, joka on hankittu eri lähteistä. Asiakasymmärryksen tiedonkeruun menetelmiä voivat olla valmiit lähteet, haastattelut sekä kyselyt, havainnointi, etnografia, kulttuuriset luotaimet, henkilöstöarvioinnit, verkossa tapahtuvan asioinnin seuranta ja mittaukset sekä yrityksen omat tunnusluvut. (Holma ym. 2021, 114).

Kuva 1. Asiakasymmärryksen perustana tulisi olla laaja-alainen tieto, joka on hankittu eri lähteistä. (Holma ym. 2021, 114)



Aiemmin asiakasymmärrystä on käsitelty lähinnä B2C-liiketoiminnassa, mutta nykyään asiakasymmärryksellä on enemmän merkitystä myös B2B-liiketoiminnassa, sillä tänä päivänä useimmat yritykset kykenevät täyttämään tuotteidensa ja palveluidensa osalta perusvaatimukset kuten hyväksyttävän hinnan sekä alan säännöstelyn. (Holma ym. 2021,

125.) B2B-liiketoiminnassa asiakassuhteet ovat pääsääntöisesti pidempiaikaisia kuin kuluttajaliiketoiminnassa, joten on ymmärrettävää, että asiakas toivoo myyjäyrityksen tiedostavan toiveet yhteistyön suhteen. Toisinaan yritykset kuitenkin saattavat epäröidä ottaa yhteyttä asiakkaisiin asiakasymmärryksen syventämiseksi. Taustalla voi olla huoli siitä, että asiakkaat ovat liian kiireisiä tai pelko siitä, että heidän tarpeitaan ei tunneta riittävän hyvin, eikä haluta paljastaa tietämättömyyttä. B2B-liiketoiminnassa pitkäaikaiset suhteet ovat keskeisiä, ja asiakkaat todennäköisesti haluavat, että toimittaja ymmärtää tarkasti heidän tarpeensa ja haasteensa. Näin ollen voidaan lähteä siitä oletuksesta, että asiakas toivoo toimittajan menestyvän ja haluaa jakaa tietoa.

Asiakasymmärryksen käyttö tuote- ja palvelukehityksen perustana, sekä asiakkaiden mukanaolo jo strategisen suunnittelun varhaisessa vaiheessa, johtaa tuotteisiin, jotka vastaavat todellisiin tarpeisiin ja ovat asiakkaille helppoja käyttää. (Holma ym. 2021, 128–130.) Kokonaisuutena asiakasymmärrys luo perustaa, jonka päälle voi rakentaa positiivisen asiakaskokemuksen. Asiakasymmärrys osaltaan auttaa organisaatiota näkemään maailman asiakkaan näkökulmasta ja jäsentämään asiakasymmärryksestä koottuja tietoja asiakaskokemuksen suunnittelun tueksi. (Tuulaniemi. 2011, 142–153.)

3.2 Asiakslähtöinen toimintatapa

Asiakslähtöisyydellä voidaan tarkoittaa organisaation johtamistapaa, joka keskittyy asiakslähtöisyyteen ja se merkitsee toiminnan kehittämistä asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan tulisi olla koko organisaation tai yrityksen keskiössä ja tarkoituksena. Asiakslähtöisyys muodostaa olennaisen lähtökohdan sekä asiakaskokemuksen johtamiselle, että sen jatkuvalla parantamiselle (Saarijärvi & Puustinen. 2020, 58). Asiakslähtöinen yritys viittaa siihen, että sen toiminta keskittyy asiakkaaseen ja tämän tarpeisiin. Kaikki yrityksen liiketoimintamallit, tuotteet ja palvelut on suunniteltu vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Asiakaskeskeisellä yrityksellä taas tarkoitetaan sitä, että sen strategiaa ja toimintaa ohjaa pääasiassa jokin muu näkökulma kuin pelkästään asiakaskokemus, vaikka asiakas olisikin keskeinen tekijä, ja yritys pyrkii systemaattisesti parantamaan asiakkaiden kokemuksia. On kuitenkin huomioitava, että asiakslähtöiset yritykset ovat samalla myös asiakaskeskeisiä. Asiakslähtöisyyttä tutkimuskirjallisuudessa on laajemmin määritelty kyvyksi ennakoida asiakkaiden tarpeita, oppia niistä ja vastata niihin luomalla erityistä arvoa tuottavia palveluita tai tuotteita. (Holma ym., 2021, 29–30.)

Asiakaskokemusta kehitettäessä tulisi muistaa asiakslähtöisyys. On tärkeää ja relevanttia

kehittää asiakaskokemusta niin, että otetaan heti huomioon asiakkaan tarpeet. Korhosen (2023,86) mukaan yritys parantaa asiakaskokemusta olettaen, että se lopulta muuttuu asiakkaiden näkökulmasta entistä myönteisemmäksi kokemukseksi, kertoo usein siitä, että kehittämisessä ei tehdä oikeita asioita. Yksi yrityksen kasvun ja menestyksen edellytyksistä on asiakaskeskeisyys. Mikäli yrityksen kasvu pysähtyy, niin usein tilanne johtuu siitä, että kilpailijat kykenevät täyttämään asiakkaiden tarpeet tehokkaammin, kustannustehokkaammin tai nopeammin. Vain sitoutumalla asiakkaisiin ja heidän tarpeidensa täyttämiseen yritys voi saavuttaa menestyksen. Asiakaskeskeisyys kumpuaa oman organisaation työntekijöiden arvostuksesta, kun henkilöstö sekä johtoryhmä ovat henkilökohtaisesti sitoutuneet, asiakkaat voivat odottaa saavansa parasta mahdollista palvelua. Jokaisen yrityksessä toimivan henkilön vastuulla on varmistaa asiakaskeskeisyys. (Ahto ym. 2022, 62–64.)

Asiakaslähtöinen toimintamalli ohjaa yhteistyötä, joka luo hyviä kokemuksia, ja se yhdistää organisaation toiminnot, ihmiset, prosessit ja järjestelmät. Lisäksi tarvitaan sitoutunutta johtoa, jonka johdolla asiakaskokemusta hallitaan systemaattisesti. Ilman edellä mainittuja organisaatioiden ja yritysten on äärimmäisen vaikeaa kehittää yhtenäistä ja erinomaista asiakaskokemusta. (Holma ym. 2021, 160.)

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Vaikka asiakaskokemuksen mittaaminen on oleellista, sen ei tulisi olla itseisarvo. Asiakaskokemus on monimutkainen ja moniulotteinen kokonaisuus, johon mittaus liittyy yhtenä olennaisena osatekijänä. Mittauksen päämääränä on syventää ymmärrystä niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ja käyttäytymiseen. Analysoimalla saatuja tuloksia voidaan kohdentaa toimenpiteet oikein ja parantaa sekä tehostaa toimintaa asiakaskokemuksen näkökulmasta. (Holma ym., 2021, 249.) Nykypäivänä eri järjestelmien avulla palautetta on kovin helppo kerätä asiakkailta ja tämän vuoksi turhan usein mittaamisen suunnittelun lähtökohta ei ole se, että mietittäisiin mitä mitataan ja minkä vuoksi. (Korhonen. 2023, 125–126.) Erialaisten asiakaskokemusten mittareiden, kuten asiakastyytyväisyyskyselyiden käyttöä on syytä harkita tarkasti, sillä asiakkaat voivat helposti ärsyntyä jatkuvaan vastaamiseen. Tämän vuoksi huolellinen valmistautuminen on oleellista, jotta mittaaminen todella tuottaisi merkityksellistä tietoa liiketoiminnan johtamisen tueksi. (Korhonen. 2023, 127–128.)

B2B-liiketoiminnassa on haasteellista tunnistaa oleellinen kontakti asiakasyrityksestä, kenelle kysely kannattaa kohdistaa. Eri asemissa työskentelevillä saattaa olla hyvinkin eriävät kokemukset. On siis hyvinkin merkityksellistä pohtia, että keneltä kysytään.

Seuraavaksi tulee harkita palautteen keräämiseen kanava ja työkalu pitäen mielessä asiakkaan näkökulma, eli missä kysytään. On suositeltavaa pyytää palautetta siinä kanavassa, missä asiakas on asioinut. (Korkiakoski. 2023, 128–130.) Suunniteltaessa, että mitä asiakaskokemuksesta kysytään, on tärkeää, että kysely kattaisi niin yrityksen tavoitteen kuin asiakkaan tilanteenkin. Esimerkkeinä asiakkaan tunnekokemus, asiointiprosessin laatu, kokemuksen vaikutus, kokemuksen lopputulema ja henkilöstökokemus. (Holma ym. 2021, 262). Asiakaskokemuksen kyselyiden vastaamisprosenttiin sekä vastausten laatuun vaikuttaa myös merkittävästi kyselyn ajoitus. On hyvä pysähtyä ajattelemaan, että milloin kysytään. Mikä on asiakkaan, ja toisaalta asiakassuhteen kannalta olennainen ajankohta palautteen saamiselle. (Korkiakoski. 2023, 130–132.) Mittauksen onnistuminen edellyttää selkeää ymmärrystä siitä, mitä ja miksi mitataan, kenen kokemusta arvioidaan, missä ja milloin mittaus tapahtuu, sekä sen varmistamista, että mittaus suoritetaan oikea-aikaisesti. Asiakaskysely täydentää muita tietolähteitä, jotka ovat olennaisia asiakasymmärryksen rakentamisessa. Saatua tietoa tulee analysoida yhdistää muihin relevantteihin tietoihin. Tämän jälkeen tiedot voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämisessä ja operatiivisen toiminnan jatkuvassa optimoinnissa. Asiakaskokemuksen ja sen seurannaisvaikutusten tarkastelu ennakoii yrityksen tulevaa suuntaa. (Holma ym. 2021, 267–269.)

Kun kuluttajaliiketoiminnassa voidaan korostaa yksittäisten kosketuspisteiden tai kohtaamisten mittaamista, B2B-liiketoiminnassa yritysasiakkaiden kannalta vuosittainen kysely saattaa olla merkittävämpää, kuin yksittäisen vuorovaikutuspisteen mittaaminen. Asiakassuhteessa voidaan kerätä palautetta laajasti, jopa 20–30 kysymyksen mittaisella kyselyllä. Kriittistä kuitenkin on pitää kiinni asiakaskokemuksen mittaamisen tarkkuudesta eikä laajentua liikaa kohti laadullista arviointia. (Korkiakoski. 2023, 132–134.)

Asiakaskokemuksen mittaamisen kolme vaihetta - kokemuksen luonne, vaikutukset käyttäytymiseen ja seuraukset kasvulle ja kannattavuudelle - ovat relevantteja myös B2B-liiketoiminnassa. Kyse on tasapainoisen mittariston rakentamisesta, joka ottaa huomioon asiakaskokemuksen kolme tasoa. Mittarit suunnitellaan strategisesti, ottaen huomioon tavoiteltu asiakaskokemus. Tämä edellyttää johdolta näkemyksellisyyttä sekä tavoitellun asiakaskokemuksen että sopivien mittareiden määrittelyssä. (Saarijärvi & Puustinen. 2020, 235–239.)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on kehitetty lukuisia eri menetelmiä, tässä niistä yleisimmin käytettyjä:

- NPS (Net Promoter Score) kuvaa suositteluastetta ja on nykyisin laajalti vakiintunut sekä yleisesti käytetty asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen mittari.

Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaalta tiedustellaan, miten suurella todennäköisyydellä asiakas suosittelisi yritystä asteikolla 0–10. Tämä kysymys tarjoaa helpon ja nopean tavan kerätä palautetta palvelutapahtuman jälkeen. Tämän mittarin heikkous on se, että NPS ei kuitenkaan paljasta, miten asiakas todellisuudessa koki saamansa palvelun. NPS ei kerro, jos jokin yksityiskohta ei vastannutkaan asiakkaan odotuksia. (Korkiakoski. 2023, 139.)

- CES (Customer Effort Score) on palvelun helppoutta mittaava, käytännöllinen mittari, erityisesti asiakaspalvelussa. Tätä mittaria käytettäessä kysytään asiakkaalta, miten sujuvasti asia hoitui, mutta tämä yksittäinen kysymys ei anna täydellistä kuvaa siitä, miten kokonaisvaltaisesti asiakaskokemus onnistui. (Korkiakoski. 2023, 139.)
- Asiakastyytyväisyysmittari, eli CSAT (Customer Satisfaction), mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun tietyn kohtaamisen jälkeen. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi arvioimaan, miten asiakkaat kokevat yrityksen tuotteet tai kuinka hyvin palvelut vastaavat odotuksia lyhyellä aikavälillä, mutta sen korrelaatio asiakaspysyvyyteen voi vaihdella. (Holma ym. 2021, 262–263.)
- First Call Resolution (FCR) tarkoittaa asiakaspalvelun mittaria, joka kuvaa sitä, kuinka usein asiakkaan kysymykset tai ongelmat ratkaistaan ensimmäisen asiakaspuhelun aikana ilman tarvetta jatkopuheluihin tai lisätoimenpiteisiin. FCR on olennainen mittari asiakaspalvelun tehokkuuden ja asiakastyytyväisyyden arvioinnissa. (Korkiakoski. 2023, 138–140.)
- Hymiöt tai tähtisymbolit soveltuvat hyvin tunnekokemuksen ja tyytyväisyyden arviointiin, erityisesti silloin kun painotetaan vastaamisen helppoutta, nopeutta ja monikielisyyttä. Tässä mallissa vastauksen valitseminen on vaivattomampaa ja kulttuurierot tasaantuvat verrattuna numeerisiin asteikkoihin. (Holma ym. 2021, 264.)

Kuvassa 2 kuvataan miten eri tasoilla, kuten organisaation tai asiakassuhteen tasolla, voidaan hyödyntää näitä edellä mainittuja asiakaskokemuksen mittareita, sillä eri kohtaamisilla ja kosketuspisteillä saattaa olla hyvin erilaisia tavoitteita.

Kuva 2. Eri tasoilla olevia mittareita asiakaskokemukselle. (Korkiakoski. 2023, 136)



Muita B2B-liiketoiminnan asiakaskokemuksen tunnuslukuja ovat esimerkiksi asiakaspoistuma, asiakaspysyvyys sekä asiakkaan elinkaaren arvo. Nämä kuvailevat paremminkin asiakaskokemuksen seuraamuksia. (Holma ym. 2021, 265–267.)

4 Tutkimusmenetelmä

Tähän opinnäytetyöhön menetelmäksi valikoitui tutkimuksellinen kyselymenetelmä, koska toimeksiantajayritystä erityisesti kiinnostaa selvittää asiakaskokemuksen nykytila, sekä miten pienten ja suurten yritysasiakkaiden asiakaskokemus eroaa keskenään toisistaan. Tavoitteena on myös ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen eniten ja miten niitä voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä, siksi pyritään tunnistamaan asiakaskokemuksen ongelmakohtia ja haasteita, jotta voidaan tarjota konkreettisia kehittämissuhteita. Tutkimuksen metodologia, eli tutkimusote, valitaan huomioiden tutkimuksen kohde ja se, kumpi sopii paremmin tutkimuksen luonteeseen: kvantitatiivinen, eli määrällinen menetelmä vai kvalitatiivinen, eli laadullinen lähestymistapa. On myös mahdollista yhdistellä näitä tutkimusotteita, mutta on suositeltavaa, että vähintään toinen niistä on pääasiallinen. (Metsämuuronen, 2003, 167.) Tässä opinnäytetyössä päädyttiin kuitenkin pysymään kyselymenetelmässä, sillä esimerkiksi haastattelujen toteuttaminen olisi ollut aikaa vievä ja resurssien kannalta haastava.

Tämän tutkimuslähestymistavan keskeisenä tarkoituksena on analysoida kysymyksiä, jotka liittyvät prosenttiosuuksiin ja lukumääriin. Tutkimuksen päämääränä on kartoittaa olemassa

oleva tilanne, mutta syvällisempää ymmärrystä ilmiöiden syistä on haastavaa saavuttaa. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Lisäksi olennainen osa kvantitatiivista tutkimusta on analysoida saadut vastaukset ja selvittää eri tekijöiden välisiä riippuvuuksia tai mahdollisia muutoksia. Kvantitatiivista tutkimusta varten tarvittavat tiedot voidaan kerätä joko tutkijan itsensä toimesta tai hyödyntämällä tilastoja, rekistereitä ja tietokantoja. Esimerkiksi kyselylomakkeen avulla on yleistä kerätä tarvittava aineisto. (Heikkilä. 2014, 15–16). Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itsenäisesti lukee esitetyt kysymykset ja antaa niihin kirjalliset vastauksensa. Tämä menetelmä soveltuu erityisen hyvin laajalle ja maantieteellisesti hajautetulle vastaajajoukolle, kuten tämänkin tutkimuksen kohteena olevat yritysasiakkaat. Kyselylomakkeen käyttö on perusteltua erityisesti silloin, kun tutkittava aihe liittyy herkkiin kysymyksiin. Tärkeä etu tässä menetelmässä on, että vastaajat voivat pysyä nimettöminä ja tuntemattomina, mikä voi olla erityisen merkityksellistä arkaluontoisia aiheita käsiteltäessä. Kyselylomaketutkimuksen suurimpana haasteena on kuitenkin riski siitä, ettei saada riittävästi vastauksia. (Vilka. 2021, 76).

4.1 Kyselylomake ja aineiston kerääminen

Kvantitatiivinen menetelmä auttaa siis keräämään laajoja määriä tietoa asiakaskokemuksen nykytilasta ja asiakastyytyväisyydestä. Tätä varten toteutettiin anonyymi asiakaskokemuskysely Webropol-ohjelmalla, jonka avulla saadaan numeerista dataa. Tutkimuksen kohdejoukkona on toimeksiantajayrityksen yritysasiakkaat ja kyselylomake lähetettiin Webropolin kautta sähköpostilinkkinä 392 yritysasiakkaan edustajalle. Kysely toteutettiin marras-joulukuun vaihteessa 2023 ja vastausaikaa oli kaikkiaan 17 päivää. Vastausajassa otettiin huomioon aikavälille osuvat viikonloput sekä arkipyhä. Muistutuksia lähetettiin kaksi vastauksien keräysaikana.

Tutkimusta varten laadittiin kyselylomake. Kyselylomaketta suunniteltaessa alussa oli kaiken kaikkiaan 36 kysymystä, joista karsittiin yhdeksän pois. Kyselyn laajuutta ja kysymysmäärää rajattiin, jotta vastausprosentti ei sen vuoksi vähenisi. (Korkiakoski. 2023, 133.)

Kyselylomake on edelleen melko laaja, mutta tässä tietoisesti ei haluttu jättää muita osaluotoja tai kysymyksiä pois. Korkiakosken (2023, 134) mukaan asiakaskokemuksesta voi kerätä palautetta laajemminkin, jopa 20–30 kysymyksen verran, kun selvitetään asiakaskokemusta asiakassuhteen tasolla. Tutkimuksen reliabiliteetin vuoksi vastausprosentti saisi olla mahdollisimman korkea, mutta odotusarvo on, että vastausprosentiksi jää 10 %, sillä valitettavan usein erilaisiin asiakastyytyväisyys- ja asiakaskokemuskyselyihin suhtaudutaan melko negatiivisesti. (Korkiakoski. 2023, 125–127.)

Lomake tulee aina testata koehenkilöillä tai kohdejoukon edustajilla. Testaamiseen riittää 5–10 henkilön otos, jotka arvioivat kysymysten selkeyttä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta, lomakkeen vastaamisen haastavuutta ja kuluva-aikaa. Testaajien on myös arvioitava, onko jotain olennaista jäänyt kysymättä tai sisältykö lomakkeeseen tarpeettomia kysymyksiä. Tarvittaessa testauksen jälkeen tehdään mahdolliset muutokset lomakkeen rakenteeseen, kysymysten järjestykseen, muotoiluun ja vastausvaihtoehtoihin. Korjauksen jälkeen on suositeltavaa antaa lomake vielä jonkun toisen kuin tutkijan itsensä arvioitavaksi. (Heikkilä, 2014, 58.) Tämän tutkimuksen kyselylomaketta ja sen selkeyttä sekä toimivuutta testattiin viiden hengen koejoukolla. Testauksesta ei tullut muita konkreettisia kehittämissuhteita, kuin kahden kirjoitusvirheen korjaaminen. Koejoukko arvioi vastaamiseen kuluvan 5–10 minuuttia, riippuen kuinka laajalti vastaaja vastaa avoimiin kysymyksiin.

Vastausohjeet pidettiin lyhyinä ja selkeinä ja samaa aihealuetta koskevat kysymykset ryhmiteltiin kokonaisuuksiksi. Kyselylomakkeessa on yhteensä yhdeksän sivua kansilehti mukaan luettuna ja kaikkiaan 27 kysymystä. Strukturoiduissa kysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä, 2014, 47–49) sekä lopussa on kolme avointa kysymystä, joissa on tilaa vapaalle palautteelle. Vapaan palautteen kysymyksiä lukuun ottamatta taustatietoja koskevat kysymykset ja kaikki varsinaiset kysymykset ovat pakollisia. Kyselyn alussa kartoitetaan kolmella kysymyksellä vastaajien taustatietoja vastausten vertailua varten. Vastaajien taustatietojen kartoittaminen mahdollistaa tulosten vertailun. Eri asiakasryhmien välillä voi olla merkittäviä eroja kokemuksissa, ja taustatietojen avulla voidaan tunnistaa mahdolliset segmenttikohtaiset erot. On suositeltavaa harkita taustakysymysten jättämistä kyselyn loppuun (Tietoarkisto, n.d.), mutta tässä kyselyssä taustakysymykset koskevat vain vastaajan edustaman yrityksen liikevaihtoluokkaa, tapaa, jolla ovat olleet yhteydessä AP Trucksiin ja mitä palveluita ovat käyttäneet, joten taustakysymykset päätettiin sijoittaa jo kyselyn alkuun.

Asteikollisissa kysymyksissä käytetään välimatka-asteikollista mittaristoa 0–10, lisäksi kysymyksissä annetaan vastausvaihtoehdoksi ”en osaa sanoa”. Näissä strukturoiduissa kysymyksissä annetaan asiakkaan valita vastausvaihtoehdoista 0–10 sekä ”en osaa sanoa”. 0 tarkoittaa negatiivista ääripäätä, kysymyksestä riippuen se voidaan ilmaista esimerkiksi ”Erittäin tyytymätön”, ”Erittäin epätodennäköisesti”, ” En lainkaan todennäköisesti”, ” Erittäin heikosti” tai ” Hyvin matalat odotukset”. 10 puolestaan positiivista ääripäätä, kuten ”Erittäin tyytyväinen”, ”Erittäin todennäköisesti”, ”Erittäin vahvasti” tai ” Erittäin korkeat odotukset”. Asteikolla vastaus 5 tulkitaan neutraaliksi tai passiiviseksi.

Vastaaja voi valita minkä tahansa numeron asteikolta ilmaistakseen mielipiteensä kysytyyn asiaan. Kysymyksissä selvitettiin vastaajien yleistä tyytyväisyyttä asiakkaina, suositteluhalukkuutta, kokemuksia, millä todennäköisyydellä he ovat asiakkaita vielä 12 kuukauden kuluttua, odotusten täyttymistä, mielikuvia, asiakaspalvelun tasoa, kokemuksia luotettavuudesta ja asiantuntemuksesta, kokemuksia tuotteiden ja palveluiden laadusta sekä vastuullisuusasioista. Heikkilän (2014, 48.) mukaan avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun. Avoimia kysymyksiä on kyselylomakkeen lopussa kolme:

Mikä on kokemustesi perusteella AP Trucksin yritysasiakkaana toiminut hyvin ja mihin olet tyytyväinen?

Mikä on kokemustesi perusteella AP Trucksin yritysasiakkaana toiminut hyvin ja mihin olet tyytyväinen?

Mikä on kokemustesi perusteella AP Trucksin yritysasiakkaana toiminut hyvin ja mihin olet tyytyväinen?

4.2 Tutkimuksen eettisyys, kestävyys ja vastuullisuus

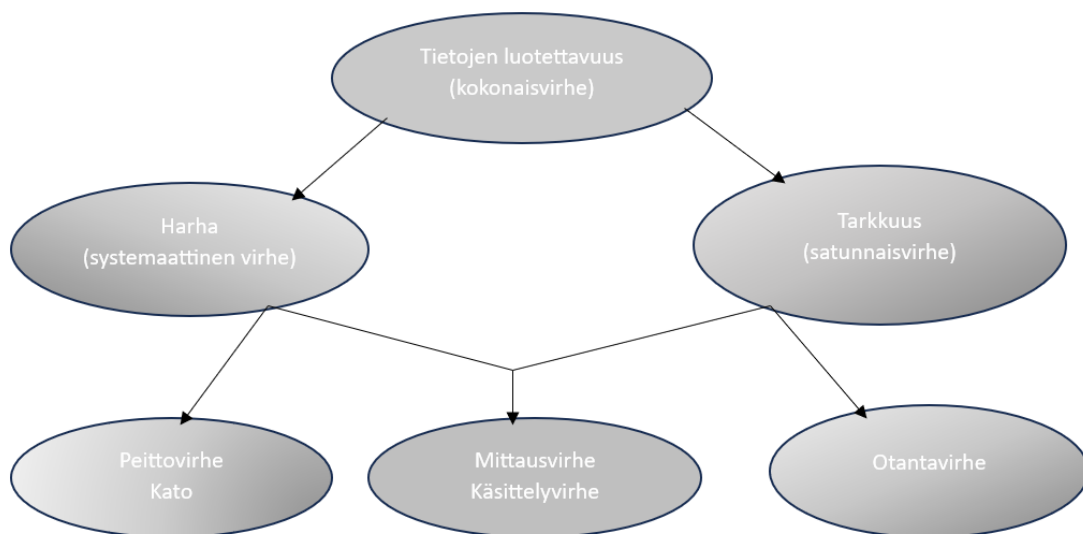
Tieteellisen hyvän käytännön periaate viittaa siihen, että tutkijat noudattavat eettisesti kestäviä tiedonhankintamenetelmiä. Toisin sanoen tutkijan odotetaan käyttävän tutkimuksessaan sellaisia tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä, jotka ovat saaneet hyväksynnän tieteellisessä yhteisössä. Hyvä tieteellinen käytäntö tiedonhankinnassa edellyttää, että tutkija perustaa työnsä alan kirjallisuuteen, asianmukaisiin tietolähteisiin ja omiin havaintoihin. Tutkimusmenetelmät ja tulokset on hallittava johdonmukaisesti, ja ne on tuotettava täyttämään tieteellisen tutkimuksen standardit. Rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus ovat olennaisia, ja tutkijan on kunnioitettava muiden työtä ja saavutuksia. Lähdeviitteet, tulosten esittäminen objektiivisesti sekä toisten tutkijoiden ansaintojen huomioon ottaminen ovat keskeisiä elementtejä hyvässä tieteellisessä käytännössä. (Vilka. 2021, 41–43.) Laadukkaan tutkimuksen tekeminen edellyttää ennen kaikkea, että se toteutetaan asetettujen kriteerien mukaisesti. Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Virheet aineiston hankinnassa voivat heikentää tutkimuksen luotettavuutta. (Heikkilä. 2014, 176.)

Tätä opinnäytetyötä suunniteltaessa käsiteltiin eettisen ennakoarvioinnin lähtökohtia, tarpeellisuutta ja ennakoarviointimenettelyä. Työ ei vaadi varsinaista eettistä ennakoarviointia, koska kyseessä ei ole lääketieteellinen tai ihmistieteellinen tutkimus, eikä työ edellytä erillisiä tutkimuslupia. Työn toimeksiantajan kanssa on laadittu opinnäytetyösopimus sekä laadittu aineistohallintasuunnitelma. Tätä opinnäytetyötä

toteutettaessa on noudatettu henkilötietojen käsittelyyn ja tietosuojaan liittyvää lainsäädäntöä. Vastaukset saatiin Webropolin kautta täysin anonymoineina. Opinnäytetyöstä ei aiheudu tutkittavina oleville ihmisille, yhteisölle tai muille tutkimuskohteille merkittäviä riskejä, vahinkoja tai haittoja. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta. n.d.)

Kuvassa 3 kuvataan tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia virheitä, joita ilmenee monia. Otantaan liittyy aina satunnaisvirhettä, kun taas kato tutkimuksessa voi vääristää lopullisia tuloksia. Perusjoukon vanhentunut tieto rekistereissä tai luetteloissa voi johtaa peittovirheeseen, kun taas mittausvälineiden epätarkkuudet tai häiriötekijät voivat aiheuttaa mittausvirheitä. Tutkimusaineistoon laatuun vaikuttaa käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä. 2014, 176–177). Heikkilän (2014, 178) mukaan laadukkaassa tutkimusraportissa tutkija arvioi tutkimuksensa luotettavuutta niiden tietojen perusteella, joita on käytettävissä. Jotta voidaan varmistua tutkimuksen luotettavuudesta, on olennaista, että otos on edustava ja riittävän suuri, vastausprosentin tulisi olla korkea ja kysymykset olisivat relevantteja sekä kattavat tutkimusongelman kokonaisuudessaan.

Kuva 3. Tutkimuksen aineiston laatuun vaikuttavia virheitä (mukaillen Heikkilä 2014, 177)



Kestävää kehitystä ja vastuullisuutta käsitellään tässä opinnäytetyössä yhtenä aihealueena teetetyin asiakaskokemuskyselyn kautta. Kyselyssä kysytään vastaajilta, että miten tärkeää vastaajalle on, että AP Trucks tarjoaa vastuullisuutta korostavia tuotteita ja palveluja yritysasiakkaille sekä miten tärkeää vastaajalle on, että AP Trucks osallistuu aktiivisesti

vastuullisuushankkeisiin, jotka liittyvät esimerkiksi ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintotapaan.

5 Tutkimuksen tulokset

Kysely lähetettiin 392 yritysasiakkaalle joista 49 vastasi eli vastausprosentiksi muodostui 12,5 %. Tavoitteeksi asetettu vastausprosentti 10 % saavutettiin ja tätä voi pitää kohtalaisen hyvänä, kun tiedetään, että asiakaskokemuskyselyitä lähetetään paljon, eikä niihin yleisesti ottaen vastata kovin innokkaasti. (Korkiakoski. 2023, 127). Tuloksien analysoinnissa käytetään vastausmääriä, prosenttilukuja sekä keskiarvoja. Lisäksi tehdään vertailua eri taustatietojen perusteella, kuten miten eri liikevaihtoluokkia edustavat vastasivat eri kysymyksiin. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” on poistettu keskiarvolaskuista, koska vastauksella ei ole vaikutusta lopputuloksiin.

5.1 Taustatietoja määrittelevien kysymysten tulokset

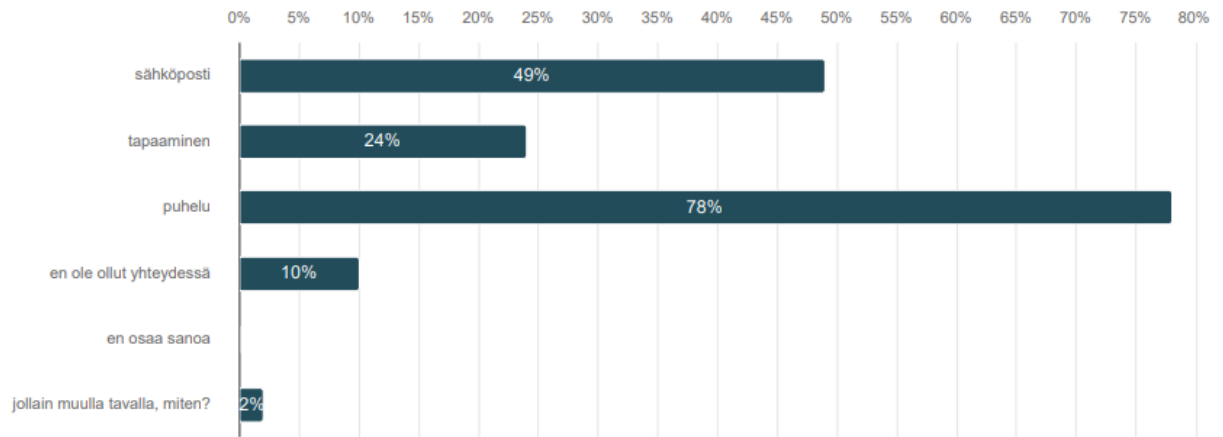
Vastaajien edustamien yritysten taustatietoja määrittelevissä kysymyksissä selvitettiin kolme asiaa: Millä tavalla vastaajan edustama yritys on ollut yhteydessä AP Trucksiin viimeisen 12 kuukauden aikana, mikä on vastaajan edustaman yrityksen vuotuinen liikevaihto sekä mitä AP Trucksin palveluita vastaajan edustama yritys on käyttänyt. Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useita eri vastausvaihtoehtoja.

Kuva 4. Yhteydenottotavat AP Trucksiin viimeisen 12 kuukauden aikana

Millä tavalla olette yrityksessänne olleet yhteydessä AP Trucksiin viimeisen 12 kuukauden aikana?

Aluksi haluaisimme saada hieman taustatietoja edustamastasi yrityksestä ja sen suhteesta AP Trucksiin.

Vastaajien määrä: 49 , valittujen vastausten lukumäärä: 80



	n	Prosentti
sähköposti	24	49,0%
tapaaminen	12	24,5%
puhelu	38	77,6%
en ole ollut yhteydessä	5	10,2%
en osaa sanoa	0	0,0%
jollain muulla tavalla, miten?	1	2,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

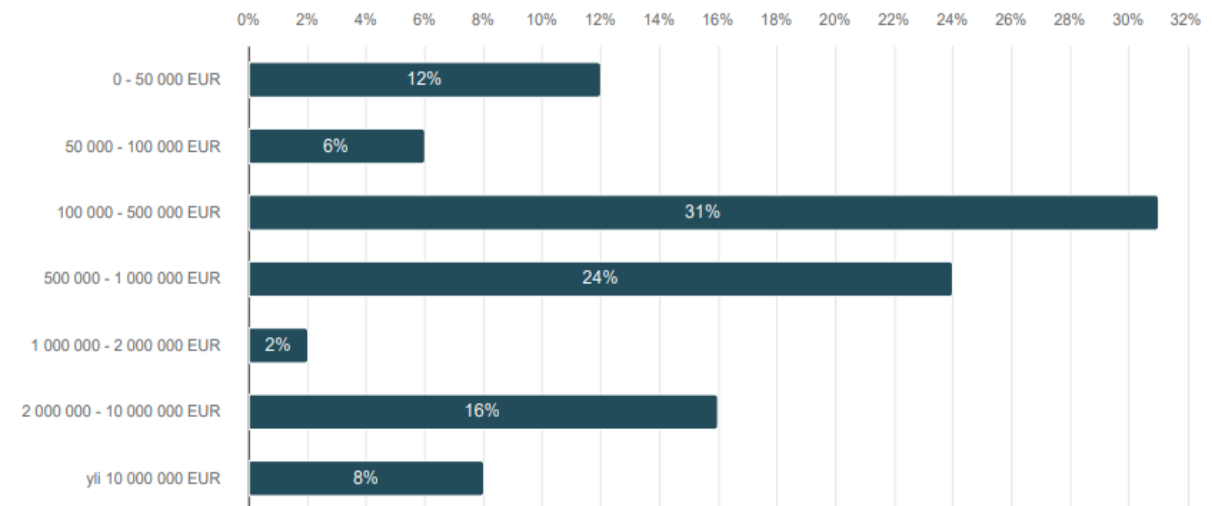
Vastausvaihtoehdot	Teksti
jollain muulla tavalla, miten?	ostin auton

Kuvasta 4 nähdään, että viimeisen 12 kuukauden aikana vastaajat olivat eniten olleet yhteydessä puhelimitse (78 %) ja sähköpostitse 49 %. 10 % vastaajista ei ole ollut viimeisen 12 kuukauden aikana yhteydessä laisinkaan. Yksi vastaajista kertoo ostaneensa auton.

Kuva 5. Vastaajien edustamien yritysten liikevaihtoluokat

Mikä on edustamasi yrityksen vuotuinen liikevaihto?

Vastaajien määrä: 49 , valittujen vastausten lukumäärä: 49



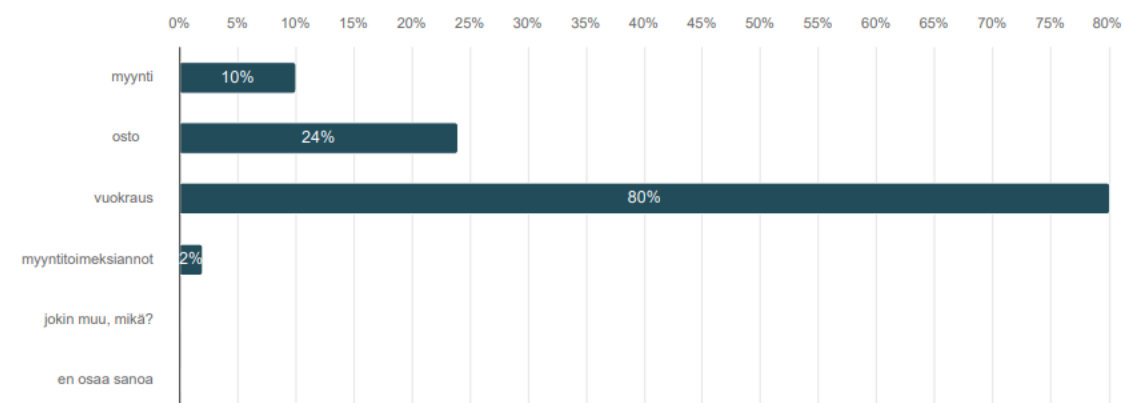
	n	Prosentti
0 - 50 000 EUR	6	12,2%
50 000 - 100 000 EUR	3	6,1%
100 000 - 500 000 EUR	15	30,6%
500 000 - 1 000 000 EUR	12	24,5%
1 000 000 - 2 000 000 EUR	1	2,0%
2 000 000 - 10 000 000 EUR	8	16,3%
yli 10 000 000 EUR	4	8,2%

Toisessa taustatietokysymyksessä kartoitettiin AP Trucksin yritysasiakkaiden liikevaihtoluokkaa (Kuva 5). Kaikkiin liikevaihtoluokkiin saatiin vastaajia. Eniten edustettuina vastauksissa olivat yritykset, joiden vuotuinen liikevaihto on 100 000–500 000 euroa, näitä oli 31 % vastanneista. Seuraavaksi eniten vastaajia on liikevaihtoluokassa 500 000–1 000 000 euroa. Muissa liikevaihtoluokissa oli vähemmän hajontaa, mutta vastauksissa oli mukana vain yksi yritys, jonka vuotuinen liikevaihto on 1 000 000–2 000 000 euroa. Vastanneista yrityksistä 8,2 % on yli 10 000 000 euron liikevaihtoluokassa.

Kuva 6. Vastaajien käyttämät palvelut.

Mitä palveluita olette käyttäneet (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)?

Vastaajien määrä: 49 , valittujen vastausten lukumäärä: 57



	n	Prosentti
myynti	5	10,2%
osto	12	24,5%
vuokraus	39	79,6%
myyntitoimeksiannot	1	2,0%
jokin muu, mikä?	0	0,0%
en osaa sanoa	0	0,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

Kolmannessa taustatietoja määrittäneessä kysymyksessä selvitettiin, mitä palveluita vastaajat ovat käyttäneet asioidessaan AP Trucksin asiakkaana (Kuva 6). Enemmistö (80 %) vastanneista ovat vuokraamupuolen asiakkaita, 24 % vastanneista ovat ostaneet auton AP Trucksin kautta ja 10 % vastanneista ovat myyneet autonsa AP Trucksille. Vain 2 % (yksi vastaaja) vastanneista on antanut myyntitoimeksiannon.

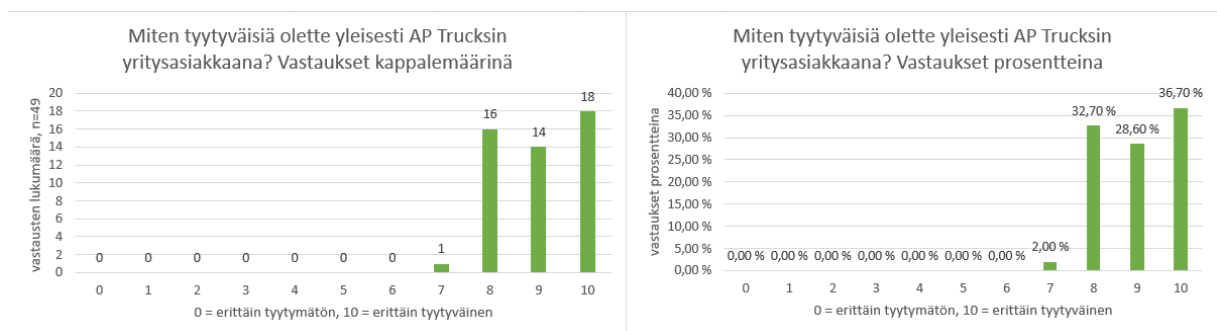
5.2 Asiakaskokemusta määrittelevät vastaukset

Ensimmäisessä ryhmässä tarkasteltiin yleistä tyytyväisyyttä, tulevaisuuden asiakkuutta ja suositteluhalukkuutta. Toisessa ryhmässä selvitettiin, miten eri ominaisuudet vastaavat asiakkaan odotuksia, kuten luotettavuus, asiantuntemus, henkilökohtainen palvelu ja asioinnin helppous. Kolmannessa ryhmässä kysyttiin asiakkaiden odotuksista palvelun laatuun. Neljännessä ryhmässä tutkittiin asiakkaan kokemusta AP Trucksin luotettavuudesta, asiantuntemuksesta, palvelun ja tuotteiden vastaavuudesta odotuksiin sekä reklamaatioiden käsittelyyn. Tässä kokonaisuudessa kysyttiin myös, kuinka tarpeelliseksi asiakkaat kokevat, että AP Trucks digitalisoisi palveluaan, esimerkiksi kaluston vuokraukseen liittyen. Osa

kilpailijoista tarjoaa mahdollisuuden vuokrata kuorma-auton sähköisessä varaupalvelussa. Tällaista sähköistä varaupalvelua ei toimeksiantajayritys toistaiseksi tarjoa. Viidennessä ryhmässä käsiteltiin vastuullisuuden merkitystä tuotteiden, palveluiden, hallintotavan, ympäristön ja yhteiskuntavastuun näkökulmasta.

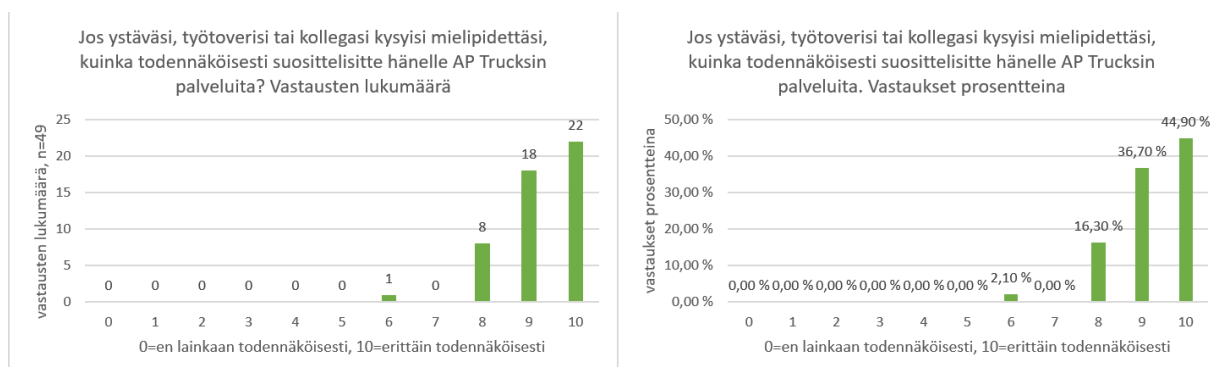
Pääasiallisesti vastaajat kokivat AP Trucksin palvelun, tuotteet, hinnat, asiantuntemuksen ja luotettavuuden hyväksi tai erittäin hyväksi sekä vastaavan odotuksia, suurimmassa osassa kysymyksiin yli 50 % vastanneista arvioivat annetulla asteikolla arvosanaksi 9 tai 10. Kuvasta 7 nähdään, että kysyttäessä yleistä tyytyväisyyttä AP Trucksin yritysasiakkaana suurin osa sijoitti vastauksensa numeroiden 8 ja 9 välille. Vain yksi asiakas vastasi numerolla 7. Kukaan ei vastannut olevansa tyytymätön.

Kuva 7. Yleinen tyytyväisyys AP Trucksin yritysasiakkaana.



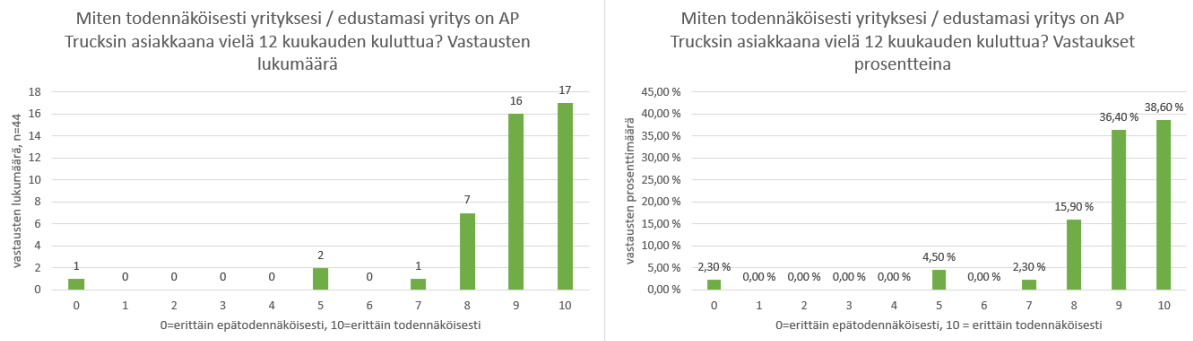
Suurin osa vastanneista suosittelisi AP Trucksin palveluita muille (kuva 8). Vain yksi vastaajista vastasi numeron 6, kahdeksan vastaajaa sijoitti vastauksensa numeroon kahdeksan, eli melko todennäköisesti, loput 40 vastaajaa todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti suosittelisivat AP Trucksin palveluita muille.

Kuva 8. AP Trucksin asiakkaiden suositteluhalukkuus.



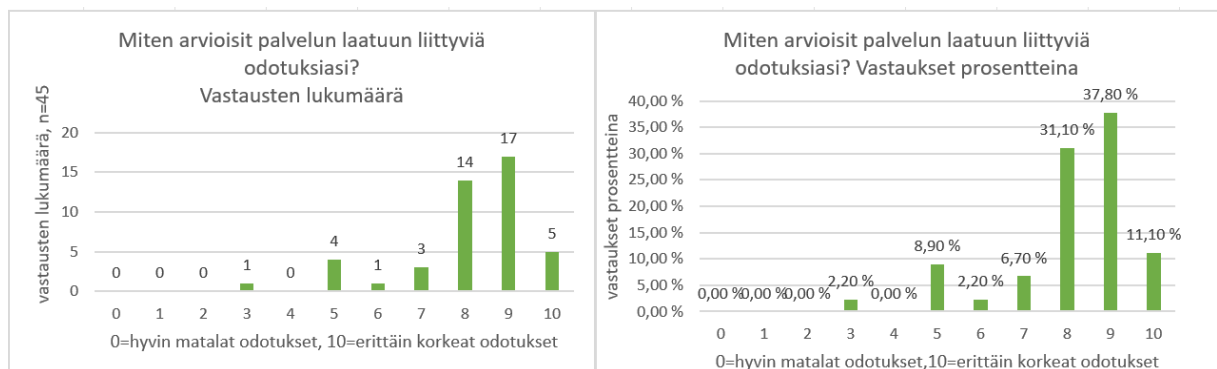
Kuvasta 9 käy ilmi, että valtaosa vastanneista asiakkaista aikoo vielä seuraavan vuodenkin kuluttua olla AP Trucksin asiakkaita. Vastanneista 75 % vastasivat numeron 9 tai 10. Vain yksi vastanneista asiakasyrityksistä ei aio enää jatkossa olla AP Trucksin asiakas.

Kuva 9. Vastaukset kysymykseen kuinka todennäköisesti vastanneet aikovat jatkossakin olla AP Trucksin asiakkaina.



Hieman enemmän hajontaa keräsi kysymys: Miten arvioisit palvelun laatuun liittyviä odotuksiasi? (Kuva 10). Tässä pyydettiin vastaajaa arvioimaan palvelun laatuun liittyviä odotuksia asteikolla 0 -10, niin että 0 = hyvin matalat odotukset, 10 = erittäin korkeat odotukset. 11,1 % vastanneista kokee, että heillä on erittäin korkeat odotukset AP Trucksin palveluista, 37,8 % vastaajista koki odotuksensa melko korkeiksi. Kuitenkin 31,1 % vastaajista on korkeat odotukset palvelun laadusta. Loput vastaajat sijoittivat vastauksensa numeroiden 3 ja 7 välille.

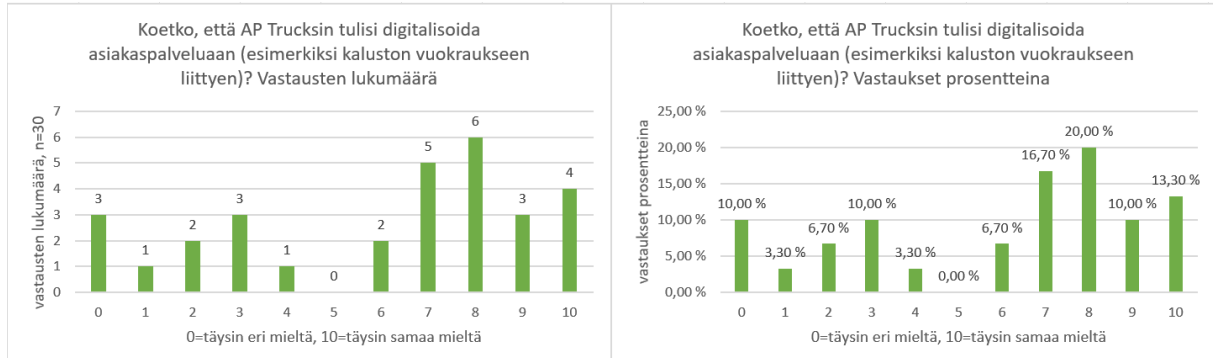
Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden odotukset AP Trucksin palvelun laatuun liittyen.



Kun kysyttiin, tulisiko AP Trucksin toimintoja digitalisoida, esimerkiksi vuokrauksen suhteen, 13,3 % vastaajista oli täysin samaa mieltä asiasta (Kuva 11). 30 % vastaajista oli melko

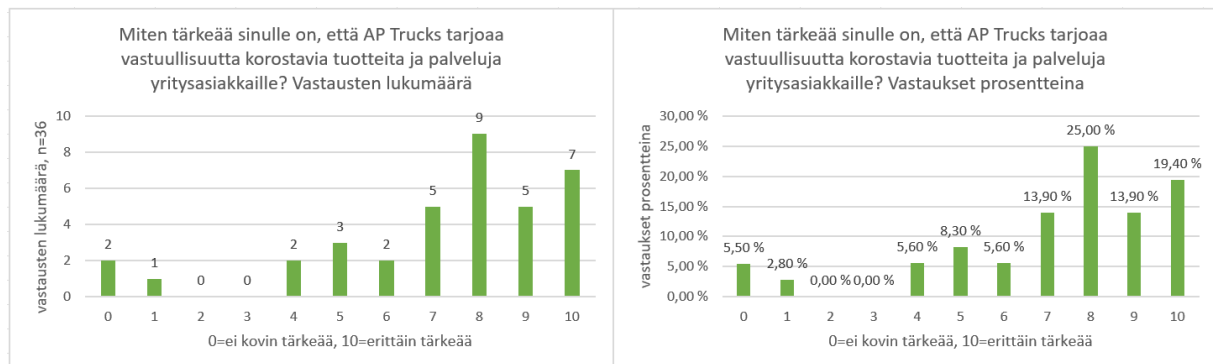
samaa mieltä, mutta 40 % vastaajista ilmoittivat olevansa melko eri mieltä digitalisoinnin tarpeen suhteen. 38,8 % vastasi, ettei osaa sanoa.

Kuva 11. AP Trucksin asiakaspalvelun digitalisoinnin tarve kyselyn perusteella.



Kuvasta 12 nähdään, että 19,4 % vastaajista pitää vastuullisuutta korostavia tuotteita ja palveluita erittäin tärkeänä, kun taas 13,9 % kokee sen tärkeänä, 25 % melko tärkeänä. Kuitenkin vastauksia tuli myös negatiiviselle puolelle, eli osa vastanneista ei pidä vastuullisuutta korostavia tuotteita ja palveluita kovinkaan tärkeänä.

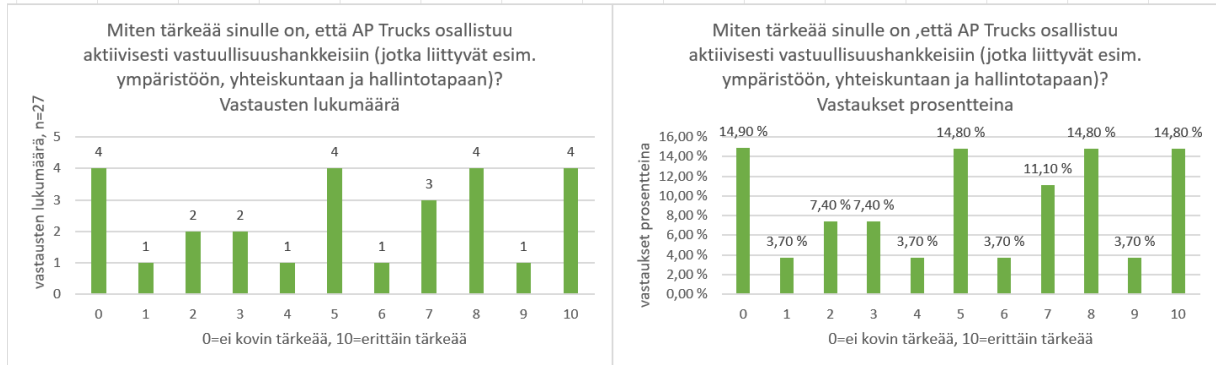
Kuva 12. Vastuullisuutta korostavien tuotteiden ja palveluiden merkitys kyselyyn vastanneiden AP Trucksin yritysasiakkaille.



Kuvasta 13 käy ilmi, että neljä vastaajaa ei koe AP Trucksin osallistumista ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintotapaan liittyviin vastuullisuushankkeisiin. Vastanneista yhteensä 44,5

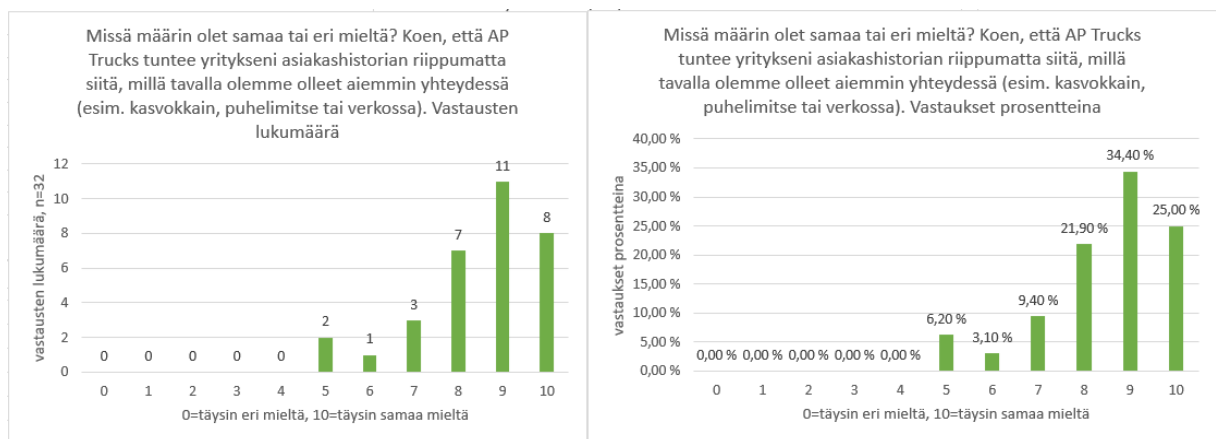
% vastasi numeron 5 tai pienemmän.

Kuva 13. Ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintotapaan liittyvien vastuullisuushankkeiden merkitys AP Trucksin yritysasiakkaille.



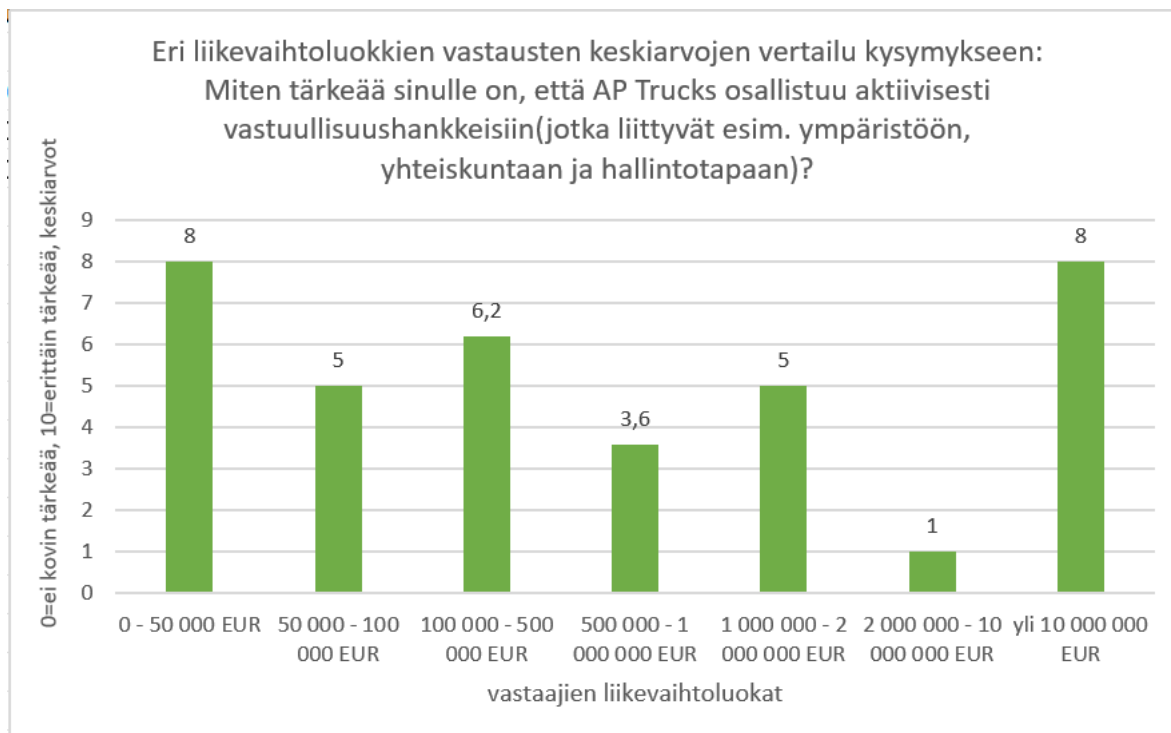
Kuvasta 14 nähdään, että 34,4 % vastaajista kokee olevansa samaa mieltä, kun kysyttiin kokevatko, että AP Trucks tuntee asiakasyrityksen asiakashistorian riippumatta asiointitavasta. 25 % on asiasta täysin samaa mieltä. Vain 6,2 % vastaajista vastasi vastausvaihtoehdon 5, joka tulkitaan neutraaliksi eli kaksi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta.

Kuva 14. Vastaajien kokemus siitä, kuinka hyvin AP Trucks tuntee heidän asiakashistoriansa.



Kyselyn tuloksia vertailtaessa tarkasteltiin erityisesti kahden ääripään, 0–50 000 euron ja yli 10 000 000 euron liikevaihtoluokan vastaajien vastauksia. Vaikka muiden kysymysten keskiarvojen vertailussa näkyi vain vähäinen yhden yksikön ero, havaittiin digitalisointia ja vastuullisuutta koskevissa kysymyksissä merkittävämpiä eroja hajonnassa.

Kuva 15. Eri liikevaihtoluokkien vastausten keskiarvojen vertailu liittyen vastuullisuushankkeisiin



Kun kysyttiin AP Trucksin aktiivisen osallistumisen merkityksestä ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintotapaan liittyviin vastuullisuushankkeisiin (kuva 15), 500 000–1 000 000 euron liikevaihtoluokan edustajien vastausten keskiarvo on 3,6 kun 100 000–500 000 euron liikevaihtoluokassa vastausten keskiarvo on 6,2 ja yli 10 000 000 euron liikevaihtoluokassa keskiarvo on 8. 2 000 000 – 10 000 000 euron liikevaihtoluokan keskiarvo on 1, tässä liikevaihtoluokassa vain yksi vastaajista on määritellyt vastauksensa asteikolla numeroon 1, loput kuusi ovat vastanneet ”en osaa sanoa”.

5.3 Avoimien vastauksien yhteenveto

Kyselyn lopussa oli kysymyksiä, joissa pyydettiin palautetta sekä hyvin että huonosti toimineista asioista ja lisäksi sai antaa muuta palautetta sekä terveisiä. Jokaisessa kohdassa oli yksi vastaus, jossa oli ainoastaan viiva -. Nämä vastaukset jätettiin huomiotta tuloksien läpikäynnissä. Avoimet kysymykset keräsivät kaikkiaan 52 vastausta.

Kysymyksen: Mikä on kokemustesi perusteella AP Trucksin yritysasiakkaana toiminut hyvin ja mihin olet tyytyväinen vastauksissa, korostui AP Trucksin vuokraamopalvelu ja mainittiin useaan kertaan palvelun joustavuus, helppous ja nopeus.

Kysymykseen Mikä kokemustesi perusteella AP Trucksin yritysasiakkaana ei ole toiminut hyvin, ja mitä voisimme parantaa tuli vähemmän vastauksia. Moni vastaajista kertoo tässäkin, että ”ei ole huonoja kokemuksia”, ”ei ole moitteita” tai ”ei ole valittamista”. Kahdessa vastauksessa kerrotaan, että kalusto ei ole aivan vastannut asiakkaan tarpeita ja kahdessa mainitaan tekniset ongelmat kaluston kanssa. Yksi vastaajista mainitsee, että ”joskus on puuttunut lumiharja”.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, haluaisitko antaa muuta palautetta tai terveisiä AP Trucksille. Tähän vastauksia kertyi 14, joista suurin osa on kiittelyä ja kehittämistä jatkamaan samalla tavalla. Yhdessä vastauksessa kritisoidaan kalliita hintoja. Yksi vastaaja kertoo, että eivät enää käytä vuokrauspalvelua AP Trucksin etäisyyden tähden pääkaupunkiseudusta.

Yleiskuva avoimista vastauksista on erittäin positiivinen, paljon hyvää palautetta ja kiitosta. Eräs vastaaja toivoo, että palvelu säilyy markkinoilla jatkossakin.

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää AP Trucksin asiakaskokemuksen nykytila ja tunnistaa ne tekijät, jotka vaikuttavat merkittävimmin asiakaskokemukseen. Tutkimus pyrkii myös tarjoamaan konkreettisia kehittämissuhteita, joiden avulla toimeksiantajayritys voi parantaa asiakaskokemustaan ja siten vahvistaa liiketoimintaansa. Asiakaskokemus on keskeinen tekijä, joka vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen, ja sen ymmärtäminen on olennaista kestävän kilpailuedun saavuttamiseksi.

Tutkimustuloksia analysoidessa todettiin, että 0–10 asteikollisiin kysymyksiin annetuista vastauksista ei voida päätellä selkeitä kehityskohteita tai tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen eniten, ilman tarkentavia kysymyksiä. Tämä tarkoittaa, että tämän kyselyn tuloksista on haastavaa tehdä konkreettisia kehittämissuhteita.

Yleisesti ottaen kyselyn vastaukset antavat kuvan siitä, että asiakaskokemus on kokonaisuutena positiivinen, mikä on nähtävissä myös avoimien kysymysten vastauksissa. Avoimet vastaukset täydentävät kyselyn antamaa kokonaiskuvaa, ja voidaan havaita, että jopa pienillä yksityiskohtilla on merkitystä asiakaskokemukseen. Esimerkiksi mainitaan, että vuokralla olleesta kuorma-autosta puuttui lumiharja. Tämä korostaa, että jokainen pienikin yksityiskohta voi olla merkityksellinen asiakaskokemuksen kannalta, vaikka yleisesti ottaen

vastaajat ilmoittavat kokemuksen olevan positiivinen. AP Trucksilla on asiakkaita hyvin eri kokoluokkien yrityksistä, painottuen kuitenkin 100 000–1 000 000 euron liikevaihtoluokkaan, mutta tulokset ovat siinä mielessä kattavia, että jokaisen liikevaihtoluokan edustajien mielipiteitä asiakaskokemuksesta saatiin esiin. Yleisten tulosten osuudessa korostettiin keskeisimpiä löydöksiä koko aineistosta ja keskiarvojen vertailussa huomattiin vain vähäinen ero liikevaihtoluokkien välillä, kun taas vertaileva analyysi paljasti, että digitalisointiin ja vastuullisuuteen liittyvissä vastauksissa on hieman vaihtelua eri kokoluokkien yritysten välillä. Näin ollen tässä tutkimuksessa pystyttiin osoittamaan, että vaikka keskiarvot eivät osoittaneet merkittäviä eroja, tarkempi analyysi sekä vertailu toi esiin mielenkiintoisia piirteitä eri liikevaihtoluokkien vastaajien välillä, erityisesti digitalisointiin ja vastuullisuuteen liittyvissä näkökulmissa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakaskokemuksen parantamiseksi on keskityttävä erityisesti digitalisointiin ja vastuullisuuteen, jotka nousevat esiin tuloksissa erottuvina tekijöinä. Näiden osatekijöiden ymmärtäminen tarjoaa toimeksiantajayritykselle mahdollisuuden tehostaa palveluitaan ja vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. AP Trucksin tulisi tarkastella huolellisesti palvelujen digitalisoinnin kustannuksia ja samalla arvioida, millainen lisäarvo tai uusien asiakkaiden houkutteleminen voisi olla mahdollista vuokraamopalveluiden digitalisoinnin kautta. On tärkeää ottaa huomioon, että digitalisointi voi vaatia merkittäviä investointeja, ja näiden investointien tulisi olla linjassa odotettujen hyötyjen kanssa. Kustannusten lisäksi on tärkeää arvioida, miten mahdollinen digitalisointi voi parantaa vuokraamopalveluiden tehokkuutta sekä käyttäjäkokemusta ja siten vaikuttaa asiakaskokemukseen. Tällaiset parannukset voivat olla avainasemassa houkuteltaessa uusia asiakkaita ja lisäämässä nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta on muistettava, että osa asiakkaista voi kokea niin kutsutun kasvottoman palvelun negatiivisena. Kyselyn tuloksiin peilaten on aiheellista pohtia, että arvostavatko yritysten edustajat edelleen sitä, että kohdeyrityksessä on tuttu yhteyshenkilö, jonka kanssa asioida. Lisäksi on tarpeen tarkastella markkinatrendejä ja asiakkaiden odotuksia digitalisaation suhteen vuokrausalalla. Jos esimerkiksi vuokrauspalvelu suoraan verkosta on alalla yleisesti tarjolla ja asiakkaat sitä odottavat, se voi olla kilpailuetu houkuteltaessa uusia asiakkaita ja säilytettäessä nykyisiä asiakkaita.

Vastuullisuuskysymyksien vastauksissa oli havaittavissa hieman hajontaa eri liikevaihtoluokkien välillä. Tämä hajonta antaa viitteitä siitä, että vastuullisuuden merkitys vaihtelee eri asiakassegmenttien välillä. On havaittavissa, että AP Trucksin asiakaskunnassa suuremman liikevaihdon omaavien yritysten edustajat saattavat suhtautua vähemmän painokkaasti ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintotapaan liittyviin vastuullisuushankkeisiin

verrattuna pienempiin yrityksiin, mikä on yllättävää, kun ottaa huomioon kestävän kehityksen suuntauksen sekä tulevan vastuullisuusraportoinnin vaatimukset. Kuitenkin vastuullisuutta korostaviin tuotteisiin ja palveluihin suhtaudutaan melko positiivisesti tasaisesti kaikissa liikevaihtoluokissa. Voi siis pohtia kokevatko yritysasiakkaat, että onko vastuullisuushankkeilla ja -tuotteilla vaikutusta hintoihin. Toisinaan vastuullisuus voi lisätä kustannuksia, esimerkiksi jos yrityksen on investoitava ympäristöystävällisiin prosesseihin tai materiaaleihin, toisaalta vastuullisuus voi myös tuoda säästöjä pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi energiatehokkuuden parantaminen voi vähentää kustannuksia ja lisätä kilpailukykyä. Yritysten on punnittava näitä tekijöitä ja tehtävä strategisia päätöksiä vastuullisuuden ja kustannusten välillä. Vastuullisuus voi vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen, monet yritysasiakkaat arvostavat vastuullisuutta ja etsivät kumppaneita, jotka jakavat samat arvot. Jos yritys panostaa vastuullisuuteen ja viestii siitä avoimesti, se voi luoda vahvan asiakassuhteen ja erottua kilpailijoistaan. Toisaalta, jos vastuullisuus ei ole linjassa asiakkaiden arvojen kanssa, se voi vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen. Vastuullisuuskysymykset tulevat korostumaan lähitulevaisuudessa, kun raportointivelvoite laajenee koskemaan jossain määrin kaiken kokoisia yrityksiä.

Kaiken kaikkiaan yritysten toimintatapa yleisesti on muuttunut entistä enemmän asiakaslähtöisemmäksi, kun asiakaslähtöinen ajattelutapa on vahvistunut. Tämä näkyy siinä, että yritykset suuntaavat toimintaansa yhä enemmän asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja kiinnittävät erityistä huomiota asiakaskokemuksiin ja niiden jatkuvaan kehittämiseen. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja laatu ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa, ja yrityksillä on mahdollisuus kehittää asiakaskokemusta parantaakseen tarjoamaansa arvoa asiakkailleen. Tämä tapahtuu asiakkaiden kokeman arvon kautta, mikä puolestaan tuo yritykselle lisäarvoa ja parantaa sen kannattavuutta. Onnistunut asiakaskokemus mahdollistaa arvon ja lisäarvon luomisen sekä asiakkaille että yritykselle, ja samalla se edistää asiakaskokemuksen jatkokehitystä. Yrityksille yleisesti on entistä tärkeämpää lähestyä asiakkaita kokonaisvaltaisesti, ottaen huomioon asiakkaiden tarpeet, toiveet, odotukset ja arvot. Mitä paremmin AP Trucks Oy pystyy vastaamaan näihin tekijöihin, sitä suurempi on saavutettava asiakastytyväisyys, asiakaspysyvyys, asiakasuskollisuus ja yrityksen kannattavuus. Asiakkaiden tyytyväisyys heijastaa onnistunutta asiakaskokemusta, josta asiakas kokee saavansa lisäarvoa. AP Trucksin on tärkeää kehittää olemassa olevaa lisäarvoa asiakastytyväisyyden ja asiakaskokemuksen seurannan avulla. Tässä opinnäytetyössä toteutetussa kyselyssä pyrkimyksenä oli ottaa huomioon asiakaskokemus mahdollisimman laajalti, lähtien asiakkaan odotuksista siihen, aikooko yritys olla asiakkaana jatkossakin ja kuinka alttiisti asiakasyrityksen edustaja suosittelee kohdeyrityksen palveluita muille. Edellä mainittujen lisäksi kyselyssä selvitettiin ajankohtaisten aiheiden, digitalisaation

ja vastuullisuuden, merkitystä vastaajille. AP Trucksin B2B-asiakaskokemuksen yleistilasta saatiin varsin kattava, positiivinen, kuva, mutta erityisen kohdennettuja kehittämissuhteita on siis teetetyt kyselyn pohjalta haasteellista tehdä. Kyselyn tulokset voivat kuitenkin toimia ponnahduslautana asiakasyymmärrykselle sekä strategiselle asiakaslähtöiselle kehittämiselle.

AP Trucksilla on nyt mahdollisuus analysoida tarkemmin saatuja tietoja ja tunnistaa kehityskohteita, jotka voivat edelleen parantaa asiakaskokemusta. Tähän sisältyy muun muassa asiakaspalveluprosessien hienosäätöä, mahdollisia investointeja digitalisaatioon ja vastuullisuustoimiin sekä jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Lisäksi on tärkeää huomioida tulosten hajonta vastuullisuuden osalta, mikä viittaa siihen, että eri asiakassegmenteillä voi olla erilaisia odotuksia ja arvostuksia tällä alueella. Strategisessa kehittämisessä tulisi ottaa huomioon nämä eroavuudet ja mukauttaa toimenpiteitä vastaavasti eri asiakasryhmien tarpeisiin. Kokonaisuutena asiakaskokemuskyselyn tulokset tarjoavat AP Trucksille perustan strategiseen päätöksentekoon ja toimivat ohjenuorana kehittämissuhteissa kohti entistä parempaa asiakaskokemusta. Jatkossa säännölliset asiakaskokemusmittaukset esimerkiksi vuoden tai kahden välein tukevat AP Trucksia asiakaslähtöisessä kehityksessä ja kilpailuetujen vahvistamisessa markkinoilla. Ehdotan AP Trucksille, että yritysasiakkaille lähetettäisiin asiakaskokemuskysely jatkossa vuoden tai kahden välein, jotta saavutetaan ajankohtaista tietoa asiakaskokemuksesta, mutta kyselyn laajuutta sekä käytettävää asteikkoa ja kysymyksiä tulee hieman muokata.

7 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen asiakaskokemuksen nykytila ja ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen eniten ja miten niitä voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä, joiden avulla voitaisiin tuottaa konkreettisia kehittämissuhteita, joita toimeksiantajayritys voi hyödyntää asiakaskokemuksen parantamisessa. Työ itsessään onnistui hyvin. Kyselyn luotettavuutta voidaan pitää kohtalaisen hyvänä, sillä kysely on suunniteltu siten, että sen tulokset ovat tarvittaessa toistettavissa. Kysymykset on muotoiltu selkeästi ja yksiselitteisesti, mikä vähentää mahdollisia tulkinnanvaraisuuksia vastaajien keskuudessa. Lisäksi kyselyn vastaajien ohjeistuksessa on panostettu siihen, että vastaajille on tarjottu tarvittavat taustatiedot ja selitykset kysymyksiin liittyen, mikä vähentää virheellisten vastausten riskiä ja edistää vastausten yhtenäisyyttä. Jälkikäteen pohdin kuitenkin, että olisiko kannattanut käyttää Likertin asteikkoa 1–5, 0–10 portaisen asteikon sijaan sekä tarkentavia lisäkysymyksiä eri osatekijöiden tärkeydestä, sillä nyt kyselystä saatiin kohtalaisen hyvä käsitys AP Trucksin

asiakaskokemuksen nykytilasta yleisesti, mutta konkreettisia kehittämisehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi vastausten perusteella on haasteellista tehdä.

Vastauksia kyselyyn saatiin 49 kappaletta eli tavoitteeksi asetettu 10 % (39) vastausta saavutettiin. Vastausprosenttia 12,5 % voidaan pitää kohtuullisen hyvänä, ottaen huomioon melko yleinen nihkeäkö suhtautuminen kyselyihin. Tietoisuus siitä, että monilla ihmisillä on taipumus suhtautua kriittisesti erilaisiin kyselyihin, korostaa vastausprosentin merkitystä ja osoittaa, että saavutettu osallistumistaso on tyydyttävä. Kun AP Trucksin asiakaskokemusta lähdetään kehittämään jatkossa, tulee harkita kuinka asiakkaita tavoitetaan vastaamaan tuleviin kyselyihin. Suurin osa nyt toteutettuun kyselyyn vastanneista oli käyttänyt vuokrauspalvelua, joten on aiheellista pohtia, että miten muita palveluita käyttäneitä asiakkaita tavoitettaisiin ja saataisiin vastaamaan kyselyihin. Olisiko näille edellä mainituille yritysasiakkaille pian asioinnin jälkeen lähetetty kysely parempi? Kolme asiakasta otti yhteyttä kyselyn vastaanotettuaan, että eivät muista asioineensa AP Trucksin kanssa laisinkaan. Voi siis miettiä, onko liian pitkä aika kulunut asioinnista, jonka vuoksi ei haluta vastata kyselyyn. Todennäköisesti vastaavanlaisia asiakaskokemuskyselyitä AP Trucks lähettää jatkossa vuoden tai kahden välein, jotta saavutetaan ajankohtaista tietoa asiakaskokemuksesta.

Opinnäytetyön parissa työskentely on ollut antoisa ja opettavainen prosessi, joka on avannut näkökulmia niin asiakaskokemuksen teoriaan, tutkimusmenetelmien hienovaraisuuksiin kuin kyselyn suunnittelun haasteisiin. Työn aiheisiin liittyvä osaamiseni on merkittävästi syventynyt projektin aikana. Laajan lähdeaineiston tutkiminen ja sen jäsentäminen omaan loogiseen kokonaisuuteen vaativat huomattavasti aikaa ja ponnisteluja. Tietoa oli tarpeen hahmotella ja organisoida, ja se jatkuvasti täydentyi työn edetessä. Yksi keskeinen huomio liittyy kyselyn luotettavuuden arviointiin, ja miten sen parantaminen vaikuttaa tutkimuksen kokonaisuuteen. Lisäksi kyselyn suunnittelun yksityiskohtiin paneutuminen opetti, kuinka tärkeää on varmistaa vastaajille selkeät ohjeet ja ymmärrettävät kysymykset. Tämä liittyy suoraan siihen, että luotettavuus kasvaa, kun vastaajilla on mahdollisimman vähän tulkinnanvaraa kysymyksiin vastatessaan. Tämän oivaltaminen korosti, että tutkimuksen tulokset ovat vahvasti sidoksissa kyselyn laatuun ja sen ymmärrettävyyteen. Yhteenvetona omasta oppimisprosessista voi todeta, että opinnäytetyön parissa työskentely on ollut moniulotteinen oppimiskokemus. Se on antanut mahdollisuuden soveltaa teoreettista tietoa käytännön tutkimustyöhön ja tuonut esiin tärkeitä näkökulmia tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista sekä kyselyn suunnittelusta. Näiden oppien valossa on mahdollista tehdä perusteltuja valintoja ja parannusehdotuksia tulevaisuuden tutkimuksissa.

Työstä pyydettiin palautetta toimeksiantajalta ja toimeksiantajan palaute työstä on erittäin myönteinen. Palaute korostaa erityisesti tavoitteiden selkeää ymmärtämistä ja niiden onnistunutta integroimista työhön, samoin kuin työn selkeää suunnitelmaa ja sen noudattamista. Palaute viittaa siihen, että vastaavien kyselyiden toteuttaminen jatkossakin olisi kannattavaa.

Lähteet

Ahto, O., Kahri, T., Mäkinen, M. (2022.) Kasva tai kuihdu – Opas kestävään liiketoimintaan. Alma Talent.

Fishcer, M. & Vainio, S. (2014). Potkua palvelubisnekseen — Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Alma Talent.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus - työkalupakki. Talentum Media Oy

Holma, L., Laasio, K., Ruusu vuori, M., Seppä, S., Tanner, R. (2021). Menestys syntyy asiakaskokemuksesta - B2B-johtajan opas. Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014, Tilastollinen Tutkimus, Edita Publishing Oy, Helsinki

Korkiakoski, K. (2023). Huomisen asiakas. Kauppakamari.

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. (2014) Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J. (2003) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). Strategiana asiakaskokemus – Miksi, mitä, miten? Docendo.

Tietoarkisto. (n.d.). *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Viitattu 1.2.2024
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Alma Talent.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (n.d.). Opinnäytetyöprosessin eettiset suositukset muistilista. Viitattu 1.2.2024.

<https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6prosessin%20eettiset%20suositukset%20muistilista%20opiskelijalle%20ja%20ohjaajalle.pdf>

Vilkkä, H. 2021, Tutki ja Kehitä, päivitetty painos. PS-kustannus.

Liite 1. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma_Nurminen (ver. 2.6.2023)

1. Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Aineiston kerääminen: Kyselytutkimus toteutetaan sähköisesti käyttäen Webropol-kyselytyökalua. Kerättävät tiedot sisältävät vastaajien vastaukset sekä mahdollisesti demografiset tiedot.

Aineiston tallentaminen: Kerätty aineisto tallennetaan salasanalla suojattuun paikalliseen tiedostoon, sekä varmuuskopioidaan ulkoiselle kovalevyllä, joka säilytetään lukitussa kaapissa kotona.

Aineiston käsittely: Aineiston analysointi ja käsittely suoritetaan tietokoneella, joka on suojattu salasanalla ja mahdollisesti käyttöjärjestelmän salaustoiminnolla. Analyysityökalut, kuten SPSS tai Excel, käsittelevät aineistoa.

Tietoturva ja tietosuojat: Aineistonkeruun ja käsittelyn aikana varmistetaan, että mahdolliset henkilötiedot anonymisoidaan, jotta vastaajien yksityisyys säilyy. Pääsy aineistoon on rajoitettu vain opinnäytetyön tekijälle sekä tulokset käydään anonymisoituna läpi toimeksiantajan edustajan, toimitusjohtajan, kanssa.

Opinnäytetyön tekijä on velvollinen raportoimaan opinnäytetyön tulokset toimeksiantajalle.

2. Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Opinnäytetyössä ei käsitellä henkilötietoja eikä salassa pidettävää tietoa.

3. Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Tekijänoikeus ja omistusoikeus opinnäytetyön tuloksiin ja muuhun aineistoon kuuluvat opinnäytetyön tekijälle.

Toimeksiantaja saa käyttöoikeuden opinnäytetyön tuloksiin ja niiden kaupalliseen hyödyntämiseen ainoastaan sopimalla niistä erikseen opinnäytetyötekijän kanssa.

4. Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Tutkimusaineistoa ei jatko käytetä. Opinnäytetyön tekijä säilyttää aineiston tietoturvasestisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta opinnäytetyön tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa ja hävittää aineiston tämän jälkeen tietoturvasestisesti.

Liite 2. Saatekirje ja asiakaskokemuskysely

Hyvä vastaanottaja,

Olen Minna Nurminen ja opiskelen tradenomiksi Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikössä.

Osana opinnäytetyötäni toteutan asiakaskokemuskyselyn AP Trucks Oy:n yritysasiakkaille.

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, johon kutsun teidät osallistumaan.

Osallistuminen merkitsee oheisen kyselylomakkeeseen vastaamista. Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja luottamuksellista. Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja ja se toteutetaan täysin anonyymisti.

Sekä kyselyssä, että opinnäytetyössä noudatetaan EU:n yleistä tietosuojasetusta (GDPR) ja Suomen tietosuojalakea.

Tutkimuksen avulla voidaan selvittää AP Trucks Oy:n yritysasiakkaiden asiakaskokemuksen nykytilaa sekä parantaa asiakaskokemusta.

Pyydän sinua vastaamaan oheiseen asiakaskokemuskyselyyn 15.12.2023 mennessä.

Vastaaminen vie aikaa arviolta 5–10 minuuttia.

Linkki kyselyyn tämän viestin lopussa.

Tutkimuksen tekemiseen on saatu asianmukainen lupa.

Opinnäytetyön ohjaajana toimii Eveliina Toivonen Hämeen ammattikorkeakoulusta.

Jos sinulla on kysymyksiä tai haluat lisätietoja tutkimuksesta, voit ottaa yhteyttä

allekirjoittaneeseen minna.nurminen@student.hamk.fi tai 041–3130841

Vastaajien yhteystiedot on saatu tutkimuksen toimeksiantajalta.

Ystävällisin terveisin,

Minna Nurminen

041–3130841

minna.nurminen@student.hamk.fi

Asiakaskokemuskysely

Kiitos, että osallistut tähän kyselyyn, joka koskee kokemuksiasi AP Trucks Oy:n yritysasiakkaana.

Kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä.

Pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä (*).

Vastaaminen vie aikaa noin 5–10 minuuttia.

1. Millä tavalla olette yrityksessänne olleet yhteydessä AP Trucksiin viimeisen 12 kuukauden aikana? *

- sähköposti
- tapaaminen
- puhelu
- en ole ollut yhteydessä
- en osaa sanoa / en muista

2. Mikä on edustamasi yrityksesi vuotuinen liikevaihto? *

- 0–50 000 EUR
- 50 000–100 000 EUR
- 100 000–500 000 EUR
- 500 000–1 000 000 EUR
- 1 000 000–2 000 000 EUR
- 2 000 000–10 000 000 EUR
- yli 10 000 000 EUR

3. Mitä palveluita olette käyttäneet (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)? *

- myynti
- osto
- vuokraus
- myyntitoimeksiannot
- jokin muu, mikä? _____
- en osaa sanoa

Ajattele kokemuksianne AP Trucksin asiakkaana.

4. Miten tyytyväisiä olette yleisesti AP Trucksin yritysasiakkaana? *

0 = erittäin tyytymätön

10 = erittäin tyytyväinen

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

5. Miten todennäköisesti yrityksesi / edustamasi yritys on AP Trucksin asiakkaana vielä 12 kuukauden kuluttua? *

0 = erittäin epätodennäköisesti

10 = erittäin todennäköisesti

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

6. Jos ystäväsi, työtoverisi tai kollegasi kysyisi mielipidettäsi, kuinka todennäköisesti suosittelisit hänelle AP Trucksin palveluita? *

0 = erittäin epätodennäköisesti

10 = erittäin todennäköisesti

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

7. Miten hyvin AP Trucks täyttää odotuksesi? *

0 = erittäin heikosti

10 = erittäin vahvasti

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

Miten hyvin seuraavat ominaisuudet vastaavat mielikuvaasi AP Trucksista? *

8 Luotettava

0 = erittäin heikosti

10=erittäin vahvasti

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

9 Tarjoaa asiakkailleen vahvaa asiantuntemusta *

0 = erittäin heikosti

10=erittäin vahvasti

en osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

10 Tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaista palvelua *

0 = erittäin heikosti

10=erittäin vahvasti

en osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

11 Helppo asioida *

0 = erittäin heikosti

10=erittäin vahvasti

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

12 Miten arvioisit palvelun laatuun liittyviä odotuksiasi? *

0 = hyvin matalat odotukset

10 = hyvin korkeat odotukset

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?

13 AP Trucksin tuotteet ja palvelut vastaavat yritykseni tarpeita. *

0 = täysin eri mieltä

10 = täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

14 Yritykseni AP Trucksilta saamien tuotteiden ja palveluiden laatu on käyttämäni ajan ja

vaivan arvoista. *

0 = täysin eri mieltä

10 = täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

15 Yritykseni AP Trucksilta saamien tuotteiden ja palveluiden laatu on hintansa arvoista. *

0 = täysin eri mieltä

10 = täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?

16 Suhteeni yritysasiakkaana AP Trucksiin on sujuva ja hyvä. *

0 = täysin eri mieltä

10 = täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

17 AP Trucksilta saamani palvelun laatu on yritykseni maksaman hinnan arvoista. *

0 = täysin eri mieltä

10 = täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

18 Koen, että AP Trucks arvostaa yritystäni asiakkaanaan. *

0 = täysin eri mieltä

10 = täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

19 Jos teen reklamaation, AP Trucks käsittelee sen kohteliaasti ja tehokkaasti. *

0 = täysin eri mieltä

10 = täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

20 Saan aina vastauksen nopeasti, kun olen yritysasiakkaana yhteydessä AP Trucksiin. *

0 = täysin eri mieltä

10 = täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

21 Koen, että AP Trucks tuntee yrityksen asiakashistorian riippumatta siitä, millä tavalla olemme olleet aiemmin yhteydessä (esim. kasvokkain, puhelimitse tai verkossa). *

0 = täysin eri mieltä

10 = täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

22 Koetko, että AP Trucksin tulisi digitalisoida asiakaspalveluaan (esimerkiksi kaluston vuokraukseen liittyen)? *

0 = täysin eri mieltä

10 = täysin samaa mieltä

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

Miten tärkeää sinulle on, että...

23 AP Trucks tarjoaa vastuullisuutta korostavia tuotteita ja palveluja yritysasiakkaille? *

0 = ei kovin tärkeää

10 = erittäin tärkeää

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

24 AP Trucks osallistuu aktiivisesti vastuullisuushankkeisiin (jotka liittyvät esim. ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintotapaan)? *

0 = ei kovin tärkeää

10 = erittäin tärkeää

En osaa sanoa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 EOS

Lopuksi pyydämme sinua kertomaan kokemuksistasi AP Trucksin yritysasiakkaana.

25 Mikä on kokemustesi perusteella AP Trucksin yritysasiakkaana toiminut hyvin ja mihin olet tyytyväinen?

26 Mikä on kokemustesi perusteella AP Trucksin yritysasiakkaana ei ole toiminut hyvin ja mitä voisimme parantaa?

27 Haluaisitko antaa muuta palautetta tai terveisiä AP Trucksille?