

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

OPINNÄYTETYÖ

Asiakastytyväisyyskyselyn toteuttaminen Tilitoimisto T. Väätäinen Oy:lle

TEKIJÄ Hanne Rossinen

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKASKOKEMUS JA SEN MITTAAMINEN.....	6
2.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	6
2.2	Asiakaspolku ja kohtaamispisteet	7
2.3	Asiakasuskollisuus ja asiakaskokemuksen kehittäminen	9
2.4	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tulosten hyödyntäminen	12
2.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen	13
3	TUTKIMUKSEN KUVAUS	16
3.1	Toimeksiantaja	16
3.2	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	16
3.3	Kyselyhaastattelu	19
3.4	Kysymysten valinta ja kohderyhmän rajaus	22
3.5	Opinnäytetyöhön liittyvät eettiset ja luotettavuuskysymykset	24
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	26
5	KEHITTÄMISIDEAT	32
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
7	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET	37
	LIITE 1:.....	39
	LIITE 2: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn LOMAKE.....	40

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Hanne Rossinen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen Tilitoimisto T. Väätäinen Oy:lle	
Päiväys	23.5.2024
Sivumäärä/Liitteet	40/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Tilitoimisto T. Väätäinen Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoite oli tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selvittää Tilitoimisto T. Väätäinen Oy:n asiakastyytyväisyyttä, analysoida kyselystä saadut tulokset ja tehdä kehittämissuunnitelma saatujen tulosten perusteella. Tilitoimiston oli työn toimeksiantajana ja yhteydenpidosta vastasi yrittäjä.</p> <p>Työ tehtiin määrällisellä menetelmällä. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin internetissä vastattavalla Forms-kyselyhaastattelulla. Yrittäjä lähetti asiakkailleen linkin kyselyyn sähköpostilla ja liitti mukaan asiakastyytyväisyyskyselyä kertovan saatteen. Kyselyn oli tarkoitus lähteä noin sadalle asiakkaalle.</p> <p>Yritys oli vaihtanut nimeään Aaltotilit Oy:ksi maaliskuun 2024 aikana, eikä tästä kerrottu tutkimuksen tekijälle mitään. Yrityksen asiakastyytyväisyyskysely tehtiin siis käytännössä yrityksen vanhalla nimellä. Oletettavasti kaikki asiakkaatkaan eivät ole tästä nimen muutoksesta olleet tietoisia ja kyselyä suunniteltaessa olisi ollut hyvä huomioida nimen muutos ja markkinoida sitä asiakkaille. Kommunikaatio yrittäjän kanssa oli haastavaa varsinkin työn edetessä ja lopulta se loppui kokonaan.</p> <p>Luotettavia tuloksia tutkimukseen ei saatu liian pienen ja valikoidun otannan vuoksi. Tämän takia kehittämissuunnitelmaa palvelun parantamiseksi ei voitu saatujen tulosten pohjalta lähteä tekemään, vaan suositeltiin yrittäjää keskittymään mahdollisesti uuteen asiakastyytyväisyyskyselyyn parempien resurssien kanssa. Mahdollista uutta asiakastyytyväisyyskyselyä varten tehtiin suunnitelma, joka lähetettiin yrittäjälle.</p>	
Avainsanat asiakastyytyväisyyskysely, tilitoimisto, kehittämissuunnitelma.	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Hanne Rossinen	
Title of Thesis Conducting a customer satisfaction survey for Tiltoimisto T. Väätäinen Oy	
Date 23.5.2024	Pages/Appendices 40/2
Client Organisation /Partners Tiltoimisto T. Väätäinen Oy	
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to conduct a customer satisfaction survey to determine the customer satisfaction of Tiltoimisto T. Väätäinen Oy, to analyse the results of the survey and to make a development plan based on the results. The accounting firm was the client of the work and the entrepreneur was responsible for the contact.</p> <p>The work was carried out using a quantitative method. The customer satisfaction survey was carried out by means of a Forms questionnaire, which was answered via the Internet. The entrepreneur sent a link to the survey to her clients by e-mail and included a cover sheet on the satisfaction survey. The survey was to be sent to approximately 100 customers.</p> <p>The company had changed its name to Aaltotilit Oy in March 2024 and the surveyor was not informed of this. The company's customer satisfaction survey was therefore effectively conducted under the company's old name. Presumably, not all customers were aware of this name change and it would have been useful to take the name change into account when designing the survey and market it to customers. Communication with the entrepreneur was challenging, especially as the work progressed, and eventually stopped altogether.</p> <p>The survey did not produce reliable results due to the small and selective sample size. As a result, it was not possible to start a development plan to improve the service based on the results obtained, but the entrepreneur was advised to focus on a possible new customer satisfaction survey with better resources. A plan for a possible new customer satisfaction survey was drawn up and sent to the entrepreneur.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Customer satisfaction survey, accounting office, development plan.</p>	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää tilitoimisto T. Väätäinen Oy:n yrityksen yritysasiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä tilitoimiston tarjoamaan asiakaspalveluun ja taloushallinnonpalveluihin. Tutkimustulosten pohjalta koostan kehittämissuunnitelman, kuinka tilitoimisto voisi kehittää omaa asiakaspalveluaan ja tarjoamiaan palveluita.

Työn toteutus alkaa asiakastyytyväisyyskyselynä internetissä täytettävällä kyselylomakkeella (Forms-kysely) yrityksen asiakkaille. Asiakkaat, keltä palautetta pyydetäisiin, rajataan yrittäjän kanssa katsotun otannan mukaan. Käytän opinnäytetyössäni määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Olen ollut pitkään asiakaspalvelussa töissä ja koen tärkeäksi, että asiakkailta pyydetään ja saadaan palautetta. Itseäni on aina kiinnostanut asiakaspalvelun laatu ja kehittäminen. Yrityksen tulisi ajoitain pysähtyä miettimään, miten kehittää toimintaansa, vaikka asiakastyytyväisyys olisi hyvä. Toiminnan kehittäminen on nykyaikana oltava koko ajan taustalla pyörivä prosessi, jotta yritys pysyy mukana kehityksessä ja pärjää alansa kilpailussa mukana. Kehittämistyöllä voidaan saada aikaa myös työntekijätyytyväisyyden kasvua, kun heitä osallistetaan yrityksen kehittämiseen. Työntekijöiden tyytyväisyys työpaikkaansa heijastuu taas asiakkaille ja sitä myötä asiakaskokemukseen.

Tässä työssä saan kokemusta asiakaspalautteen keräämisestä, sen analysoinnista ja kehittämisideoiden tekemisestä yrittäjälle. Tarkoituksena on saada yrittäjää palveleva ja kattava kysely Tilitoimisto T. Väätäisen tämänhetkistä asiakastyytyväisyyttä kartoittaen ja koostaa saadun palautteen pohjalta kehittämisideoita yrityksen hyödynnettäväksi. Opinnäytetyön aiheidea tuli alun perin Pielaveden tilitoimiston omistajalta, joka oli myynyt oman yrityksensä Tilitoimisto T. Väätäiselle muutama vuosi sitten. Hän oli keskustellut yrittäjän kanssa aiheesta ja tämä oli kiinnostunut asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisesta opinnäytetyöni kautta. Myös opinto-ohjaajani kannusti tarttumaan tilaisuuteen, missä saisin toimeksiantajan kanssa toteuttaa työni.

Nykyisen yrittäjän aikana yritykselle ei ole tehty asiakastyytyväisyyskyselyä ja hän on ollut nyt muutamana vuoden yrittäjän roolissaan, joten ensimmäisen kyselyn tekeminen olisi varmastikin ajankohdasta. Toivon saavani yrittäjälle hyvän pohjan asiakastyytyväisyyden kartoittamiselle, jota hän voi halutessaan jatkaa ja kehittää tästä työstä opittujen havaintojen mukaan.

2 ASIAKASKOKEMUS JA SEN MITTAAMINEN

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemukset perustuvat asiakkaan kokemista kohtaamisista, tunteista ja mielikuvista, joita hänelle muodostuu yrityksen kanssa asioidessaan. Asiakaskokemus ei ole vain yksittäinen tapahtuma tai tilanne, vaan useamman kohtaamisen luoma kokemus yrityksestä erilaisissa yhteyksissä. Monesti asiakaskokemus alkaa rakentua asiakkaan mielessä jo ennen kuin hän on edes käyttänyt yrityksen palveluita tai ostanut yritykseltä mitään. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 43–45.)

Menneeseen verrattuna asiakkaiden ostopolut ovat muuttuneet radikaalisti, koska nykyään asiakas hoitaa ison osan ostoprosessistaan itse. Itsepalvelu on yleistynyt ja perinteinen henkilökohtainen myyntityö on saanut osittain väistyä. (Gerdt, Korkiakoski 2016, 47.)

Digitalisaation seurauksena pelkkä nykyisten kilpailijoiden seuraaminen ei enää riitä. On hyvä avata asiakkaiden ostoprosesseja ja tutkia asiakkaan hankinnan eri vaiheita, koska niistä voidaan saada selville ostopäätökseen merkittävästi vaikuttavia seikkoja. Asiakkaalle tulee pystyä luomaan positiivinen tunne ja osattava tunnistaa ne seikat, jotka ovat asiakkaalle kriittisiä. Asiakkaan kuunteleminen kaikin aistein ja eri kanavissa auttaa yritystä suuntaamaan toimintaansa asiakkuuden sitouttamiseen. (Gerdt, Korkiakoski 2016, 38; Hänti 2021, 51–53.)

Asiakkaiden kokemukset voivat olla hyvin erityyppisiä ja ne rakentuvat asiakaspolun aikana erilaisissa kosketuspisteissä. Kosketuspisteet ovat asiakkaan ja yrityksen välisiä suoria ja epäsuoria vuorovaikutustilanteita. Asiakaskokemukset voivat olla esimerkiksi arkisia tai merkityksellisiä. Ne voivat olla myös osakokemuksia, kuten käyttökokemuksia tai ostokokemuksia, jotka rakentuvat kolmella eri tasolla: staattisella, dynaamisella ja asiakassuhteen tasolla. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 45.)

Aiemmat kokemukset yrityksen palvelusta vaikuttavat siihen, miten koemme uuden asiakaskokemuksen samassa yrityksessä. Koetut tilanteet kumuloituvat niin sanottuun kokemusmuistiin. Kokemusmuisti toimii taas pohjana seuraaviin kokemuksiin, siksi yrityksen on tärkeää pyrkivää luomaan keinoja vaikuttaa asiakkaan mieleen rakentuvaan kokemukseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 46; Hänti 2021, 35.)

Tällöin voidaan puhua asiakaskokemuksen dynaamisesta luonteesta. Toteutettavassa asiakaskokemuksessa pystytään myös palvelun tarjoajan puolelta huomioimaan aiempi vuorovaikutus ja asiakkaan aiemmat kokemukset. Esimerkiksi myyjä voi muistaa, että omaat asiakasetukortin ja osaa muistuttaa siitä kassalla, jos et itse sitä muista kaivaa esille ostosten yhteydessä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 46; Hänti 2021, 35)

Asiakaskokemusta ei voi koskaan täysin hallita ennakkoon, sillä se perustuu inhimillisiin tekijöihin. Asiakkaan saamaa kokemusta ei voida ennakoida, koska siihen vaikuttavat asiakkaan oma tunnetila, odotukset, yksilölliset mieltymykset sekä esimerkiksi se, millainen päivä asiakkaalla sattuu olemaan. Liiketalouden puolen tutkijoita onkin alkanut kiinnostaa tunnetutkimus, joka kehittyy koko ajan neurotieteiden ja aivotutkimuksen teknologian ansiosta. Yksimielisyyteen tunteiden määrittelystä ei ole päästy, mutta asiakkaiden tunteita tutkittaessa on parempi käyttää mahdollisimman laajaa tunteiden kirjon käsitkarttaa, kuin että ne yksinkertaistettaisiin yleiselle tasolle. Universaaleja perustunteita

ovat onnellisuus, suru, rakkaus, hämmästys, info, pelko, viha, ilo, toivo, luottamus ja halveksunta. On kuitenkin muistettava, että tunteet voivat olla myös kulttuuri- ja tunnesidonnaisia ja asiakkaan kokemukseen voi vaikuttaa näiden välinen yhteys. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 19; Hänti 2021, 28–29.)

Tilitoimisto Väätäinen Oy tarjoaa B2B-palvelua ja yritysasiakkaat kaipaavat tutkitusti hyviä kokemuksia. Tällaisia hyviä kokemuksia saadaan aikaan mm. osoittamalla kiinnostusta ja ymmärrystä asiakkaan liiketoimintaa kohtaan ja siitä, että yritys pitää antamistaan lupauksista kiinni, onnistuu yhdessä asiakkaan kanssa ja tätä kautta molemmille syntyy positiivisia tunteita yhteistyöstä. Asiakaspalvelussa tunneälykyys on vahvuus ja ihmisten sanotaankin muistavan paremmin sen, mitä toinen ihminen tai tilanne sai hänet tuntemaan, kuin sen mitä tilanteessa sanottiin tai tehtiin. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 20; Hänti 2021, 28.)

2.2 Asiakaspolku ja kohtaamispisteet

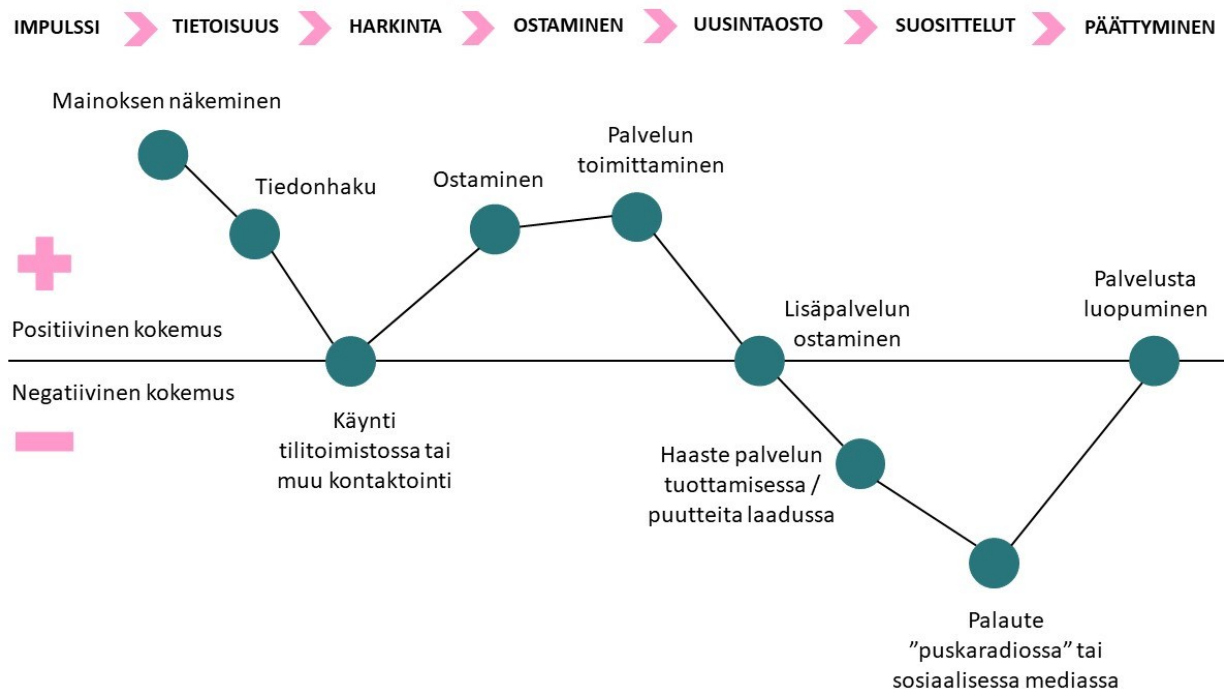
Asiakaspolkua, eri kohtaamispisteitä ja palveluprosesseja on hyvä tehdä näkyväksi hahmottelemalla konkreettisesti asiakkaan matkaa yrityksen eri toimintojen lävitse (KUVA 1.). Se kuvaa koko ostoprosessia ja rakentuu ainakin seuraavien vaiheiden mukaisesti: impulssi, tarpeen havaitseminen, harkinta, ostopäätös, asiakkuus, uskollisuus, asiakkuuden loppu. Eli kaikki kosketuspisteet, jotka liittyvät asiakkaan kontaktiin yrityksen kanssa, kuuluvat asiakaspolkuun. Kosketuspisteiden merkityksen ymmärrys on yritykselle erittäin tärkeää onnistuakseen hyvän asiakaskokemuksen luonnissa. (Salesforce 2022; Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 83–84.)

Asiakaspolun ensimmäinen vaihe ovat impulssit, jotka johtavat kumuloituessaan tarpeen havaitsemiseen. Impulssi voi esimerkiksi olla asiakkaan lukema artikkeli, yrityksen tai sen kilpailijoiden mainonta ja viestintä tai tutulta saatu tieto tai suositus. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 84.)

Asiakaspolun toinen vaihe on tietoisuus, kun asiakas huomaa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. Tämä vaihe on kriittinen, sillä asiakkaan etsimä tieto yrityksestä tai sen tarjoamasta tuotteesta on oltava helposti löydettävissä. Tärkeitä kanavia tiedon saamiseen ovat sosiaalinen ja perinteinen media, mainokset ja muu PR. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 84.)

Harkinta tulee polun kolmantena vaiheena, joka tarkoittaa, että asiakas itse etsii aktiivisesti lisätietoa vaihtoehtoisista palveluista tai tuotteista ja vertailee niitä keskenään. Yrityksen on oltava ajan tasalla siitä, mitä kanavia asiakas käyttää etsiessään lisätietoa yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta. Muiden asiakkaiden suosittelut ja referenssit ovat monille B2B-yrityksille harkintavaiheen tärkeimpiä työkaluja ja omien kontaktien suosituksia kuunnellaan tarkasti. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 84.)

Neljäs vaihe asiakaspolulla on ostaminen, jonka tulisi olla asiakkaan kannalta helppo ja selkeä tapahtuma. Yrityksen tulisi selvittää, mitä tämä tarkoittaa heidän omalla toimialallaan, jotta asiakas kokee tehneensä oikean valinnan. Hyvät kokemukset luovat positiivisia asiakaskokemuksia ja hyvän kokemuksen jälkeen asiakas saattaa ostaa yritykseltä lisää palveluita tai tuotteita. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 85.)



KUVA 1. Tili-toimiston asiakaspolku. Kuva mukaelma kirjan *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta* asiakaspolku-kuvasta (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021)

Useassa tutkimuksessa on pystytty osoittamaan, että pitkäaikaiset asiakkaat ja asiakassuhteet ovat kannattavimpia. Uusien asiakkaiden hankkiminen nostaa kustannuksia ja on epävarmaa. Kun asiakkaat tulevat tutuksi, myös heidän palvelemisensa on helpompaa ja yritys pystyy paremmin kartoittamaan, mitä tuotetta tai palvelua asiakkaalle kannattaa tarjota lisämyynnin saamiseksi. Olemassa olevien asiakkaiden haastattelulla saadaan ymmärrystä siitä, mitkä ovat asiakkaille merkityksellisiä asioita asiakkuutensa takana ja miksi he ovat sitoutuneet juuri kyseiseen yritykseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 85.)

Asiakaspolun viimeinen vaihe on asiakkuuden päättymisen. Hyvin suunniteltu lähtökokemus jättää niin sanotusti oven auki asiakkaan palaamiselle. Esimerkiksi monen liikuntapalvelun irtisanoutumisaikat ovat pitkiä, eikä niistä pääse irti kovin nopeasti. Asiakkaan kynnys palata takaisin asiakkaaksi on korkea tällaisen kokemuksen jälkeen. Jos tätä verrataan nykyisiin kanavapakettien tarjoajiin, joissa asiakas voi lopettaa ja aloittaa asiakkuuden milloin tahansa uudestaan, ei asiakas enää puhu niinkään kanavapaketin tilauksen "lopettamisesta", vaan "laittamisesta tauolle". (Saarijärvi & Puustinen 2020, 85.)

Yrityksen on hyvä olla ajan tasalla asiakkaiden tarpeista ja niihin liittyvien muutosten sisäistämisestä. Asiakkaalle ei välttämättä ole enää tarkoituksen mukaista kulkea perinteiseen totuttua asiakaspolkua pitkin, vaan asiakkaan tarve voidaan täyttää tehokkaammin uusien ideoiden, teknologian tai sääntelyn myötä. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 85, 316–317.)

Asiakaspolun mallinnus visuaalisesti voi auttaa henkilöstöä ymmärtämään missä vaiheessa asiakaspolkua mikäkin toiminto tuotetaan ja miten asiakkaan ostokokemukseen voidaan jokaisessa pisteessä vaikuttaa. (Salesforce 2022.)

2.3 Asiakasuskollisuus ja asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakasuskollisuudella eli asiakaspysyvyydellä tarkoitetaan asiakkaan sitoutumista yritykseen. Tarkastellaan siis sitä, ostaako asiakas myös jatkossa yrityksen tuotteita tai palveluita. Tällaiset niin sanotut palaavat asiakkaat ovat yritykselle hyvin tärkeitä, sillä usein asiakaskohtainen kannattavuus kehittyy positiiviseksi vasta muutaman toistuneen ostokerran jälkeen. Asiakasuskollisuus kehittyy siis ajan saatossa, mutta alkaa aina niin sanotusta ydinkokemuksesta. Ydinkokemuksessa yhdistyy se hyöty ja arvo, mikä saa asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun. (Löytänä & Korteso, 2011, 34; Saarijärvi & Puustinen 2020, 143.)

Asiakasvuodolla tai -kadolla viitataan niihin asiakkaisiin, jotka lopettavat yrityksen asiakkaana olemisen. Asiakaskatoa tarkastellessa yrityksen tulisi keskittyä varsinkin siihen, miksi asiakkaat eivät palaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 143.)

On tärkeä tunnistaa, millaista asiakasuskollisuutta asiakkaat kokevat. Tutkimuskirjallisuudessa asiakasuskollisuudesta käytetään kahta käsitettä: *behavioralistinen* ja *asenteellinen* asiakasuskollisuus. Behavioralistinen asiakasuskollisuus tarkoittaa sellaista uskollisuutta, joka ilmenee asiakkaan käyttäytymisen kautta. Tätä voi olla esimerkiksi se, että asiakas käy yrityksen ruokakaupassa. Tämä ei kuitenkaan välttämättä kerro koko totuutta asiakasuskollisuudesta. Voi olla, että hän käy kyseisessä kaupassa vain sen takia, ettei muita ruokakauppoja ole alueella. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 143.)

Tästä seuraava taso on asenteellinen asiakasuskollisuustaso. Jotta yritys pääsisi asenteellisen asiakasuskollisuuden tasolle, on asiakkaan ydinkokemusta vahvistettava. Yrityksen on tehtävä kaikkensa, että yritys pystyy tuottamaan ydinkokemuksen kaikissa olosuhteissa. (Löytänä & Korteso, 2011, 33.)

Asenteellinen asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas uskoo yrityksen olevan paras vaihtoehto hänelle ja hänellä on motivaationa kuulua kyseisen yrityksen asiakaskuntaan. Näiden kahden asiakasuskollisuuden määritelmän lisäksi tutkimuskirjallisuudessa asiakasuskollisuutta on määritelty sen eri tasojen kautta, kuten raportin kuvassa 2. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 144.)

Kognitiivinen asiakasuskollisuus perustuu harkittuun yrityksen tuotteiden tai palveluiden preferointiin. Asiakas on siis tehnyt vertailua eri palveluntarjoajien tai tuotteiden välillä ja päätenyt siihen, että esimerkiksi yrityksen tarjoama tuote on hänelle sillä hetkellä sopivin vaihtoehto. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 144.)

Kognitiivista asiakasuskollisuutta syvempi muoto on affektiivinen asiakasuskollisuus. Siihen ovat vaikuttaneet asiakkaan aiemmat, myönteiset kokemukset yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Asiakaskokemus on siis ollut positiivinen ja tyydyttävä kuluttajan näkökulmasta. Menestyvät kuluttajabrändit onnistuvat voimakkaan tunteisiin vetoavan brändiviestinnän keinoin luomaan affektiivista asiakasuskollisuutta. Se on hyvä keino kiristyvää kilpailua vastaan; vaikka esimerkiksi jokin tuote olisi kognitiivisesti perusteltuna parempi kuin kilpailijan, affektiivisesti tarkasteltuna yrityksen

myymä tuote voi edelleen säilyttää asiakkaan uskollisuuden. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 144–145.)



Kuva 2. Kuvaleike kirjasta Strategiana asiakaskokemus. s.144 (Saarijärvi & Puustinen 2020)

Kun asiakkaalle on kehittynyt vakiintunut ostotapa, joka liittyy hänen jatkuvaan ostokäyttäytymiseensä, kutsutaan sitä konatiiviseksi asiakasuskollisuudeksi. Asiakasuskollisuus on kehittynyt sille tasolle, että hän ei enää kyseenalaista ostovalintojaan, vaan on sekä kognitiivisesti että affektiivisesti sitoutunut yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Konatiiviselle asiakasuskollisuudelle ominaista on vahva sitoutuminen uudelleenostamiseen ja täten se on intensiteetiltään syvempi uskollisuuden muoto kuin affektiivinen taso. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 145.)

Kun asiakas on valmis kokemaan vaivaa sen eteen, että pysyy yrityksen asiakkaana, voidaan puhua toiminnallisesta asiakasuskollisuudesta. Tälle ominaista on asiakkaiden syvä omistautuminen esimerkiksi tietylle brändille, jolloin hän ei hyväksy muita vaihtoehtoja. Toiminnallisessa asiakasuskollisuudessa asiakas on valmis tekemään merkittäviäkin uhrauksia voidakseen hankkia haluamansa brändin tuotteita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 145.)

Asiakasuskollisuutta on siis monta tasoa ja niihin kaikkiin liittyy asiakkaan saama ostokokemus ja asiakastyytyväisyys tuotetta tai palvelua kohtaan. Siksi asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta on tärkeää miettiä tapoja, joilla asiakasuskollisuutta voidaan kehittää tasolta toiselle. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 145.)

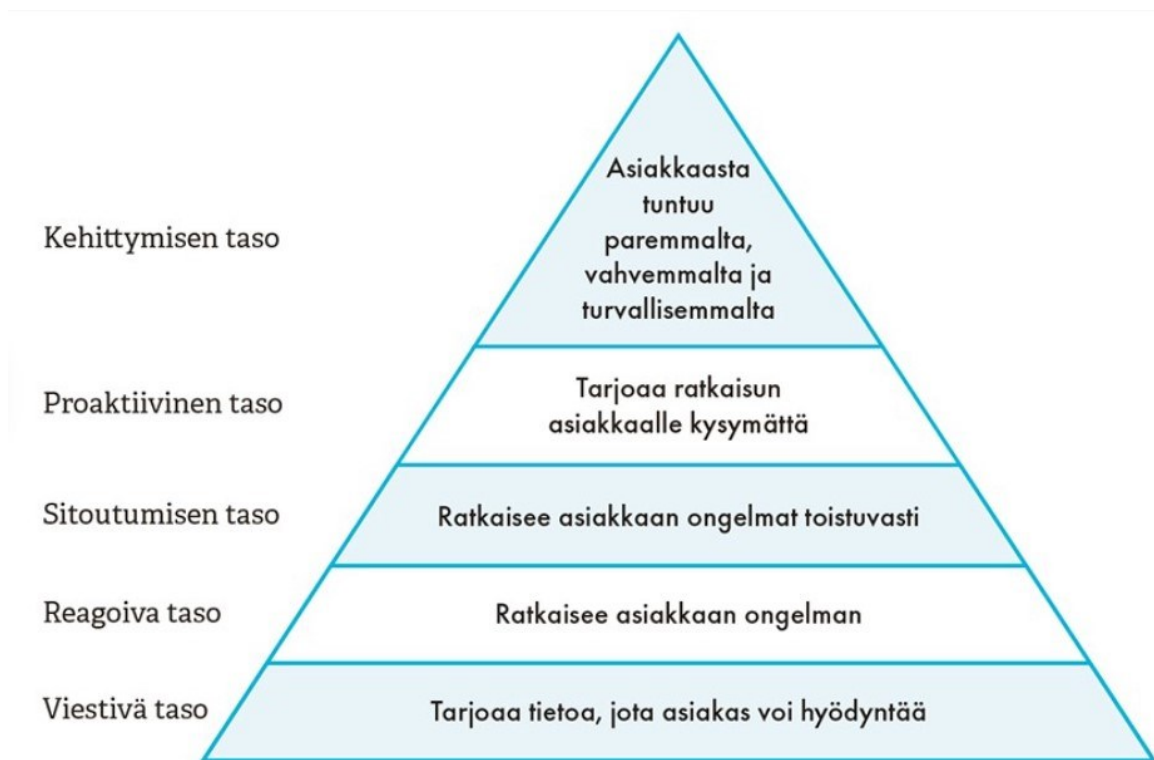
Perinteisiä kognitiivista ulottuvuutta kuvaavien kosketuspisteiden lisäksi yritys voi kehittää asiakaspolkuun siihen suuntaan, että edellytykset affektiivisen asiakasuskollisuuden suuntaan vahvistuisivat. Erilaisilla kanta-asiakasjärjestelmillä tai brändiyhteisöillä voidaan tarjota asiakkaille etuja, jotka

voivat lopulta tehdä asiakkaista yrityksen tai brändin sitoutuneita faneja. Odotukset ylittävä asiakaskokemus voi olla näissä tilanteissa asiakkaan sitoutumisen tason taustatekijänä. Se syntyy asiakkaan ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen, kun siihen onnistutaan lisäämään asiakkaan odotukset ylittäviä elementtejä. Niitä ovat mm. palvelun henkilökohtaisuus, arvokkuus ennen kauppaa ja sen jälkeen, tunteisiin vetoavuus, kestävyys ja yllättävyys. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 146; Löytänä & Korteso, 2011, 33–35.)

Asiakasuskollisuus on kuitenkin paljon moniulotteisempi käsite kuin helposti ajatellaan. Perinteistä asiakasuskollisuuskäsitystä on tullut täydentämään myös asiakkaan sitoutumista korostavia tieteellisiä julkaisuja. Niissäkin asiakkaiden sitoutuminen nähdään evolutionaarisena käsitteenä, eli se on seurausta asiakastyytyvyyttä tuottavista transaktioista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 146.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että uskollinen asiakas ei välttämättä aina ole tyytyväinen asiakas ja tyytyväisetkään asiakkaat eivät aina ole uskollisia. Asiakastyytyvyys mittaa tyytyväisyyttä tuotteeseen tai palveluun ensisijaisesti tietyn asiakaskokemuksen jälkeen, mutta tähän mittariin vaikuttaa usein myös asiakkaan aiemmat kokemukset. Asiakastyytyvyyttä mitattaessa onkin tärkeää olla täsmällinen siinä, mitä mitataan ja mihin kysymykset fokusoidaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 145.) Hyvin fokusoiduilla kysymyksillä saadaan selville, mihin osa-alueisiin yrityksen pitäisi erityisesti kiinnittää huomiota jatkossa kehittääkseen toimintaansa.

Asiakaskokemuksen kehittämiseen näkökulmaa voi hakea esimerkiksi Gartnerin pyramidikuvion kautta. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus kirjassaan Korkiakoski kokee, että suurin osa asiakaskokemusten kehittämistoimenpiteistä osuu viestivän, reagoivan ja sitoutumisen tasoille eli pyramidin kolmelle alimmaiselle tasolle. (Korkiakoski 2019, 47.)



Kuva 3. Kuvaleike kirjasta Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (Korkiakoski 2019, 47.)

Kahden ylimmäisen tason, eli proaktiivisen ja kehittävän tason kriteereihin voidaan lukea se, että yritys osaa tunnistaa asiakkaan ongelman ja ratkaista ne jo ennen kuin asiakas on itse edes havainnut ongelmaa. Niihin kuuluu myös se, että yritys onnistuu luomaan asiakkaalle tunteen, että hän on arvostettu ja hänen palvelukokemuksensa on henkilökohtainen. Nämä tasot vaativat yritykseltä paljon ja niiden täytyy osata ennakoita asiakkaiden tulevat tarpeet. Ylimmällä, kehittämisen tasolla vaaditaan ihmisten välistä vuorovaikutusta, mahdollisesti teknologiaa ja asiakkaan täytyy tuntee, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita ja hänen asioihinsa ja ongelmiin löytyy aina ratkaisu. (Korkiakoski 2019, 48.)

Asiakaspalvelussa on vuosien varrella tapahtunut iso muutos. Ennen asiakkaan ja palvelun tarjoajan asetelma oli niin päin, että asiakas meni esimerkiksi pankkiin ns. hattu kourassa, mutta nykyään asetelma on toisinpäin. Asiakas olettaa, että yritys on olemassa heitä varten ja he osaavat olla kriittisempiä ja vaativampia palvelutason suhteen. Vastauksia ongelmiensa ratkaisuun odotetaan saatavan entistä nopeammin ja tämän lisäksi odotetaan, että asiat hoidetaan sujuvasti. (Hänti 2021, 46.)

Asiakaskokemusta ja -uskollisuutta tarkastellessa ei voi sanoa ainoa olevan oikeaa menettely- ja toimintatapaa, koska asiakaskokemuksessa on aina mukana myös tunne-elementti, joka on haastavin ja merkityksellisin asiakaskokemuksen osa-alue. Asiakaskokemuksesta 2/3 on tunnetta ja kokemus on aina yksilöllinen ja tilanneriippuvainen. Henkilökuntaa kannattaa kouluttaa asiakkaiden kohtaamisessa, jotta asiakaspolulla onnistuttaisiin niissä kriittisissä asiakaspolunpisteissä, joissa henkilökohtainen vuoropuhelu on tärkeässä roolissa. (Korkiakoski 2019, 49–51.) Tämä kaikki heijastuu lopulta palvelukokemuksesta syntyneeseen asiakastyytyväisyyden tasoon.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa koko organisaatio, vaikka helposti asiakaskokemus henkilöityy helposti varsinkin kasvokkain tapahtuvissa palveluissa. Organisaation sisällä syntyvä arvoketju, joka muodostuu organisaation sisällä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ja osaamisesta, näkyy asiakkaalle lopulta palvelun laatuina. (Fischer & Vainio, 2014, 132.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tulosten hyödyntäminen

Asiakastutkimus käyttää sosiaalitieteen tutkimukseen kehitettyjä tapoja tutkia maailmaa ja ihmisiä. Yleisimpiä asiakastutkimuksen metodeja ovat kyselyt, haastattelut, havainnointi ja yhteiskehittäminen. Yleisimpiä empiirisiä tutkimusmenetelmiä ovat juuri kyselyt, jossa pyritään keräämään tietoa suurelta vastaajajoukolta. SurveyMonkey-sivustolla sanotaan, että heidän tekemiensä tutkimuksien mukaan yritykset, jotka mittaavat asiakastyytyväisyyttä, kuvailevat itseään menestyviksi 33 % todennäköisemmin kuin muut. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 67–69; SurveyMonkey, julkaisuaika tuntematon.)

Jotta vastausten käsittely helpottuisi, kysytään samaa asiaa samalla tavalla kaikilta kyselyyn vastaavilta, eli kysymykset on standardoitu. Standardoinnin johdosta yhden vastaajan käytöstä, kontekstia ja henkilökohtaisia merkityksiä voidaan kuvailla vain rajatussa määrin. Standardoiduissa kyselyissä kysymyksien tulee olla kaikille vastaajille mahdollisimman samalla tavalla ymmärrettäviä ja heidän tulee vastata niihin yhteismitallisin arviointiperustein. Kyselyn lopputulokseen vaikuttavat tämän johdosta myös vastaajan itsetuntemus, tavoitteet ja avoimuus. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 67–69; Tietoarkisto, kyselylomakkeen laatiminen, julkaisuaika tuntematon.)

Asiakkailta kerättävän tiedon monipuolisuutta on hyvä arvioida varmistamalla, että lähteenä käytetään riittävän monipuolista tietoa, joka tulee useista lähteistä. Yrityksessä ei kannata lähteä tekemään päätöksiä ja tehtävien muutoksien linjauksia yksinomaan asiakkaiden tekemien arviointien ja muun heiltä saadun subjektiivisen tiedon perusteella, vaan asiakkailta saatuja tietoja on hyvä verrata objektiiviseen tietoon, kuten järjestelmälokeihin, jotka todellisuudessa antavat tietoa siitä, mitä on tapahtunut. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 69.)

Kaksiulotteisesta tiedosta saadaan muodostettua kuvaa siitä, mitä todella on tapahtunut, sekä siitä, miten asiakkaat ovat tämän kokeneet. Juuri tästä on apua, kun aletaan suunnitella toimenpiteitä asiakaspalautteen perusteella. Esille voi nousta, että asiakkaan kokemus on ollut tavoiteltua huonompi, vaikka objektiivinen tieto paljastaisi asioiden sujuneen suunnitellusti. Viestinnän oikea-aikaisuus ja riittävyys voidaan esimerkiksi selvittää ja saadaan tietoa siitä, onko asiakkaalla ollut oikea ymmärrys siitä, miten prosessi tulee etenemään. Jos huomataan, että itse prosessi on ongelma, niin sitä voidaan muokata vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia. Myös työntekijöiden sitoutuneisuudella on merkittävä vaikutus asiakastyytyvyyteen. Yritysten kannattaa tarkistaa säännöllisesti, mikä heidän työntekijöitensä motivoi, jotta päästään hyviin suorituksiin asiakaspalvelun toteutumisessa. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 69; SurveyMonkey, julkaisuaika tuntematon.)

Tuloksia kannattaa kerätä systemaattisesti ja sopivalla aikavälillä, jotta kerätty tieto on ajankohtaista juuri sen hetkiseen tilanteeseen nähden. Saatuja tietoja voidaan hyödyntää liikevaihdon kasvattamiseen, asiakas- ja työntekijätyytyväisyyden ja -uskollisuuden parantamiseksi (SurveyMonkey, julkaisuaika tuntematon). Yritykselle tulee asettaa tavoitteita näihin liittyen ja seurata kehitystä aktiivisesti.

2.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Mittaamisen lähtökohtana tulisi olla se, että mittaamisella hankitaan tietoa, jonka pohjalta yrityksessä ollaan valmiita tekemään päätöksiä ja toimenpiteitä asiakaskokemuksen kehittämistä varten. Tulosten tulisi olla sellaisia, joita voidaan hyödyntää arjessa. Tuloksista saadaan todellista hyötyä, kun mittaus kytketään tapahtumaan automaattisesti kaikissa kanavissa palvelutapahtuman jälkeen ja palautteisiin reagoidaan oikea-aikaisesti. Tämän takia mittaamisen tulisi olla muuttuva kokonaisuus, jossa on mahdollisuus vaihteluun, muutoksiin ja tarkennuksiin, mutta joka perustuu aina valittuihin avainmittareihin. (Kauppalehti 2018; Korkiakoski 2019, 77.)

Asiakaskokemusta mitatessa tulee yrityksen ymmärtää asiakkaiden ostopolut, roolit ja heidän tavoitteensa. Mittaamisen tulee olla yksi uusi kosketuspiste ja osa asiakkaan kokemusta yrityksestä, ei pelkkä yrityksen sisäisen tarkastelun lopputulema. (Korkiakoski 2019, 80.) Yrityksen selvittäessä asiakastyytyvyyttä, antaa se asiakkaalle oletusarvoksi sen, että yritys on kiinnostunut kehittämään toimintaansa saatujen tulosten perusteella. (Löytänä & Korteso, 2011, 105.)

Laajasti käytetty ja tunnettu mittari asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen mittaamiseen on NPS eli Net Promoter Score. Siinä selvitetään asiakkaan suositteluhalukkuutta yritystä kohtaan asteikolla 0–10. NPS on monen yrityksen käyttämä mittari sen tunnettuuden ja kansainvälisen vertailuarvon ansiosta, koska sen avulla voidaan selvittää omien asiakkaiden uskollisuus verrattuna muihin alalla toimi-

viin yrityksiin. Hyväksi NPS-tuloksena voidaan katsoa, että 50 on kiitettävä ja yli 80 jo aivan huippuluokkaa. NPS:n tulokset eivät kuitenkaan paljasta, miten saatu palvelu on todellisuudessa koettu ja ilmenikö asiakkaan saamassa palvelukokemuksessa sellaisia yksityiskohtia, jotka eivät sujuneet asiakkaan mielestä odotetulla tavalla. Monesti huonot kokemukset jäävät asiakkaan mieleen paremmin kuin hyvät ja niistä annetaan herkemmin palautetta. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat taas eivät välttämättä vastaa kyselyyn lainkaan. Jos asiakaskokemuksen yhtenä mittarina käytetään NPS:ää, tulee muutoksia tuloksissa seurata herkällä korvalla ja käyttää tukena muitakin asiakastyytyväisyydestä kertovia lukuja. (Salesforce-blogi, 2022; Kauppalehti 2018.)

Muita palvelukokemusta mittaavia mittareita ovat CES (Customer Effort Score) ja CSAT (Customer Satisfaction). CES-mittarilla mitataan palvelun helppoutta. Nykyaikana asiakkaat arvostavat palvelun helppoutta ja nopeutta. Palvelun ei tarvitse välttämättä ylittää odotuksia, vaan tärkeintä on, että asia hoituu helposti ja nopeasti. CSAT-mittari taas kertoo, kuinka tyytyväinen asiakas oli saamansa palveluun asiakaspalvelutilanteen jälkeen. Sillä voidaan selvittää, kuinka asiakkaiden odotukset täyttyvät lyhyellä aikavälillä. Kumpikaan näistä mittareista ei yksin kerro koko totuutta, vaan sopivia mittareita käyttämällä saadaan realistisin ja asiakaskokemuksen parantamista varten toimiva yhdistelmä. Tästä pykälän verran syvemmälle tasolle mittaamisessa pääsee määrittelemällä mittaamisen tärkeimmät kohtaamispisteet asiakaspolun eri vaiheissa. CTT-mittari eli Customer Touchpoint Tracking- mittarilla saat ymmärrystä siitä, millaisen tunnejalkei asiakkaalle on kohtaamisesta jäänyt ja mikä tuohon tunteeseen vaikutti ratkaisevasti. (Kauppalehti 2018.)

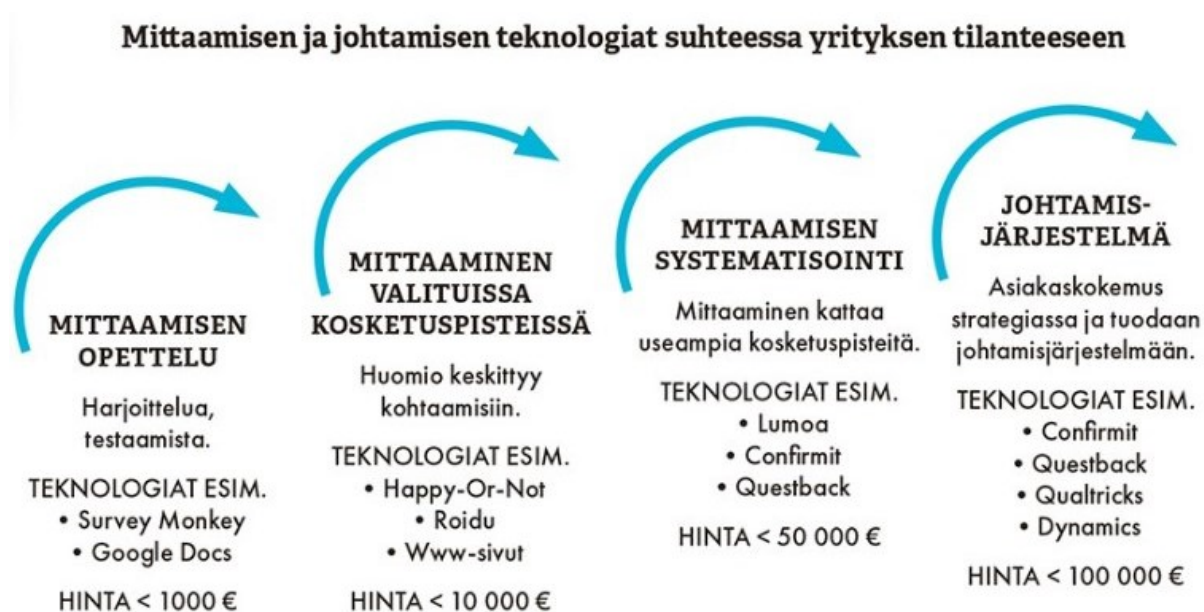
Yrityksen täytyy pohtia asiakaskokemuksen mittausta suunnitellessaan, mihin tilanteeseen mittaria tarvitaan. Onko yrityksellä tavoitteena laadullinen kehittämistyö, tehokkuuden kehittäminen vai esimerkiksi asiakaspääoman kehittäminen. Mittaamisella halutaan saada tietoa asiakkaiden kokemuksista ja omasta liiketoiminnasta esimerkiksi siltä osin, mikä tunnetila asiakkaalle jäi kohtaamisen jälkeen, miten asiakas koki yrityksen onnistuneen suorituksessaan, onko tarve ennustaa asiakaskokemuksen vaikutusta liiketoimintaan, tai onko yritykselle tarpeellisia laadullista ja asiakkaiden kokemuksia kuvaavaa tietoa. (Korkiakoski 2019, 64.)

Mittauksen laajuutta miettiessä yrityksen tulisi suhteuttaa oma tilanteensa ja kypsyytensä asiakaskokemuksen johtamisessa tarvittavia työkaluja valittaessa. Tärkeintä mittausta pohdittaessa olisi tunnistaa oma valmius hyödyntää mitattavaa tietoa ja kyky hyödyntää saatua tietoa asiakaskokemuksen kehittämiseksi niin yksittäisissä kosketuspisteissä kuin kokonaisten prosessienkin kehittämisessä. (Korkiakoski 2019, 80–81.) Jos mittareita pystytään yhdistämään monipuolisesti esimerkiksi käytettyihin kanaviin, syykoodeihin ja agenttitietoihin ja nämä pystytään yhdistämään asiakaspalvelujärjestelmään, saadaan asiakkaista ja heidän kokemuksistaan kattava tietopohja. Näillä päästään hyvin kiinni yrityksen todellisiin kehityskohteisiin. (Kauppalehti 2018.)

Laadukkaan asiakastutkimuksen perusta on tieteellinen lähestymistapa. Sen tehtävä on vastata liiketoiminnalle tärkeisiin kysymyksiin ja ohjata organisaatiota parempaan toimintaan ja päätöksiin, jotka konkretisoituvat parempana liiketoimintana. Tietoa yrityksen tarpeisiin vastaavasta asiakasymmärryksestä saadaan laadukkaalla asiakastutkimuksella. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 85.)

Tiedon uutuusarvon sijaan tutkimuksesta saadun tiedon luotettavuus on erityisen tavoiteltava asia. Tuloksia tutkittaessa on pohdittava otannan laatua, kuinka moni kyselyyn vastaa ja keitä vastaajaryhmä todellisuudessa edustaa. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 85, 209.)

Kyselytutkimuksen haasteeksi voidaan todeta myös se, että tutkimus perustuu aina kyselyn laatijan tekemiin oletuksiin siitä, millaista tietoa tulisi kerätä. Tämä voi rajata tulosten ulkopuolelle asioita, joita vastaajat saattaisivat itse tuoda esille. Kyselyn tuloksista saadaan tietoa menneestä eikä välttämättä siitä, miten tilanne on reaaliajassa. Myös tutkimuksen tulokset ovat luonteeltaan toteavia, eikä niistä välttämättä saada selville, miksi tulos on sellainen kuin on. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 180.)



KUVA 4. Kuvaleike kirjasta Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen (Korkiakoski 1965, Alma Talent 2019, 82.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamista varten on olemassa laaja skaala erilaisia ohjelmistoja ja teknologisia ratkaisua asiakkuuden johtamista varten (Kuva 4). Arvokkaimmat ohjelmistot ja analysointityökalut voivat maksaa yli 100 000 €, kuten esimerkiksi Questback ja monessakin yrityksessä käytetty Salesforce, kun ääripäässä edullisimmat ovat ilmaisiohjelmia kuten SurveyMonkey. Opinnäytetyöni tilaajalla ei ollut budjettia tutkimukseen, eikä yritykselle ollut vastaavaa kyselyä aiemmin toteutettu, joten ilmaisella ohjelmalla pyritään saamaan alkukartoitus tilanteesta ja yritys voi mahdollisia jatkotoimenpiteitä varten pohtia, millainen asiakastyytyväisyyden seurantatapa ja siihen liittyvä ohjelmisto toimisi heille parhaiten. Lähtötilanteessa ollaan siis harjoittelun ja testaamisen tasolla asiakastyytyväisyyden mittaamisen suhteen.

3 TUTKIMUKSEN KUVAUS

3.1 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantajana toimii Tilitoimisto T. Väätäinen Oy. Yritys tarjoaa kirjanpidon ja palkanlaskennan palveluita, asiantuntija-apua yrityksen perustamista varten tai yhtiömuodon muutoksissa. Heiltä löytyy osaamista myös erikoisosaamista maa- ja metsätalouden alalta ja he tarjoavat maa- ja metsätalouden kirjanpito- ja palveluita. Maa- ja metsätalouden taloushallinnon palvelut kattavat muun muassa kirjanpidon, ostoreskontran, laskutuksen ja myyntireskontran sekä palkanlaskennan. He ovat perehtyneet täsmällisesti maa- ja metsätalouden taloushallintoon vaikuttaviin asetuksiin ja pitävät itsensä jatkuvasti ajan tasalla niissä tapahtuvissa muutoksista. Tilitoimisto T. Väätäinen Oy:ltä saa apua myös maatalouden budjetointiin liittyvissä kysymyksissä ja ohjauksessa. (Tilitoimisto T. Väätäinen Oy, julkaisuaika tuntematon.)

Olipa kyseessä perinteisen viljelyn, karjankasvatuksen tai metsätalouden toimija, Tilitoimisto T. Väätäinen Oy:ltä löytyy osaamista näiden kaikkien talousasioiden asianmukaiseen hoitamiseen. Asiakas voi ulkoistaa kaikki tai vain osan taloushallinnostaan tilitoimistolle. Myös ohjausta sopivien palveluiden kartoittamiseen ja löytämiseen annetaan. (Tilitoimisto T. Väätäinen Oy, julkaisuaika tuntematon.)

Toimiston sijaitsee Pielavedellä, mutta heillä on tarjolla myös sähköiset kirjanpito- ja palvelut, jotka mahdollistavat asiakkuudet ympäri Suomen. He kuuntelevat asiakkaan toiveita, haluaako tämä hoitaa taloushallinnon asiat kokonaan sähköisesti vai perinteisimmin menetelmin. (Tilitoimisto T. Väätäinen Oy, julkaisuaika tuntematon.)

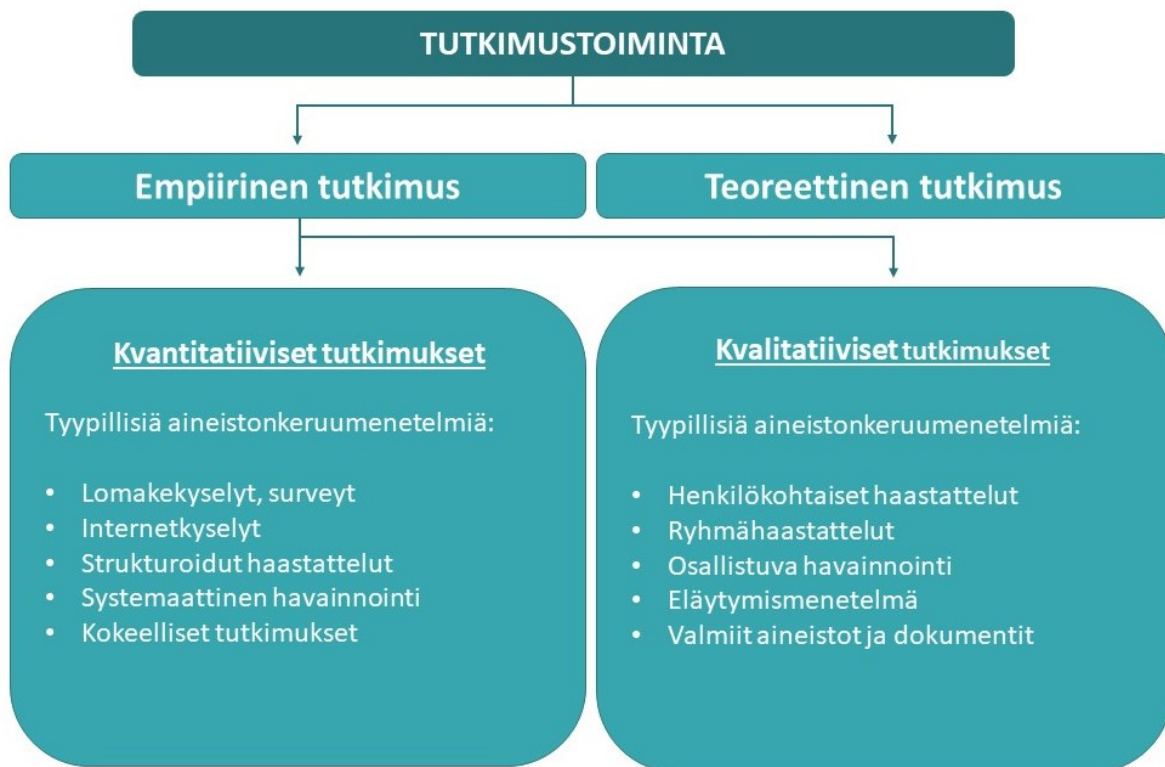
Heidän henkilökuntansa koostuu koulutetuista ja kokeneista kirjanpitäjistä, joille korkea asiakastyytyväisyys on ylpeydenaihe. Tilitoimisto T. Väätäinen Oy on palvellut asiakkaitaan jo 10 vuotta ja heidän pitkäaikaiset asiakassuhteensa ovat osoitus hyvästä ja asiantuntevasta asiakaspalvelusta. (Tilitoimisto T. Väätäinen Oy, julkaisuaika tuntematon.)

3.2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoite ja ratkaistavana oleva ongelma määrittävät, mikä on sopiva tutkimusmenetelmä opinnäytetyöhön. Sopivia vaihtoehtoja voi kuitenkin olla useampikin ja monesti tutkimuksen näkökulma ja lähestymistapa aiheeseen vaikuttavat siihen, millä tutkimusmenetelmällä työ toteutetaan. (Heikkilä 2014, 12.)

Toteutan oman työni määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena otantatutkimuksen keinoin, eli poimimalla perusjoukosta otoksen ja tulosten perusteella teen päätelmiä koko perusjoukosta. Päädyin tähän menetelmään siksi, että yrittäjä itse halusi rajata pienimmät, vain noin kerran vuodessa palveluja käyttävät yritykset pois ja keskittyä palvelua enemmän käyttävien asiakkaiden palautteeseen. Tutkimuksen päämenetelmänä on strukturoidun kyselylomakkeen käyttö, jota voidaan kutsua myös survey-tutkimukseksi. Kerään tietoa asiakkailta kyselylomaketta käyttäen. (Heikkilä 2014, 16.)

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä voidaan aikaperspektiivin suhteen kategorisoida poikkileikkaus-tutkimukseen. Se kattaa yhden ajankohdan ja kysely tehdään vain yhden otannan verran, toisin kuin pitkittäistutkimuksessa, jossa tehdään kyselyjä samalle kohderyhmälle eri aikoina. (Heikkilä 2014, 14.)



KUVA 5. Mukaelma tutkimustoiminnan kuvasta, kirjasta Tilastollinen tutkimus (Heikkilä 2014)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle merkittävä asia. Tämä on ensimmäinen kerta, kun kyseiselle yritykselle tehdään nykyisen yrittäjän aikana asiakastyytyväisyyskysely, sillä hän on ollut Tilitoimisto T. Väätäisessä yrittäjänä vasta muutaman vuoden. (Väätäinen 2024.)

Asiakaskokemus muodostuu monista kosketuspisteistä asiakaspolun varrella. Oleellisinta on saada mitattua ja tunnistettua asiakastyytyväisyyden sekä kasvun ja kannattavuuden kannalta kaikkein tärkeimmät asiakkaan kokemat kosketuspisteet. Näihin kohtiin tulisi kyetä kytkemään relevantit mittarit. Työntekijöiden tulisi motivoitua näistä mittareista, sillä oikein laadittu asiakaskokemuksen mittaristo parhaimmillaan viestii työntekijöille, kuinka tärkeä osa heidän työpanoksensa ja asenteensa on saatuihin tuloksiin nähden. Antaakseen motivaatiota työntekijöille monet yritykset sitovat näihin keskeisiin mittareihin kannustin- ja palkitsemisjärjestelmän, jolloin asia konkretisoituu myös työntekijöille. Mittariston on tällöin oltava ymmärrettäviä ja työntekijällä on todellisuudessa mahdollisuus

vaikuttaa tuloksiin, jolloin ne kannustavat asiakaskokemuksen kannalta oikeanlaiseen toimintaan. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, s. 55, 85.)



Kuva 6. Mukaelma Moodle-materiaalista, Tarja Heikkilän kuvasta kvantitatiivinen tutkimus.

Kvantitatiivisen tutkimusprosessin mukaisesti käyn taustatyönä läpi samaa aihetta käsitelleitä opin-
näytetöitä ja etsin teoriaa varten kirjallisuutta. Aikataulutun kirjoitustyötä oman työn ja jaksamisen
huomioiden ja olen aktiivisesti yhteydessä työn toimeksiantajaan hänen aikataulujensa suhteen.

Työ on tutkimustyö, jossa tutkitaan Tilitoimisto T. Väätäisen asiakastyytyväisyyttä internetissä täy-
tettävällä kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen pohjana käytän Microsoftin Forms -kyselypohjaa.
Vastausaikaa asiakkailta on 15.-30.4.2024 välisen ajan, jonka jälkeen käyn saadut vastaukset läpi ja
koostan niistä raportin työn tilaajalle sekä liitän saadut tulokset oppinäytetyöhöni. Saatujen tulosten
perusteella pohdin myös mahdollisia kehittämiskohteita yrityksen toimintaan liittyen.

Kysely lähetetään yrittäjän rajaamalle asiakaskunnalle hänen toimestaan. Näin minulle ei tule tie-
tooni asiakkaiden nimiä tai yrityksiä, joissa he työskentelevät. Vastauslomake ei kerää asiakkaiden
henkilötietoja, joten kysely on anonyymi. Valmistelen tekstin ja linkit yrittäjälle valmiiksi, ja hän voi
lähettää viestin asiakkailleen.

Kysely lähtee noin sadalle asiakkaalle ja toivon saavani useampia kymmeniä vastauksia, mutta todell-
linen vastausten määrä alkaa hahmottua vasta kun kyselyn sulkeutumisaika alkaa olla lähellä. Muis-
tutusviestiä emme todennäköisesti lähetä, sillä en kerää kyselylomakkeeseen mitään vastaajien hen-
kilökohtaisia tietoja, kuten sähköpostia. Emme myöskään halua lähettää suotta kyselyviestiä montaa
kertaa samoille asiakkaille, jotka ovat jo kyselyyn mahdollisesti vastanneet.

Pyrin pitämään toteutuksen mahdollisimman kevyenä yrittäjälle, etten aiheuta hänelle hyvin paljoa ylimääräistä vaivaa opinnäytetyöni toteutuksen kanssa. Lopuksi koostan palautteista saadut tiedot ja teen niistä yhteenvedon yrittäjälle. Jos kehitystoiveita ilmenee, teen myös niistä koosteen ja mie-
tin kehittämisideoita yritykselle.

Kysely rajataan Tilitoimisto T. Väätäisen tämänhetkisille asiakkaille. Kyselyn ulkopuolelle jätetään asiakkaat, jotka ovat ennen käyttäneet yrityksen palveluita, mutta vaihtaneet palvelun tarjoajaa. Yrittäjän toiveesta kysely lähetetään sekä yrityspuolen, että maatalouspuolen asiakkaille ja verrataan lopuksi, onko näissä vastaajissa aktiivisuuseroja.

Kysely lähetetään arviolta noin sadalle vastaanottajalle. Tavoitteenani ei ole saada hyvin syvää asiakaskokemustietoa yrityksestä, vaan saada hyvä startti mahdolliselle jatkokehittelylle asiakastyytyväisyyden mittaamista varten ja tunnustella, kuinka tyytyväisiä nykyiset asiakkaat ovat Tilitoimisto T. Väätäiseltä saamaansa palveluun.

3.3 Kyselyhaastattelu

Kysymyksiä pohdittaessa on valittava, millaisia kysymystyyppisiä käytetään: monivalinta-, avo- vai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksillä on usein parempi vastausprosentti kuin avoimilla kysymyksillä. Nämä monivalintakysymykset, eli suljetut kysymykset ovat helpompia ja nopeampia vastata, jolloin henkilö jaksaa yleensä paremmin vastata kyselyn loppuun asti. Tämän takia käytän pääasiassa monivalintakysymyksiä, mutta jätän kyselyn loppuun kirjoittamalla vastattavan kohdan, johon kyselyyn vastaaja voi halutessaan vastata vapaamuotoisesti. (Heikkilä 2014, 55.)

Valitsen asiakastyytyväisyyden kartoittamista varten internetissä täytettävän Forms-lomakkeen käytön, sillä se on helppo lähettää asiakkaille, joista valtaosa käyttää pääsääntöisesti internetiä asioidensa hoitamiseen. Teen noin kymmenen kysymystä sisältävän kyselylomakkeen, jolla kartoitan asiakkaiden kokemusta yrityksen palvelusta ja tuotteista hieman yleisemmällä otannalla. Tämän ensimmäisen, yleisemmin asiakkaiden kokemuksia tunnusteleavan kyselyn jälkeen seuraava yrityksen toteuttama kysely voi olla tarkempi ja sisältää enemmän täsmentäviä kysymyksiä. Kyselyjen toteuttaminen, niiden pohjalta kehityskohteiden tunnistaminen ja kehitettävien asioiden aktiivinen korjaaminen on yrittäjän vastuulla.

Vastausvaihtoehtoja suunnitellessani toisen ohjaavan opettajani kanssa, päädyin käyttämään useammassa kysymyksessä Likertin asenneasteikkoa. Likertin asteikko on yleensä 4–5-portainen asteikko, jossa usein esitetään ääripäitä vastausten vaihtoehtoisissa, esimerkiksi ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Asteikkoon voi valita enemmänkin arvoja, mutta on pohdittava, asettaako asteikon keskikohtaan vastausta ”en osaa sanoa” vai jätetäänkö se kokonaan pois ja tätä kautta pakotetaan vastaaja ottamaan kantaa positiivisempaan tai negatiivisempaan suuntaan. (Heikkilä 2014, 52.)

Suljettujen kysymysten haasteiksi voidaan katsoa, että vastauksia voidaan antaa harkitsematta ja vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee. Suljetuissa kysymyksissä myös kysymysten vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys voivat johdatella vastaajaa. Kyselylomakkeen lähettämisen jälkeen ei kysymysten asettelua voida enää muuttaa ja luokittelun epäonnistumista on haastavaa korjata. (Heikkilä 2014, 50.)

Syvällistä tietämystä vastausten taustoista en kyselyllä pyri saamaan rajatakseni työtä, mutta suuntaviivoja asiakkaiden kokemuksista tätä kautta voidaan hakea ja tavoitteeni on saada yrittäjälle tietoa tämänhetkisestä asiakastytyväisyyden tasosta ja pohjaa mahdolliselle asiakastytyväisyyden mittaamiselle jatkossakin.

Forms-pohjalta saan vietyä kysymysten vastaukset suoraan Exceliin. Forms-lomake pohjalla voin merkitä kysymyksen joko pakolliseksi vastattavaksi kohdaksi, tai sellaiseksi, että vastaaja voi halutessaan vastata kyseiseen kohtaan. Jätän kaikki kysymykset vapaasti vastattaviksi, sillä en koe saavani kyselylleni lisäarvoa määrittämällä joitain kysymyksiä pakollisiksi.

Paperisia palautekyselylomakkeita emme käytä Tili-toimisto Väättäisen yrittäjän kanssa käydyn keskustelun perusteella, sillä niille tuskin olisi käyttöä. Kyselylomakkeesta tehdään versio, joka lähetetään yrittäjälle kommentteille ja muokataan kyselyä vielä häneltä saatujen kehitysideoiden myötä. Kysely lähetetään asiakkaille huhtikuussa ja vastausaikaa annetaan noin kaksi viikkoa.

Kyselyhaastattelu poikkeaa esimerkiksi perinteisestä haastattelusta siinä, että sen tuloksissa ei olla kiinnostuneita yksittäisten haastateltavien vastauksista sellaisinaan, vaan osana isompaa aineistoa, jota voidaan jaotella erilaisiin kategorioihin. Vastausten pohjalta tehdään laajempaa asiakasryhmää koskevia kuvauksia. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 68.)

Hyvä kyselylomake on rakenteeltaan selkeä, etenee loogisesti ja siinä käytetään täsmällistä ja helpotajuisia kieltä. Kysymysten on oltava yksiselitteisiä ja vastausvaihtoehdoissa on oltava toisensa poissulkevia vaihtoehtoja. Kontrollikysymyksillä voidaan varmistaa vastausten luotettavuus. On myös hyvä kiinnittää huomiota kysymysten määrään, sillä asiakas voi kokea pitkän kyselyn liian työlääksi vastata. Vastausohjeet ovat selkeät ja kyselylomakkeella kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. (Heikkilä 2014, 47).

Kyselylomakkeella esitän kysymykset teitittely muodossa, koska asiakaskunta koostuu aikuisista henkilöistä, ja mukana kohderyhmässä on varmasti iäkkäämpääkin kohdeyleisöä, joka on tottunut teitittelyyn. Teitittely on luottamuksen ja vastaajaa kohtaa tunnetun arvostuksen osoittamista. Koen myös itse, että on kohteliaampaa ja arvostavampaa kyselyn vastaajaa kohtaan, että teksti on teitittely muodossa. Heikkilän mukaan (2014, 56) Te-muotoa käytetään varsinkin, jos kohderyhmänä on vanhempaa tai erityisen arvostettuja henkilöitä. Kysymyksiä muotoillessa oli tärkeää huomioida kysymysten muotoilu ja että lomakkeella käytetään johdonmukaisesti samaa muotoa (Heikkilä 2014, 56). Tutkimuksessa on kuitenkin tehtävä päätös teitittelyn ja sinuttelun välillä aineistokohtaisesti ja sen mukaisesti, millainen vastaajaryhmä heillä on. Kyselyn teettäjän suhde vastaajaryhmään ja kyselyn yleinen luonne vaikuttavat myös siihen, kumpaa muotoa käytetään. (Tietoarkisto, kyselylomakkeen laatiminen, julkaisuaika tuntematon.)

Verkkokyselyn vahvuudeksi voidaan katsoa niiden visuaalisuus ja on otettava huomioon, että kyselylomakkeen ulkoasu vaikuttaa myös osaltaan vastausinnostukseen. Lomakkeen tulee olla selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Myös kirjaisinfontin kokoon kannattaa kiinnittää huomiota, jos kyselylomake alkaa näyttämään pitkältä. (Valli 2015, 30; Heikkilä 2014, 47.) Lomakkeen suunnittelu tulisi alkaa tarkoituksellisesti lomakkeen pituudesta ja ulkoasusta. Tämä sen vuoksi, että vastaamispäätös

perustuu postikyselyissäkin paljon ensivaikutelmaan vastaanotetusta materiaalista. Lomakkeen yleis-ilme on ratkaiseva tekijä vastaajan näkökulmasta (Tietoarkisto, kyselylomakkeen laatiminen, julkaisuaika tuntematon).

Forms-lomake on mielestäni parempi ja raikkaamman näköinen kuin Webropol-kysely. Forms-pohjasta saan myös vietyä tulokset Exceliin tai Power Pointiin ja saan tehtyä sen pohjalta esimerkiksi tilastodiagrammeja havainnollistamaan saatua palautetta. Webropolia olen käyttänyt työssäni ja olen kokenut sen ulkoasun tunkkaiseksi ja huonommin muokattavaksi kuin Formsin ulkoasun. Tekemäläni kyselylomakkeelle lisään yrityksen logon näkyviin, joka linkittää yrityksen visuaalista ilmettä kyselyyn. Forms-pohjaan saa valittua myös toimistotyylisen taustakuvan sovelluksen omasta kuvapankista.



Kuva 7. Kuvakaappaus Forms-lomakkeen ulkoasusta

Verkkokyselyn etu on sen nopeus ja taloudellisuus. Sähköisen kysely ei aiheuta juurikaan kuluja aineiston keräys vaiheessa ja siihen vastaaminen on nopeaa. (Valli 2015, 31.) Forms-lomakkeen voi avata tietokoneella tai mobiililaitteella ja sillä on automaattisesti omat mallinsa molemmille selainversioille.

Kyselyn linkki lähetetään asiakkaille sähköpostilla ja sen tulisi lähteä piilokopiona kaikille, kelle kysely lähetetään. Sähköpostiin liitetään saate, josta ilmenee, miksi kysely toteutetaan, kuka tai ketkä ovat sen toteuttajia ja mihin kerättyjä tietoja käytetään. Saatteella pyritään herättämään vastausmotivaatiota sekä luottamusta kyselyn käyttötarkoituksesta ja hyödyllisyydestä. Näistä syistä saatekirjeen ulkoasu, kieli ja sisältö ovat ratkaisevassa roolissa. Pitkät, monisanaiset saatteet alkavat olla menettä aikkaa ja ne harvemmin tuottavat korkeita vastausprosentteja. Saatteella ei ole tarkoituksen mukaista informoida lukijaa kovinkaan syvällisesti, vaan herättää kiinnostus ja vastausmotivaatio kyselyä kohtaan. Kun saate on muodoltaan tiivis, viesti luetaan nopeammin ja samalla se antaa vaikutelman kyselyn vaivattomuudesta. Hyvällä saatetekstillä on enemmän vaikutusta kyselyn vastausprosenttiin kuin itse kyselyn rakenteella. Opinnäytetyössäni teen kyselylomakkeen ja saatteen vain suomeksi, sillä kaikki asiakkaat ovat suomenkielisiä. (Tietoarkisto, posti- ja verkkokyselyaineiston luominen, julkaisuaika tuntematon; Surveypal, julkaisuaika tuntematon.)

Saatteeksi lähetettävään sähköpostiviestiin mukaan teen myös QR-koodin, jos joku vastaajista kokee helpommaksi lukea koodin puhelimella ja päästä sitä kautta vastaamaan kyselyyn. Asiakaskyselyn saatetekstiin yrittäjä haluaa vaihtaa uuden sukunimensä, koska tilitoimiston kanssa samaa Vääätäinen nimeä hänellä ei enää ole. Sukunimi Vääätäinen merkitään sulkeisiin uuden nimen perään saatetekstissä, jotta asiakkaat tunnistaisivat, keneltä kysely on tullut.

3.4 Kysymysten valinta ja kohderyhmän rajaus

Kysymyksiä pohdittaessa, on selkeytettävä, mitä kyselyllä halutaan mitata. Myös kysymysten määrä on pidettävä sellaisena, että siihen jaksetaan helposti vastata. Omassa opinnäytetyössäni haluan tuoda yleisellä tasolla tietoa yrittäjälle siitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseltä saamaansa palveluun, ja mitä mahdollisia kehityskohteita kyselyn kautta löytyy.

Aluksi haluan kartoittaa taustakysymyksillä asiakkaan asiakkuuden keston, mitä palveluita ja kuinka usein he ovat käyttäneet niitä viimeisen vuoden aikana. Tällä pyrin selvittämään, onko asiakkaalla kokemusta yrityksestä jo pidemmältä ajalta, vai onko hän juuri vaihtanut Tilitoimisto T. Väätäisen palveluihin. Myös se, mitä palveluita eniten käytetään kiinnostaa. Kehittämissuunnitelmaan voi nousta kyselystä ideoita jonkun tietyn palvelun parantamiseksi tai vaikkapa uudistaa joltain osin tai nostaa enemmän mainontaa sillä osa-alueella, jonka asiakkaat kokevat erityisen toimivaksi.

Haluan kartoittaa hieman myös asiakasprofieja ja siksi asiakkaiden asiointitapa kiinnostaa, asioidaanko nykyään mieluummin pääasiassa netin välityksellä vai vieläkö käydään paikan päällä tilitoimistossa keskustelua kasvokkain ja toimitetaan asiakirjat paperisena. Ja onko kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu Tilitoimisto T. Väätäisen asiakkaiden keskuudessa tärkeäksi koettu elementti.

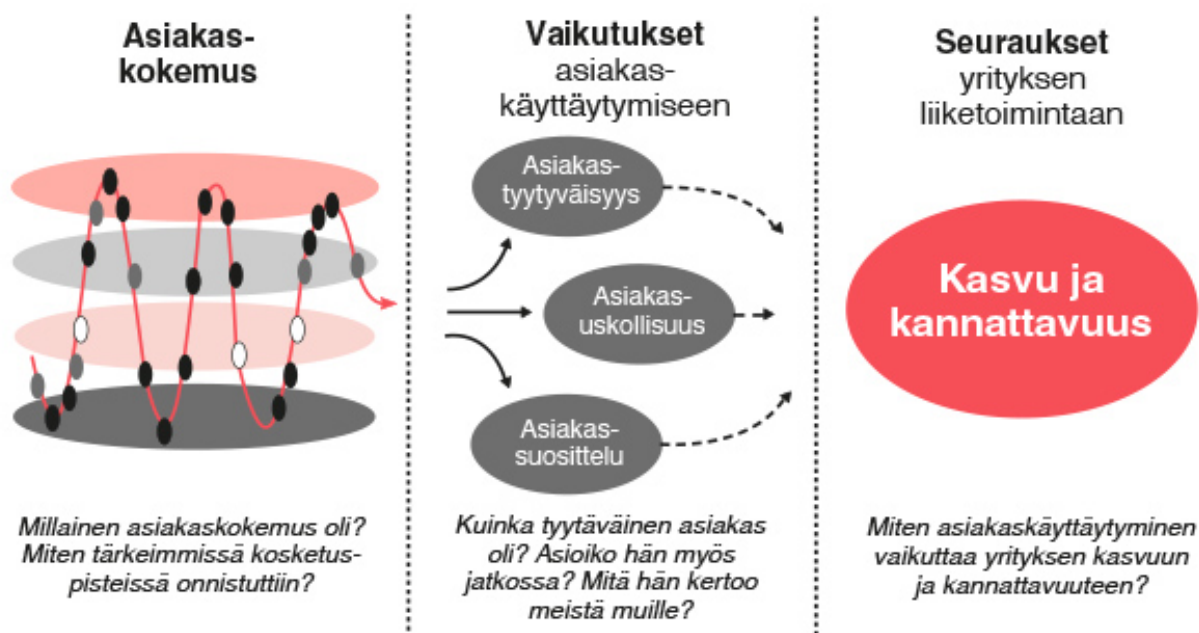
Kysymyksiin valikoitui myös responsiivisuuskokemusta mittaava kysymys, joka mittaa asiakaspalvelun reagointiaikaa ja miten hyväksi asiakkaat ovat kokeneet saamansa palvelun ja asiakaspalvelun tason. Näillä kysymyksillä päästään selvittämään koetun palvelun laatua ja nopeutta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 140.)

Strategiana asiakaskokemus-kirjassa annetaan esimerkkejä mittareista, jotka kuvaavat, millainen asiakaskokemus on. Responsiivisuusmittari mittaa sitä, kuinka nopeasti asiakkaalle on vastattu esim. hänen kysymyksiinsä tai asiaan liittyen. Tästä esimerkkinä keskimääräinen reagointi- jonotus- ja odotusaika. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 140.)

Responsiivisuusmittarin hyödyksi voidaan lukea se, että se voidaan tuottaa monesti automaattisesti tietojärjestelmistä. Haasteena tässä mittarissa on se, että se käsittelee vain yhtä asiakaskokemuksen osa-aluetta, eikä ole relevantti monilla toimialoilla. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 140.)

Toinen asiakaskokemusta kuvaava mittari on asiakkaan kokeman vaivan mittaaminen. Kysytään, kuinka vaivattomasti ja kitkattomasti asiakkaan asiointi on sujunut. Tämä mittari auttaa fokuoimaan toiminnallisten uhrausten vähentämiseen. Haasteena tässä mittarissa asiakkaiden vastauksissa mahdollisesti olevat isot erot, jotka voivat johtua esimerkiksi vastaajien iästä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 140.)

Myös asiakkaiden kokemia tunteita voidaan mitata, jossa kysymys keskittyy siihen, millaisia tunteita asiakas kokee asiakaspolun aikana. Tällä mittarilla organisaatio voi selvittää, mitkä asiat asiakas kokee tärkeänä. Mittaria tarkastellessa kuitenkin huomioitava, että on myös ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 141.)



Kuva 8. Kuvaleike kirjasta Strategiana asiakaskokemus (Saarijärvi, Puustinen 2020, 140.)

Perinteisiä palvelun laadun elementtejä ovat esimerkiksi palvelun toteutus ja palveluympäristö, henkilökunnan ammattitaito, responsiivisuus ja se, miten palvelua mukautetaan vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 141.)

Käytän T. Väätäisen tilitoimiston asiakastyytyväisyyskyselyssä responsiivisuuskokemusta mittaava kysymystä, joka mittaa asiakaspalvelun reagointiaikaa ja miten hyväksi asiakkaat ovat kokeneet saamansa palvelun ja asiakaspalvelun tason. Näillä kysymyksillä päästään selvittämään koetun palvelun laatua ja nopeutta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 140.) Kyselylomakkeella on myös asiakkaiden kokemia tunteita mittaava kysymysasettelua ja perinteisiä palvelun laadun elementtejä mittaavia kysymyksiä.

Kysymyslomakkeella on myös yleiseen tyytyväisyyteen liittyvä kysymys. Kyselyn lopussa on myös yrityksen suositeltavuuteen liittyvä kysymys, josta voidaan saada viimeistään suuntaa siihen, onko asiakas kokenut saamansa palvelun niin laadukkaaksi, että olisi valmis suosittelemaan yritystä muillekin.

Kyselyssä on mukana myös NPS-mittari, jolla voin verrata tuloksia toimialan muiden yritysten NPS-lukuun ja saada tietoa siitä, kuinka pärjää asiakastyytyväisyydessä kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen saamat korkeat NPS-pisteet voivat auttaa myös yritystoiminnan kasvattamisessa, sillä yritykset keskittyvät tulostensa parantamiseen ja liiketoiminta alkaa sen seurauksena kasvaa (SurveyMonkey, julkaisuaika tuntematon).

Viimeisenä kysymyksenä lomakkeella on, toivooko asiakas yritykseltä jotain muuta palvelua. Tällä haluan saada kartoitusta mahdollisista uusista palveluista, joita yrityksellä ei vielä ole tai pientä lisäpalvelua, joka linkittyy johonkin heillä jo olemassa olevaan palveluun.

Kyselyä suunniteltaessa on pohdittava myös, kuka on oikea asiakas tutkittavaksi. Monesti yritystä kiinnostaa pääasiassa palaute oman tuotteen käyttökokemuksesta. Kyselyyn rajoittaminen tietyille

asiakkaille on opinnäytetyössäni järkevää, koska haluamme saada vastauksia tilitoimistoa eniten käyttäviltä yrityksiltä ja yrittäjiltä. Tutkimuskohdetta valittaessa on ymmärrettävä, kuka omaa tuotetta asiakkaan päässä eniten käyttää. Jos tilitoimiston palvelua ostavalla yrittäjällä on yrityksessään töissä henkilö, joka vastaa yhteydenpidosta tilitoimiston kanssa, olisi järkevintä lähettää kysely tälle henkilölle. Myös kriittiset äänet olisi hyvä saada kuuluviin, sillä ne henkilöt, jotka eivät halua olla tekemisissä yrityksen tarjoaman tuotteen kanssa, voivat paljastaa ennakkoluuloja tai toiminnallisuuksia, joita tarkastelemalla potentiaalisten käyttäjien joukkoa voidaan kasvattaa. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 80.)

Kun yrityksen tuote on tavalla tai toisella hyvin merkityksellinen asiakkaan liiketoiminnassa, löytyy yleensä myös parempaa vastausinnostusta sekä kokemusta yrityksen palveluista asiakastytyväisyyskyselyyn. Usein kyselyyn osallistujia voidaan palkita tutkimukseen osallistumisesta tai motivoida heitä jakamalla esimerkiksi pieniä lahjakortteja tai tekemällä lahjoitus osallistujan valitsemaan hyväntekeväisyyteen. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 81.)

Opinnäytetyössäni tehtävään asiakaskyselyyn emme suunnitelleet palkitsemista kyselyyn osallistujille. Luotan siihen, yrityksen asiakkaat ovat innokkaita tukemaan yrittäjää ja haluavat auttaa häntä kehittämään toimintaansa.

3.5 Opinnäytetyöhön liittyvät eettiset ja luotettavuuskysymykset

Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä sillä oli tarkoituskin selvittää. Tutkimuksessa tutkitaan asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä, kartoitetaan asiakkuuden taustoja ja suosittelemalukkuutta. Reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan. Ilman validiteettia tutkimus on arvoton, sillä tutkimuksella, joka kohdistuu muuhun kuin siihen, mitä piti tutkia, ei ole arvoa. Edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 28; Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2003, 106.)

Kun tutkimuksen kohderyhmän ja kysymysten valinta on suoritettu oikein, voidaan puhua hyvästä validiteetista. Tutkimusmenetelmien validiteettia voi tarkastella monista eri näkökulmista, useimmin loogisen, sisäisen, ulkoisen ja sisällöllisen validiteetin kautta. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2003, 107.)

Kun puhutaan loogisesta validiteetista, tarkoitetaan sillä tutkijan omaa käsitystä kyselyn oikeallisuudesta eli siitä, näyttääkö tulos oikealta. Sisäisestä validiteetista puhuttaessa on huomioitava tutkimusmenetelmä, osallistujaprocentti ja mittaako se oikeaa asiaa. Jos kyselyyn ei vastata odotetusti ja vastausprosentti jää pieneksi, voi se aiheuttaa vinoumaa otokseen ja sitä kautta heikentää kyselyn tuloksien validiteettia. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2003, 107.)

Asiakaskysely lähetetään asiakkaille yrityksen toimesta ja kysely toteutetaan anonymina, joten mitään asiakas- tai henkilötietoja ei tietooni tule opinnäytetyöni missään vaiheessa.

Opinnäytetyösopimus yrittäjän kanssa on tehty ja työn toimeksiantaja on luvannut toimittaa kyselyn linkin sähköpostilla asiakkailleen. Kysely lähetetään piilokopiona kaikille vastaanottajille, jolloin kukaan kyselyn saajista ei voi nähdä, kelle muulle kysely on lähetetty. Saatteeseen laitetaan maininta: ”tämä kysely on lähetetty usealle vastaanottajalle piilokopiona”.

Tutkimusaineiston tulokset esitetään sellaisena kuin ne on saatu ja koostetaan raportille, samoin mahdolliset kehitysideat, jotka luovutetaan yrittäjälle. Tutkimustulokset hävitetään opinnäytetyön palauttamisen jälkeen Forms -sovelluksesta, eikä niitä käytetä muuhun kuin opinnäytetyössä ilmoitettuun tarkoitukseen.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Mittaustulosten analysointi on tärkeä osa asiakastyytyväisyyskyselyn tekoa, pelkillä asiakastytyväisyyskyselyillä ei tuoteta yritykselle arvoa tai menestystä. Tulosten analysoinnilla tarkoitetaan systemaattisesti kerätyn asiakastiedon vertailua, pilkkomista, tietojen yhdistelemistä ja niiden tulkintaa päätösten tekemiseksi. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavia muuttujia ja niiden välisiä riippuvuuksia voidaan tunnistaa ja verrata paremmin saatavilla olevaan asiakastietoon. Avainasemassa ovat tiedon analysointi ja syy-yhteyksien tunnistaminen. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 156.)

Kerätyn tiedon avulla voidaan ymmärtää paremmin, mitkä asiat ovat vaikuttaneet asiakkaan kokemukseen eri asiakaspolun vaiheissa ja kuinka niissä on onnistuttu. Mahdolliset haasteet ja pullonkaulat on helpompi lähteä ratkaisemaan asiakkaan näkökulmasta, kun ymmärryksen perusteeksi on saatu mitattua tietoa. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 156.)

Yrityksen operatiivisiin päätöksiin kannattaa ottaa tueksi koko organisaation läpi kulkeva asiakaslähäinen ajattelutapa. Jos yrityksen asiakasrajapinnassa työskentelevillä työntekijöillä on hyvin siiloutunut asiakastieto, voi kokonaiskäsitys asiakkuudesta ja asiakaskokemuksesta puuttua kokonaan. Asiakaskokemusta ja asiakasta tulisi pystyä seuraamaan yhtenä kokonaisuutena läpi koko organisaation ja pitää huolta, että kaikilla työntekijöillä on mahdollisuus saada kaikki kerätty ja analysoitu tieto. Vertailemalla suositteluhalukkuutta ja asiakaspysyvyyttä saa yritys selkeyttä siihen, miten kehittää toimintaansa. Näillä tiedoilla yritys voi nopeammin ja helpommin tunnistaa asiakaspolulta kohtaamispaikat, missä asiakaskokemusta olisi syytä parantaa ja tällä keinoin vähentää esimerkiksi asiakaspoistumaa. Lukuina myynnin mittarit kertovat, miten on onnistuttu eli menneestä, kun taas asiakaskokemus ja sen seurannaisvaikutukset ennustavat yrityksen tulevaisuusnäkyviä. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 156–157.)

Saatuja tuloksia tutkittaessa on pohdittava tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisten virhelähteiden vaikutusta tuloksiin. Vastauksista en voi päätellä vastaajien ikärakennetta, otoksen vinoutta, kysymysten tulkintatapaa tai taustamuuttujien määrää. Vastauksia tulisi saada myös tarpeeksi, jotta otanta olisi tarpeeksi kattava ja luotettava. Jos vastauksia saadaan vähän, ei tuloksista voi tehdä kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Yhdenkin henkilön vastaus voi tällaisessa tilanteessa vaikuttaa paljonkin prosenttilukuihin. (Heikkilä 2014, 72.)



Kuva 9. Tulosten analysointia (Rossinen 2024).

Vastausprosentti on tarkastettava tuloksia tutkittaessa, eli verrattava saatujen tulosten määrää siihen, kuinka monelle se lähetettiin. Monesti tutkimukseen vastaavat ovat erilaisia kuin ne, jotka eivät siihen vastanneet. (Heikkilä 2014, 76.)

”Pieni otos voi sattumalta poiketa paljonkin perusjoukosta. Tämä niin kutsuttu otantavirhe on sitä suurempi mitä pienempää otosta käytän” (Akin menetelmä blogi 2019).

Aina on odotettavissa, etteivät läheskään kaikki kyselyn saaneet asiakkaat vastaa kyselyyn lainkaan. Henkilöitä, jotka kyselyyn eivät vastanneet, kutsutaan kadoksi. Siksi otosta suunniteltaessa on huomioitava myös mahdollinen kato. Lähtökohtaisesti tulisi valita kyselylle niin suuri otos, että vaikka osa jättää vastaamatta, otoskoko on riittävän suuri. (Akin menetelmä blogi, 2019.)

Otantakehikko tarkoittaa joukkoa, josta otos valitaan. Se voi jonkin verran poiketa perusjoukosta. On huomioitava, että kyselyn otos voi vinoutua, jos kysely on lähetetty asiakkaille, jotka eivät täysin vastaa perusjoukkoa. Perusjoukoksi kutsutaan kiinnostuksen kohteena olevaa joukkoa, eli esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyssä koko asiakaskuntaa. Otantamenetelmä ja otoskoko ovat ratkaisevassa asemassa tutkimuksen luotettavuuteen nähden. (Akin menetelmä blogi, 2019.)

Valittua joukkoa ei voi kutsua otannaksi, jos kyselyyn vastaajat on valikoitu jollain muulla tavalla kuin sattumaa hyödyntäen. Esimerkiksi arpomisessa ja systemaattisessa otannassa hyödynnetään sattumaa. Sattuma on otoksen edustavuuden tae, koska silloin jokaisella perusjoukkoa edustavalla on tiedossa oleva todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Sattuma pitää huolen siitä, että otos on edustaa hyvin perusjoukkoa ja jotta tästä voidaan varmistua, on otoskoon oltava riittävän suuri. (Akin menetelmä blogi 2019.)

Vaikka näytteestä saatuja tietoja ei voida yleistää suurempaan perusjoukkoon, voidaan tuloksista silti saada arvokasta tietoa. Näytteen mielipiteisiin tulisi kuitenkin suhtautua vakavasti, sillä ne ovat oikeiden vastaajien oikeita mielipiteitä, joista voidaan saada arvokasta tietoa. (Akin menetelmä blogi 2019.)

Omassa työssäni alun perin oli yrittäjän kanssa puhetta jonkin verran pohtia, millaiselle otannalle kysely olisi hyvä lähettää ja ketkä todennäköisesti vastaisivat. Paperisia lomakkeita emme alkaneet lähettää, vaan yrittäjä valitsi vastaajiksi ne asiakkaat, jotka käyttävät palveluita myös sähköisesti ja ovat yhteydessä enemmän kuin kerran vuodessa. Tämäkin voi toki rajata pienen osan asiakkaista vastausryhmän ulkopuolelle, mutta koska oletuksena tällaisten asiakkaiden määrä oli niin pieni, ei isommalla otannalla sen ajateltu vaikuttavan juurikaan lopputulokseen. Tämän päätöksen tukena oli myös käytettävissä olevat resurssit, aikataulu ja mahdollinen saatu hyödyn määrä.

Kyselyn oli tarkoitus lähteä noin sadalle asiakkaalle 15.4.2024. Kyselyn lähettäminen yrittäjällä venyi ja lopulta se lähti vain noin 45 asiakkaalle 19.4.2024. Nämä asiakkaat yrittäjä oli itse valinnut sen perusteella, että he todennäköisesti seuraisivat sähköpostiaan aktiivisemmin (Merienmaa 2024).

Alun perin vastausaikaa kyselyyn olisi ollut 16 päivää, nyt se jäi 12 päivään. Vastausaikaa oli siis 4 päivää vähemmän kuin aiemmin suunniteltiin ja sovittiin. Myöskään kyselyn lähettämisaikajankohta ei ollut paras mahdollinen, sillä se lähetettiin perjantaina. Alkuperäinen suunnitelma oli lähettää kysely maanantaina, jolloin siihen voisi olla parempi motivaatio vastata, kun viikonloppua ennen hoidettavat asiat eivät vielä niin kiireellisiä. Monesti perjantaina lähetetty kysely hautautuukin loppuviikon kiireisempien asioiden alle, johon harvemmin enää viikonlopun jälkeen muistetaan tai jaksetaan palata.

Seurasin vastausten määrää aktiivisesti ja olin jo kyselyn lähettämistä seuraavana päivänä yhteydessä yrittäjään sähköpostitse, koska ennakoin vastauksia tulevan hyvin vähän kyselyn lähettämiskohdasta ja valikoidusta pienestä otannasta johtuen. En saanut häneltä mitään vastausta viikonlopun aikana ja laitoin hänelle vielä kahteen kertaan viestiä toiveistani lähettää kyselyä isomalle asiakasjoukolle. Ensimmäisen pyynnön laitoin maanantaina 22.4.2024 ja toisen viestin vielä keskiviikkona 24.4.2024, koska en ollut saanut kyselyyn enää uusia vastauksia. En saanut yrittäjältä mihinkään näistä kolmesta sähköpostiviestistäni vastausta. Koin turhaksi tavoitella häntä puhelimella, koska en onnistunut siinä aiemminkaan, kun koitin selvittää, onko hän lähettänyt kyselyä asiakkaille sovitussa aikataulussa.



Kuva 10. Kuvakaappaus Forms-kyselylomakkeelta asiakkuuden kestoon liittyvästä kysymyksestä. Vastaajia 10 kpl (Rossinen, 2024).

Kyselyn lähettämisen ajankohta, huomattavasti sovitusta pienentynyt otoksen koko ja valikoidut kohderyhmät vaikuttivat erittäin paljon tutkimuksen luotettavuuteen, sillä otoskoko pieneni alle puoleen ja otantaan oli valittu yrittäjän tekemällä olettamuksella tietyn tyyppisiä henkilöitä. Eli koko otantaa voisi kutsua harkinnan varaiseksi näytteeksi. Harkinnan varaiseksi näytteeksi siksi, että näytteen valinnassa on käytetty sattuman sijaan tutkijan harkintaa. (Akin menetelmä blogi 2019.)

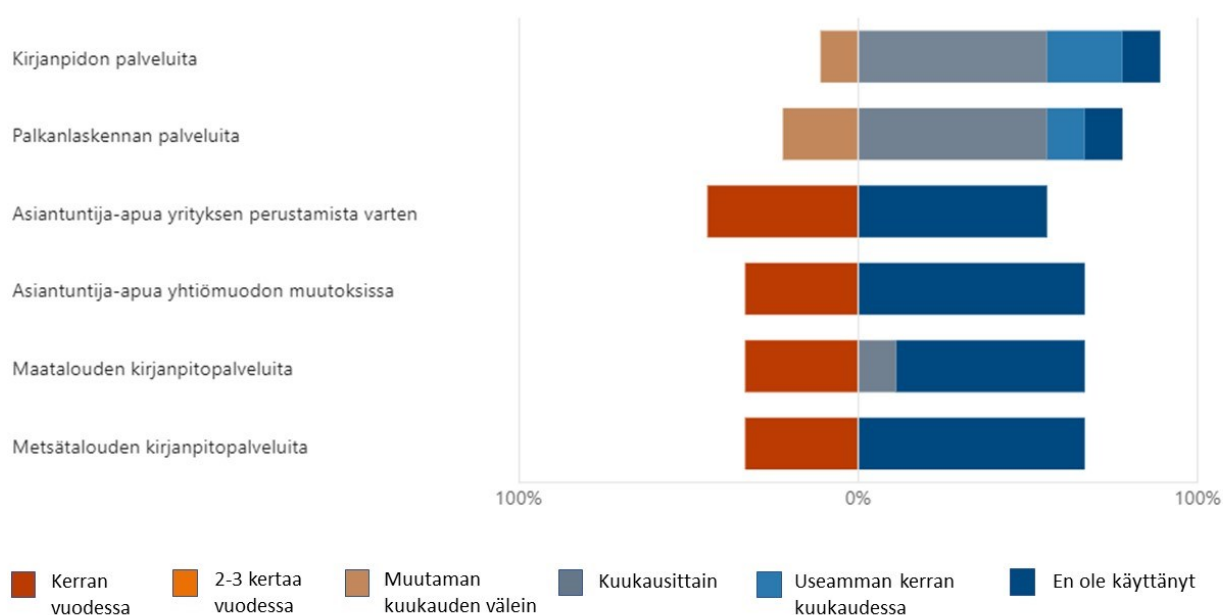
Harkinnanvarainen näyte voi pahimmassa tapauksessa kuvastaa kyselyn lähettäjän pyrkimystä saada kyselystä tietynlaisia etukäteen päätettyjä tuloksia. Parhaassa tapauksessa se voi edustaa hyvin perusjoukkoa. (Akin menetelmä blogi 2019.)

Tutkimukselle riittävä vastausprosentti on useimmiten 60 %. Pienempikin osuus voi riittää, mutta silloin on pystyttävä osoittamaan, etteivät ne, jotka eivät kyselyyn vastanneet, olleet muusta ryhmästä olennaisesti poikkeavia. (Valli 2015, 29.) Matala vastausprosentti asettaa haasteen otoksen luotettavuudelle, sillä vastaamatta saattavat jättää esimerkiksi tiettyyn ikäryhmään kuuluvat henkilöt, jolloin otoksen voidaan jo lähtökohtaisesti olevan vinoutunut. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 213.) Kuitenkaan pelkkä vastaajien määrä ei yksin paranna otannan edustavuutta, sillä tärkeää on myös se, keitä tavoitetaan vastaajiksi. Jos vastauksia tulisi esimerkiksi 2000kpl, mutta heistä suurin osa edustaisi keski-ikäisiä jo ylittäneitä henkilöitä, niin tutkimus ei voisi luotettavasti kertoa Suomen väestön mielipidettä kysytyyn asiaan. Luotettavamman tutkimustiedon saisi esimerkiksi

800 vastaajalta, jotka edustaisivat selkeästi perusjoukkoa. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 216.)

Kyselyyn vastauksia tuli lopulta vain 10kpl, joiden pohjalta ei voinut tehdä luotettavaa analyysia yrityksen asiakastyytyvyyden todellisesta tilanteesta. Kysely oli anonyymi ja siihen pystyi vastaamaan sama henkilö niin monesti kuin haluaa, joten ei voinut enää olla lainkaan varma tutkimuksen luotettavuudesta. En voinut edes olla varma, onko kysely lähetetty asiakkaille, vai onko vastauksia keksitty yrityksen sisällä ja syötetty linkin kautta vastauksia kyselyyni.

Jos oletetaan, että vastaajat olivat todellakin asiakkaita, niin tutkimuksen tulokset ovat vain erittäin pienen otannan tuloksia, joista voidaan tehdä vain suuntaa antavia päätelmiä. Esimerkiksi asiakasuskollisuudesta voisi suuntaa antavasti päätellä, että suurin osa vastaajista on ollut Tilitoimiston T. Väätäisen asiakkaana jo useamman vuoden. Palkanlaskennan ja kirjanpidon palveluita on käytetty eniten, yrityksen perustamista ja yhtiömuodon muutoksia varten heidän asiantuntijuuttaan käytetty apuna kerran vuodessa tai ei lainkaan. Maatalouden kirjanpitoa käyttänyt yksi vastaaja ja metsätalouden kirjanpitoa kerran vuoteen tarvinnut n. 3 vastaajaa kymmenestä.



Kuva 11. Kuvakaappaus Forms-kyselylomakkeelta palveluiden käyttöä kartoittavasta kysymyksestä.

Nämä tulokset eivät tietenkään kerro lähellekään koko totuutta asiakaskunnasta, mutta ehkä tuloksista voidaan pohtia asiakasprofiilia heistä, jotka ovat kyselyyn vastanneet. Yrittäjät, joilla on palkanlaskennan ja kirjanpidon palveluille kuukausittainen tarve, ovat helpommin tavoitettavissa sähköisiä kyselyjä tehdessä ja heillä saattaa olla aktiivisempi ote palautteen antoon sähköisten kanavien kautta. Tällöin kirjanpidon ja palkanlaskennan palveluita käyttävät nousevat isoon rooliin vastaajissa.

Osittain verkossa, osittain paperisena asioita tilitoimiston kanssa hoitanut 90 % vastaajista, Vain yksi kymmenestä vastaajasta ilmoitti toimivansa täysin sähköisessä palvelussa tilitoimiston kanssa. Eli

karkeasti olettaen voidaan sanoa, että tarvetta ja tilausta osittain verkossa ja osittain paperisena käytävälle vuorovaikutukselle.

Kysymys numero 4:ssä kysyttiin seuraavasti: ”Jos ette vielä käytä sähköistä kirjanpitoa, koetteko, että siihen siirtyminen voisi helpottaa asiointianne tilitoimiston kanssa?” 6 henkilöä oli vastannut ”Kyllä” ja kolme henkilöä ”Ei”. Eli 33 % ei ollut halukas siirtymään sähköiseen palveluun. Sähköinen palvelu helpottaisi sekä asiakasta että yritystä, joten voiko syynä olla asiakkaan tietämättömyys sähköisten palveluiden käytöstä ja siitä kumpuava epäluulo uutta asiaa kohtaan. Tässä voisi olla markkinoinnin paikka yrittäjälle, jotta nämä perinteisempiä paperisia menetelmiä suosivat asiakkaat saataisiin heräteltyä nykyajan verkossa toimiviin ohjelmiin, jotka vähentäisivät työn määrää molemmissa päissä.

Saatujen vastauksien perusteella suurin osa asiakkaista koki merkitykselliseksi sen, että voi asioida tarvittaessa tilitoimistossa paikan päällä. Myös tyytyväisyys tilitoimiston palveluihin oli hyvä, puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä ja puolet erittäin tyytyväisiä. Ilmeisesti henkilökohtainen palvelu ja tilitoimiston henkilökunnan tuttuus vaikuttaa. Pohdittavaksi jää, voiko tulos korostua varsinkin siitä syystä, että alue on maaseutupainotteista ja alueella koetaan tärkeäksi, että tiliasioita hoitava yritys on paikallinen ja henkilökunta on tuttua.

Asiakaspalvelun laatua ja responsiivisuutta mittaavien kysymysten vastaukset olivat myös vahvasti positiivisen puolella. Esimerkiksi henkilökunnan avuliaisuus ja ystävällisyys, yhteydenottoihin reagointi aika, yrityksen palvelun laatu ja toiminnan luotettavuus sai positiivista palautetta. NPS tulokseksi tuli 80. Markkinoijia 8, passiivisia 2 ja kritisoijia ei yhtään vastaajissa. Näistä tuloksista ei kuitenkaan voida vetää mitään todellisia johtopäätöksiä otannan rajauksen ja vastausten vähäisyyden vuoksi.



Kuva 12. Kuvakaappaus Tilitoimisto T. Väätäinen Oy:n asiakastyytyväisyyskysely lomakkeelta.

Suuntaa antavasti voidaan sanoa, että Tilitoimisto T. Väätäisen asiakkaat ovat todennäköisesti pidempi aikaisia asiakkaita ja he ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Kehittämisideoita asiakkailta ei tullut, muuta kuin muutama huumorilla kirjattu vastaus kyselylomakkeelle. Kysymykseen: ”Jos koette, että Tilitoimisto T. Väätäisen toiminnassa olisi kehitettävää, mihin toivoisitte yrityksen kiinnittävän huomiota?” oli vastattu: ”Että ois tuoretta kahvi leipää”. Kysymykseen: toivoisitteko Tilitoimisto T. Väätäiseltä jotain muuta palvelua? Oli vastattu: ”Hieronta palveluita”, eli mitään rakentavaa palautetta kyselyyn ei saatu.

Yllätyin tiedosta, että Tilitoimisto T. Väätäinen Oy oli vaihtanut nimensä Aaltotilit Oy:ksi maaliskuun 2024 aikana, muutos näkyi YTJ:n verkkosivuilla Tilitoimisto T. Väätäisen nimeä etsiessä. Työnantaja rekisteriin muutos on merkitty alkaneeksi 1.3.2024, toiminimen muutos on merkitty alkaneeksi 31.3.2024 Patentti- ja rekisterihallituksen tietojen mukaan. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä: hakusana Tilitoimisto T. Väätäinen Oy. Viitattu 5.5.2024.)

Yrityksen nimen muutos tuli itselleni yllätyksenä, sillä sähköpostiviesteissä eikä tammikuussa 2024 soitetussa puhelinkeskustelussa yrittäjä maininnut yrityksen nimen muutossuunnitelmista mitään. Nimen muutoksesta ei löydy mitään tietoa myöskään yrityksen omilta verkkosivuilta tai heidän sosiaalisesta mediastaan. Tilitoimisto T. Väätäinen Oy:llä on Facebook-sivut, mutta siellä ei ole julkaisuja, eikä juuri mitään tietoja yrityksestä, ei edes tarkkaa osoitetta. Nimimuutoksesta olisi voinut laittaa tietoa yrityksen nettisivuille ja sosiaaliseen mediaan, jotta muutoksesta olisi saatavilla tietoa, jos yrittäjä ei ole itse asiakkailleen muuten asiasta tiedottanut. En kokenut enää järkeväksi kysyä aiheesta yrittäjältä, koska hän jätti jo aiempiin yhteydenottoihini vastaamatta ja yhteistyönteko on ollut sen takia mahdotonta.

Pohdin, onko nimen muutoksesta informoitu asiakkaita millään lailla. Laskuthan lähtevät uuden yrityksen nimissä ja jos nimen muutoksesta ei ole ajoissa informoitu, voi joku ajatella, että täysin eri yrityksen nimellä tuleva lasku on huijausviesti. Yrityksen nimen muutos on iso asia ja siitä tulisi kertoa asiakkaille avoimesti ja hyvissä ajoin.

Yrityksen nimen vaihto voi olla pitkä ja kallis prosessi ja uuden nimen markkinointi asiakkaille aiheuttaa kuluja. Yrityksen valomainos, toimiston ikkunoiden teippaukset, käyntikortit, verkkosivut ja kaikki oheismateriaali on uusittava. Sosiaalisten medioiden tilien nimen vaihdos voi aiheuttaa sen, että tilin vaivalla kootut seuraajat häviävät bittiavaruuteen. (Attention Communication Oy, 2022.) Tilitoimisto T. Väätäinen Oy:llä ei ollut kuin kaksi seuraajaa Facebookissa, joten suurta työmäärää ei siinä olisi hävitty.

Tilitoimiston nykyinen toimitusjohtaja on ollut pääpainoisesti toimitusjohtajan roolissaan vuoden 2015 lopulta asti, ei vain muutamaa vuotta, kuten alkuvuodesta käymässämme puhelinkeskustelussa antoi ymmärtää. Hän oli ostanut yrityksen silloiselta anopiltaan ja alkuun luulin, että anoppi vielä johti toimintaa alkuvuosina. En tiedä, mistä tämä sekaannukseni johtui, mutta se ei toki hyvin merkittävä ollut asiakaskyselyn kannalta pohtien, lähinnä kertonee kommunikoinnin haasteista projektin aikana.

Parempi ja tiiviimpi yhteistyö molemmin puolin takaisi paremmat tulokset. Nyt välimatka ja yrittäjän kiireet ja ilmeisesti siitä aiheutunut passiivisuus tutkimusta kohtaan olivat myös haasteena työn toteuttamisessa.

Koin myös oman jaksamisen haasteelliseksi projektin aikana, sillä kokoaikaisen työn ja opiskelun yhdistäminen monen vuoden ajan alkaa tuntua. Opinnäytetyön aloitus hieman laahasi hitaan kommunikoinnin takia ja innostus työtä kohtaa laski, mitä vaikeammaksi yhteydenpito yrittäjän kanssa kävi.

Jos yrityksessä halutaan vielä uudelleen kokeilla asiakastytyväisyyskyselyn tekoa, olisi siihen löydettävä enemmän intoa myös yrittäjän puolelta ja resursseja tulisi varata kyselyn tekoon ja tulosten purkamiseen.

5 KEHITTÄMISIDEAT

Asiakastyytyväisyyskysely ei tuottanut luotettavaa tulosta, joten tuloksien pohjalta en voinut kehittämissuunnitelmaa yrityksen asiakaspalvelun suhteen tehdä. Sen sijaan yritys voisi halutessaan pohtia, haluaako se tehdä kyselyn jossain vaiheessa uudestaan, huomattavasti isommalla otannalla.

Kyselyyn liittyvät tehtävät tulisi myös aikatauluttaa, kalenteroida ja varata riittävästi aikaa asiakastutkimuksen tekoon. Myös kyselylomakkeen kysymyksiä kannattaisi pohtia jatkoa ajatellen; halutaanko saada vastauksia johonkin tiettyyn palveluun liittyen tai yrityksessä tapahtuneiden muutosten vaikutuksista? Jo heti asiakastyytyväisyyskyselyä suunnitellessa tulisi selvittää, minkä verran resursseja tällaiseen tutkimukseen ja kehittämisideoiden tekemiseen ja toteuttamiseen todella tarvitaan. Olisi syytä myös pohtia osallistujien ymmärrystä aiheeseen ja tahtotilaa toteuttaa kysely. Vaikka kysely olisi toteutettu erinomaisesti ja siitä saatuja tuloksia voisi pitää luotettavina, ei niistä ole mitään hyötyä, jos niiden analysointiin ja jatkokäyttöön ei ole mitään suunnitelmaa.

Jos yritys tekee kyselyn yhteistyössä ulkopuolisen toimijan kanssa, olisi yhteistyöhön panostettava. Yhteydenpidon pitäisi olla sujuvaa ja avointa molemmin puolin. Yrittäjän pitäisi myös olla hyvin tavoitettavissa ja pohtia tutkimusta laativan tahon kanssa, mitä tutkimuksella haetaan ja suunnitella jatkotoimenpiteitä tulosten pohjalta.

Tilitoimisto T. Väätäinen Oy:n nimenvaihdoksesta olisi ollut hyvä käydä keskustelua, varsinkin, kun se oli virallista jo maaliskuussa, ennen kyselyn lähettämistä. Nyt kysely tehtiin vanhalle yritysnimelle, kun olisi voitu pohtia kysymyksiä nimimuutoksen näkökulmasta ja suunnata katsetta enemmän kohti tulevaa ja asiakkaiden tulevaisuuden toiveita. Nyt tehtyä kyselyä olisi voitu hyödyntää uuden nimen markkinointiin ja asiakkaiden tuntemuksiin uudistuksesta.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoite oli kerätä riittävän kattava määrä vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn ja tehdä siitä saatujen palautteiden pohjalta kehittämisideoita yritykselle palvelujen ja asiakaskohtaamisen parantamiseksi. Jotta voitaisiin puhua hyvästä validiteetista, täytyy tutkimuksen kohderyhmän ja kysymysten valinta on suoritettu oikein. Tässä tutkimuksessa lopullinen otanta aiheutti sen, ettei tutkimusta voitu pitää luotettavana.

Kysely oletettavasti lähetettiin asiakkaille ja siihen saatiin kymmenen vastausta. Tuloksia ei näin ollen voitu pitää luotettavana, sillä lopulta otanta jäi huomattavasti pienemmäksi kuin alun perin oli sovittu. Kyselyn piti lähteä yrittäjän alkuperäisen suunnitelman mukaan noin sadalle asiakkaalle, mutta lopulta se oletettavasti lähti noin 45 yrittäjän itse valikoimalle asiakkaalle. Kyselyaika myös supistui, koska kyselyä ei lähetetty sovittuna ajankohtana. Tämä varmasti vaikutti tuloksien luotettavuuteen, eikä vastauksiakaan saatu riittävästi. Olin kuitenkin tyytyväinen lomakkeen ulkoasuun ja kysymyksiä ehdin hioa ennen lähettämistä melko hyvin.

Kyselyn vastauksista ei voitu henkilöidä ketään, eikä minulle luovutettu asiakkaiden tietoja missään vaiheessa. Yrittäjä lupasi lähettää kyselyn asiakkailleen. Ajatukseni oli myös, että kyselyyn tulisi paremmin vastauksia, kun sähköposti on lähetetty asiakkaille yrittäjän sähköpostista, eikä minun sähköpostistani. Pahimmassa tapauksessa minun sähköpostistani lähetetyt viestit olisi voitu käsittää roskapostiksi tai huijausviestiksi. Myös asiakkaiden sähköpostiosoitteiden luovuttaminen kolmannelle osapuolelle olisi voinut poiketa asiakkaiden kanssa sovitusta.

Jos kysely todella lähetettiin asiakkaille, en voi olla varma, lähtikö sähköposti yrittäjältä piilokopiona, kuten ohjeistin. Viesti tuli lähettää piilokopiona sen vuoksi, etteivät viestin vastaanottajat voi nähdä kelle kaikille viesti on laitettu. Jos viestin laittaa normaaliin tapaan kopiona, näkyy kaikille vastaanottajille toistensa sähköpostiosoitteet ja sitä en halunnut tietoturvaselvien vuoksi.

Yrityksen nimen muutos olisi myös voitu huomioida kyselyä tehdessä ja tiedottaa samalla asiakkaita aiheesta lisää. Yrittäjältä tähän ei kuitenkaan tullut mitään indikaattoria, eikä itselleni edes tietoa yrityksen nimen muutoksesta, siksi koko kyselyn teko Tilitoimisto T. Väätäisen nimellä, ilman että uutta nimeä edes markkinoitiin. Tämä tuntuu jälkikäteen pohdittuna hieman hämmentävältä.

Kyselyssä olisi voitu painottaa tulevaa ja kysyä enemmän uudistukseen liittyviä kysymyksiä ja toiveita. Nyt kysely tehtiin yrityksen vanhalla nimellä ja kysyttiin menneitä kokemuksia tilitoimistosta. Asiakastyytyväisyyskysely olisi ollut viimeistään hyvä hetki markkinoida yrityksen nimen vaihdosta, herätellä asiakkaita uudistukseen ja pyytää toiveita tulevaa varten. Näin ei tehty, koska yhteydenpito oli paikoin hyvinkin haastavaa yrittäjän kanssa, eikä uudistuksesta informoitu minua tutkimuksen tekijää lainkaan, vaan huomasi asian sattumalta, kun tarkistin yrityksen tietoja YTJ:stä. Loppujen lopuksi en voi olla edes varma, lähtikö kysely yhdellekään asiakkaalle. Yrittäjä ei kyselytulosten perään, eikä hän vastannut sähköpostiviesteihini.

Jos vastaavia tutkimuksia halutaan yrityksessä hyödyntää tulevaisuudessa, on panostettava yhteistyöhön, kalenteroitava aikaa kyselyn tekemiseen, mietittävä kohderyhmän saavutettavuutta ja varattava aikaa tulosten läpikäyntiä varten. Lopuksi tulosten pohjalta tehdään strategia, jonka pohjalta

haasteellisemmaksi nousseita osa-alueita pyritään parantamaan ja seuraamaan jatkossakin. Tässä työssä ei tavoitteeseen tutkimuksen osalta päästy ja kehittämisideointi piti keskittää lähinnä seuraavaa mahdollista asiakastytyväisyyskyselyä ajatellen.

7 POHDINTA

Kokonaisuudessaan käytin työn aloitukseen ja kysymysten pohdintaan melko paljon aikaa ja ohjausapua. Tutkimuksen kysymyksillä pyrin saamaan yleiskattavan, alustavan kuvan yrityksen tilanteesta. Pohdin jo kysymyksiä laatiessani, olisiko joitain kysymyksiä vielä pitänyt muuttaa tai suunnata johonkin tiettyyn suuntaan. Tämä olisi kuitenkin tarkoittanut enemmän kysymyksiä ja pidempää kyseilyä, jota taas en halunnut. Halusin pitää kyselyn lyhyenä, jotta mahdollisimman moni asiakas jaksaisi vastata siihen loppuun asti. Hyvin paljon kysymyksiä sisältävä lomake saatetaan hylätä jo ensi näkemältä, koska siihen vastaaminen saatetaan mieltää liian työlääksi. Yrittäjältä toivoin saavani enemmän ideoita itse kyselylomakkeen kysymyksiin, mutta en saanut häneltä muita ajatuksia kysymyksen suhteen kuin että kysyttäisiin mahdollista halukkuutta siirtyä sähköiseen kirjanpitoon. Eniten apua kyselylomakkeen tekoon sain opettajalta. Teoriaa olisi voinut hakea enemmän kysymysten taustalle ja pohtia selkeämmän fokuksen koko kyselylle.

Teorian rakennetta raportissa olisi voinut vielä paremmin tarkentaa asiakastytyväisyyden mittausta painottavaksi. Koin teorian rajaamisen hieman haastavaksi ja se meinasi lähteä rönsyilemään ehkä liian paljon eri suuntiin. Osa teorian lähde-teoksista oli lähes 20 vuotta vanhoja ja pohdin, onko järkevää käyttää kyseisiä teoksia lähdekirjallisuutena. Varmistin asian vielä Savonia-informaattikolta ja hän totesi, että kyseisten teoksien teoriat ovat vielä ajankohtaisia ja niitä pystyi käyttämään lähde-materiaalina.

Kyselyn ulkoasuun olin tyytyväinen Forms-in ominaisuuksien visuaalisen puolen johdosta, mutta jos vastauksia olisi tullut enemmän, olisi Webropol-kyselypohjalta toki saanut enemmän apuja analysointiin kuin Formsista. Formsin rakenne on yksinkertaisempi ja helppokäyttöinen, mutta siinä on analysointia ajatellen rajallisemmat ominaisuudet. Forms-pohjaa olen käyttänyt työssäni paljon ja koin sen ulkoasun muokattavuuden olevan parempi kuin Webropolissa. Webropoliin on tullut viime aikoina hyviä lisäominaisuuksia ja sen ottaisinkin käyttöön, jos pitäisi tehdä vielä vastaava kysely uudelleen. Pitää töissä ottaa Webropol kokeiluun seuraavaa isompaa tapahtumaa järjestäessäni.

Haasteena tutkimuksen toteutuksessa oli yrittäjän kiireet, joka ilmeisesti oli syynä siihen, että kysely lähti 5 päivää myöhässä, joka on paljon 2 viikon vastausajasta. Myös yhteydenpidon takkuaminen yrittäjän kanssa vaikutti innostukseen tehdä opinnäytetyötä eteenpäin. Lopulta yhteydenpito yrittäjän suunnalta loppui kokonaan, eikä hän enää vastannut sähköpostiviesteihini. Oma jaksaminen painoi myös ja vaikutti kiinnostuksen tasoon viedä työtä eteenpäin, kun yrittäjääkään ei asiakastytyväisyyskysely enää tuntunut kiinnostavan.

Opinnäytetyöhön vaadittavaa yhteistyön määrää olisi pitänyt enemmän korostaa yrittäjälle, hän ei ehkä ymmärtänyt, minkä verran aikaa ja kommentointia yritystä koskevaan asiakastytyväisyyskyselyyn voidaan tarvita hänen puoleltaan. Alkuun sähköposteihin vastattiin päivässä-kahdessa, lopulta vastaaminen ja kommunikointi tosiaan loppui kokonaan.

Opin itse opinnäytetyön aikana, että täytyy panostaa enemmän selvitystyöhön yhteistyöinnokkudesta ja sopia heti alkuun yhteistyöhön liittyvistä aikatauluista toimeksiantajan kanssa, että molemmille realistista se, millainen työmäärä millekin viikolle arvioilta tulee.

Kysymyksiin liittyvät sparrailuhetket opettajan kanssa koin oman oppimisen kannalta erittäin hyödyllisiksi, sillä itse opin paremmin keskustelemalla ja tekemällä kuin lukemalla asioita teoriassa. Tämä kysymysten pohdinta ja siihen liittyvä uusi tieto ja ajattelu on hyödyksi myös työssäni, sillä teen paljon kyselyjä henkilökunnalle ja eri sidosryhmien edustajille. Koin saavani raporttia varten myös aina tarvittaessa apua ja sparrausta. Tästä oli iso apu siinä, että jaksoin tehdä työn loppuun vastoin käymisistä huolimatta.

Työelämään olisin toivonut saavani hyvää kokemusta asiakaspalautteiden käsittelystä ja analysoinnista, mutta tässä työssä se ei onnistunut, koska asiakastytyväisyyskyselyn vastauksia tuli niin vähän, ettei niistä voinut tehdä valideja johtopäätöksiä. Pysin kuitenkin tekemään kehittämisideointia yrittäjälle mahdollista tulevaa asiakastytyväisyyskyselyä varten, jotta hän osaisi varata tarpeeksi resursseja tutkimusta varten.

Vaikka tutkimustuloksien analysointia ja kehittämissuunnitelmaa en voinut tehdä siinä määrin kuin alun perin tavoitteeni oli, opin kuitenkin tämän prosessin aikana, että yhteistyössä tehtävien projektien aloituspalaverihin on kiinnitettävä erittäin paljon huomiota, eikä voi olettaa yhdellä kerralla, että kaikki osalliset ovat samalla fokuksella ja sovitulla aikataululla mukana. Aina voi tulla haasteita eteen ja yhteistyö tyrehtyä, mutta niistäkin tilanteista aina oppii jotain.

LÄHTEET

- Saarijärvi, Hannu, ja Pekka Puustinen 2020. Strategiana Asiakaskokemus: Miksi, Mitä, Miten? E-kirja. Docendo. Viitattu 13.4.2024.
- Holma Liisa, Laasio Kirsti, Ruusuvuori Minna, Seppä Salla & Riikka Tanner 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 13.4.2024.
- Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander ja Johanna Ruusuvuori (toim.) 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 13.4.2024.
- Tarja Heikkilä 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Edita Publishing Oy. Viitattu 13.4.2024
- Merienmaa, ent. Väätäinen, Tanja. Yrittäjä Tilitoimisto T. Väätäinen. Haastattelu 4.1.2024.
- Tilitoimisto T. Väätäinen Oy julkaisuaika tuntematon. Verkkajulkaisu. <https://www.tilitoimistovaatainen.fi/>. Viitattu 14.04.2024
- SurveyMonkey julkaisuaika tuntematon. NPS-kysely. Verkkajulkaisu. <https://fi.surveymonkey.com/mp/nps-pros-cons-why-use-nps/>. Viitattu 13.4.2024.
- Tietoarkisto julkaisuaika tuntematon. Posti- ja verkkokyselyaineiston kokoaminen. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/postikysely/postikysely/>. Viitattu 13.4.2024.
- Pöyhönen, Perttu, kirjoittaja, 1986- ; Santavuori, Hanna, kirjoittaja, 1980- ; Mustonen, Sari, kirjoittaja. Asiakastutkimus: perusteet ja käytännöt. E-kirja. Alma Talent 2023.
- Akin menetelmä blogi. Otokoko. Verkkajulkaisu. Päivitetty 31.3.2019. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/01/otokoko/>. Viitattu 27.4.2024.
- Akin menetelmä blogi. Otanta menetelmä. Verkkajulkaisu. Päivitetty 31.3.2019. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/09/otantamenetelma/>. Viitattu 27.4.2024.
- Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Yritys ja yhteisöhaku. <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritys/2729531-2/> Viitattu 2.5.2024
- Raine Valli 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. E-kirja. PS-kustannus. Viitattu 27.4.2024.
- Korkiakoski Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. E-kirja. Alma Talent.
- Löytänä Janne & Katleena Korteso 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 20.4.2024.
- Attention 2022. Nimestä nimeen- mitä yrityksen nimen vaihdos viestii? Attention Communication Oy:n blogi. 10.11.2022. <https://attention.fi/yrityksennimenvaihdos-2>. Viitattu 5.5.2024.
- Merienmaa, Tanja 2024. Asiakastytyväisyyskyselyyn valitut asiakkaat. Yksityinen sähköpostiviesti 19.4.2024. Viestin saaja: Hanne Rossinen.
- Sirpa Hänti 2021. Asiakkaista ansaintaan, asiakaskeinen liiketoimintamalli. E-kirja. Alma Talent. Helsinki, 51–53. Viitattu 18.5.2024
- Merja Fischer & Satu Vainio 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 19.5.2024.
- Kauppalehti 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Asiakaspalvelun uusi aika-blogi. Elina Pennanen. 20.9.2018. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi->

aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa. /Viitattu 19.5.2024.

Tietoarkisto, julkaisuaika tuntematon. Kyselylomakkeen laatiminen. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. Viitattu 19.5.2024.

Surveypal. julkaisuaika tuntematon. Saateen merkitys verkkokyselyn onnistumisessa – Miten saavuttaa korkea vastausprosentti? <https://surveypal.fi/blogi/saateen-merkitys-verkkokyselyn-onnistumisessa-miten-saavuttaa-korkea-vastausprosentti/> Viitattu 20.5.2024.

Ilveskoski Ilkka 2022. Asiakaspalvelu, myynti, markkinointi, SBM, asiakaskokemus. Salesforcen blogi 29.04.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/asiakaskokemus-mittaaminen.html>/Viitattu 20.5.2024.

Uusitalo Ilona 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Salesforcen blogi 2.3.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>/ Viitattu 22.5.2024.

Kari Korkiakoski ja Belinda Gerdt 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 21.5.2024.

KUVALÄHTEET:

Kuva 1. Moodle-materiaali/Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus.

Kuva 2. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta, Liisa Holma, Kirsti Laasio, Alma Talent Helsinki 2021.

Kuva 3. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Korkiakoski, Kari. E-kirja. Alma Talent 2019, 47.)

Kuva 4. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Korkiakoski Kari. E-kirja. Alma Talent 2019, 82)

Kuva 5. Mukaelma tutkimustoiminnan kuvasta, kirjasta Tilastollinen tutkimus. Tarja Heikkilä 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Edita Publishing Oy.

Kuva 6. Mukaelma Moodle-materiaalista, Tarja Heikkilän kuvasta kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus. Tarja Heikkilä 2014, 14. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Edita Publishing Oy.

Kuva 7. Kuvakaappaus Tilitoimisto T. Väätäinen Oy:n asiakastytyväisyyskysely lomakkeelta. Hanne Rossinen. 2024.

Kuva 8. Kuvaleike kirjasta Strategiana asiakaskokemus. Saarijärvi, Hannu, ja Pekka Puustinen 2020, 140. Strategiana Asiakaskokemus: Miksi, Mitä, Miten? E-kirja. Docendo. Viitattu 13.4.2024.

Kuva 9. Rossinen, Hanne 2024. Tulosten analysointia. Canva-ohjelma, tekoäly. 10.5.2024.

Kuva 10. Kuvakaappaus Forms-kyselylomakkeelta asiakkuuden keston liittyvästä kysymyksestä. Hanne Rossinen. 2024.

Kuva 11. Kuvakaappaus Forms-kyselylomakkeelta palveluiden käyttöä kartoittavasta kysymyksestä. Hanne Rossinen 2024.

Kuva 12. Kuvakaappaus Tilitoimisto T. Väätäinen Oy:n asiakastytyväisyyskysely lomakkeelta. Hanne Rossinen 2024.

LIITE 1:

Viesti yrityksen asiakkaille lähetettävän sähköpostin mukaan, jossa linkki kyselyyn.

Hei!

Toivomme, että voisitte vastata yrityksemme asiakastytyväisyyttä mittaavaan kyselyyn.

Kysely on laatinut Savonia Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Hanne Rossinen ja tämän asiakastytyväisyyskyselyn toteuttaminen on osa hänen opinnäytetyötään. Yrityksemme toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Saatuja tuloksia käsitellään luottamuksellisesti ja hyödynnetään yrityksemme palvelun parantamiseksi.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja vie vain muutaman minuutin. Vastauksenne ja mielipiteenne ovat tärkeitä Hannen opinnäytetyötä ajatellen, ja sen kautta saamme yrityksellemme arvokasta tietoa asiakastytyväisyydestä sekä palveluidemme kehittämistarpeista. Kaikki vastaukset ovat nimettömiä eikä niitä voida yhdistää yksittäisiin henkilöihin. Tämä kysely on lähetetty usealle vastaanottajalle piilokopiona.

Kyselyyn pääsette vastamaan [tästä linkistä](#) tai käyttämällä alla olevaa QR-koodia.



Vastausaikaa on **tiistaihin 30.4.2024 saakka.**

Kiitos jo etukäteen ajastanne! Arvostamme palautettanne suuresti.

Ystävällisin terveisin,

Tanja Merienmaa (ent. Väätäinen), Tilitoimisto Väätäinen Oy

Hanne Rossinen, tradenomiopiskelija, Savonia Ammattikorkeakoulu.

3. Kuinka asioitte yrityksen kanssa?

- Täysin verkossa
- Osittain verkossa, osittain paperisena
- Pelkästään paperisena

4. Jos ette vielä käytä sähköistä kirjanpitoa, koetteko, että siihen siirtyminen voisi helpottaa asiointianne tilitoimiston kanssa?

- Kyllä
- Ei

5. Koen merkitykselliseksi sen, että voin asioida tarvittaessa tilitoimistossa paikan päällä

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 En eri enkä samaa mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

6. Koen, että tilitoimisto ymmärtää yritykseni tarpeet ja toiveet

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 En eri enkä samaa mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

7. Jos koette, että Tilitoimisto T. Väätäisen toiminnassa olisi kehitettävää, mihin toivoisitte yrityksen kiinnittävän huomiota?

8. Kuinka tyytyväinen olette Tilitoimisto T. Väätäisen palveluihin yleisesti?

- 1 Erittäin tyytymätön
- 2 Melko tyytymätön
- 3 En tyytymätön enkä tyytyväinen
- 4 Melko tyytyväinen
- 5 Erittäin tyytyväinen

9. Vastatkaa seuraaviin väittämiin

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En eri enkä samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on avulasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenottopyyntöihini reagoidaan riittävän nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen palvelu ja toiminta on luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Miten todennäköisesti suosittelisitte Tilitoimisto T. Väätäistä ystävälle tai työtoverille?

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

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

11. Toivoisitteko Tilitoimisto T. Väätäiseltä jotain muuta palvelua?