



Yritys X:n asiakastyytyväisyystutkimus

Marko Laine

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Marko Laine
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Yritys X:n asiakastyytyväisyystutkimus
Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 13
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä rakennusalan tukkuliike Yritys X Oy:ssä. Tutkimusaihe valittiin, koska se nähtiin hyödylliseksi yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Tutkimuksessa keskityttiin yrityksen tärkeimpiin jälleenmyyjiin. Yritys X:lle on aiemmin teetetty ulkopuolisia asiakastyytyväisyystutkimuksia, mutta nyt päätettiin tehdä oma, kohdenne-tumpi tutkimus. Asiakastyytyväisyys on liiketoiminnan kehittämisessä erittäin tärkeää, sillä se tuottaa tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista.</p> <p>Tutkimuksessa kerättiin tietoa, joka auttaa Yritys X:ää kehittämään palvelujaan, tuotteitaan ja toimitusprosessejaan. Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan jälleenmyyjiä, jotka ovat yrityk-sen suuri ja tärkein asiakasryhmä. Tutkimusongelmaksi määriteltiin, kuinka tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Tutkimusongelmaan haettiin ratkaisua alaongelmien kautta, jotka käsittelivät asiakaspalvelua, tuotteiden laadun ja tuotekehi-tyksen sekä toimitusprosessin osa-alueita.</p> <p>Yritys X on kansainvälinen perheyhtiö, jolla on pitkä kokemus rakentamisen ja remontoinnin tuotteista. Yritys palvelee rautakauppa-alan jälleenmyyjiä, rakennusliikkeitä, urakoitsijoita ja suunnittelijoita.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja kyselylomaketta lähetettiin 648 asiak-kaalle. Vastauksia saatiin 183, mikä tarkoittaa 28 % vastausprosenttia. Tutkimustuloksia analy-sointiin eri osa-alueilla, jotka pitivät sisällään asiakaspalvelun, tuotteiden laadun ja tuotekehityk-sen, toimitusvarmuuden sekä markkinoinnin ja kotisivut.</p> <p>Tulosten perusteella asiakkaat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä Yritys X:n toimintaan. Asiakas-palvelu arvioitiin keskiarvolla 4,3 ja erityisesti yritysmyyjät ja myymälämyyjät antoivat sille kor-keat arvosanat. Tuotteiden laatu sai erinomaisen arvion keskiarvolla 4,6 ja suurin osa asiak-kaista oli myös tyytyväisiä tuotekehitykseen. Toimitusvarmuuden ja toimitusten virheettömyyden osalta tyytyväisyys oli korkea, keskiarvon ollessa 4,0 tai yli. Toimitusprosessia pidettiin yleisesti luotettavana, vaikka muutamat asiakkaat toivoivat parempaa tiedotusta viivästyksistä ja puut-teista. Vaikka kotisivujen ja markkinoinnin osalta tyytyväisyys oli hieman alhaisempi, se oli silti hyvällä tasolla.</p> <p>Opinnäytetyö tuotti Yritys X:lle arvokasta tietoa, joka auttaa kehittämään yrityksen toimintaa ja parantamaan asiakastyytyväisyyttä entisestään. Tulevaisuudessa vastaavanlaisia tutkimuksia tulisi toteuttaa säännöllisesti, jotta asiakastyytyväisyyden kehitystä voidaan seurata ja mahdolli-siin muutoksiin pystytään reagoimaan ajoissa.</p>
Asiasanat Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Yritys X.....	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3	Tutkimusongelmat.....	2
1.4	Keskeisimmät käsitteet.....	5
2	Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys.....	6
2.1	Asiakaspalvelu yrityksen liiketoiminnassa.....	6
2.2	Asiakaspalveluun vaikuttavat tekijät.....	7
2.3	Asiakastyytyväisyys yrityksen liiketoiminnassa.....	8
2.4	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	9
3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	12
3.1	Tuote.....	13
3.2	Saatavuus.....	13
3.3	Markkinointiviestintä.....	14
4	Tutkimusotteen kuvaus ja toteutus.....	15
4.1	Tutkimusotteen kuvaus.....	15
4.2	Tutkimusotteen toteutus.....	15
5	Tutkimustulosten esittely.....	17
5.1	Taustatiedot.....	17
5.2	Yritys X:n palvelu.....	19
5.2.1	Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n asiakaspalveluun.....	19
5.2.2	Miten arvioisit Yritys X:n vastausaikaa sähköposteihin ja puheluihin.....	20
5.2.3	Kuinka tyytyväinen olet tarjouspyyntöjen käsittelyyn.....	21
5.2.4	Kuinka tyytyväinen olet kykyyn ratkaista ongelmia ja löytää sopivia ratkaisuja.....	22
5.2.5	Mitkä ovat mielestäsi Yritys X:n kenttämyynnin tärkeimmät tehtävät.....	23
5.2.6	Mitä parannuksia toivoisit Yritys X:n asiakaspalveluun.....	24
5.3	Yritys X:n tuotteet.....	25
5.3.1	Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotevalikoimaan.....	25
5.3.2	Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotteiden laatuun.....	26
5.3.3	Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotteiden uudistumiseen.....	27
5.3.4	Palautetta tuotteista tai kehitysideoita.....	28
5.4	Yritys X:n toimitukset ja toimitusvarmuus.....	29
5.4.1	Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n toimituksiin.....	29
5.4.2	Kuinka tyytyväinen olet toimitusten aikatauluihin.....	30
5.4.3	Kuinka tyytyväinen olet toimitusten virheettömyyteen.....	31

5.4.4	Kuinka tyytyväinen olet tapaan käsitellä reklamaatioita	32
5.4.5	Saatko tarpeeksi tietoa toimitustilanteesta ja viivästyksistä	33
5.4.6	Mitä parannuksia toivoisit toimitusprosessiin.....	34
5.5	Yritys X:n markkinointi.....	35
5.5.1	Käytätkö Yritys X:n kotisivuja	35
5.5.2	Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n kotisivuihin.....	36
5.5.3	Kuinka helposti olet löytänyt tarvitsemasi tiedot kotisivuilta	37
5.5.4	Minkälaista tietoa etsit kotisivuilta.....	38
5.5.5	Palautetta kotisivuista ja kehitysideoita	38
5.5.6	Luetko uutiskirjettä.....	39
5.5.7	Kuinka hyödyllisinä pidät uutiskirjeitä ja niiden informaatiota	39
5.6	Vastaukset tutkimusongelmiin.....	40
6	Pohdinta	42
6.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	43
6.2	Kehityskohteet	43
6.3	Oman oppimisen pohdinta	44
	Lähteet.....	46
	Liitteet	48
	Liite 1. Saateviesti	48
	Liite 2. Tutkimustiedote ja suostumuslomake.....	49
	Liite 3. Asiakastyytyväisyyskysely	51

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on asiakastyytyväisyystutkimus, jonka teen rakennusalan tukkuliike Yritys X Oy:lle. Valitsin tämän aiheen, koska työskentelen itse kyseisessä yrityksessä ja uskon, että tutkimukseni voi tuottaa konkreettista hyötyä ja tietoa yrityksen toimintojen kehittämiseen. Keskustelin ensin Yritys X:n toimitusjohtajan kanssa erilaisista opinnäytetyöhön sopivista aiheista ja päädyimme yhdessä asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen. Lisäksi päätimme rajata tutkimuksen kohderyhmiksi liiketoiminnan kannalta tärkeimmät jälleenmyyjät. Yritys X on aiemmin teettänyt ulkopuolisella toimijalla asiakastyytyväisyystutkimuksia, joiden kohderyhmänä ovat olleet jälleenmyyjät, kuten esimerkiksi Stark, K-Rauta ja RTV. Näissä tutkimuksissa on yleensä ollut alaan liittyviä hyvinkin yleisluonteisia kysymyksiä. Lisäksi monet muutkin tavarantoimittajat ovat tilanneet samoja tutkimuksia. Tuloksia on käytetty vertailtaessa sitä, että miten eri toimittajat suoriutuvat suhteessa toisiinsa.

Pöyhösen, Santavuoren & Mustonen (2023, 275) mukaan ”asiakkaiden tuottama osuus kassavirrasta on suurimmassa osassa yrityksiä täydet sata prosenttia. Koska ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa, kannattaa liiketoiminnan pienempiäkin osa-alueita kehittää asiakasymmärryksen pohjalta. Asiakastutkimus on paras tapa kerryttää tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan.”

Vuosien 2023–2024 aikana Yritys X ei osallistunut eikä tule osallistumaan edellä mainittuihin asiakastyytyväisyystutkimuksiin. Sen sijaan toteutettiin tämä paremmin omaan toimintaan kohdennettu asiakastyytyväisyystutkimus. Tänä vuonna onnistuimme siis yhdistämään Yritys X:n asiakastyytyväisyystutkimuksen sekä minun opinnäytetyöni. Tavoitteenani oli tuottaa Yritys X:lle tutkimus, jossa tarkastellaan jälleenmyyjien asiakastyytyvää yrityksen kannalta mahdollisimman oikein kohdennetuilla kysymyksillä. Tarkoitus oli vertailla ja kartoittaa jälleenmyyjien eri osa-alueiden työntekeijöiden kuten esim. myymälämyyjien ja hankinnan henkilöiden tyytyväisyyttä Yritys X:n toimintaan.

1.1 Yritys X

Yritys X on kansainvälinen perheyhtiö, jolla on yli 40 vuoden kokemus ja asiantuntemus rakentamisen ja remontoinnin tuotteista. Pääkonttori ja keskusvarasto sijaitsevat Helsingissä samassa osoitteessa. Toimipisteitä on Helsingin lisäksi Ruotsissa, Norjassa ja Latviassa. Myyntialue kattaa Pohjoismaat sekä Baltian maat. Yritys X:n tuotteet on tarkoitettu niin koteihin kuin julkisiin tiloihinkin suojaamaan ja viimeistelemään seiniä sekä lattiapintoja. Yleisimpiä kohteita ovat asuinkerrostalojen lisäksi muun muassa hotellit ja sairaalat. Asiakkaisiin kuuluvat rautakauppa-alan jälleenmyyjät kuten K-rauta, Stark ja Bauhaus. Näiden lisäksi Yritys X palvelee rakennusliikkeitä, urakoitsijoita sekä arkkitehtejä ja muita suunnittelijoita. (Yritys X.)

Yritys X:ssä työskenteli 2022 päättyneellä tilikaudella 25 työntekijää. Yhtiön liikevaihto oli noin 12 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 73 tuhatta euroa. (Fonecta.)

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on kerätä Yritys X:lle arvokasta tietoa asiakastyytyväisyydestä liiketoiminnan eri osa-alueilla. Yrityksen kannalta tärkeimmät osa-alueet ovat asiakaspalvelu, tuotteet, tuotekehitys sekä toimitusvarmuus. Näiden lisäksi kartoitetaan kotisivujen päivityksen vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen. Yritys X:lle tutkimus tarjoaa mahdollisuuden saada täysin uutta tietoa asiakkaiden näkemyksistä liittyen yrityksen toimintaan. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää esimerkiksi sitä, miten kauppiaiden ja hankintapäälliköiden tyytyväisyystulokset vaihtelevat eri liiketoiminnan osa-alueilla tai miten rautakaupan yritysmyyjiä ja myymälämyyjiä tyytyväisyystulokset eroavat toisistaan.

Opinnäytetyössäni päätin keskittyä jälleenmyyjien tyytyväisyyteen. Laadin kysymykset alustavaan alaongelmien kautta, erityisesti jälleenmyyjiä ajatellen. Alun perin tutkimukseen oli tarkoitus sisällyttää myös rakennusliikkeet, urakoitsijat, suunnittelijat ja arkkitehdit, mutta kyselyn toteuttaminen monelle erilaiselle asiakaskunnalle osoittautui haasteelliseksi. Tämän vuoksi rajasin tutkimuksen jälleenmyyjiin, jotka muodostavat Yritys X:n suurimman asiakasryhmän. Alustavat kysymykset eivät myöskään olleet täysin sopivia urakoitsijoille. Lisäksi epäsuorat asiakkaat, kuten kuluttajat päätin rajata pois tutkimuksesta.

1.3 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelma on hyvin keskeisessä asemassa. Tutkimuksen hyöty riippuu olennaisesti ongelman määrittämisen onnistumisesta. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus selkeytyvät, kun tutkija tietää mihin hän on vastausta hakemassa. Tutkimusongelman tulee johtaa aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. Selkeästä ongelman muotoilusta huolimatta pääongelma ei ohjaa tutkimusta empiiriseen todentamiseen. Tutkimusongelma joudutaankin usein paloittelemaan pienempiin osiin, alaongelmiin, jotka puetaan yhden tai useamman kysymyksen muotoon ja joihin esitetään vastaukset tutkimusraportin eri luvuissa. (Heikkilä 2014, 20–21.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on kerätä uutta tietoa Yritys X:n asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, jotta yritys voi tulevaisuudessa kehittää toimintaansa tehokkaasti ja vastuullisesti. Tärkein tutkimusongelma, jonka haluan selvittää, on kuinka tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja asiakaspalveluun.

Tutkimusongelma: Kuinka tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja asiakaspalveluun.

Tutkimusongelmaa tarkastellaan alaongelmien avulla, jotka auttavat ratkaisemaan tutkimusongelman. Ensimmäisenä tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n tarjoamaan asiakaspalveluun. Toisena tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin, niiden laatuun ja tuotekehitystyöhön. Kolmantena tarkastellaan toimitusten ja toimitusvarmuuden tyytyväisyyttä. Neljäntenä tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n markkinointiin ja kotisivuihin.

Alaongelmat:

- Millainen on asiakkaiden tyytyväisyys Yritys X:n asiakaspalveluun
- Miten tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat tuotteisiin, tuotteiden laatuun ja tuotekehitystyöhön.
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Yritys X:n toimituksiin ja toimitusvarmuuteen
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Yritys X:n markkinointiin ja kotisivuihin

Taulukossa 1 esitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen peittomatriisia, johon on koottu tutkimuksen alaongelmat. Peittomatriisin avulla yhdistetään tutkimuksen alaongelmat kyselylomakkeen kysymyksiin, tietoperustaan sekä kyselyn tuloksiin. Tämä helpottaa hahmottamaan sitä mitkä kysymykset ja vastaukset liittyvät mihinkin alaongelmaan sekä sitä mistä luvuista löytyy kyseiseen alaongelmaan liittyvä tietoperusta. (Haaga-Helia, 2022.)

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1.) on kuvattu tutkimuksen alaongelmat sekä kysymykseen liittyvät kysymykset, tietoperusta sekä tulokset.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Kyselylomakkeen kysymykset	Tietoperusta (Luku)	Tulokset (Luku)
Alaongelma 1. Millainen on asiakkaiden tyytyväisyys Yritys X:n asiakaspalveluun	1–5	2.1, 2.2 ,2.3 ,2.4	5.2
Alaongelma 2. Miten tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat tuotteisiin, tuotteiden laatuun ja tuotekehitystyöhön.	6–8	2.3,2.4, 3.1	5.3
Alaongelma 3. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Yritys X:n toimituksiin ja toimitusvarmuuteen	9–13	2.3,2.4, 3.2	5.4
Alaongelma 4. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Yritys X:n markkinointiin ja kotisivuihin	14–19	2.3,2.4, 3.3	5.5

1.4 Keskeisimmät käsitteet

Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samalaisia. (Bergström & Leppänen 2014, 138.)

Asiakastyytyväisyys yksinkertaisimmillaan tarkoittaa sitä, miten hyvin asiakkaan odotukset täyttyvät tai jäävät täyttymättä. Tyytyväisyys muodostuu, kun asiakas vertaa odotuksiaan myöhemmin saamiinsa kokemuksiin. Kaikki kokemukset, joita asiakas saa yrityksesi toiminnasta vaikuttavat hänen tyytyväisyyteensä. (Pitkospuu production 2021.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen valikoiman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2014, 252.)

2 Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys

Tässä tietoperusta luvussa käsittelen asiakaspalvelua ja asiakastyytyvääisyyttä. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan asiakaspalvelun merkitystä sekä pureudutaan siihen, mistä asiakaspalvelu muodostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Asiakaspalvelu on yrityksen kilpailuetu, joka luo lisä-arvoa asiakkaalle ja auttaa yritystä erottumaan markkinoilla.

Tämän jälkeen perehdytään asiakastyytyvääisyyteen, joka muodostuu odotusten ja kokemusten vertailusta. Käydään läpi, mitä asiakastyytyväisyys tarkoittaa ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista yrityksen menestyksen arvioinnissa ja se pohjautuu pääasiassa asiakkaiden kokemuksiin yrityksen kanssa.

2.1 Asiakaspalvelu yrityksen liiketoiminnassa

Mitä tarkoitetaan asiakaspalvelulla? Asiakaspalvelu on jokaisen yrityksen työntekijän rooli, kun he ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus voi tapahtua monin eri tavoin esimerkiksi kasvokkain, puhelimitse, sähköpostilla tai yrityksen kotisivuilla. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64–65.)

Asiakaspalvelu on se hetki, jolloin asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Kohtaamisessa on tärkeää, että asiakaspalvelijan toiminnasta heijastuu yrityksen arvot. Tätä voidaan kutsua asiakaspalvelun rajapinnaksi, jossa asiakas ja yritys kohtaavat asiakaspalvelijan välityksellä. Kohtaamisen laatuun vaikuttaa, se kuinka paljon yritys panostaa asiakaslähtöiseen toimintaan ja koulutukseen. Asiakaslähtöisyys edellyttää yritykseltä laaja-alaista tietoa asiakkaistaan, jota se systemaattisesti kerää eri kanavien kautta. (Aarnikoivu 2005, 16.)

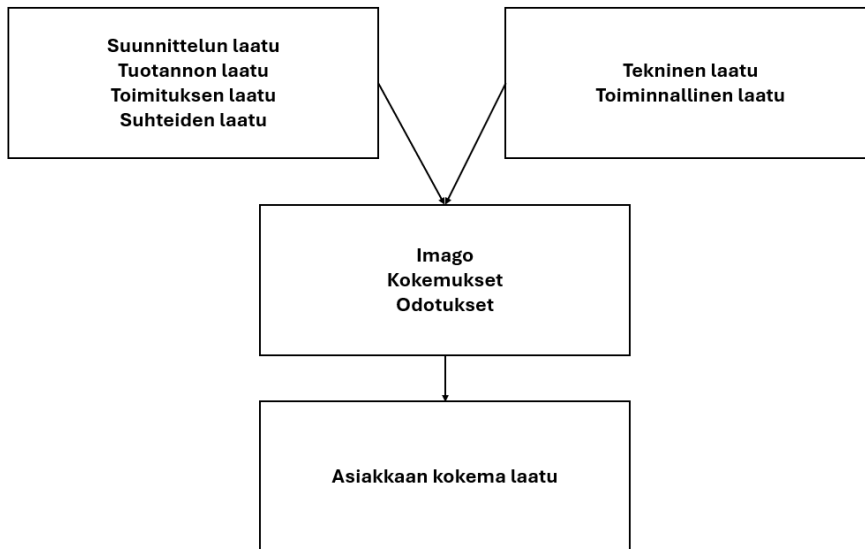
Asiakkaan kunnioittaminen ja arvostaminen yrityksen toimintaprosesseissa on molemminpuolinen hyöty. Asiakas saa haluamansa ja yritys saa liiketoiminnan jatkuvuuden. Tyytyväinen asiakas palaa ostoksille, mikä takaa yrityksen jatkuvan toiminnan. Nykyaikana korostuu enemmän yrityksen ja asiakkaan välisen kumppanuuden merkitys, jättäen perinteisen myyjä-ostaja dynamiikan taakseen. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei ole enää vain yrityksen valinta, vaan se on välttämättömyys selviytyäkseen markkinoiden muutoksissa. Asiakaslähtöinen ajattelu, joka leimaa koko yrityksen toimintaa, tulee olemaan entistäkin keskeisimpi tekijä yritysten menestymisessä. (Aarnikoivu 2005, 14.)

2.2 Asiakaspalveluun vaikuttavat tekijät

Palvelun laatua tutkittaessa on keskeistä ottaa asiakaslähtöinen näkökulma, sillä asiakkaan kokemus määrittää pääosin palvelun laadun. Yleisesti käytetään palvelun laadun mallia, joka antaa kuvan siitä, miten asiakas kokee palvelun. Tämän avulla palveluntarjoaja voi arvioida, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen ja miten niitä voidaan parantaa tai korjata. Lisäksi on olennaista selvittää palveluajatuksen ja asiakkaan saaman hyödyn välinen suhde ja kehittää asiakaslähtöisiä palveluajatuksia, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin. (Grönroos 1998, 60.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat erityisesti asiakkaan ja toimijan vuorovaikutustilanteet. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa erityisesti se, mitä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Asiakkaat pitävät erityisen tärkeänä sitä, mitä he saavat tai miten he itse hyötyvät tässä vuorovaikutustilanteessa. Myös ulkoiset seikat, kuten palveluntarjoajan ulkoinen olemus tai käyttäytymismallit vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Mielenkiintoista onkin, että mitä enemmän palvelu on asiakkaan itsensä toteuttamaa niin sanottua itsepalvelu periaatteella toimivaa palvelua niin sitä todennäköisemmin asiakas arvioi palvelun paremmaksi. Myös asioivat muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan palveluun laadusta. Esimerkiksi ruokakaupassa muut ihmiset saattavat olla häiriöksi tai aiheuttaa pitkiä jonoja kassalla, jolloin asiakkaan mielikuva palvelun tasosta laskee. (Grönroos 1998, 63–64.)

Grönroosin ja Gummersonin laatumalli tarjoaa toisen tavan tarkastella palvelun laatua. Tämän mallin perustana ovat kaksi eri mallia: Gummersonin neljän kohdan malli ja Grönroosin koetun palvelun laadun malli. Gummersonin mallissa keskeisinä tekijöinä ovat suunnittelu, tuotanto, toimitus ja henkilökohtaiset suhteet, jotka kaikki vaikuttavat omalta osaltaan palvelun laatuun. Näiden tekijöiden hallinnalla voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja niillä on myös suora yhteys Grönroosin mallin tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Esimerkiksi tuotteiden suunnittelulla voi olla vaikutusta tekniseen laatuun, mutta se voi myös samalla vaikuttaa epäsuorasti toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 1998, 109.)



Kuvio 1. Grönroosin ja Gummerssonin laatumalli (Grönroos 1998, 109.)

Asiakkaan ennako odotukset yrityksestä vaikuttavat merkittävästi siihen, miten hän kokee palvelun. Yrityksen positiivinen maine ja imago auttavat parantamaan palvelukokemusta, kun taas negatiivinen maine voi saada palvelun näyttämään huonommalta kuin se todellisuudessa on. (Grönroos 1998, 110–111.)

2.3 Asiakastyytyväisyys yrityksen liiketoiminnassa

Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyyden voidaan sanoa muodostuvan asiakkaan henkilökohtaisista odotuksista, niiden täyttymisestä tai täyttymättä jäämisestä. Jotta yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle arvoa ja ylittämään asiakkaan odotukset, on sen tunnettava asiakkaansa. Mitkä ovat asiakkaan todelliset motiivit, mihin arvoihin valinnat ja päätökset perustuvat sekä millaisia tarpeita ja odotuksia asiakkailla on. (Suomen digimarkkinointi.)

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä mittareista, kun arvioidaan yrityksen menestystä nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, jotka perustuvat heidän aiempiin kokemuksiinsa, suosituksiin, arvosteluihin ja yrityksen markkinointiviestintään. Asiakastyytyväisyys pohjautuu pääasiassa asiakkaan kokemukseen yrityksen kanssa tekemisissä olleista kosketuspisteistä ja sitä arvioidaan nykyhetken perusteella. Asiakastyytyväisyyden arviointi edellyttää jatkuvaa seurantaa ja palautteen keräämistä asiakkailta heidän kokemuksistaan asiakaspalvelutilanteista. (Rope 2005, 58–59.) Kun asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun, hän voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön. Arkielämässä käsitteet tyytyväisyys ja laatu usein sekoitetaan keskenään. Tyytyväisyys kuitenkin kattaa laajemman käsitteen ja palvelun laatu on vain yksi tekijä tyytyväisyyden muodostumisessa. Myös muut palvelukokemukseen liittyvät tekijät voivat vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski, 2001, 149.)

Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy pääasiassa palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun tai tuotteeseen muodostuu odotusten ja kokemusten vertailusta. Positiivinen tunnereaktio palvelukokemuksessa on merkki tyytyväisyydestä. Kun asiakas saa odottamansa, hän on tyytyväinen, mutta jos odotukset ylittävät kokemukset, asiakas voi pettyä ja olla tyytymätön. (Leppänen, 2007, 138.)

Palvelun laatu määrittyy sen perusteella, miten asiakkaat sen kokevat ja eri asiakkaat voivat kokea saman palvelun laadun eri tavoin. Myyvän yrityksen tulisi ylittää asiakkaan odotukset varmistaakseen positiivisen kokemuksen. Tämä edustaa korkeaa laatua ja lisää asiakkaiden arvostusta sekä tyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen, 2014, 241.)

2.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys on aina asiakkaan yksilöllinen ja yksittäinen kokemus. Se syntyy, kun asiakas vertaa odotuksiaan yrityksen lupauksiin ja toteutuneeseen tilanteeseen. Tärkeää on, että asiakkaan odotukset ovat lähtötilanteessa oikealla tasolla, jotta yritys kykenee vastaamaan niihin. Asiakkaalle tulee osoittaa myös, että häntä ja hänen tarpeitaan ymmärretään, esimerkiksi asiakaspalautteeseen reagoiminen tulee tapahtua asianmukaisesti. (Suomi.fi 2022.)

Asiakastyytyväisyys on osa yrityksen aineetonta pääomaa. Siihen vaikuttavat muun muassa (Suomi.fi 2022.):

- tuotteen laatu
- hinnoittelu
- asiointikokemus
- toimitusvarmuus
- asiakkaasta itsestään johtuvat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia seikkoja selvittäessä tulisi keskittyä tiettyihin keskeisimpiin näkökulmiin ja pitää mielessä myös emotionaaliset tekijät. (Suomen digimarkkinointi.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan kokema positiivinen tai negatiivinen asiakaskokemus. Kun asiakaspalvelu tilanteessa menee jotain pahasti pieleen niin asiakas muistaa sen lähes varmasti ja vieläpä negatiivisesti. Epäonnistuminen asiakaskokemuksessa todennäköisesti aiheuttaa emotionaalista kipua asiakkaalle, joka tutkimusten mukaan muistetaan pidempään kuin fyysinen kipu. Onneksi erinomainen asiakaskokemus muistetaan myös. Jos toimittaja auttaa asiakasta vaikeuksissa esimerkiksi nopealla toimituksella tai teknisellä neuvolla, joka ratkaisee ongelman, tapahtuma jää asiakkaan muistiin pitkäksi aikaa. Tämä on syy siihen, miksi voimme muistaa kuin

eilisen sen hetken, kun auto hajosi tuona märkänä, pimeänä talvi-iltana ja tiepalvelu ratkaisi ongelmamme. Asiakkaan ongelman ratkaiseminen on aina muistettavampaa kuin erinomaisen asiakaspalvelun tarjoaminen. (Hague & Hague, 2018, 68–69.)

Haguet ovat työpajoissaan haastatelleet ihmisiä ja kysyneet, mistä syystä yritys on jäänyt mieleen erinomaisesta asiakaskokemuksesta. Toisinaan ihmiset puhuvat tuotteesta, joka hämmästyttää heitä tai se voi olla uusi teknologia, mutta yleensä syyt ovat yleisimpiä teemoja. Tässä Haguein kokoomaa luettelo syistä, jotka ihmiset ovat sanoneet mielenpainuvimmiksi: (Hague & Hague, 2018, 68–69.)

- Nopea reagointikyky: Useimmiten mainittu syy asiakaspalveluun on reagointikyky. Asiakkaat haluavat välittömiä vastauksia kysymyksiinsä. He haluavat nopeita toimituksia. He pyytävät välittömiä ratkaisuja.
- Kuuntele ja opi: Yritykset, jotka kuuntelevat asiakkaidensa palautetta ja ottavat sen huomioon, saavat korkeat arvosanat asiakastytyväisyystutkimuksissa.
- Kunnioitus: Asiakkaat ovat tärkeitä ja he tietävät sen.
- Viestintä: Asiakkaat odottavat ja haluavat viestintää toimittajiltaan. He haluavat erityisesti asiaan kuuluvia viestejä tilauksistaan, uusista tuotteista ja asioista, jotka kiinnostavat heitä.
- Loistavat tuotteet: Ihmiset rakastavat kertoa muille uusista, innovatiivisista, laadukkaista ja hyvin suunnitelluista tuotteista.
- Tunne tuotteesi ja palvelusi: Asiakkaat ovat vaikuttuneita, jos toimittaja voi osoittaa tuntevansa heidät ja heidän tarpeensa. He odottavat toimittajien tuntevan oman tuote- ja palveluvalikoimansa.
- Ystävällisyys: Ei ole mitään kuten hymy ja annos innostusta luomaan erinomaista asiakaskokemusta.

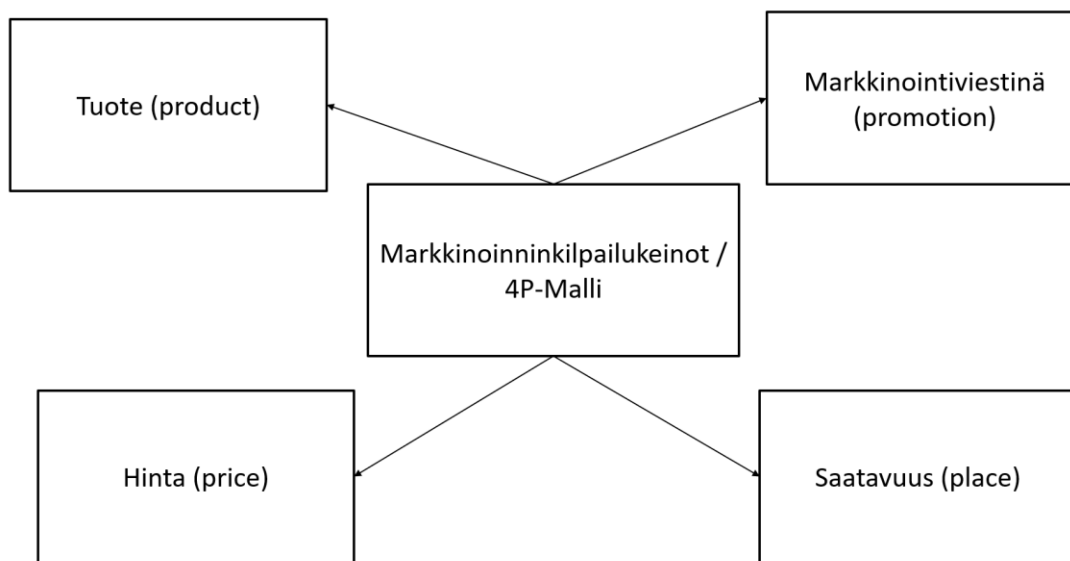
Asiakkaat hankkivat ja käyttävät palveluita sekä tuotteita täyttääkseen tietyn tarpeen. Käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia, esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tarpeiden tyydyttäminen. Kun halutaan vaikuttaa asiakastytyväisyyteen, keskitytään etsimään sellaisia konkreettisia ja abstrakteja piirteitä palveluissa, jotka vastaavat asiakkaiden toivomiin tarpeisiin. (Ylikoski, 2001, 151.)

Asiakkaat tekevät usein ensimmäisen ostopäätöksensä odotusten perusteella. Yrityksen menestyäkseen pitkällä aikavälillä on varmistettava, että asiakastytyväisyys säilyy tasaisen hyvänä. Usein ongelmana ei ole asiakkaiden korkea vaatimustaso tai niiden vaihtelevuus vaan pikimmiten yrityksen epätasainen kyky tarjota ja ylläpitää korkealaatuisia palveluita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Palvelua valittaessa asiakastyytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun- ja tavaroiden laatu sekä hinta. Kulttuurilla on myös vaikutus siihen, mitä kuluttaja pitää arvokkaana ja tarpeellisena. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat myös se, paljonko asiakas on itse valmis panostamaan palvelun saamiseen. Asiakkaan saama arvo, palvelun ja tuotteen laatu sekä asiakastyytyvyys liittyvät vahvasti toisiinsa ja kaikki vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Kaikkiin kolmeen tekijään: laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa markkinoinnin eri toimenpiteillä. Palveluhenkilöstön vuorovaikutustilanteet, palveluympäristö, palvelusta peritty hinta ja organisaation imago vaikuttavat palvelukokemukseen. Nämä vaikuttavat laatuun, tuottavat arvoa asiakkaalle ja luovat asiakastyytyvyyttä. (Ylikoski, 2001, 151.)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritykset hyödyntävät erilaisia markkinointistrategioita menestyäkseen kilpailussa. Jokaisessa yrityksessä eri markkinointikeinojen painotus voi vaihdella. Markkinointistrategioilla tarkoitetaan tapoja, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Näistä keinoista yritys luo markkinointikokonaisuuden eli markkinointimixin. Alkuperäiseen Philip Kotlerin kehittämään 4P-malliin kuuluu tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestinä (promotion). (Bergström & Leppänen 2014, 128.)



Kuvio 2. Markkinointimix 4P (Bergström & Leppänen 2014, 129.)

Näiden lisäksi markkinoinninkilpailukeinoihin luetaan lisäksi asiakaspalvelu ja henkilöstö. Koska markkinoinnissa on olennaista erottua kilpailijoista niin yrityksellä tulisi olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä. Kilpailukeinot yleensä suunnitellaan valitun segmentin eli kohderyhmän mukaan ja niitä käytetään eri tavoin eri asiakassuhteen vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2014, 129.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tämän työn kannalta tärkeitä markkinoinninkilpailukeinoja, jotka ovat tuote, saatavuus ja markkinointiviestinä.

3.1 Tuote

Tuote on mikä tahansa hyödyke, jota tarjotaan ostettavaksi tai käytettäväksi ja sen tarkoituksena on täyttää asiakkaiden tarpeita ja haluja. Tuote on olennainen osa markkinointimixiä, sillä muut osat rakentuvat sen ympärille. Tuote ei ole vain yrityksen tuotevalikoiman lopputulos, vaan siitä luotu markkinoinnin kokonaisuus, joka tarjotaan markkinoille. (Bergström & Leppänen 2014, 148.)

Tuotteessa on kolme eri tasoa, jotka ovat ydintuote, avustava osa sekä mielikuva tuotteesta. Liikeideassa määritellään asiakasryhmät, joiden tarpeisiin halutaan vastata ja valitaan sopivat tuotteet, joilla nämä tarpeet tyydytetään. Tuotetta voidaan myös ajatella markkinoitavana hyödykkeenä, joka tarjotaan arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi siten, että se tuottaa arvoa asiakkaan tarpeiden, odotusten ja toiveiden täyttämisen avulla. Se ei ole pelkkä tuotantotuote, vaan kokonaisuus, joka tarjoaa ostajalle hyötyä ja mielihyvää. Asiakas ei osta vaan tuotetta itsessään vaan hyötyä ja arvoa, jonka tuote hänelle tarjoaa. Nykyisessä kilpailutilanteessa menestyvät yritykset ovat niitä, jotka rakentavat tarjontansa sellaiseksi kokonaisuudeksi, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja tarjoaa lisäarvoa ostajalle. Ostaja saattaa olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin vastaavasta kilpailevasta tuotteesta, jos hän arvostaa sen laatua, ominaisuuksia tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2014, 155.)

3.2 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa ostamisen helpottamista niin, että asiakas löytää haluamansa tuotteet oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja oikeassa myyntierässä. Tavoitteena on varmistaa, että asiakkaat saavat tuotteensa mahdollisimman nopeasti ja helposti, vähäisin ponnistuksin. (Bergström & Leppänen 2014, 217.)

Saatavuuden takaamiseksi yritys valitsee sopivimmat markkinointikanavat eli jälleenmyyjäverkoston, joiden kautta tuotteita tarjotaan markkinoille. Nämä kanavat eivät ainoastaan myy tuotteita, vaan myös jakavat niistä tietoa. Saatavuuden (place) perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, oltava oikein hinnoiteltu ja saatavilla halutussa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Lisäksi asiakkaalle tulee tiedottaa selkeästi, mistä ja milloin tuote on saatavilla. Hyvin järjestetyn saatavuuden ansiosta asiakkaat voivat saada tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja sopivana erinä. (Bergström & Leppänen 2014, 219.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen viestintää asiakkaille ja muille kohderyhmille. Se käsittää erilaisia muotoja, kuten mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä, sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Markkinointiviestinnässä on monta tehtävää muun muassa tuotteiden markkinoinnissa, sen avulla tiedotetaan yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Sitä käytetään myös erottamaan kilpailijoista ja herättämään huomiota. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda kiinnostusta, myönteisiä asenteita sekä ostohalua asiakkaissa. (Bergström & Leppänen 2014, 252.)

Se voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat vuorovaikutusmarkkinointi ja myyntituki. Vuorovaikutusmarkkinointiin kuuluvat asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö, kun taas myyntitukeen sisältyvät mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista, ja ostopaikoista sekä pyritään vakiinnuttamaan kysyntää ja ylläpitämään asiakassuhteita. Se on laaja käsite, joka sisältää myyntityön, myynninedistämisen ja mainonnan, kuten mediamainonnan ja suoramarkkinoinnin kuten uutiskirjeet. Yrityksen kotisivut eivät ole varsinaista mainontaa, vaan toimivat myynnin edistämisen välineenä (Bergström & Leppänen 2014, 253.)

4 Tutkimusotteen kuvaus ja toteutus

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyössä käytetyn tutkimusotteen kuvaus ja toteutus. Ensimmäisessä osiossa, tutkimusotteen kuvaus selitetään kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän peruseriaatteet. Toisessa osiossa, tutkimusotteen toteutus kuvataan opinnäytetyön käytännön toteutus.

4.1 Tutkimusotteen kuvaus

Kvantitatiivisella, määrällisellä tilastollisella tutkimuksella havainnollistetaan lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimusaineistoa kerätään hyödyntäen tutkimuslomakkeita, missä on annettu valmiita vaihtoehtoja. Tuloksia analysoidaan numeerisilla suuruuksilla ja näitä havainnollistetaan kuvioilla ja taulukoilla. Tutkimuksella kartoitetaan olemassa oleva tilanne, mutta tekijöiden syitä ei kyetä selvittämään. Tietoja kvantitatiiviseen tutkimukseen kerätään joko muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai nämä kerätään itse. (Heikkilä 2014,15.)

Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä suuri vastaajamäärä. Yleisenä suosituksena pidetään vähintään sataa vastaajaa, mutta isommissa tutkimuksissa vastaajia voi olla jopa tuhat. Suuri otos auttaa tutkimusta selittämään paremmin keskimääräistä mielipidettä tutkittavasta asiasta. (Vilkkä 2007, 17.)

Määrällisessä tutkimuksessa tulosten tulkinta on objektiivista. Tutkimustulosten tulisi olla puolueeton sekä tutkimustulosten että prosessin osalta. Tämä saavutetaan muun muassa tutkijan ja tutkitavan etäisellä suhteella tutkimuksen aikana ja tutkijan vähäisellä vaikutuksella kyselyn vastauksiin ja tuloksiin. Esimerkiksi sähköpostikysely mahdollistaa tämän hyvin, sillä tutkija on harvoin vuorovaikutustilanteessa tutkittavien vastaajien kanssa. (Vilkkä 2007, 16.)

4.2 Tutkimusotteen toteutus

Opinnäytetyöni tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen alussa kysely lähetettiin yhteensä 648 Yritys X:n asiakkaalle. Kyselyn suunnitteluvaiheessa päätimme yhdessä Yritys X:n kanssa valita asiakkaat myyntilukujen sekä maantieteellisen sijainnin perusteella, jotta saataisiin mahdollisimman kattava ja monipuolinen otos.

Suurin osa kyselyistä lähetettiin suurimmille jälleenmyyntiketjuille, erityisesti suurimpiin kaupunkeihin ja kasvukeskuksiin. Tämä valinta perustui siihen, että näillä alueilla toimivat jälleenmyyjät muodostavat merkittävän osan Yritys X:n asiakaskunnasta. Myös pienemmille paikkakunnille ja jälleenmyyntiketjuille lähetettiin kyselyitä, jotta saataisiin kerättyä mahdollisimman laaja ja kattava vastajakunta.

Pyrin varmistamaan vastaajajoukon monipuolisuuden lähettämällä kyselyn eri työtehtävissä toimiville henkilöille. Kysely lähetettiin muun muassa myymälämyyjille, yritysmyyjille ja ostajille. Tämän laajan vastaajajoukon avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava kuva eri näkökulmista ja kokemuksista, joita jälleenmyyjillä on Yritys X:n asiakaspalvelusta, tuotteista ja muista palveluista.

Tämä monipuolinen valinta varmistaa, että tutkimuksen tulokset ovat laajoja ja edustavia, kattaen eri ketjujen ja paikkakuntien edustajat. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava ja monipuolinen näkemys jälleenmyyjien tyytyväisyydestä ja kokemuksista, jotta Yritys X voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia tulevaisuudessa toimintansa kehittämisessä ja asiakastyytyväisyyden parantamisessa.

5 Tutkimustulosten esittely

Tässä luvussa esittelen tutkimustulokset. Kyselyyn vastasi lopulta 183 henkilöä ja vastausprosentti oli 28 %. Tutkimustuloksia analysoidessani käytin Webropolin analysointiohjelmaa sekä SPSS ohjelmistoa. Taulukoita ja kuvioita laatiessani ja muokatessani hyödynsin Microsoft Excel-ohjelmistoa sekä Powerpointia. Seuraavissa kappaleissa käyn läpi tutkimustuloksia, avaan ja analysoin niitä. Tulosten analysointi etenee kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä ja tulokset esitetään sanallisessa muodossa. Tarkemmin olen analysoinut ja pohtinut tuloksia luvussa 6. Kyselyyn liittyvä saateviesti löytyy liitteestä 1, tutkimustiedote ja suostumuslomake liitteestä 2 ja itse kyselylomake liitteestä 3.

5.1 Taustatiedot

Tutkimuksen aluksi, ensimmäisissä kysymyksissä tiedusteltiin vastaajien taustatietoja. Kyselyssä kysyttiin vastaajan työtehtävää jälleenmyyjällä sekä missä vastaajan työpaikka sijaitsee. Kysymyksen tarkoituksena oli kerätä taustatietoja, joita voidaan käyttää hyödyksi tulosten analysoinnissa ja vertailussa. Taustatietoihin liittyvistä kysymyksistä päätettiin jättää pois tämän tutkimuksen kannalta ei niin relevantit kysymykset kuten ikä ja sukupuoli.

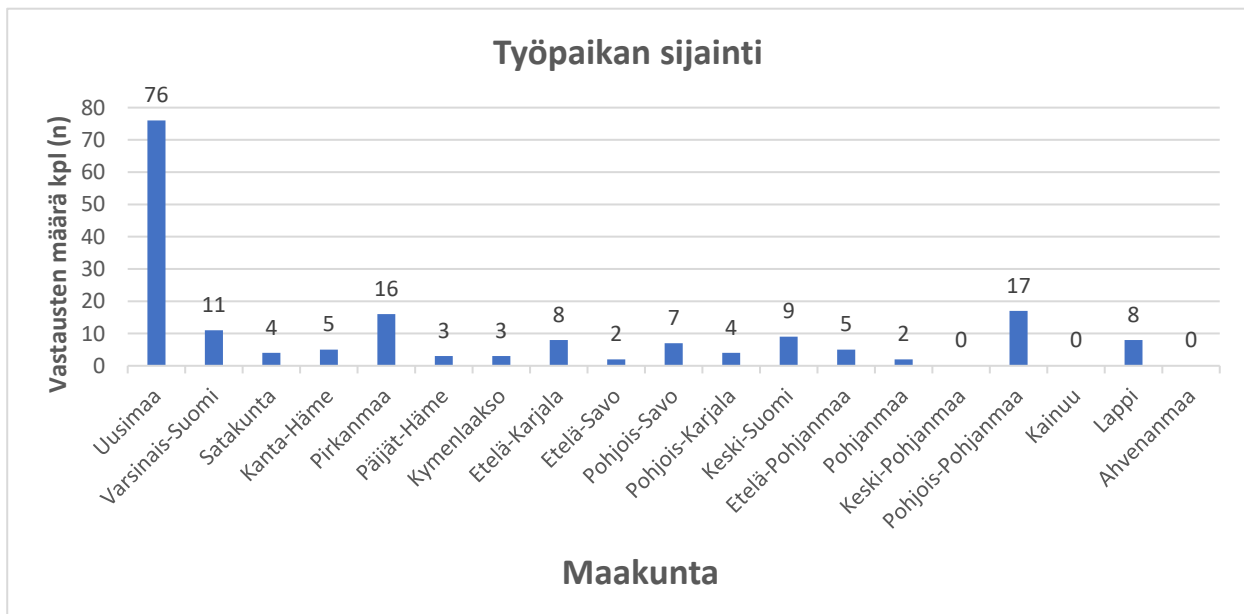
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin missä työtehtävissä työskentelet jälleenmyyjällä. Vastausvaihtoehtoja olivat myymälämyyjä, yritysmyyjä, hankinta, myymäläpäällikkö, yksikönpäällikkö, kauppias ja joku muu. Yritysmyyjinä työskenteli lähes puolet kaikista vastaajista. Sadasta kahdeksastakymmenestäkolmesta vastaajasta yritysmyyjinä työskenteli kahdeksankymmentäyhdeksän. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin myymälämyyjiltä, niitä oli kolmekymmentäseitsemän vastausta. Kolmanneksi eniten vastauksia saatiin hankinnan henkilöiltä. Tämän jälkeen vastaukset jakaantuivat tasaisesti loppujen vastausvaihtoehtojen kesken niin kuin taulukosta 2 selviää. Jokin muu vaihtoehtoon tulleita vastauksia olivat myyntipäällikkö tai avainasiakaspäällikkö.

Missä tehtävissä työskentelet jälleenmyyjällä?

	Vastaajat (n)	Prosentti
Myymlämyyjä	37	20,20 %
Yrittämyyjä	89	48,60 %
Hankinta	20	10,90 %
Myymläpäällikkö	10	5,50 %
Yksikönpäällikkö	6	3,30 %
Kauppia	9	4,90 %
Joku muu, mikä?	12	6,60 %
Yhteensä	183	100,00 %

Taulukko 2. Työtehtävissä työskentely jälleenmyyjillä (n=183)

Toisena taustatietokysymyksenä kysyttiin missä vastaajan työpaikka sijaitsee. Kysymykseen vastasi satakahdeksankymmentä vastaajaa. Suurin osa vastaajien työpaikoista sijaitsee Uudella- maalla. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli Pirkanmaan ja Pohjois-Pohjanmaan alueilta. Loput vastaukset jakaantuivat tasaisesti muiden maakuntien välille. Vastausten jakaantuminen on esitelty alla olevassa kuvio 3.



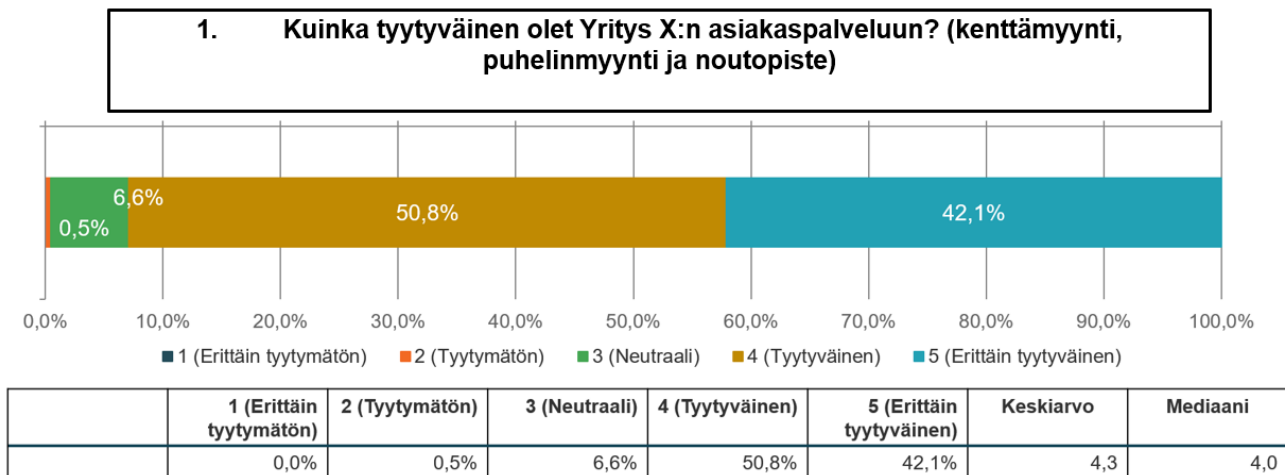
Kuvio 3. Työpaikan sijainti (n=180)

5.2 Yritys X:n palvelu

Seuraavassa osiossa kartoitettiin Yritys X:n asiakkaiden näkemyksiä asiakaspalvelusta ja siihen liittyvistä osa-alueista. Vastaaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä asiakaspalveluun (kenttämyyntiin, puhelinmyyntiin ja noutopisteeseen), reagoitakykyä sähköposteihin ja puheluihin, tarjouspyyntöjen käsittelyyn sekä kykyyn ratkaista ongelmia ja löytää asiakkaalle sopivia ratkaisuja. Lisäksi selvitettiin, mitä tehtäviä asiakkaat pitävät kenttämyynnille tärkeimpinä ja mitä parannuksia asiakaspalveluun toivotaan.

5.2.1 Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n asiakaspalveluun

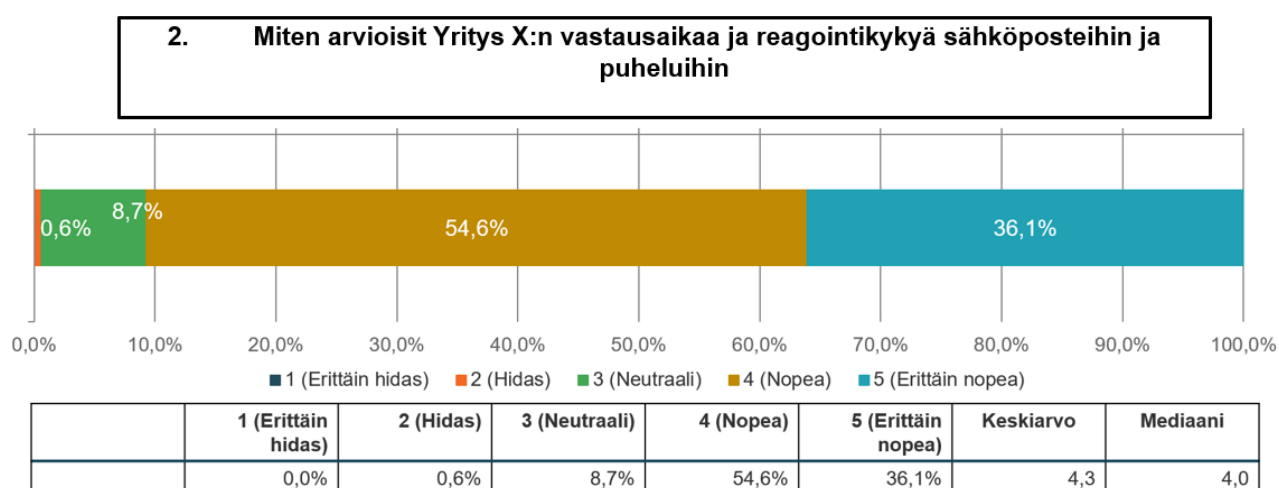
Osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Yritys X:n asiakaspalveluun, joka kattaa kenttämyynnin, puhelinmyynnin ja noutopisteen. Asiakkaat antoivat pääosin myönteistä palautetta asiakaspalvelusta. Vastauksien keskimääräinen arvosana oli 4,3 ja mediaani 4,0. Tämä osoittaa, että valtaosa vastaajista antoi palvelulle korkeita arvosanoja kuten tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. Huomion arvoista on, että melkein kaikki vastaajista olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Analysoitaessa tuloksia huomattiin, että tyytyväisimpiä asiakasryhmiä ovat yritysmyyjät sekä myymälämyyjät. Kauppiaista yksi vastaaja oli tyytymätön Yritys X:n palveluun.



Kuvio 4. Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n asiakaspalveluun (n=183)

5.2.2 Miten arvioisit Yritys X:n vastausaikaa sähköposteihin ja puheluihin

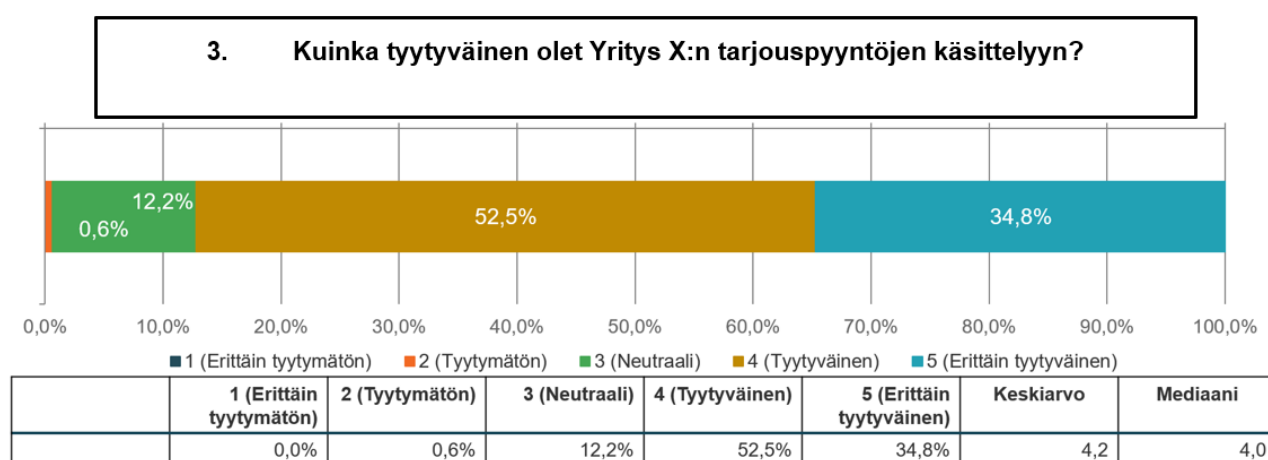
Seuraavassa kysymyksessä vastaajat arvioivat Yritys X:n vastausaikaa ja reagoitukykyä sähköposteihin ja puheluihin. Saadut vastaukset olivat pääosin myönteisiä, keskiarvon ollessa 4,3 ja mediaanin ollessa 4,0, mikä osoittaa yleistä tyytyväisyyttä palvelun nopeuteen. Vain 0,6 % vastaajista oli tyytymättömiä palvelun nopeuteen, kun taas enemmistö 90,7 % olivat tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Tulokset kertovat siitä, että suurin osa asiakkaista koki Yritys X:n reagoitukyvyn sähköposteihin ja puheluihin joko nopeaksi tai erittäin nopeaksi. Analysoitaessa tuloksia huomattiin, että tyytyväisimpiä asiakasryhmiä ovat yritysmyyjät sekä myymälämyyjät. Kauppiaista yksi vastaaja oli tyytymätön Yritys X:n palveluun.



Kuvio 5. Miten arvioisit Yritys X:n vastausaikaa ja reagoitukykyä sähköposteihin ja puheluihin (n=183)

5.2.3 Kuinka tyytyväinen olet tarjouspyyntöjen käsittelyyn

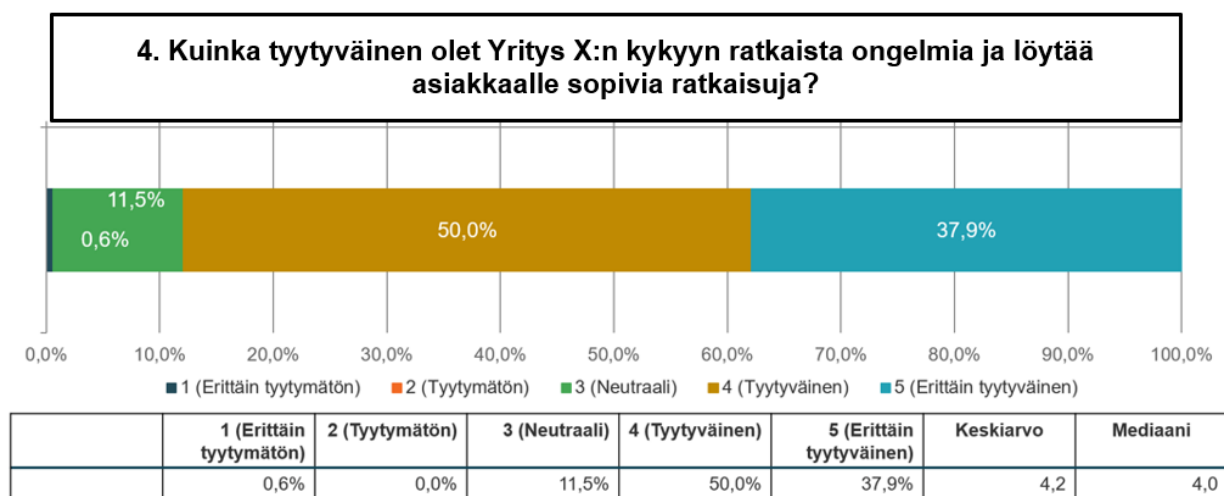
Tässä osiossa vastaajat arvioivat Yritys X:n tarjouspyyntöjen käsittelyä. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä, mikä näkyy keskiarvona 4,2 ja mediaanina 4,0. Vain 12,8 % vastaajista antoi neutraalin tai tyytymättömän arvosanan, joka oli kolme tai vähemmän. Sen sijaan yli 87 % vastaajista oli joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tarjouspyyntöjen käsittelyyn. Analysoitaessa tuloksia huomattiin, että tyytyväisimpiä asiakasryhmiä ovat yritysmyyjät. Kauppiaista yksi vastaaja oli tyytymätön Yritys X:n palveluun.



Kuvio 6. Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tarjouspyyntöjen käsittelyyn (n=181)

5.2.4 Kuinka tyytyväinen olet kykyyn ratkaista ongelmia ja löytää sopivia ratkaisuja

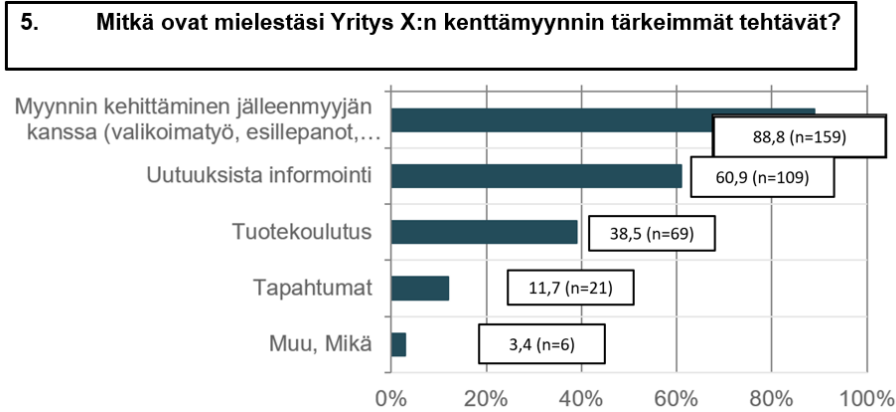
Vastaajat arvioivat myös Yritys X:n kykyä ratkaista ongelmia ja heidän palautteensa oli pääosin positiivista. Keskimääräinen arvosana ongelmien ratkaisukyvyllä oli 4,2 ja mediaaniarvo 4,0. Yli 87 % vastaajista olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, mikä viittaa siihen, että Yritys X on tehokas auttamaan asiakkaitaan ongelmatilanteissa ja löytämään niihin ratkaisut. Analysoitaessa tuloksia huomattiin, että tyytyväisin asiakasryhmä oli yritysmyyjät. Kauppiaista yksi vastaaja oli tyytymätön Yritys X:n palveluun.



Kuvio 7. Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n kykyyn ratkaista ongelmia ja löytää asiakkaalle sopivia ratkaisuja (n=182)

5.2.5 Mitkä ovat mielestäsi Yritys X:n kenttämyynnin tärkeimmät tehtävät

Vastaajilta kysyttiin myös kenttämyynnin tärkeimpiä tehtäviä ja he pitivät myynnin kehittämistä yhdessä jälleenmyyjän kanssa tärkeimpänä, jonka 88,8 % vastaajista valitsi. Tämän jälkeen tärkeiksi tehtäviksi nousivat uutuuksista informointi, jota piti tärkeänä 60,9 % sekä tuotekoulutus, jota piti tärkeänä 38,5 %. Tapahtumiin osallistumista piti tärkeänä 11,7 % vastaajista. Muu vaihtoehdossa toivottiin lisää asiakastapahtumia, kuten illanviettoja sekä parempaa läsnäoloa ja tavoitettavuutta.



Kuvio 8. Mitkä ovat mielestäsi Yritys X:n kenttämyynnin tärkeimmät tehtävät (n=179)

5.2.6 Mitä parannuksia toivoisit Yritys X:n asiakaspalveluun

Tässä osion viimeisessä kysymyksessä vastaajilta pyydettiin ehdotuksia Yritys X:n asiakaspalvelun parantamiseksi. Vastaajien palautteissa korostuivat erityisesti sähköpostiviestien ja puheluiden vastausnopeuden parantaminen, edustajien parempi tavoitettavuus sekä toimitusvarmuuden lisääminen. Lisäksi moni ehdotti tuotekoulutuksien lisäämistä sekä aktiivisempaa roolia tuotevalikoimien ylläpidossa ja päivittämisessä.

Vapaista kommentteista nousseita huomioita

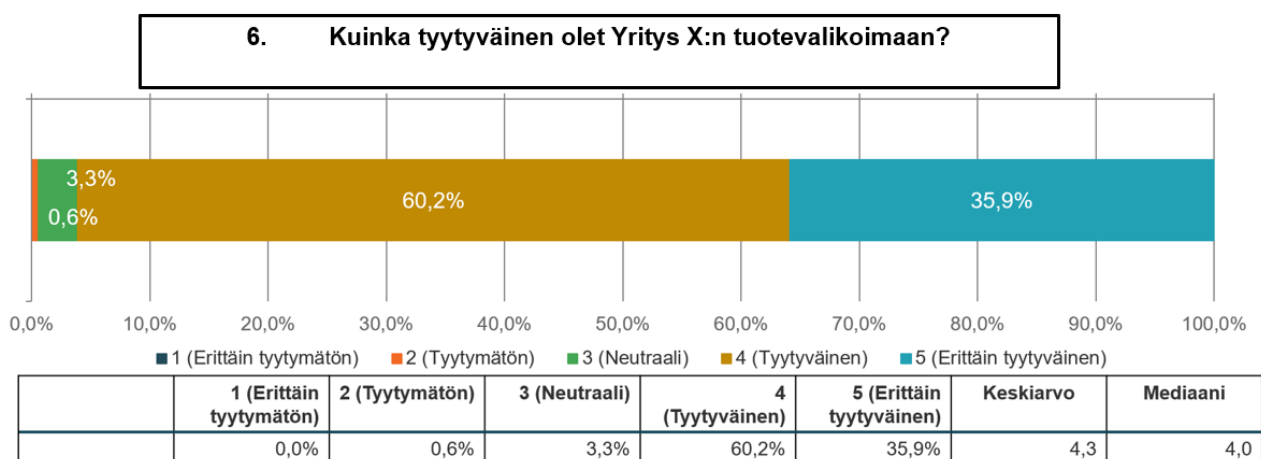
- Kun edellinen edustaja lopetti niin yritys X yhteydenpito ja kehitys loppui.
- Informointi toimitusvaikeuksista ja viivästyksistä asiakkaalle on tärkeää.
- Vahvistukset tilauksiin aina automaattisesti.
- Lisää tuotekoulutuksia myymälämyyjille.
- Puhelimessa saa aina heti apua ongelmiin, mutta sähköposteihin vastaaminen kestää Yritys X:llä.

5.3 Yritys X:n tuotteet

Seuraavassa osiossa tutkittiin Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin. Kyselyssä selvitettiin kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteisiin, tuotteiden laatuun sekä tuotekehitystyöhön. Lisäksi kerättiin vastaajien palautteita ja kehitysideoita koskien tuotteita.

5.3.1 Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotevalikoimaan

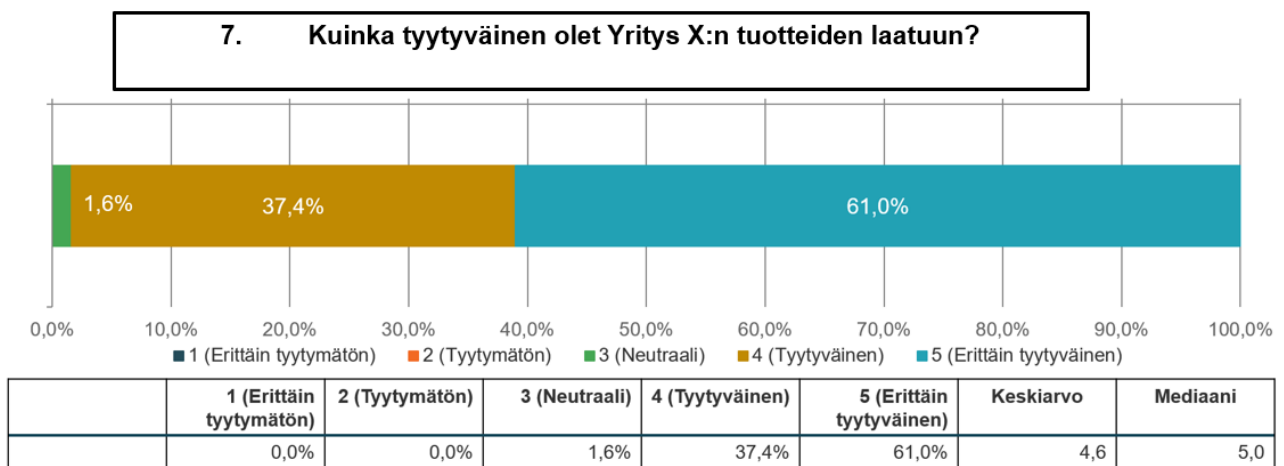
Tuotteet osion ensimmäisessä kyselykohdassa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n tuotevalikoimaan. Vastaajien arviot tuotevalikoimasta olivat erittäin positiivisia. Keskimääräinen arvosana oli 4,3 ja mediaani 4,0. Valtaosa vastaajista eli 96,1 % olivat tuotteiden laatuun tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytymättömiä vastaajia ei ollut lainkaan ja tyytymättömiäkin oli ainoastaan 0,6 % vastaajista, joka edelleen korostaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n tuotevalikoimaan. Vastauksissa työtehtävien välillä ei ollut eroja lukuun ottamatta yhtä kauppiaalta tullutta tyytymättöntä vastausta.



Kuvio 9. Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotevalikoimaan (n=181)

5.3.2 Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotteiden laatuun

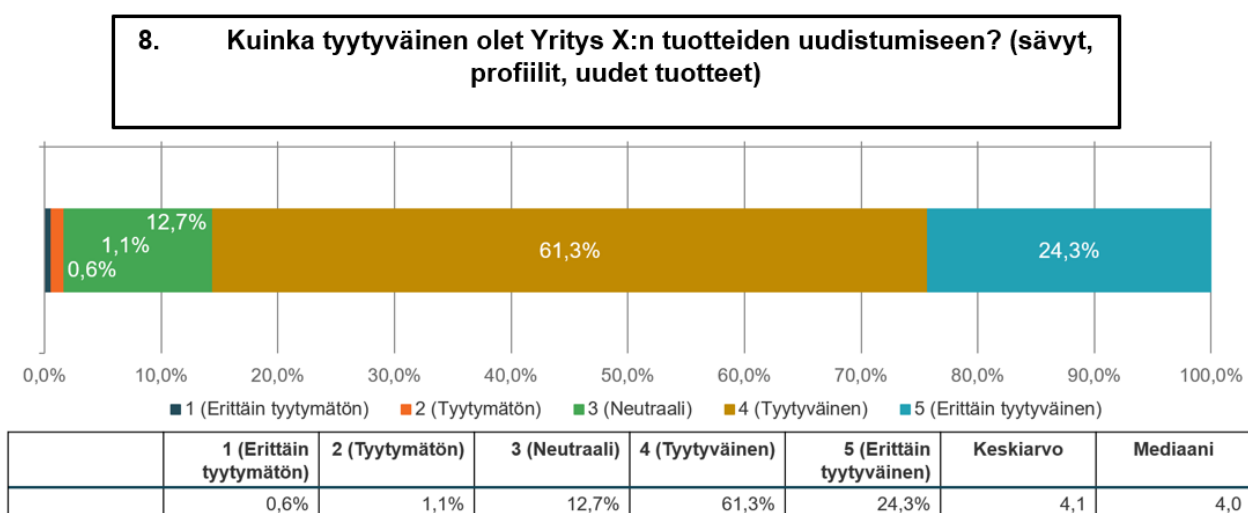
Seuraavassa kyselykohdassa vastaajat arvioivat Yritys X:n tuotteiden laatua ja arviot olivat erittäin myönteisiä. Tuotteiden keskimääräinen arvosana oli 4,6 ja mediaaniarvo oli täydet 5,0, mikä osoittaa poikkeuksellisen korkeaa tyytyväisyyttä. Peräti 98,4 % vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tuotteiden laatuun. Erityisen merkittävää on, että 61,0 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tuotteiden laatuun. Maininnan arvoista on, että kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön tai erittäin tyytymätön.



Kuvio 10. Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotteiden laatuun (n=182)

5.3.3 Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotteiden uudistumiseen

Seuraavassa kysymysosiossa vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyydestään Yritys X:n tuotekehitystyöhön, erityisesti tuotteiden uudistumiseen liittyen. Vastaukset olivat pääosin myönteisiä, keskiarvon ollessa 4,1 ja mediaanin 4,0. Suurin osa vastaajista eli 85,6 % ilmaisi olevansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen tuotteiden uudistumiseen. Neutraaleja mielipiteitä oli 12,7 % vastaajista, kun taas vain 1,7 % oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä tuotteiden uudistumiseen. Vastaukset osoittavat, että enemmistö asiakkaista arvostaa Yritys X:n pyrkimyksiä tuoda markkinoille uusia ja päivitettyjä tuotteita. Analysoitaessa tuloksia huomattiin, että tyytyväisimmät asiakasryhmät olivat yritysmyyjät ja myymälämyyjät. Muissa asiakasryhmissä oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta hajontaakin vastauksissa löytyi.



Kuvio 11. Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotteiden uudistumiseen (n=181)

5.3.4 Palautetta tuotteista tai kehitysideoita

Tämän osion viimeisessä kysymyksessä vastaajat antoivat palautetta Yritys X:n tuotteista ja esittivät kehitysideoita. Yhteensä yhdeksäntoista vastaajaa toi esiin useita toiveita. Erityisesti toivottiin, että uudet tuotteet ja värit saapuisivat nopeammin markkinoille ja reagoiminen trendeihin olisi nykyistä nopeampaa. Lisäksi tuotteiden korkeista hinnoittelusta tuli kritiikkiä ja useat vastaajat toivoivat uusia sävyjä tuotevalikoimaan.

Esimerkkejä avoimista vastauksista:

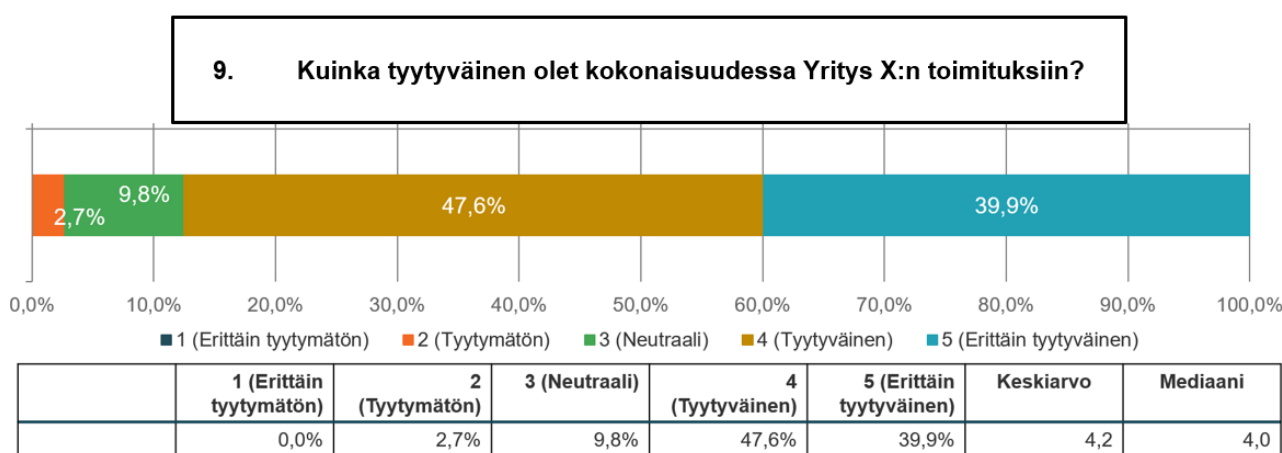
- Projektihinnoittelussa, erityisesti isoissa määrissä hinnat usein korkeita.
- Edustajan pitäisi olla aktiivisempi ja tiedotta uutuuksista ja tuotevastaavuuksista paremmin.
- Hyvä ja kattava valikoima.
- Uutuudet ovat olleet viime aikoina hyvä lisä valikoimaan.

5.4 Yritys X:n toimitukset ja toimitusvarmuus

Tässä osiossa kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n toimituksiin liittyviin osa-alueisiin. Kyselyssä selvitettiin, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat yrityksen toimitusten kokonaistasoon, aikataulujen pitävyyteen, virheettömyyteen ja tapaan käsitellä reklamaatioita. Lisäksi kysyttiin saavatko asiakkaat tarpeeksi tietoa tilauksien toimitustilanteesta sekä mahdollisista viivästyksistä. Lopuksi kysyttiin toimitusprosessiin liittyviä kehitysideoita.

5.4.1 Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n toimituksiin

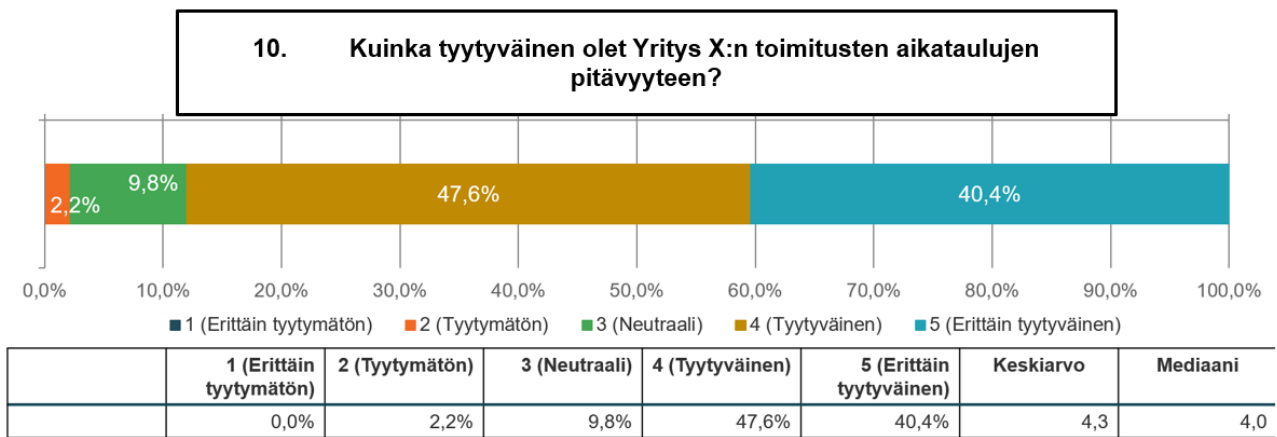
Tämän osion ensimmäisessä kysymyksessä tutkittiin vastaajien tyytyväisyyttä Yritys X:n toimitusten sujuvuuteen. Suurin osa vastaajista eli 87,5 % oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä toimitusten laatuun ja nopeuteen. Vain pieni osa 2,7 % vastaajista ilmaisi tyytymättömyytensä toimituksiin. Tarkemmin tarkasteltuna vastaajista 47,6 % oli tyytyväisiä ja 39,9 % oli erittäin tyytyväisiä toimituksiin, mikä osoittaa, että valtaosa asiakkaista kokee toimitukset luettaviksi ja tehokkaiksi. Keskiarvo oli 4,0 ja mediaani oli 4,0, mikä vahvistaa myönteisen arvion Yritys X:n toimitusprosessille. Analysoitaessa tuloksia huomattiin, että tyytyväisin asiakasryhmä on yritysmyyjät. Muissa asiakasryhmissä oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta hajontaakin vastauksissa löytyi.



Kuvio 12. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessa Yritys X:n toimituksiin (n=183)

5.4.2 Kuinka tyytyväinen olet toimitusten aikatauluihin

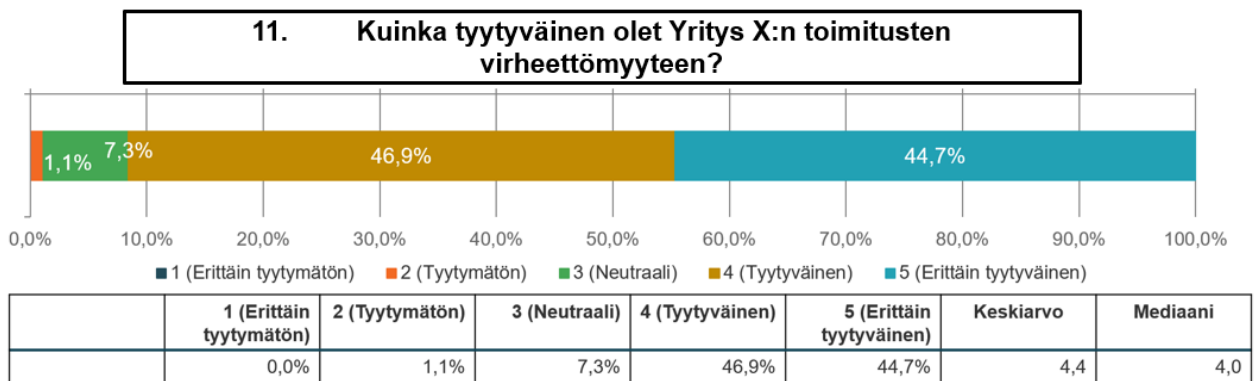
Toimitusaikataulujen pitävyyttä koskevassa kysymyksessä vastaajat arvioivat Yritys X:n suoriutumisista positiiviseksi. Keskiarvo vastauksille oli 4,0 ja mediaani 4,0. 88 % vastaajista antoi toimitusaikataulujen pitävyydelle arvosanan tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen, mikä osoittaa korkeaa tyytyväisyyttä. Vain 2,2 % vastaajista oli tyytymättömiä toimitusaikataulujen pitävyyteen. Vastaukset kertovat, että suurin osa asiakkaista kokee Yritys X:n toimitukset luotettavina ja aikataulussa pysyvinä. Analysoitaessa tuloksia huomattiin, että tyytyväisin asiakasryhmä on yritysmyyjät. Muissa asiakasryhmissä oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta hajontaakin vastauksissa löytyi.



Kuvio 13. Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n toimitusten aikataulujen pitävyyteen (n=183)

5.4.3 Kuinka tyytyväinen olet toimitusten virheettömyyteen

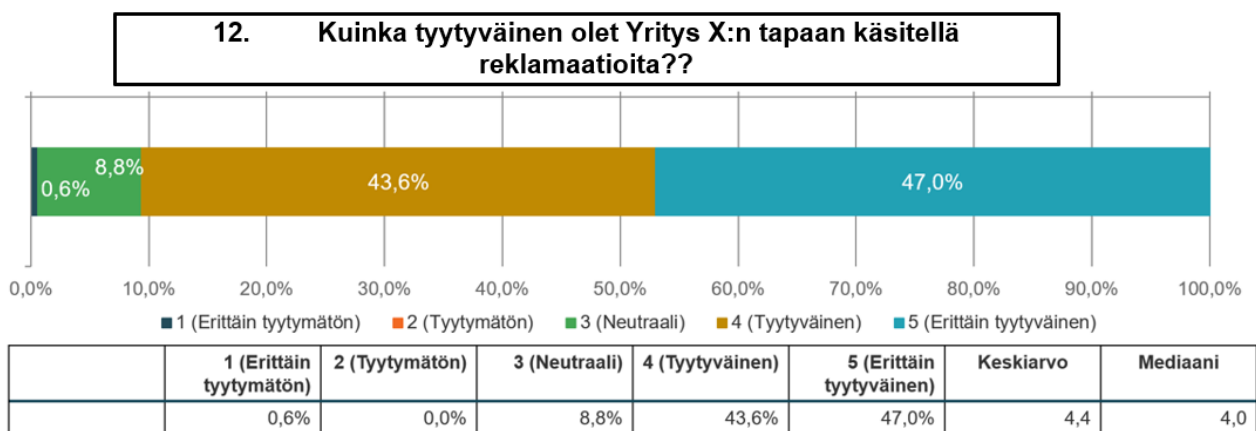
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat toimitusten virheettömyyteen. Enemmistö vastaajista, eli 91,6 % oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä toimitusten virheettömyyteen. Vain 1,1 % vastaajista ilmaisi tyytymättömyytensä toimitusten virheettömyyteen. Vastauksen keskiarvo oli 4,4 ja mediaani 4,0. Analysoitaessa tuloksia huomattiin, että tyytyväisin asiakasryhmä on yritysmyyjät. Muissa asiakasryhmissä oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta hajontaakin vastauksissa löytyi.



Kuvio 14. Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n toimitusten virheettömyyteen (n=179)

5.4.4 Kuinka tyytyväinen olet tapaan käsitellä reklamaatioita

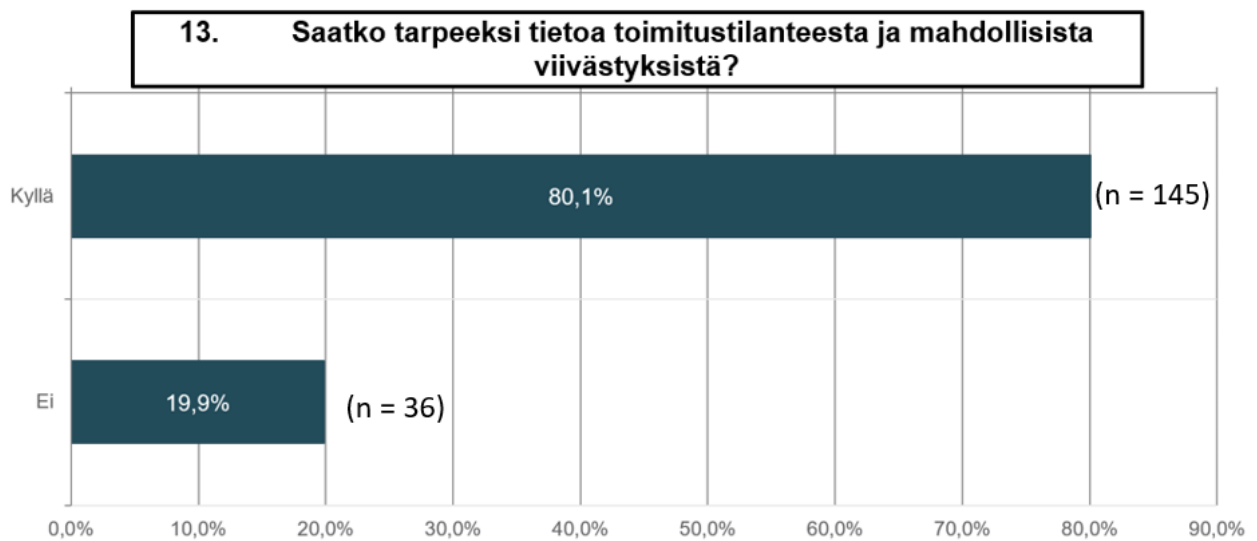
Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat Yritys X:n reklamaatioiden käsittelyyn. Vastaajista huomattava enemmistö 90,6 % oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä reklamaatioiden käsittelyyn. Ainoastaan 0,6 % vastaajista ilmaisi tyytymättömyytensä reklamaatioiden hoitoon. Tämä osoittaa, että yrityksen reklamaatioprosessi on pääosin tehokas ja vastaa asiakkaiden odotuksia hyvin. Korkea tyytyväisyysaste korostaa yrityksen kykyä käsitellä ja ratkaista asiakasongelmia tehokkaasti. Analysoitaessa tuloksia huomattiin, että vastaajien työtehtävällä ei ollut suurta vaikutusta vastauksiin. Vain yksi kauppias oli erittäin tyytymätön Yritys X tapaan käsitellä reklamaatioita.



Kuvio 15. Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tapaan käsitellä reklamaatioita (n=181)

5.4.5 Saatto tarpeeksi tietoa toimitustilanteesta ja viivästyksistä

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka hyvin vastaajat kokevat saavansa tietoa omista tilauksistaan ja mahdollisista viivästyksistä. Suurin osa vastaajista 80,1 % ilmoitti saavansa riittävästi tietoa, mikä viittaa siihen, että Yritys X:n kommunikaatio ja tiedonkulku toimii asiakkaalle päin pääosin hyvin. Toisaalta 19,9 % vastaajista toivoi saavansa enemmän tietoa tilaustensa tilanteesta ja mahdollisista viivästyksistä. Tämä osoittaa, että parannettavaa vielä löytyy. Analysoitaessa tuloksia huomattiin, ettei vastaajien työtehtävien välillä ollut suurta eroa vastauksissa.



Kuvio 16. Saatto tarpeeksi tietoa tilauksesi toimitustilanteesta ja mahdollisista viivästyksistä (n=181)

5.4.6 Mitä parannuksia toivoisit toimitusprosessiin

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia esittämään parannusehdotuksia Yritys X:n toimitusprosessiin. Monet vastaajat kannattivat automaattisten tilausvahvistusten ja toimitusten seurantakoodien käyttöönottoa, mikä helpottaisi tilausten seurantaa. Lisäksi toivottiin tarkempaa työnjälkeä keräilyprosessin virheiden minimoimiseksi. Vastaajat toivoivat myös nopeampaa ja täsmällisempää toimitusta.

Esimerkkejä avoimista vastauksista:

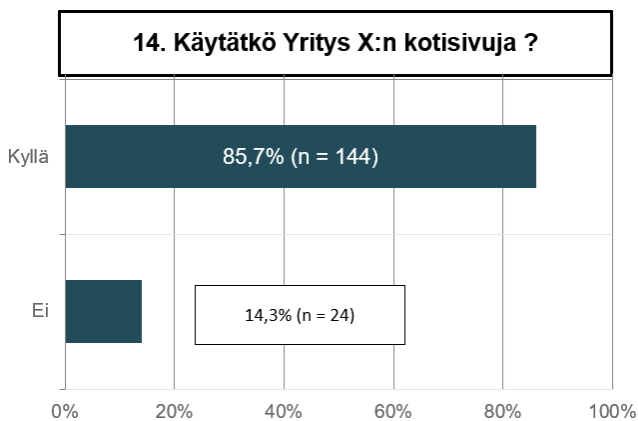
- Kun tilaan tuotteita haluaisin automaattisesti vahvistuksen ja seurantakoodin.
- Usein joutuu itse kyselemään tilauksen perään. Parempi tiedotus viivästyksistä ja puutteista olisi tarpeen.
- Toimitusprosessiin vaaditaan lisää tarkkuutta.
Edustajan pitäisi olla yhteydessä aktiivisemmin eikä vain odottaa, että olemme itse yhteydessä ongelmatilanteissa.
- Toimitusvarmuudesta ei kannata säästää.
- Toimii erittäin hyvin johtuen Etelä-Suomen edustajan joustavuudesta ja palvelualltiudesta.

5.5 Yritys X:n markkinointi

Tässä osiossa kartoitettiin vastaajien tyytyväisyyttä Yritys X:n kotisivuihin ja uutiskirjeisiin. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat yrityksen kotisivujen yleiseen käytettävyyteen, helppokäyttöisyyteen ja tiedon löydettävyyteen. Lisäksi tutkittiin minkälaista tietoa asiakkaat etsivät kotisivuilta ja miten tyytyväisiä he ovat saamaansa tietoon uutiskirjeiden kautta. Lopuksi pyydettiin palautetta kotisivuista ja kehitysideoita niiden parantamiseksi.

5.5.1 Käytätkö Yritys X:n kotisivuja

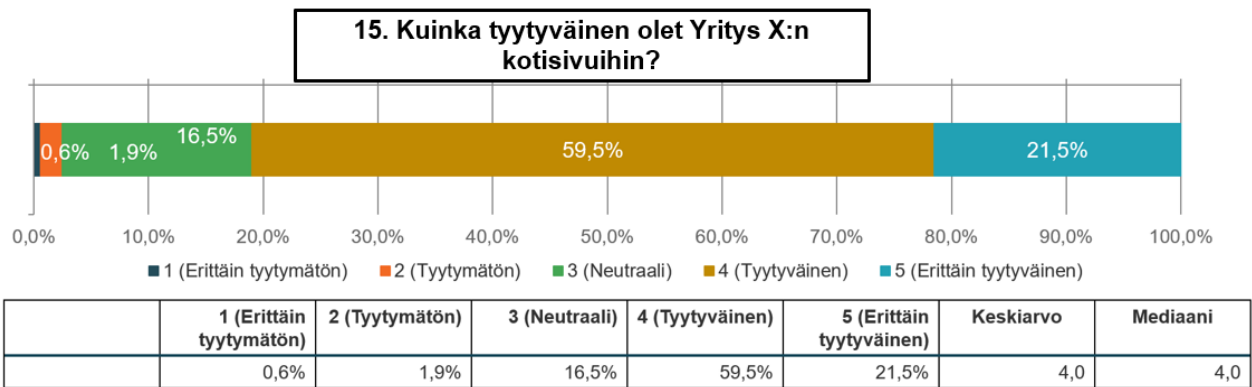
Kyselyyn vastanneista 85,7 % ilmoitti käyttävänsä Yritys X:n kotisivuja. Vastaajista 14,3 % eivät käyttäneet kotisivuja, joten he hyppäsivät suoraan kotisivuja koskevan osion yli.



Kuvio 17. Käytätkö Yritys X:n kotisivuja (n=168)

5.5.2 Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n kotisivuihin

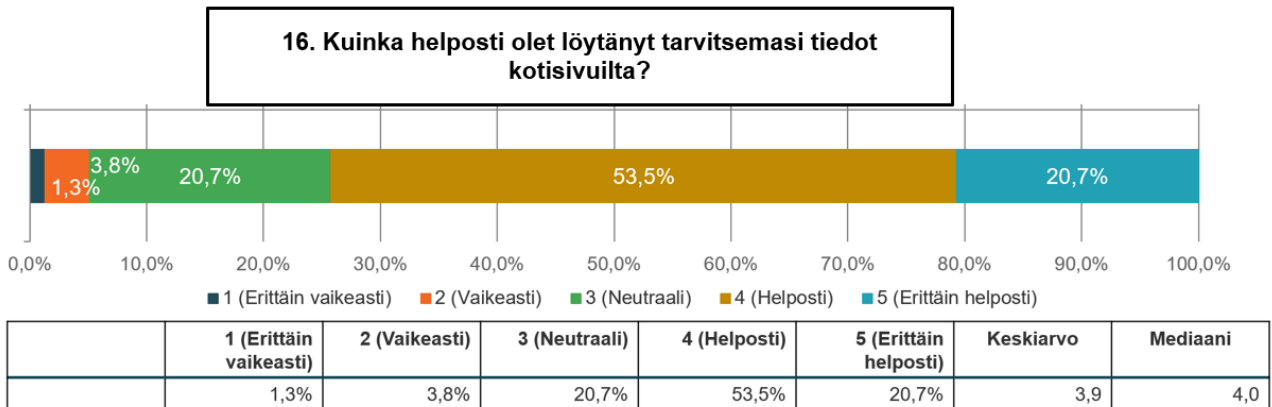
Kysymyksen tulosten perusteella valtaosa vastaajista 81,00 %, oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Yritys X:n kotisivuihin. Kotisivujen käytettävyyden keskiarvo oli 4,0 ja sama luku toistui myös mediaanina, mikä osoittaa asiakkaiden tyytyväisyyden yrityksen kotisivuihin. Vain pieni osuus, 2,5 % vastaajista oli tyytymätön tai erittäin tyytymätön kotisivuihin. Tämä kertoo, että kotisivut vastaavat enimmäkseen asiakkaiden odotuksia ja tarpeita.



Kuvio 18. Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n kotisivuihin (n=158)

5.5.3 Kuinka helposti olet löytänyt tarvitsemasi tiedot kotisivuilta

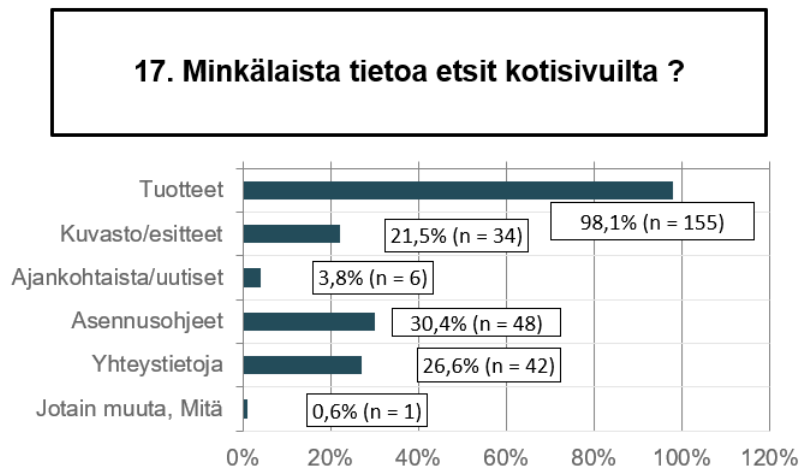
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka helposti vastaajat löysivät tarvitsemansa tiedot Yritys X:n kotisivuilta. Tulosten mukaan 74,2 % vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tiedon löydettävyyteen. Vastausten perusteella suurin osa käyttäjistä kokee kotisivujen toimivuuden ja käytettävyyden hyväksi. Sen sijaan 20,7 % vastaajista oli neutraaleja, mikä tarkoittaa, että he eivät kokeneet tietoa erityisen helposti löydettäväksi, mutta eivät myöskään kokeneet sen olevan erityisen vaikeasti löydettävissä. Pieni osuus vastaajista 5,1 % ilmaisi olevansa tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä tiedon löytymiseen Yritys X:n kotisivuilta.



Kuvio 19. Kuinka helposti olet löytänyt tarvitsemasi tiedot kotisivuilta (n=159)

5.5.4 Minkälaista tietoa etsit kotisivuilta

Tässä kysymyksessä kysyttiin millaista tietoa vastaajat eniten etsivät Yritys X:n kotisivuilta. Vastausten mukaan tuotetiedot olivat selkeästi tärkein kategoria. Tuotetietoja etsi peräti 98,1 % vastaajista. Asennusohjeet olivat myös tärkeitä, niitä etsi 30,4 % vastaajista. Kolmanneksi eniten vastauksia sai yhteystiedot, joita etsi 26,6 % vastaajista. Esitteitä ja kuvastoja etsi 21,5 % vastaajista, kun taas ajankohtaiset uutiset kiinnostivat vain 3,8 % vastaajista. Yksi vastaaja toivoi hintoja tuotesivuille.



Kuvio 20. Minkälaista tietoa etsit kotisivuilta (n=158)

5.5.5 Palautetta kotisivuista ja kehitysideoita

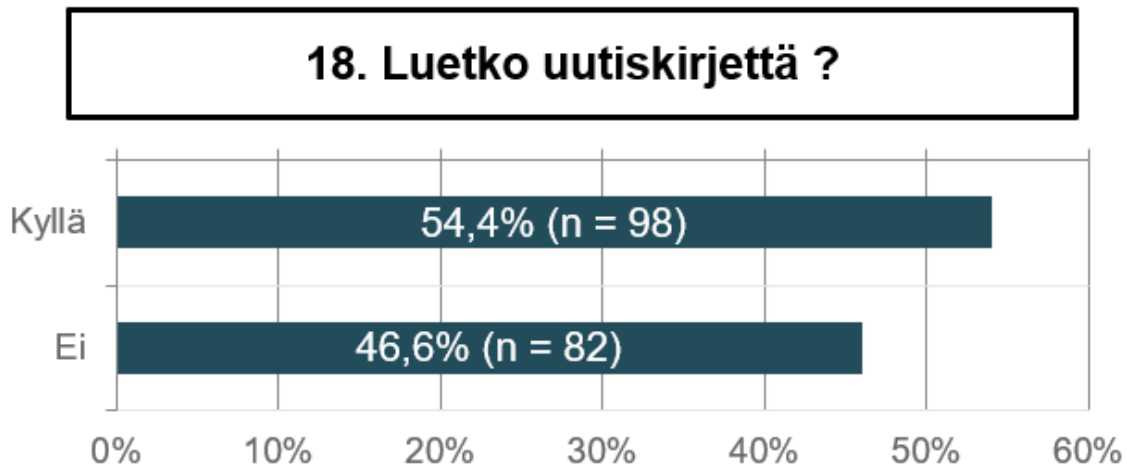
Kotisivu osion viimeisenä kysymyksenä kysyttiin palautetta ja kehitysehdotuksia kotisivuista. Monet vastaajat ilmaisivat toiveita tuotehaun parantamiseksi. Nykyistä tuotehakua kritisoitiin sen hitaudesta ja tehottomuudesta tuotteiden löytämisessä. Vastaajat kokivat, että tuotehaku ei toiminut toivotulla tavalla ja sen avulla oli vaikea löytää tuotteita.

Esimerkkejä avoimista vastauksista:

- Tuotehaku toimii huonosti.
- Tuotteiden nimet pitäisi esittää selkeämmin. Nykyiset nimet ovat epäselviä ja vaikeuttavat hakua.
- Vanhat sivut olivat paremmat.
- Hakukenttä ei tunnista tuotteita, vaikka syötettäisiin tuotekoodit tai nimet oikein.

5.5.6 Luetko uutiskirjettä

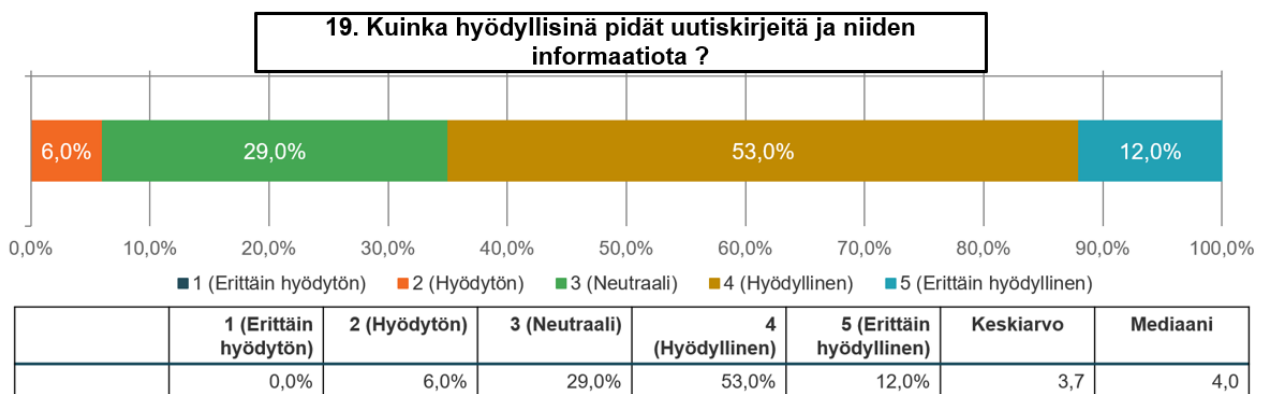
Kyselyyn vastanneista 54,4 % ilmoitti lukevansa Yritys X:n uutiskirjeitä. Vastaajista 46,6 % eivät lukeneet uutiskirjeitä, joten he hyppäsivät suoraan uutiskirjeitä koskevan osion yli.



Kuvio 21. Luetko uutiskirjettä (n=180)

5.5.7 Kuinka hyödyllisinä pidät uutiskirjeitä ja niiden informaatiota

Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan uutiskirjeiden hyödyllisyyttä. Vastauskeskiarvo asettui 3,7:ään ja mediaani oli 4,0, mikä viittaa siihen, että useimmat kokivat uutiskirjeet melko hyödylliseksi. Hyödyllisuuden suhteen 65,0 % vastaajista piti uutiskirjettä hyödyllisenä. Tämä osoittaa, että suurin osa käyttäjistä koki saavansa lisäarvoa säännöllisestä sisällöstä. Toisaalta neutraalisti uutiskirjeeseen suhtautui 29,0 % vastaajista. He ilmaisivat, etteivät uutiskirjeet olleet heille erityisen hyödyttömiä tai hyödyllisiä. Vain 6,0 % vastaajista piti uutiskirjettä vähän hyödyttömänä.



Kuvio 22. Kuinka hyödyllisinä pidät uutiskirjeitä ja niiden informaatiota (n=100)

5.6 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tässä osiossa käyn tulokset läpi alaongelmien avulla ja lopussa pohdin sitä, että saatiinko vastaus tutkimusongelmaan.

Ensimmäinen alaongelmana oli, millainen on asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun. Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun on korkea, mikä käy ilmi asiakkaiden antamista vastauksista. Asiakaspalvelun osa-alueet, kuten kenttämyynti, puhelinmyynti ja noutopiste saivat keskimäärin arvosanan 4,3 ja mediaanin 4,0. Tämä osoittaa, että valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Erityisen tyytyväisiä olivat yritysmyyjät ja myymälämyyjät. Ainoastaan yksi kauppias ilmaisi tyytymättömyytensä.

Yritys X:n vastausaika ja reagoitokyky sähköposteihin ja puheluihin sai myös positiivista palautetta, keskimääräisen arvosanan ollessa 4,3 ja mediaanin 4,0. Suurin osa vastaajista noin 90,7 % arvioi yrityksen reagoitokyvyn joko nopeaksi tai erittäin nopeaksi. Tyytyväisimpiä olivat yritysmyyjät ja myymälämyyjät, kun taas yksi kauppias oli tyytymätön vastausnopeuteen.

Tarjouspyyntöjen käsittely sai keskimääräiseksi arvosanaksi 4,2 ja mediaaniksi 4,0, mikä osoittaa hyvää tyytyväisyyttä. Yli 87 % vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tarjouspyyntöjen käsittelyyn. Tyytyväisimpiä olivat yritysmyyjät ja myymälämyyjät, kun taas yksi kauppias oli tyytymätön.

Yritys X:n kyky ratkaista ongelmia sai myös positiivista palautetta, keskimääräisen arvosanan ollessa 4,2 ja mediaani 4,0. Yli 87 % vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yrityksen kykyyn ratkaista ongelmia ja löytää asiakkaalle sopivia ratkaisuja. Erittäin tyytyväisiä olivat yritysmyyjät, kun taas yksi kauppias oli tyytymätön.

Kenttämyynnin tärkeimpänä tehtävänä vastaajat pitivät myynnin kehittämistä yhdessä jälleenmyyjän kanssa, tämän valitsi 88,8 % vastaajista. Uutuuksista informointia ja tuotekoulutusta pidettiin myös tärkeinä tehtävinä. Asiakastapahtumiin osallistumista ja parempaa läsnäoloa toivottiin myös.

Asiakkaiden tyytyväisyys Yritys X:n asiakaspalveluun on korkealla tasolla. Useimmat asiakkaat, erityisesti yritysmyyjät ja myymälämyyjät arvioivat palvelun eri osa-alueet erittäin positiivisesti. Muistakin asiakkaista suurin osa arvosti yrityksen palvelukykyä. Myös vastausaika ja reagoitokyky sähköposteihin ja puheluihin sekä tarjouspyyntöjen käsittely ja ongelmanratkaisukyky saivat korkeat arvosanat. Tämä osoittaa mielestäni, että Yritys X:n asiakaspalvelu täyttää asiakkaiden odotukset ja tarpeet tehokkaasti.

Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin, niiden laatuun ja tuotekehitystyöhön on erittäin korkea. Tutkimuksessa asiakkaat arvioivat tuotevalikoiman keskiarvosanaksi 4,3 ja peräti 96,1 %

heistä oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Tuotteiden laatu sai vieläkin myönteisimpiä arvioita, keskiarvolla 4,6 ja mediaaniarvolla 5,0 jolloin 98,4 % vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen tuotteiden laatuun. Tuotekehitystyöhön ja tuotteiden uudistumiseen liittyvät arvot olivat myös positiivisia, keskiarvon ollessa 4,1 ja mediaanin 4,0. Enemmistö vastaajista 85,6 % oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tuotekehitykseen, vaikkakin yksikönpäälliköt ja kauppiat olivat hieman vähemmän tyytyväisiä. Asiakkaat toivovat nopeampaa reagointia markkinatrendeihin ja aktiivisempaa tiedottamista uusista tuotteista. Kaiken kaikkiaan Yritys X:n asiakkaat ovat mielestäni erittäin tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin, niiden laatuun ja tuotekehitykseen.

Asiakkaiden tyytyväisyys Yritys X:n toimituksiin ja toimitusvarmuuteen on pääosin korkeaa tasoa. Suurin osa vastaajista eli 87,5 % oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä toimitusten laatuun ja nopeuteen, mikä osoittaa toimitusten luotettavuuden ja tehokkuuden. Toimitusaikataulujen pitävyyttä pidettiin myös korkeassa arvossa, keskiarvon ollessa 4,0 ja mediaanin 4,0 ja 88 % vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Toimitusten virheettömyys sai erittäin korkeat arviot, sillä 91,6 % vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä ja vain 1,1 % oli tyytymättömiä. Reklamaatioiden käsittely sai myös korkeat arviot, sillä 90,6 % oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Suurin osa asiakkaista 80,1 % ilmoitti saavansa riittävästi tietoa tilauksensa toimitustilanteesta, mutta kuitenkin 19,9 % toivoi enemmän tietoa tilausten tilanteesta ja viivästyksistä. Asiakkaat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä Yritys X:n toimituksiin ja toimitusvarmuuteen. Suurin osa vastaajista piti toimituksia luotettavina ja tehokkaina. Toimitusaikataulujen pitävyyttä sekä toimitusten virheettömyyttä arvostettiin korkealle.

Asiakkaiden tyytyväisyys Yritys X:n kotisivuihin ja markkinointiin on pääosin korkealla tasolla. Valtaosa vastaajista eli 85,7 % (144 kpl) käyttää kotisivuja ja heistä 87 % on tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä niiden käytettävyyteen. Tiedon löydettävyys sai myös positiivisia arvioita, kun 74,2 % oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Sivuilta etsitään varsinkin tuotetietoja, asennusohjeita ja yhteystietoja. Uutiskirjeitä lukee 54,4 % vastaajista ja 65 % pitää niitä hyödyllisinä.

Asiakkaat ovat siis pääosin tyytyväisiä Yritys X:n markkinointiin ja kotisivuihin. Kotisivut saivat hyvät arviot käytettävyydestä ja tiedon löydettävydestä. Uutiskirjeet koetaan melko hyödyllisiksi ja suurin osa kokee saavansa niistä lisäarvoa.

6 Pohdinta

Analyysin perusteella voidaan todeta, että yritys X:n asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan asiakaspalveluun. Korkea tyytyväisyys osoittaa, että yritys on onnistunut panostamaan asiakaslähtöiseen toimintaan ja koulutukseen, mikä näkyy positiivisesti asiakaskokemuksessa (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64–65). Asiakaspalvelun eri osa-alueet, kuten kenttämyynti ja noutopiste saivat keskimäärin korkeat arvosanat. Tämä viittaa siihen, että yrityksen henkilöstö osaa kohdata asiakkaat yrityksen arvojen mukaisesti ja tarjota heille laadukasta palvelua (Aarnikoivu 2005, 16).

Vastausaika ja reagointikyky saivat myös kiitosta, mikä korostaa yrityksen tehokkuutta ja kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin nopeasti. Tämä on tärkeää, sillä asiakkaat arvostavat nopeaa ja tehokasta viestintää, joka parantaa heidän asiakaskokemustaan (Grönroos 1998, 60). Tarjouspyyntöjen käsittely ja ongelmanratkaisukyky saivat korkeita arvosanoja, mikä viittaa siihen, että yritys osaa vastata asiakkaiden tarpeisiin ja löytää ratkaisuja heidän ongelmiinsa nopeasti ja tehokkaasti.

Tuotteiden laatuun ja tuotekehitykseen vastaajat olivat myös erittäin tyytyväisiä. Asiakkaat pitävät tuotteiden laatua erinomaisena, mikä on keskeinen tekijä asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa (Suomen digimarkkinointi). Tuotekehitystyön arviointi oli positiivinen, vaikka asiakkaat toivoivat nopeampaa reagointia markkinatrendeihin ja aktiivisempaa tiedottamista uusista tuotteista. Tämä osoittaa, että yrityksen on tärkeä seurata markkinoiden muutoksia ja vastata niihin nopeasti tarjotakseen asiakkaille ajankohtaisia ja tarpeita vastaavia tuotteita.

Toimitusprosessin arviointi oli pääosin positiivinen. Asiakkaat arvostavat toimitusten luotettavuutta ja virheettömyyttä, mikä on keskeistä toimitusvarmuuden ja asiakastyytyväisyyden kannalta (Grönroos 1998, 109). Reklamaatioiden käsittely sai myös hyvät arviot, mikä osoittaa, että yritys osaa hoitaa mahdolliset ongelmatilanteet tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti.

Kotisivujen ja markkinoinnin arvioinnit olivat pääosin positiivisia, mikä viittaa siihen, että yrityksen verkkopalvelut ovat käyttäjä ystävällisiä ja informatiivisia (Bergström & Leppänen 2014, 252). Kotisivujen käytettävyys ja tiedon löydettävyys saivat hyvät arviot, mikä on tärkeää, jotta asiakkaat voivat helposti löytää tarvitsemansa tiedot.

Kaiken kaikkiaan tulokset osoittavat, että Yritys X:n asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Asiakaspalvelu, tuotteiden laatu ja toimitusvarmuus ja kotisivujen käytettävyys ovat kaikki osa-alueita, joissa yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin tehokkaasti. Tämä tyytyväisyys heijastuu positiivisesti yrityksen liiketoimintaan ja sen menestykseen markkinoilla (Rope 2005, 58-59). Tulevaisuudessa yrityksen on tärkeä jatkaa asiakaslähtöisen

toimintatavan kehittämistä ja seurata jatkuvasti asiakaspalautetta parantaakseen edelleen tuotteitaan ja palveluaan.

6.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sen kykyä tuottaa ei sattumanvaraisia ja pysyviä tuloksia. Toisin sanoen, reliabiliteetti arvioi, kuinka johdonmukaisia tulokset ovat eri mittauskerroilla. Tutkimus on luotettava, jos toistetut mittaukset antavat samat tulokset riippumatta siitä, kuka mittauksia suorittaa. (Vilka, 2007, 149–150.)

Tekemäni tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on mielestäni hyvä useastakin syystä. Ensimmäkin tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin luotettavia työkaluja kuten Webropolin analysointiohjelmaa sekä SPSS-ohjelmistoa, joka on poistanut manuaalisesti tapahtuvassa laskennassa mahdollisesti syntyvät virheet. Taulukoiden ja kuvioiden laadinta toteutettiin Microsoft Excelillä ja PowerPointilla, mikä lisää myös tarkkuutta ja toistettavuutta. Jos tämä asiakastytyväisyystutkimus tehtäisiin uudelleen, niin olettaisin tutkimustulosten olevan samankaltaiset nyt toteutetun tutkimuksen kanssa. Tämä taas osoittaisi reliabiliteetin olemassaolon.

Tutkimuksen validius tarkoittaa sen kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Toisin sanoen, se arvioi kuinka hyvin tutkija on onnistunut muuttamaan teoreettiset käsitteet käytännön mittareiksi. Validisuus on hyvä, jos tutkija on onnistunut välttämään käsitteelliset harhat ja systemaattiset virheet. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa käytetyt mittarit heijastavat tarkasti tutkimuksen teoreettista taustaa ja käsitteitä. (Vilka, 2007, 149–150.)

Tutkimuksen validiteetti vaikuttaisi olevan mielestäni hyvä useista syistä. Ensimmäkin tutkimuksen vastaajajoukko määriteltiin selkeästi ja kaikki vastaajat kuuluivat tähän perusjoukkoon. Tutkimuksen validiteettia tukee myös suuri vastausmäärä, joka parantaa tulosten yleistettävyyttä. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin monipuolisiksi ja helposti ymmärrettäviksi väärinkäsitysten välttämiseksi. Lisäksi kyselylomaketta testattiin kohdeyrityksessä ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista. Alaongelmia ja peittomatriisia käyttämällä varmistettiin, että tutkimus kattoi kaikki tutkimuksen kannalta tärkeät osa-alueet.

6.2 Kehityskohteet

Asiakastytyväisyyskyselyn perusteella tuli esiin, että Yritys X:llä on muutamia selkeitä kehityskohteita, jotka perustuvat asiakaspalautteisiin ja tutkimustuloksiin.

Vaikka Yritys X:n vastausnopeus ja reagointikyky sähköposteihin ja puheluihin ovat saaneet positiivista palautetta, osa asiakkaista toivoi kuitenkin tähän parannusta. Vapaissa kommentteissa toivottiin vastausaikojen lyhentämistä varsinkin kiireellisissä asioissa. Myös myynnin ja edustajan parempaa tavoitettavuutta toivottiin ja parempaa informointia poissaoloista. Asiakkaat arvostavat yrityksen tuotekehitystyötä, mutta toivoivat nopeampaa reagointia markkinatrendeihin. Myös nopeampi reagointi asiakkaiden tuotetoiveisiin nousi esiin kommentteissa. Parempaa tiedottamista toivottiin muun muassa uutuuksista ja tuotevastaavuuksista, jotta asiakkaat pysyisivät muutoksista paremmin ajan tasalla. Toimitusprosessiin toivottiin myös parantamista. Lisäksi automaattiset tilausvahvistukset ja seurantakoodit toimituksista asiakkaille nousivat esiin monissa vapaissa kommentteissa. Keräilyn osalta toivottiin tarkempaa työn jälkeä, jotta tilaukset tulisivat asiakkaalle ajallaan ja virheettömästi toimitettuina. Toimituksien osalta nousi myös esiin parempi tiedottaminen toimitusvaikeuksista ja ongelmista.

Yritys X:n kotisivut saivat pääosin positiivista palautetta, mutta asiakkaat toivoivat erityisesti parannuksia tuotehakuun.

Näiden lisäksi Yritys X:n tulisi pohtia tulevaisuudessa kilpailukykyisiä ratkaisuja tuotteiden korkealle hinnoittelulle varsinkin isompien projektien kohdalla. Hyviä ja kohtuullisen helposti toteutettavia kehityskohteita olisivat lisäksi koulutusten pitäminen myymälämyyjille ja aktiivisempi osallistuminen asiakastapahtumiin.

Opinnäytetyöni tuotti Yritys X:lle arvokasta tietoa, joka auttaa kehittämään yrityksen toimintaa edelleen ja parantamaan asiakastytyvääisyyttä entisestään. Tulevaisuudessa olisi hyödyllistä toteuttaa vastaavanlaisia tutkimuksia säännöllisesti, jotta asiakastytyvääisyyden kehitystä voidaan seurata myös pitkällä tähtäimellä ja mahdollisiin muutoksiin voidaan reagoida ajoissa.

6.3 Oman oppimisen pohdinta

Opinnäytetyöni tekeminen oli kokonaisuudessaan melko haastavaa, mutta samalla erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen projekti. Valitsin itselleni aiheen, joka sisälsi monia minua kiinnostavia markkinointiin ja asiakastytyvääisyyteen liittyviä asioita. Lisämotivaatiota työlleni antoi myös se, että kohdeyritys saisi siitä konkreettista hyötyä. Tämä teki projektista mielekkään ja kiinnostavan.

Alun perin minun oli tarkoitus aloittaa opinnäytetyö tammikuussa 2024, mutta erinäisistä syistä aloittaminen siirtyi. Aloitin opinnäytetyön tekemisen maaliskuussa 2024. Aihe oli jo valmiiksi mietitty hyvissä ajoin ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista, joten aiheen valinta ei tuottanut minulle ongelmia. Projektin alussa pidin kohdeyrityksen kanssa muutaman palaverin koskien

kyselylomaketta. Lisäksi keskustelimme siitä, että minkälaista tietoa yritys toivoisi asiakaskunnasta saatavan selville. Sain opinnäytetyöni hyvin vauhtiin heti alusta asti, mutta työn edetessä opinnäytetyön tekeminen ja töissä käyminen samanaikaisesti aiheutti hieman paineita varsinkin aikataulullisesti. Työn valmistuminen myöhästyi hieman suunnittelemani alkuperäisestä aikataulusta. Huomasin aika alkuvaiheessa sen, että valmistumisaikataulu voi siirtyä kesään. Sain projektin edetessä hankittua paljon erilaista kirjallista ja sähköistä lähdemateriaalia työni aineistoksi. Projektin aikana huomasin sen, että kuinka tärkeää on suunnitella työn sisältökokonaisuus, eteneminen ja varsinkin sen aikatauluttaminen välitavoitteineen hyvin. Hyvä työn suunnittelu helpottaa projektin kokonaisuuden hallitsemista ja valmiiksi saamista.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan erittäin opettavainen kokemus. Vaikka työskentelen kohdeyrityksessä, niin tutkimus antoi minulle paljon lisää uusia näkökulmia asiakaspalveluun ja myyntityöhön. Lisäksi se laajensi ja avasi käsityksiäni siitä, että mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tutkimustyyppisen työn tekemien oli minulle mielekästä ja uskon, että työstä on hyötyä myös kohdeyritykselle tulevaisuudessa. Yritykselle on arvokasta tietää mitä asiakkaat arvostavat yrityksen toiminnassa ja mitä osa-alueita vielä pitää parantaa.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005 Onnistu asiakaspalvelussa. Talentum Media. E-Kirja. Luettu 24.04.2024

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. Painos. Helsinki. Edita

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. WSOY.

Hague N. Hague, P. 2018. B2B Customer Experience. A practical guide to delivering exceptional CX. Kogan Page Limited. Great Britain and United States. Luettu 27.04.2024

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. E-Kirja. Luettu 21.04.2024

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. Painos. Helsinki. Edita

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus kirjapaino Oy.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-kustannus

Pitkospuu production. 2021. Asiakastytyväisyyden mittaaminen Luettavissa: <https://pitkospuu.fi/asiakastytyvaisyyden-mittaaminen/> Luettu 19.04.2024

Pöyhönen, P., Santavuori, H., & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus: Perusteet ja Käytännöt. Alma Talent. E-kirja. Luettu 19.04.2024

Raportointiohje pitkille raporteille ja opinnäytetöille. 2022. Luettavissa: https://www.haaga-heija.fi/sites/default/files/file/2024-01/raportointiohje_pitkille_raporteille_ja_opinnaytetoille_2022.pdf. Luettu: 16.04.2024

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum.

SDM. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksiliiketoimintamittareistasi>. Luettu: 26.04.2024

Suomi.fi. 2022. Asiakastytyväisyys ja laatu. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnankehittaminen/laadunhallinta/opas/laadunhallinta/asiakastytyvaisuus-ja-laatu>. Luettu: 26.04.2024.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Luettu 19.05.2024

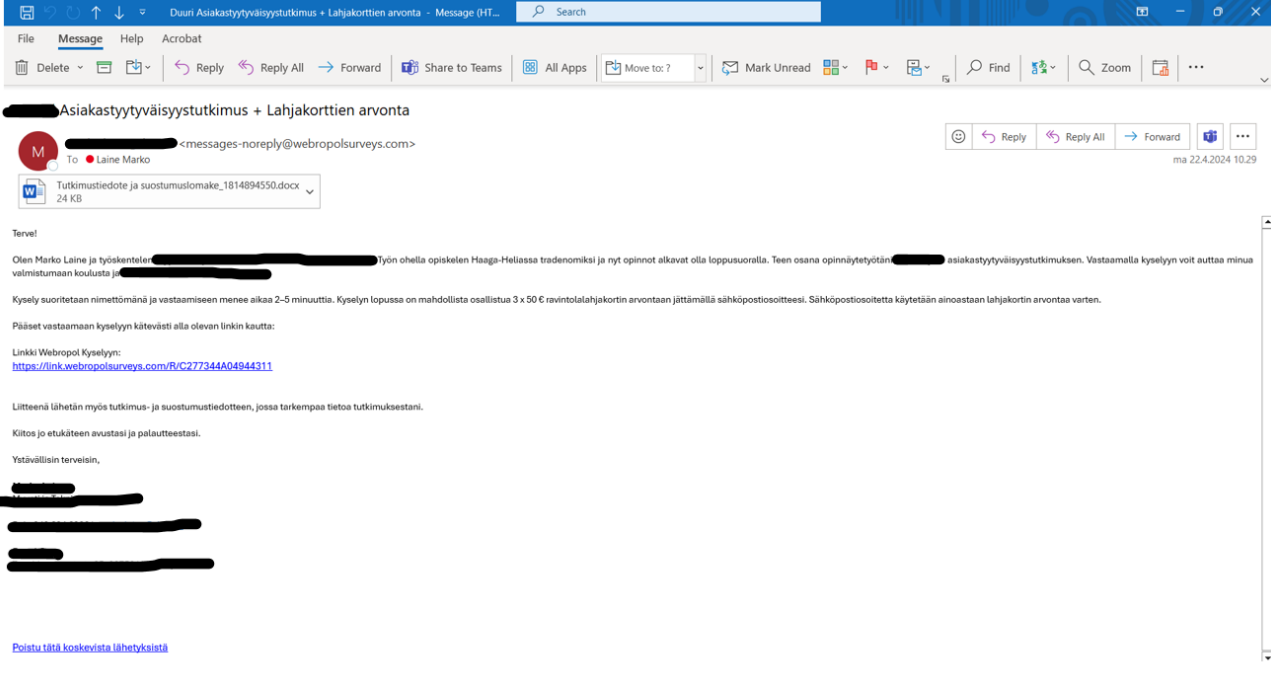
Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Otavan kirjapaino.

Yritys X. Kotisivut. Luettu: 06.04.2024

Yritys X. Taloustiedot. Fonecta Finder Luettu: 06.04.2024

Liitteet

Liite 1. Saateviesti



Duuri Asiakastytyväisyyystutkimus + Lahjakorttien arvonta - Message (HT...)

File Message Help Acrobat

Delete Reply Reply All Forward Share to Teams All Apps Move to: ? Mark Unread Find Zoom

Asiakastytyväisyyystutkimus + Lahjakorttien arvonta

To: Laine Marko <messages-noreply@webropolsurveys.com>

Tutkimustiedote ja suostumuslomake_1814894550.docx 24 KB

Terve!

Olen Marko Laine ja työskentelen [redacted] työn ohella opiskelen Haaga-Helassa tradenomiksi ja nyt opinnot alkavat olla loppusuoralla. Teen osana oppiniäytetyötä [redacted] asiakastytyväisyyystutkimuksen. Vastaamalla kyselyyn voit auttaa minua valmistamaan koulusta ja [redacted]

Kysely suoritetaan nimettömänä ja vastaamiseen menee aikaa 2-5 minuuttia. Kyselyn lopussa on mahdollista osallistua 3 x 50 € ravintolalahjakortin arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteesi. Sähköpostiosoitetta käytetään ainoastaan lahjakortin arvontaa varten.

Pääset vastaamaan kyselyyn kätevästi alla olevan linkin kautta:

Linkki Webropol Kyselyyn:
<https://link.webropolsurveys.com/R/C277344A04944311>

Liitteenä lähetän myös tutkimus- ja suostumustiedotteeni, jossa tarkempaa tietoa tutkimuksestani.

Kiitos jo etukäteen avustasi ja palautteestasi.

Ystävällisin terveisin,

[redacted]

[Poistu tästä koskevista lähetyksistä](#)

Liite 2. Tutkimustiedote ja suostumuslomake

Marko Laine
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
2100978

Tutkimustiedote

1 (2)

16.5.2024



Tutkimustiedote

Opinnäytetyön nimi	[REDACTED] asiakastytyväisyystutkimus
Opiskelijan nimi	Marko Laine
Ohjaavan opettaja	Tuija Koskimäki Haaga-Helia tuija.koskimaki@haaga-helia.fi
Toimeksiantaja	[REDACTED]
Aineiston keruun tavoite	Aineiston keruun tavoitteena on saada kattava ja luotettava näkemys jälleenmyyjien asiakastytyväisyydestä [REDACTED] palveluihin ja tuotteisiin.
Toteuttamistapa	Lähetetään webropol kyselynä asiakkaiden sähköpostiin.
Kesto	2–5 minuuttia
Osallistumisen hyöty	Tutkimuksen avulla [REDACTED] voi syventää ymmärrystään jälleenmyyjien tarpeista ja odotuksista heidän palveluitaan ja tuotteitaan kohtaan. Tämän tiedon pohjalta [REDACTED] voi tunnistaa ne alueet, joilla heidän tarjoamiaan palveluita tai tuotteitaan voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin
Aineiston käsittely	Asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia ja vastauksia käsitellään ainoastaan opinnäytetyöntekijän toimesta. Kaikki kyselyyn liittyvä materiaali säilytetään salasanalla suojatulla tietokoneella sekä pilvipalvelussa. Opinnäytetyön päätyttyä kyselyn vastaukset poistetaan, ja toimeksiantajalle jää lopullinen analysointimateriaali sekä kooste vapaista kommentteista.

Tuloksista tiedottaminen Valmis opinnäytetyöraportti julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa

Lisätiedot ja kysymykset: Marko Laine

marko.laine@myy.haaga-helia.fi

Marko Laine
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
2100978

Tutkimustiedote

2 (2)

16.5.2024

Suostumuslomake

Hyväksyn osallistumiseni [REDACTED] asiakastyytyväisyystutkimukseen edellisen sivun tutkimustiedotteen mukaisesti.

Olen saanut tiedot edellä mainitusta tutkimuksesta ja ymmärrän sen tarkoituksen sekä osallistumisen merkityksen minulle. Tiedän, että antamaani tietoa käsitellään luottamuksellisesti ja sitä säilytetään asianmukaisesti. Minulla on ollut myös mahdollisuus esittää kysymyksiä koskien tutkimusta.

Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista, ja minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni milloin tahansa ilman erityistä syytä. Suostumuksen peruuttaminen tapahtuu lopettamalla kyselyn. Huomautan, että jo analysoituja tutkimustuloksia ei voida jälkikäteen poistaa.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa opinnäytetyöntekijä:

Marko Laine marko.laine@myy.haaga-helia.fi

Liite 3. Asiakastyytyväisyyskysely

Yritys X Asiakastyytyväisyystutkimus

Missä tehtävissä työskentelet jälleenmyyjällä?

- Myymälämyyjä
- Yritysmyyjä
- Hankinta
- Myymäläpäällikkö
- Yksikönpäällikkö
- Kauppias
- Joku muu, mikä?

Työpaikkani sijaitsee?

▼

[Seuraava](#)

10% Valmis

Asiakkaiden tyytyväisyys Yritys X:n asiakaspalveluun

Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n asiakaspalveluun? (kenttämyynti, puhelinmyynti ja noutopiste)

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten arvioisit Yritys X:n vastausaikaa ja reagoitokykyä sähköposteihin ja puheluihin?

(asteikko 1-5, jossa 1 = Hidas ja 5 = Nopea)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tarjouspyyntöjen käsittelyyn?

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

20% Valmis

Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n kykyyn ratkaista ongelmia ja löytää asiakkaalle sopivia ratkaisuja?

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä ovat mielestäsi Yritys X kenttämyynnin tärkeimmät tehtävät? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Myynnin kehittäminen jälleenmyyjän kanssa (valikoimatyö, esillepanot, projektimyyni/tarjoukset)
- Uutuuksista informointi
- Tuotekoulutus
- Tapahtumat
- Muu, Mikä

Mitä parannuksia toivoisit Yritys X:n asiakaspalveluun?

Edellinen

Seuraava

30% Valmis

Asiakkaiden tyytyväisyys tuotevalikoimaan, tuotteiden laatuun ja tuotekehitystyöhön.

Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotevalikoimaan?

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotteiden laatuun?

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

40% Valmis

Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tuotteiden uudistumiseen? (sävyt, profiilit, uudet tuotteet)

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko sinulla meille palautetta tuotteistamme tai kehitysideoita?

Edellinen

Seuraava

50% Valmis

Asiakkaiden tyytyväisyys toimituksiin ja toimitusvarmuuteen

Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessa Yritys X:n toimituksiin?

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n toimitusten aikataulujen pitävyyteen?

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n toimitusten virheettömyyteen?

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n tapaan käsitellä reklamaatioita?

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

Saatko tarpeeksi tietoa tilauksesi toimitustilanteesta ja mahdollisista viivästyksistä?

- Kyllä
 Ei

Mitä parannuksia toivoisit Yritys X:n toimitusprosessiin?

Edellinen

Seuraava

70% Valmis

Asiakkaiden tyytyväisyys Yritys X:n markkinointiin ja kotisivuihin

Käytätkö Yritys X:n kotisivuja

- Kyllä
 Ei

Kuinka tyytyväinen olet Yritys X:n kotisivuihin?

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen)

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

80% Valmis

(asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin huonosti ja 5 = erittäin hyvin)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkäläistä tietoa etsit kotisivuilta? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Tuotteet
- Kuvasto/esitteet
- Ajankohtaista/uutiset
- Asennusohjeet
- Yhteystietoja
- Jotain muuta, Mitä

Onko sinulla meille palautetta kotisivuistamme tai kehitysideoita?

Luetko Yritys X uutiskirjeitä?

- Kyllä
- Ei

Edellinen

Seuraava

90% Valmis

Kuinka hyödyllisinä pidät uutiskirjeitä ja niiden informaatiota?

(asteikko 1-5, jossa 1 = hyödytön ja 5 = erittäin hyödyllinen)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haluan osallistua 50 € ravintolalahjakortin arvontaan?
(sähköpostiosoitetta käytetään ainoastaan arvannon suorittamisessa)

- Kyllä, kirjoita tekstikenttään sähköpostiosoitteesi
- Ei

Edellinen

Lähetä

100% Valmis