



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eetu Kuusimäki

Asiakastyytyväisyys ja vastuullisuus Lennolilla

Asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö

Kevät 2025

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Eetu Kuusimäki

Työn nimi: Asiakastyytyväisyys ja vastuullisuus Lennolilla

Ohjaaja: Raija Kangassalo

Vuosi: 2025

Sivumäärä: 46

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Lennol Oy:n B2B-asiakkaiden tyytyväisyys tarjottuun palveluun. Yhtenä tavoitteena oli tutkia asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä niin B2B- kuin kuluttajapuolelta. Työn tarkoituksena on kehittää liiketoimintaa. Työn alkuperäisenä taustana oli toimeksiantajan halu saada selville asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta. Yrityksen viimeisimmästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta oli useampi vuosi.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi asiakaskokemusta, asiakastyytyväisyyttä ja vastuullisuutta liiketoiminnassa. Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys käydään läpi käsitteinä sekä tarkastellaan niiden mittaamista ja merkitystä liiketoiminnalle. Viimeiseksi käydään yleisesti läpi vastuullisuutta liiketoiminnassa sekä Lennolilla.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä Google Formsissa. Kysely välitettiin Mailchimp-markkinointialustan avulla kohderyhmälle, jonka kautta saatiin yhteensä 57 vastausta. Yrityksen painopiste on siirtynyt B2B-puolelle, jonka myötä kohderyhmäksi valikoituivat B2B-asiakkaat. Kyselyssä oli yhteensä kymmenen osiota, joista kuusi oli pakollisia ja neljä vapaavalintaisia. Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä tuotteisiin, informaatioon, vastuullisuuden merkitystä, suositteluhalukkuutta sekä muita liiketoiminnan osa-alueita.

Tulokset osoittivat Lennol Oy:n asiakkaiden olevan tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan palveluun. Tulosten mukaan palvelua pidetään hyvänä ja asiantuntevana. Tuotteisiin ollaan tyytyväisiä ja niitä pidetään laadukkaina. Vapaavalintaisista palautteista ilmenee, että palautteet eivät rajoittuneet vain yhteen tuotteeseen vaan jakautuvat tasaisesti eri tuotekategorioihin. Myös tilausten tekeminen on sujuvaa ja asiakkaiden suositteluhalukkuus erittäin korkealla tasolla. Tulokset osoittavat myös vastuullisuuden olevan tärkeää, sillä valtaosa vastaajista piti vastuullisuutta jossain määrin tärkeänä. Eniten kritiikkiä saivat toimitus ja tuoteinformointi, mutta valtaosa vastauksista oli silti positiivisia.

¹ Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, vastuullisuus, asiakastyytyväisyystutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Business Management

Author: Eetu Kuusimäki

Title of thesis: Customer satisfaction and responsibility in business

Supervisor: Raija Kangassalo

Year: 2025

Number of pages: 46

Number of appendices: 2

The aim of the thesis was to find out the satisfaction of Lennol Oy's B2B customers with the services provided. One of the objectives was to study customer experiences and customer satisfaction both in B2B and B2C selling. The aim of the thesis was to develop the company's business. The initial background for the thesis study was the commissioner's desire to find out about the customers' experiences with the company. The most recent customer satisfaction study had been conducted several years ago.

The theoretical part of the thesis deals with customer experience, customer satisfaction and responsibility in business. The meaning of customer experience and customer satisfaction is dealt with, as well as their measurement and relevance to business. Finally, sustainability in business in general and at Lennol is discussed.

The study was conducted using a quantitative research method over Google Forms. A questionnaire was sent to the target group using the Mailchimp marketing platform, which received a total of 57 responses. The company has shifted its focus to B2B, which resulted in the selection of B2B customers as the target group. The survey consisted of ten sections, six of which were mandatory and four optional. The survey asked the respondents about their satisfaction with the products, information, the importance of responsibility, willingness to recommend, and other aspects of their business.

The results showed that Lennol Oy's customers are satisfied with the service they receive. According to the results, the service is considered good and professional. People are satisfied with the products and consider them to be of high quality. The free choice feedback shows that the feedback was not limited to one product but evenly spread across different product categories. The ordering process is also smooth and the willingness of customers to recommend is very high. The results also show that sustainability is important, with the vast majority of respondents considering sustainability to be important to some extent. The delivery and products information was the most criticized, yet the majority of the responses were positive.

¹ Keywords: customer experience, customer satisfaction, responsibility, customer satisfaction survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Tarkoitus ja tavoite	7
1.2 Lennol Oy	8
2 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
2.1 Asiakaskokemus	9
2.2 Asiakaskokemus B2B-liiketoiminnassa	10
2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen	11
2.4 Asiakastyytyväisyys.....	12
2.5 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	13
2.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	14
2.6.1 CES – Customer Effort Score	15
2.6.2 CSAT – Customer Satisfaction Score.....	16
2.6.3 NPS – Net Promotion Score	16
3 VASTUULLISUUS	18
3.1 Vastuullisuus liiketoiminnassa	18
3.2 Vastuullisuus Lennolilla.....	19
4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO	21
4.1 Hyvän tutkimuksen ominaisuuksia.....	21
4.2 Tutkimusmenetelmät.....	22
4.3 Kyselylomake	23
5 TULOKSET	27
5.1 Tutkimustulokset	27
5.1.1 Tuotteet.....	27
5.1.2 Informaatio.....	28
5.1.3 Sujuvuus	28

5.1.4	Yleiset ostoprosessin kohteet	29
5.1.5	NPS.....	30
5.1.6	Vastuullisuus.....	31
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	33
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	40

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kuinka tyytyväinen olet hankkimaasi tuotteeseen? (n=57).	27
Kuvio 2. Oletko saanut tarpeeksi tietoa tuotteistamme ja palveluistamme? (n=57)	28
Kuvio 3. Kuinka sujuvaa tilauksen tekeminen ja kommunikointi kanssamme oli? (n=57)	29
Kuvio 4. Miten olet kokenut seuraavat asiat Lennolilla? (n=57)	30
Kuvio 5. NPS – Kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä muille? (n=57)	31
Kuvio 6 Kuinka tärkeää vastuullisuus on sinulle? (n=57)	32

1 JOHDANTO

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 19) kertovat viime vuosikymmenien aikana asiakaskokemuksen nousseen yritysten ja julkisten organisaatioiden strategiaan, sillä yhä useampi johtaja pitää asiakaskokemusta strategisena painopisteenä. Asiakaskokemuksesta on tehty keskeinen tavoite niin kuluttajatuotteiden teollisuudessa, vähittäiskaupoissa, julkisissa organisaatioissa kuin B2B-liiketoiminnassa.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 229) kertovat organisaatioiden säilyvyyden olevan suoraan verrannollinen tuotettuun asiakaskokemukseen. Erinomaiset asiakaskokemukset selittävät asiakastyytyväisyyttä, -uskollisuutta ja -suosittelua. Saarijärvi ja Puustinen (s. 24–26) toteavat, että yritysten välinen kilpailu on siirtynyt kilpailuun asiakaskokemuksesta. Kokonaisvaltaista asiakaskokemusta on hankala kopioida verrattuna tuotteisiin ja palveluihin, jonka myötä asiakaskokemuksesta saattaa kehkeytyä kilpailuedun lähde.

Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus Jalasjärvellä toimivalle Lennol Oy:lle. Opinnäytetyö sai alkunsa harjoittelujaksosta, jonka kirjoittaja suoritti kyseisessä yrityksessä vuonna 2024. Yrityksen viimeisimmästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta on jokunen vuosi, jonka myötä opinnäytetyö tarjoaa heille systemaattisen katsauksen asiakkaiden tyytyväisyyteen tällä hetkellä. Tutkimuksesta on tarkoituksena luoda vakituinen käytäntö asiakastyytyväisyyden seuraamiseksi ja varmistaa liiketoiminnan jatkuva kehittäminen.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville Lennol Oy:n asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, sekä muihin heidän liiketoimintansa osa-alueisiin. Tavoitteena on myös perehtyä asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen niin kuluttaja- kuin B2B-ympäristössä sekä vastuullisuuden liiketoiminnassa.

Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää liiketoimintaa. Tutkimuksesta on määrä tulla vakituinen tapa yritykselle, joka itsessään kehittää liiketoimintaa. Tutkimuksen avulla saadaan selville asiakkaiden tuntemuksia ja kokemuksia tuotettua palvelua kohtaan, joiden myötä saadaan esille mahdollisia epäkohtia.

1.2 Lennol Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lennol Oy, joka on tekstiilisisustamisen ja pehmusteiden asiantuntija. Yrityksellä on pitkät perinteet lähtien jo vuodesta 1967, sekä kolmas sukupolvi on vahvasti mukana liiketoiminnassa (Lennol, i.a.-a). Yrityksen liikevaihto oli 2,5milj (2023), ja tekivät yhteistyötä noin 490 B2B-asiakkaan kanssa. Yritys valmisti noin 210 000 tuotetta, joista 91 % tehtiin omalla tehtaalla Jalasjärvellä. Yritys työllistää noin 25 henkilöä. Lennolin toiminnassa on vahvasti läsnä neljä arvoa: vastuullisuus, juurevuus, kumppanuus ja kotimaisuus.

Lennolin operatiivisen johtajan Iina Sopasen (henkilökohtainen tiedonanto, 30.1.2025) mukaan yrityksen ajankohtaisina painopisteitä ovat sukupolvenvaihdos, jatkuva työskentely vastuullisemmaksi sekä kotimaisen tuotannon ja osaamisen vaaliminen. Hän kertoo kolmannen sukupolven ottavan pääroolin yrityksen johtamisessa ja tähtää vahvistamaan asemaansa projektisisustamisen ja sopimusvalmistuksen moninaisena osaajana sekä luotettavana kotimaisena yhteistyökumppanina. Lennolin referensseihin lukeutuu FitWood, Pentik, Original Sokos Hotel Vaakuna, Lundia, Parolan Rottinki, Arctic Skylight Lodge, Hakola, Puolustusvoimat, Pilke Päiväkodit sekä Tella. Lennolin viime vuosien vastuullisuustavoitteita ovat olleet riskimaiden auditointeja (2023), 10 uuden työpaikan luonti (2024) sekä raaka-aineista 80 % olisi vastuullisia tai kierrätettyä vuoteen 2025 mennessä.

2 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakaskokemus

Sanoma (2023) kertoo asiakaskokemuksen olevan kokemus, joka muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisistä vuorovaikutustilanteista, sekä niiden herättämistä emootioista ja mielikuvista. Jokainen kohtaaminen ja kontakti teettävät asiakaskokemusta suuntaan taikka toiseen ja antaa yrityksestä uudenlaista mielikuvaa. Asiakaskokemusta saa edistettyä positiiviseen suuntaan, jos kuluttajan hankkima tuote tai palvelu, siihen liittyvä viestintä, palvelukokonaisuus sekä jälkihoidot ovat linjassaan ja yhteyksissä oikealla tavalla.

Ahvenainen ym. (2017, s. 33–34) kertovat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostuvan kolmesta keskeisestä osa-alueesta, jotka yhdessä luovat asiakkaalle tunnekokemuksen yritystä kohtaan. Kokonaisvaltaiseen kokemukseen liittyy digitaalinen, fyysinen ja tiedostamaton kohtaaminen.

Digitaalinen kohtaaminen. Ahvenainen ym. (2017, s. 36) kertovat ostoprosessin yleensä alkavan itsenäisellä haulla verkosta, jolloin asiakas saa ensimmäisen kuvan yrityksestä verkkosivujen, sosiaalisen median tai muun verkkolähteen kautta. Yrityksen edustajat ja viestintä tapaavat liidin ensimmäisen kerran digitaalisessa ympäristössä, joka pätee niin B2B-asiakkaissa kuin yksityisasiakkaissa. Snyderin ja Hilalin tutkimuksessa (2015) kävi ilmi, että B2B-päättäjistä 71 % aloittaa prosessinsa verkosta ja käyttää enemmän aikaa verkkohakuihin ennen siirtymistä tietyn yrityksen verkkosivuille. He kertovat yritysten päätöksenteon takana olevan yhä enemmän henkilöstöä, jotka saattavat tehdä jopa 12 verkkohakua ennen vierailua tietyllä sivustolla. Yrityksissä ei tiedetä, missä asiakas kohtaa yrityksen ensimmäistä kertaa. On tärkeää varmistaa, että asiakkaita palvellaan jokaisella kanavalla tarvittavalla tavalla.

Fyysinen kohtaaminen. Ahvenainen ym. (2017, s. 56) mainitsevat, että yksi digitaalisten vuorovaikutusten tarkoituksista on tukea fyysistä kohtaamista, jota he pitävät tärkeimpänä kohtaamisena. He kertovat, että fyysisen kohtaamisen hetkellä asiakkailla on useimmiten ennestään käsitys yrityksestä, tarpeista ja palveluista. Asiakkaalle aidon arvon luominen on keskeisen tärkeää, minkä vuoksi kohtaamiseen valmistautumisen merkitys korostuu entisestään ennakkoon tehtyjen verkkohakujen takia. He kertovat asiakkaiden odottavan

toistuvasti tuotteen ja palvelun asiantuntemusta. Asiakkaat käyttävät arvokasta aikaa tutustuessaan tuotteisiin ja palveluihin, jolloin heille on tarjottava asiantunteva ja palveluaitis edustaja. Ahvenainen ym. (2017, s. 57) korostavat, että jokaisen fyysisen kontaktin lopputuloksen tulisi olla kokemus, jossa asiakas saa tarvitsemansa tai on muuten paremmassa asemassa kohtaamisen ansiosta.

Tiedostamaton kohtaaminen. Ahvenainen ym. (2017, s. 44) kertovat brändikokemuksen muodostuvan assosiaatioista, jotka muovaavat lopullisen kokonaisuuden kuvan yrityksestä. He korostavat, että asiakkaan lopulliseen hahmotelmaan yrityksestä on vaikea vaikuttaa erityisen suunnitelmallisesti. Kokemusta ja kuvitelmaa pystytään kuitenkin ohjaamaan oikeaan suuntaan, vaikka lopullisen päätöksen tekee asiakas itse. He jakavat brändikokemuksen kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus tulee esille arvojen, arkitekojen, johtajuuden ja viestinnän myötä. Ulkoinen brändikokemus koetaan dialogeista, tuotteiden käyttökokemuksista ja muista asiakkaan kokemuksiin perustuvista toiminnoista.

Ahvenainen ym. (2017, s. 34) mainitsevat kaikkien osa-alueiden liittyvän toisiinsa vahvasti ja sen takia ovat koetun kokemuksen kannalta oleellisia. Kokemuksen voi pelastaa tai pilata yhdellä osa-alueella, jonka takia kaikkiin olisi syytä panostaa. Vaipuro (2019) mainitsee hyvään asiakaskokemukseen liittyvän tunteen, helppouden ja tehokkuuden. Kuluttajien odotukset ovat nousseet kehittyneen digitalisaation myötä. Digitalisaatio mahdollistaa helppouden ja tehokkuuden tehostamisen, mutta luo samalla hankaluuksia tunnepolun kontrolloimiseen. Asiakkaat haluavat digitaalisten palvelujen lisäksi asiantuntevaa ihmistä, jolla on taito auttaa ja tunnistaa tarpeet.

DialOk (2024) painottaa brändin arvon, viestinnän ja imagon merkitystä asiakaskokemukseen. Näiden osa-alueiden yhtenäisyys asiakkaan ja yrityksen kanssa luo paremmat mahdollisuudet onnistua positiivisen asiakaskokemuksen muodostamiseen. Asiakaskokemuksen koherenttius kaikissa yhteyksissä edellyttää, että yrityksen brändi ja sen mukainen viestintämalli ovat henkilöstöllä käytössä.

2.2 Asiakaskokemus B2B-liiketoiminnassa

Holma ym. (2021, s. 33) kertovat asiakaskokemuksen olevan astetta monimutkaisempi prosessi B2B-ympäristössä. He kertovat prosessia hankaloittavan monimutkaisten

rakenteiden, tavoitehakuisuuden sekä päätöksentekijöiden ja käyttäjien erottaminen toisistaan. Yrityksessä on yleisesti useita eri henkilöitä tai toimijoita, joita kyseinen palvelu koskee. He painottavat myös aktiivista yhteistyötä ja sen kehittymisen merkitystä kaupanteossa, sillä B2B-ympäristössä prosessit ovat laajoja.

Holma ym. (2021, s. 33–34) sanovat asiakaskokemuksen olevan moninainen asia, jonka takia hyvän kokemuksen mahdollistaminen B2B-toiminnassa vaatii erilaisempia toimia, mittareita sekä käytäntöjä yritysten välillä. B2B-bisneksessä asiakkaiden elinkaarituetot ovat useimmiten suuret tuotteiden ja palveluiden hinnan sekä määrien takia. He kertovat myös, että vaikka molemmilla asiakassegmenteillä on omat ominaisuutensa, pätevät samaiset tekijät pitkälti molempiin. Näitä tekijöitä ovat brändin imago, maine, myönteinen ilmapiiri, omien kontaktien palautteet, palvelun hinta-laatusuhde ja luotettavuus.

Holma ym. (2021, s. 36) kuvaavat, että asiakaskokemus rakentuu brändin lupauksista, palvelun arjessa tuottamasta liiketoiminnallisesta hyödystä sekä sujuvasta yhteistyöstä. He painottavat, että asiakaskokemuksen hallinta edellyttää kokonaisvaltaista näkökulmaa, sillä valtaosa kokemuksesta muodostuu kohtaamisten ulkopuolella tarjotun tuotteen laadun, käytettävyyden ja sopivuuden kautta asiakasyrityksen tarpeisiin. He toteavat myös, että vaikka palveluita tarjotaan entistä enemmän digitaalisten kanavien kautta, merkittävä osuus kokemuksesta syntyy ihmisten välillä.

2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 229–230) kertovat tutkimuskirjallisuudessa asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja suosittelujen olevan varsin vakiintuneita seuraustason muuttujina. Tämä tarkoittaa muuttujia, joiden avulla voidaan selvittää asiakaskokemusta suunnitellessa, miten mikäkin osa-alue vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, pysykö hän asiakkaana ja mitä hän kertoo saadusta kokemuksesta eteenpäin. He korostavat myös asiakastyytyväisyyden laajempaa analysointia, sillä tulos ei aina kerro kaikkea. He antavat esimerkin, jossa asiakastyytyväisyys on erityisen korkealla, mutta saavutettu kannattavuuden kustannuksella. Asiakaskokemusta ja kustannuksia tulee osata arvioida oikeassa suhteessa.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 231–232) kertovat johtamisen tarvitsevan mittaamista, jotta ymmärretään johdettavia toimia ja niiden syy-seuraussuhteita. Asiakaskokemuksen

johtamiseen pätevät samat asiat, sillä tarvitaan relevanttia tietoa asiakaskokemuksesta päätöksentekoihin. He toteavat, ettei kaikkia asiakaspolun vaiheita pystytä mittaamaan. On syytä tunnistaa tärkeimmät kosketuspisteet asiakkaan kanssa ja saada sieltä kallisarvoisin informaatio. Saarijärvi ja Puustinen (s. 229) mainitsevat organisaation turvallisuuden olevan vakaammalla pohjalla kilpailun kiristytessä, kun tiedetään asiakkaiden olevan tyytyväisiä tuotettuun arvoon.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 232–233) kertovat, että parasta mittaria tai mittareiden yhdistelmää asiakaskokemuksen mittaamiseen ei ole olemassa. Yhtenä syynä tähän on se, että yritykset tavoittelevat erilaisia asiakaskokemuksia. Toiset tarjoavat edullisimmat hinnat, kun taas toiset panostavat monikanavaiseen asiantuntijuuteen. He kuitenkin painottavat, että asiakaskokemuksen mittaamisessa tärkeänä lähtökohtana on erottaa tietyt tasot. Tasoilla viitataan asiakaskokemukseen, sen vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen ja seuraukset. Syy-seuraus mittarit menevän usein sekaisin, jolloin informaatiota analysoidaan liiallisin johtopäätöksin.

Mittaaminen B2B-Liiketoiminnassa. Nieminen (2024) kertoo asiakaskokemuksen mittaamisen olevan haastavaa B2B-toiminnassa, sillä lopullinen asiakas voi olla henkilö, ryhmä tai organisaatio. Hän sanoo haastavuutta lisäävän puute menetelmistä, joilla saadaan tietoon asiakkaan kokemuksia eri kanavista ja toimialoilta. Hän suosittelee käyttämään menetelmien yhdistelmää, jotta saadaan tarvittavan kattava kuva kokemustekijöistä. Liiketoiminnan tavoitteet ja asiakasymmärrys tulee olla selvää, jotta saadaan valikoitua oikeat mittarit tyytyväisyyden selvittämiseen. Hän jakaa monikanavaisen asiakaskokemuksen mittaamismenetelmät kolmeen kategoriaan, jotka ovat asiakaspalaute, digitaalinen asiakaskokemus ja asiakasmittarianalyysit. Hän kertoo, että erityisesti B2B-ympäristössä yksi yleisimmistä mittareista on NPS (Net Promoter Score) eli suosittelumittari. NPS:ää käsitellään ”Asiakastyytyväisyyden mittarit ja seuraaminen” -luvussa.

2.4 Asiakastyytyväisyys

Ruuska (2021) kertoo asiakastyytyväisyyden olevan asiakkaiden odotuksiin vastaamisen lopputulema. Hänen mukaansa asiakkaat muodostavat ajatuksensa ennako-odotusten ja koettujen kokemusten avulla. Kaikki mahdolliset kokemukset, joita asiakas saa yrityksestä, muodostavat kokemusta suuntaan tai toiseen. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen

odotuksensa, tarpeensa ja kokemuksensa kohtaavat. Tyytymättömyyteen johtaa etenkin kokemusten ja odotusten negatiivinen vastakkaisuus.

Trustmary (2024d) linjaa asiakastyytyväisyyden tarkoittavan numeerista indikaattoria, joka arvioi asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä vuorovaikutuksessa yrityksesi kanssa. Se kattaa vaiheet aina ensikontaktista tuotteiden käyttämiseen asti. Asiakastyytyväisyys muodostuu muun muassa asiakkaiden odotuksista, odotusten vastaavuudesta, viestinnästä, laadusta ja tuotetusta lisäarvosta.

2.5 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Ruuska (2021) kertoo tyytyväisen asiakaskunnan olevan yrityksen vahva perusta. Hän kertoo yritysten hyötyvän asiakastyytyväisyyden huolenpidosta, sillä se lisää asiakasuskollisuutta ja vähentää uusasiakashankinnan tarvetta. Hän mainitsee uusien asiakkaiden hankkimisen olevan haastavampaa ja kustannuksellinen vaihtoehto kuin vanhojen asiakkaiden tyytyväisyyden takaaminen. Tyytyväinen asiakas palaa tarpeensa mukaan takaisin palveluun, josta sai hyvän kokemuksen. Asiakkaiden tyytyväisyydestä huolehtiminen tuo myös mahdollisuuden kehittämiseen ja reagoimisiin ongelmiin. Tutkimusaineiston myötä havaitaan epäkohdat ja saadaan priorisoitua tarvittavat osa-alueet, joiden vaikutus nähdään tutkimalla tyytyväisyyttä.

Ruuska (2021) mainitsee, että asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen voi toimia markkinoinnin kilpailukeinona. Hän kehottaa yrityksiä asiakastyytyväisyyden viestimiseen, sillä se luo uskollisuutta ja vetoaa uusiin asiakkaisiin. Tyytyväiset asiakkaat edesauttavat uusasiakashankintaa suositteluiden avulla, sekä helpottavat asiakkaiden ostopäätöstä. Edellä mainitut toimet ovat kustannustehokas tapa markkinoida ja saada asiakkaita. Myönteiset viestinnät yrityksestä tuo myös laadukkaita työntekijöitä rekrytointiin. Asiakaskokemuksen jakaminen sosiaalisessa mediassa on arvokasta sisältöä, sillä ihmiset etsivät netistä lisätietoa ostopäätökseensä. Sosiaalinen media levittää kokemuksia.

Asiakkaat vaihtavat herkästi kilpailijalle, jopa 57 prosenttia vaihtaisi palveluntarjoajaa, jos yritys tarjoaa yhdenkin heikon kokemuksen (Wintermantel, 2024). Wintermantel mainitsee luvun nousseen vuosittain jopa 5 prosenttiyksikköä, jonka takia yritysten olisi erityisen tärkeää huolehtia asiakkaiden tyytyväisyydestä. Hän kertoo asiakastyytyväisyyden olevan tärkeää, sillä se kuvastaa tarjotun asiakaskokemuksen vastaavuutta asiakkaiden odotuksiin

ja tarpeisiin. Hän painottaa datakeskeisestä lähestymistapaa, jolla pystytään pelastamaan tyytymätön asiakas, saada selville asiakkaille merkitykselliset kohteet, edistää uusintaostoja, seurata brändin suositteluhalukkuutta sekä osoittamaan asiakkaista välittämistä.

Asiakastyytyväisyyden tiedot auttavat monissa asioissa, hyödyt ulottuvat laajemmalle liiketoimintaan kuin yksittäisiin asiakkaiden ongelmiin.

Franklin (2024) mainitsee hyötyjen olevan muun muassa asiakaspalvelijoiden suoritusten kehittämistä, kallisarvoisen palautteen saamista tietoisuuteen ja kasvattaa asiakkaan elinkaariarvoa. Asiakastyytyväisyyden myötä saadaan mahdollisesti esille, mihin osa-alueeseen tulisi erityisesti panostaa ja hankkia lisäkoulutusta. Hän mainitsee tehottomuuden tunnistamisen, joka vaikuttaa työntekijöiden suorittamiseen. Hän painottaa myös kallisarvoista palautetta, joista etenkin negatiiviset palautteet nousevat esille. Tyytymätön asiakas kertoo sinulle epäonnistumisesi sekä antavat tällöin mahdollisuuden korjata tilanne ja kuunnella asiakasta. Asiakkaalta tuleva negatiivinen ja suora palaute kohdistuu alueelle, johon tulee kiinnittää huomiota pikimmiten. Asiakkaiden elinkaariarvo on merkityksellinen liiketoiminnalle. Erittäin tyytyväisiä asiakkaita yhdistää halukkuus ostaa, asiakasuskollisuus ja suosittelut. Pidempään tyytyväisenä pidetty asiakas tekee useammin ostoksia, eivätkä kilpailijat houkuttele asiakasta laadukkaan palvelun avulla.

2.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Huttunen (2020) mainitsee asiakastyytyväisyyden olevan ratkaiseva tekijä yrityksen kasvulle ja menestykselle. Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä voidaan tunnistaa palveluiden kehittämistä vaativia ongelmakohtia. Usein käytettyjä asiakastyytyväisyyden mittareita ovat muun muassa CES (Customer Effort Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) ja NPS (Net Promoter Score). Hän mainitsee mittareiden lisäksi avoimet kysymykset, jotta vastauksen motiivia saataisiin esille.

Bhat (i.a.) on listannut asiakastyytyväisyyden mittaamisen vaiheisiin, joista ensimmäisenä on tutkimuskohteen määrittely. Hän painottaa selkeiden tavoitteiden määrittämistä sekä motiiveja, minkä takia tutkimus tehdään. Ilman selkeää tavoitetta ja kohdetta tutkimuksen tulokset päätyvät useimmiten epäselviksi eivätkä ole avuksi tutkimuksen määrittämiseen. Datan hyödyntämiselle tulisi myös asettaa tavoitteet, jotka saavat ihmiset toimimaan ja tuottamaan tarvittavaa tulosta.

Bhat (i.a.) listaa toisena vaiheena suunnitelman laatimisen ja kolmantena tutkimuksen mittarin valitsemisen. Hän painottaa suunnitelman tekemistä, jonka tulisi muuttua konkreettisiksi toimenpiteiksi palautteiden myötä. Suunnitelmaan tulee sisällyttää tutkimuksen mittari, joka valitaan yleensä tutkimuksen painopisteen mukaan. Hän luettelee hyvinä mittareina NPS, CSAT ja CES.

Bhat (i.a.) listaa seuraavina vaiheina tehokkaan tutkimuksen suunnittelun ja asiakaskokemusta mittaavan ohjelmiston valitsemisen. Kyselyiden suunnittelu on ehdottoman tärkeää saadaksesi edustavan ja laadukkaan otoksen. Hyvin suunnitellun kyselyn ansiosta vastausprosentti on korkea sekä saadut aineistot asiakkaiden kokemuksista ovat tarpeellisia. Kyselyistä tulee tehdä yksinkertaisia ja tuoda ainoastaan oleellisia kysymyksiä esille, joilla vastaajan aikaa kunnioitetaan. Kyselyn teettäminen yrityksesi näköiseksi luo uskottavuutta kyselyn vastaanottajalle. Hän kehottaa käyttämään verkossa toimivia asiakaskokemuksen mittaustyökaluja, kuten Questionpro CX:ää, jotka tarjoavat monia tapoja lähettää kysely. Kysely voidaan välittää asiakkaille sähköpostin, tekstiviestin tai muun oleellisen tavan kautta, mikä auttaa saavuttamaan edustavan vastausmäärän kyselyyn.

Bhat (i.a.) kertoo viimeisinä toimenpiteinä tietojen tarkistamisen, keräämisen ja iteroinnin. Hän korostaa datan ymmärtämistä ja tutkimustulosten yksityiskohtaista tarkastelua. Palaute ja datan opiskelu tarjoavat perustan tulosten analysoimiselle. Tuloksista poimitaan keskeisimmät pointit ja tehdään suurimmat johtopäätökset raportointityökalun avulla. Kerätyt tiedot auttavat seuraamaan keskeisiä tekijöitä, jotka paljastavat strategialle oleellisia osia ja auttavat saavuttamaan asetetun tavoitteen. Hän painottaa viimeisessä vaiheessa datan keräämisen ja analysoimisen säännöllisyyttä, joilla pystyy tunnistamaan asiakaskokemuksiin liittyvät ongelmakohdat ja priorisoimaan ongelman ratkaisuun. Jatkuva palaute helpottaa pitämään asiakastyytyväisyydestä huolta ja lisää asiakasuskollisuutta. Tutkimusten ja kyselyiden jatkuvuus on tärkeää saavuttaakseen pitkäaikaisia tuloksia.

2.6.1 CES – Customer Effort Score

CES (Customer Effort Score) on mittari, joka kuvastaa kuinka helposti tarpeellinen asiointi on sujunut (Trustmary, 2024a). Mittari kuvastaa koettua vaivannäköä yrityksen palvelun tai tuotteen hankkimisessa. CES keskittyy yksittäisen vuorovaikutustilanteen sujuvuuteen ja

vaivattomuuteen, kun NPS mittaa laajemmin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta yritykselle. Trustmary (2024a) painottaa tekstissään CES –mittarin tarkastelua eri näkökulmista, sillä asiakkaan vaivan näkeminen vaikuttaa erittäin oleellisesti asiakaskokemukseen.

CES tarjoaa asiointin sujuvuudesta vastauskategorioiksi 1–7, jotka kertovat seuraavaa:

1. Täysin eri mieltä
2. Eri mieltä
3. Jokseenkin eri mieltä
4. En samaa enkä eri mieltä
5. Jonkin verran samaa mieltä
6. Samaa mieltä
7. Täysin samaa mieltä

2.6.2 CSAT – Customer Satisfaction Score

CSAT (Customer Satisfaction Score) on mittari, jolla saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyyttä tietyssä hetkessä (Trustmary, 2024b). CSAT mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tiettyyn palvelutilanteeseen, kun NPS keskittyy laajemmin asiakkaiden uskollisuuteen ja suositteluhalukkuuteen. CSAT mittarissa on yksi ja ratkaiseva kysymys: Kuinka tyytyväinen olet saamastasi tuotteesta tai palvelusta?

CSAT jakaa asiakastyytyväisyyden vastauskategoriat 1–5, jotka tarkoittavat seuraavaa:

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

2.6.3 NPS – Net Promotion Score

NPS (Net Promotion Score) on mittari, jonka avulla arvioidaan asiakkaiden suositteluhalukkuutta yhdellä lukemalla (Pöyhönen ym., 2023, s. 171). Asiakkailta

tiedustellaan NPS-kyselyissä: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua ystävillesi ja tuttavillesi?”. Vastaja antaa arvion todennäköisyydestään suositella asteikolla 0–10, jossa nolla merkitsee ”en suosittelisi” ja kymmenen tarkoittaa ”suosittelisin ehdottomasti”.

NPS:ssä vastataan keskeiseen kysymykseen asteikolla 0–10. Millä todennäköisyydellä suosittelisit yritystä? Vastaajat jaetaan seuraavanlaiseen ryhmiin vastauksen perusteella:

1. Promoottorit (9–10) ovat asiakkaita, jotka ovat uskollisia, innostuneita, ja suosittelevat brändiä muille.
2. Passiiviset (7–8) ovat tyytyväisiä, mutta eivät niinkään innostuneita asiakkaita. Täten myös alltiita kilpailijoille.
3. Kriitikot (0–6) ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka todennäköisesti vahingoittavat brändiä ja levittävät enemmän kielteistä viestiä brändistä.

SurveyMonkey (i.a.) kertoo, että NPS-pisteet lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Vastaajat luokitellaan arvostelijoihin (0–6), passiivisiin (7–8) ja suosittelijoihin (9–10). He kertovat vertailuarvodatassa olevan 150 000 organisaation tiedot, joiden perusteella NPS-keskiarvo on 32. Pisteiden luokitukset luokitellaan seuraavasti: alle 0 huono, 0–30 hyvä, 30–70 todella hyvä ja yli 70 erinomainen.

3 VASTUULLISUUS

3.1 Vastuullisuus liiketoiminnassa

Osuuspankki (OP., i.a.) kertoo vastuullisen yrityksen harjoittavan liiketoimintaansa kestäviä periaatteita noudattaen. Kestävällä tavalla toimiva yritys huomioi ja suunnittelee toimiaan ilmaston, ympäristön ja sosiaalisen vastuun kannalta sekä noudattaa mallikkaita hallintotapoja. Vastuullisessa liiketoiminnassa yhteiskunta- ja ympäristökannat tulevat vahvasti esiin. He kertovat kestävän liiketoiminnan tuovan myös hyötyjä ja mahdollisuuksia yrityksille. Kestävä liiketoiminta synnyttää uusia mahdollisuuksia, joilla pystytään vahvistamaan muun muassa markkina-asemaa. He sanovat vastuullisten tekojen olevan hyvä markkinoinnin aihe, koska se hyödyntää yritystä maineen rakentamisessa sekä kilpailuasemassa ja moni asiakas arvostaa vastuullisuutta hankinnoissaan.

OP (i.a.) linjaa ekologisen vastuullisuuden tarkoittavan ilmaston sekä ympäristön hyvinvoinnista huolehtimista omalta osaltaan. Vastuullisuuden saavuttaminen aiheuttaa uudistuksia muun muassa energialähteisiin, raaka-aineisiin tai tuotantoon, joilla edetään kohti ympäristöystävällisempää ratkaisua.

OP (i.a.) kertoo vastuulliseen liiketoimintaan liittyvän myös sosiaalinen vastuu, joka tarkoittaa vastuun kantamista henkilöstöstä, sen ammattitaidosta, työterveydestä ja turvallisuudesta. Vastuullisessa liiketoiminnassa tulee kohdella henkilöstöä tasa-arvoisesti ja kunnioittavasti. Sosiaalisen vastuun vaikutukset ulottuvat asiakkaisiin, arvoketjuihin, yhteistöihin ja toimialueen asukkaisiin. Sosiaaliseen vastuullisuuteen sitoutunut yritys herättää myös kiinnostusta työnhakijoiden ja yhteistyökumppanien keskuudessa.

OP (i.a.) linjaa, että hyvän hallintotavan kriteereihin kuuluu sitoutuminen vastuullisuuteen ja järjestelmällisyyteen sekä lakien ja muiden alan säädöksiä noudattamista. He mainitsevat, että hyvällä hallintotavalla varmistetaan ilmastotavoitteiden ja sosiaalisten vastuiden täydentyminen. Mallikas hallintotapa sisältää myös valvomista ja tarkastuksia, joilla minimoidaan riskejä. Hyvä hallintotapa suojaa siis yritystä liiketoiminnallisilta ja oikeudellisilta riskeiltä.

Suomen tekstiili- ja muotiala. Suomen Tekstiili & Muoti ry on tekstiili- ja muotialan etujärjestö, joka mahdollistaa jäsenilleen muun muassa yrityskohtaisia palveluja, neuvontaa,

koulutuksia, tapahtumia ja julkaisuja (Suomen Tekstiili & Muoti, i.a.-a). Lennol on jäsenenä Suomen Tekstiili ja Muotiala ry:ssä, joka edistää ja kehittää alan vastuullisuutta. Suomen Tekstiili- ja Muoti ry (i.a.-b) kertoo alalla vallitsevan murrosvaihe, jonka myötä järjestö tukee yrityksiä murroksen ja vastuullisuuden kehittämisen vaiheissa. Suomen tekstiili- ja muotiala on panostanut kestävyiden edistämiseen, mikä on mahdollistanut merkittäviä tutkimuksia ja kehitystä, eritoten tekstiilien kiertotalouteen.

Suomen Tekstiili- & Muoti ry on kehittänyt Hiilineutraali tekstiiliala 2035 -sitoumuksen, joka on avoin kaikille alaan kuuluville yrityksille (Suomen tekstiili & Muoti ry, i.a.-c). Sitoumus tarjoaa tekstiilialan yrityksille käytännön tarpeet ilmastonmuutoksen hillintään. Sitoumukseen liittyessä yritys saa käyttöönsä tekstiilialalle mukautetun hiilijalanjälkilaskurin, jonka avulla seurataan ja mitataan päästöjä. Sitoumukseen lukeutuu myös koulutusta sekä neuvontaa ilmastonmuutokseen ja päästöihin liittyvissä asioissa.

3.2 Vastuullisuus Lennolilla

Lennolin toiminnassa vastuullisuus on iso osa liiketoimintaa. Liiketoimintaa on kehitetty kohti kestävämpää kehitystä vastuullisuustavoitteilla. Lennol (i.a.-b) luettelee tulevien ja menneiden tavoitteiden olevan sähkön uusiutuminen ja aurinkopaneelit (2022), mahdollisia auditointeja riskimaiden tehtaisiin (2023), uusien työpaikkojen luonti ensi vuodelle (2024) ja raaka-aineista 80 % olisi vastuullista tai kierrätettyä (2025).

Kiertotalous. Lennol (i.a.-c) mainitsee toimivansa tehtaalla kiertotalouden periaatteiden mukaisesti. Yritys on jo vuosien ajan käyttänyt kierrätysmateriaaleja, kuten 100 % muovipulloista kierrätetystä polyesteristä valmistettu EcoSoft. Vastuullisia raaka-aineita ja materiaaleja voivat olla esimerkiksi kierrätetyt, sertifioidut luonnonmateriaalit sekä ylijäämämateriaalit. Tuotannossa tekevät paljon vastuullisista materiaaleista tehtyjä tuotteita, jotka on merkattu LENNOL GOOD CHOICE -leimauksella ja tehty sosiaalisesti vastuullisesti.

Kotimaisuus. Lennol (i.a.-d) korostaa kotimaisuuden olevan iso ylpeyden ja arvostuksen lähde. Heille on tärkeää olla osana tekstiilialan asiantuntijuuden vahvistamista, koulutusta, osaamista ja työpaikkojen säilyttämistä Suomessa. Lennol ottaa, tukee ja opettaa nuorempaa sukupolvea oppilaitosyhteistöiden avulla, jonka myötä harjoittelijat pääsevät osaksi Lennolin toimintaa. Lennol tuotti Jalasjärven tehtaallaan 91 % kaikista tuotteistaan (2023).

Kumppanuus. Lennol (i.a.-e) kertoo liiketoiminnan kumppanuuksien ja yhteistöiden olevan keskeisiä tekijöitä liiketoiminnan kasvulle ja kehitykselle. Lennol on rakentanut kumppanuuksia, jossa molemmat tuntevat toistensa toimintatavat, tuotannon sekä omistavat halun kehittyä kohti parempia valintoja. Lennolin toimittajat ovat pääasiassa Euroopasta (80 %), mutta myös Pakistan, Intia ja Kiina ovat toimittajien listalla. Riskimaiden osalta vaaditaan BSCI-auditointia tai muun auditoinnin ja sertifikaatin, jotta vastuullisuus säilytetään toiminnassa. Sertifikaattien ja auditointien varmistusten myötä ei tueta esimerkiksi lapsityövoimaa, heikkoja työolosuhteita tai lainvastaisia korvauksia.

Ympäristö. Lennol (i.a.-f) pitää ympäristökysymyksiä tärkeinä sekä haluaa olla ympäristöystävällinen myös harjoittamassa liiketoiminnassa. Välittämisestä kertoo muun muassa yrityksen sitoutuminen Suomen Tekstiili & Muoti ry:n hiilineutraali tekstiiliala 2035 tavoitteeseen. Yritys laskee omat hiilijalanjälkensä vuosittain (480,06 tonnia CO2EKV [2023]). He käyttävät täysin uusiutuvaa sähköä, josta 25 % on aurinkopaneelien tuottamaa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

4.1 Hyvän tutkimuksen ominaisuuksia

Heikkilä (2014, s. 27) kertoo hyvälle tutkimukselle olevan ominaista validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, avoimuus ja tietosuoja. Tutkimusta voidaan kutsua onnistuneeksi, mikäli se tuottaa luotettavia vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Validiteetti. Heikkilän (2014, s. 27–28) mukaan tutkimuksen tulee olla pätevä eli vastata tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymysten tulee vastata täsmällisesti ongelmaan, jota lähdettiin alun perin selvittämään. Validiuksen tulee olla selkeää jo aikaisessa vaiheessa, sillä sen jälkikäteinen tarkastelu on hankalaa. Se pystytään takaamaan riittävällä suunnittelulla ja laadukkaalla tiedonkeruulla. Validin tutkimuksen toteutumiseksi on ensiarvoisen tärkeää määritellä perusjoukko, luoda edustava otos ja saavuttaa mahdollisimman korkea vastausprosentti.

Reliabiliteetti. Heikkilä (2014, s. 28) kertoo, että tuloksien tulee olla tarkkoja eli tutkimuksen reliabiliteetti tulee olla kunnossa. Hyvän ja luotettavan tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat sen toistettavuus yhtäläisin tuloksin. Tutkimuksen tulokset lasketaan sattumanvaraisiksi, jos vastaajamäärä on liian pieni. Tämän takia esimerkiksi kyselytutkimuksissa olisi tärkeää huomioida tutkimuksen poistuma, joka tarkoittaa kyselyyn vastaamatta jättäneiden lukumäärää. Hän painottaa myös kohderyhmän selkeyttä ja rajausta.

Avoimuus ja tietosuoja. Heikkilä (2014, s. 29) mainitsee, että tutkimuksen toteuttajan tulee olla avoin tutkittaville ja tehdä selväksi tietosuojaus. Tutkittaville tulee aina esittää perusteet tutkimuksen tai kyselyn tarkoituksesta. Menetelmät sekä mahdolliset epätarkkuuksien riskit tulee huomioida tutkimuksessa, sekä selvittää niiden osuus tuloksien yleistettävyyteen. Tietosuojauksen kannalta on huolehdittava yksityisyyden suojaamisesta sekä varmistaa, ettei liike- ja ammattisalaisuuksia vuodeta. Tutkimuksen lupauksista pidetään kiinni sekä yksittäisiä vastaajia ei voi tunnistaa vastauksista. Julkistettavat tulokset tulee olla muodossa, jossa yksilöiden ja yritysten tietosuoja tai periaatteita ei loukata.

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti olivat suhteellisen hyvät, sillä kyselylomake tuotti laadukkaita ja edustavia vastauksia määriteltyn tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen validiteetti oli ennakkoon selkeä, joka mahdollisti onnistumisen. Tutkimukseen saatiin

kohtuullinen määrä vastauksia, mutta vastaajamäärää olisi voinut saada entistä edustavammaksi huomioimalla entistä tarkemmin tutkimuksen poistuman. Tutkimus voidaan kuitenkin toteuttaa yhtäläisin tuloksin, eli vastaajamäärä oli tarvittavan laaja. Tutkimuksen vastaanottajille tehtiin selväksi tutkimuksen tarkoitus sekä tietosuojaus. Sähköpostiviestissä kerrottiin kyselyn tarkoitus ja linkattiin tietosuojaseloste sekä tutkittavan informointi. Informoinnissa käytiin läpi tutkimuksen tarkoitus, toteuttajat, tutkimusmenetelmät, toimenpiteet, tuloksista tiedottaminen sekä tutkimuksen päättyminen ja yhteystiedot.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusta eli määrällistä tutkimusta. Heikkilän (2014, s. 15) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan määrällisiä tietoja, kuten lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on vastata kysymyksiin; mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimuksessa halutaan saada numeerisesti laaja ja representatiivinen otos. Saatuja tuloksia pyritään myös yleistämään laajemmin yli tutkimuskysymysten tilastollisen päättelyn avulla. Usein halutaan myös selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimus on tilanteen kartoittaja, sillä asioiden juurisyitä ei saada selville.

Heikkilä (2014, s. 17) korostaa, että itse kerättävien tietojen tapauksissa tutkimusongelma ohjaa sopivaan tiedonkeruumenetelmään. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat tavoite, aikataulu ja budjetti. Mainitaan myös etenkin verkkokyselyiden yleistyneen. Verkkokyselyt vaativat asiantuntemusta ja hyvää teknistä toteutusta, jotka ovat sidoksissa tutkimuksen onnistumiseen. Ongelmana verkkokyselyissä edellä mainittujen asiantuntemuksen ja teknisen toteutuksen lisäksi kyselyn välittäminen oikealle kohderyhmälle. Tutkittaville tulee saada informoitua tutkimuksesta ja myös parsittua pois sinne kuulumattomat vastaajat.

Heikkilä (2014, s. 49) kertoo strukturoitujen kysymysten olevan valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä, joka tunnetaan myös nimellä suljetut kysymykset. Kysymyksen vastausvaihtoehdot on ennalta määriteltä, jonka tarkoituksena on tuloksien käsittelyn yksinkertaistaminen, torjua virheitä sekä pienentää vastaanottajan kynnystä jättää rehellinen vastaus kyselyyn. Strukturoitujen kysymysten haittapuolena on neutraalit ”en

osaa vastata” vastausvaihtoehdot ja harkitsemattomat vastaukset. Aineiston keräämismenetelmällä on väliä, sillä menetelmien ominaisuuksilla on suuresti eroa.

4.3 Kyselylomake

Heikkilän (2014, s. 46) mukaan vastaajat tekevät päätöksiä tutkimukseen osallistumisesta myös lomakkeen ulkonäön perusteella. Lomakkeen alkuun tulee tehdä helppoja kysymyksiä, joilla herätetään vastaajan mielenkiito. Helpot kysymykset voivat sisältää tosiasioita ja valmiita vastausvaihtoehtoja, jolloin kysymyksestä tulee rajatumpi. Heikkilä (s. 18) listaa verkkokyselyn positiiviseksi ominaisuudeksi nopean vastausajan, tutkimukselle laajan kyselymahdollisuuden sekä mahdollisuuden oheismateriaalien käyttöön. Vastaukset tallentuvat tietokantaan, jonka myötä aineistoa pystyy tutkimaan heti sen saatuaan.

Kyselylomakkeen avulla halutaan selvittää Lennol Oy:n asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia Lennolin tuotteista ja niiden informaatiosta, tilauksen tekemisestä ja kommunikoinnista, suosittelusta (NPS), vastuullisuudesta sekä yleisesti liiketoiminnasta. Kyselylomake koostui pakollisista kysymyksistä sekä vapaavalintaisista osioista. Lomakkeessa oli yhteensä 10 osiota, joista kuusi olivat kysymyksiä ja neljä vapaavalintaisia osioita.

Kysymyksissä 1–2, kysyttiin tuotetyytyväisyyttä sekä tuoteinformaatiota. **Kysymyksessä 1** kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä hankittuun tuotteeseen. Kysely tarjosi seuraavat vastausvaihtoehdot:

1. Erittäin tyytyväinen
2. Tyytyväinen
3. Neutraali
4. Tyytymätön
5. En osaa/pysty vastaamaan

Vastauksen jälkeen tarjottiin tekstikenttä, johon sai halutessaan kirjata mistä tuotteesta oli kyse ja mistä palaute koostui.

Kysymyksessä 2 kysyttiin tuotteen ja palveluiden informatiivista puolta. Onko asiakas saanut tarpeeksi tietoa tuotteista ja palveluista, johon vastausvaihtoehdot ovat:

1. Kyllä, olen saanut kaiken tarvittavan tiedon
2. Kyllä, mutta lisätieto olisi hyödyllistä
3. En osaa sanoa
4. En, tietoa olisi voinut olla enemmän
5. En, tietoa oli huomattavasti liian vähän

Kysymykseen vastaamisen jälkeen tarjoutui vapaavalintainen osio, johon on mahdollista kirjoittaa lisätietoa vastaukseen liittyen.

Kysymykset 3–4 käsittelevät vastaajan kommunikointia ja kokemuksia yrityksen kanssa.

Kysymys 3 käsiteltiin tilauksen tekemisen sujuvuutta sekä kommunikointia.

Vastausvaihtoehdoiksi on annettu:

1. Sujuvaa
2. Melko sujuvaa
3. Neutraali
4. Vaikeaa
5. Erittäin vaikeaa

Vastauksen jälkeen oli mahdollista jättää lisätietoa palautteestaan vapaalla sanalla.

Kysymyksessä 4 tarkasteltiin yleisesti yrityksen kivijalkoja. Kysymyksessä käsiteltiin asiakaspalvelua, tuotteiden laatua, tuotteiden hintoja sekä toimitusta. Jokaiselle osa-alueelle oli samat vastausvaihtoehdot, jotka olivat:

1. Erinomainen
2. Hyvä
3. Kohtalainen
4. Heikko
5. Erittäin heikko

Kysymykset 5–6 käsitelivät suosittelua sekä vastuullisuutta. **Kysymys 5** liittyi todennäköisyyteen suositella eli NPS-mittari. Vastausvaihtoehdot oli 0–10, jossa ääripäät ovat en suosittelisi (0) sekä suosittelisin (10).

Kysymys 6 käsitteli vastuullisuutta ja sitä, kuinka tärkeänä Lennolin asiakkaat pitävät vastuullisuutta. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat:

1. Erittäin tärkeää
2. Melko tärkeää
3. Kohtalaisen tärkeä
4. Ei kovin tärkeä
5. Ei lainkaan tärkeä

Kyselylomakkeen viimeisenä osuutena on ”Sana on vapaa” palaute, jossa sai kirjoittaa palautetta ja osallistua Lennolin arvontaan.

Kysely toteutettiin Google Forms -alustalla toimeksiantajan ja kirjoittajan toimesta. Linkki kyselyyn lähetettiin Mailchimp-markkinointialustan kautta, sekä muistutus kyselyyn vastaamisesta ennen ajanjakson päätöstä. Yrityksen markkinointialustalla määriteltiin kohderyhmä, joille linkki lähetettiin. Tutkimukseen haluttiin saada laaja ja laadukas otos. Kyselylomakkeelle liitettiin myös otsikkokuva sekä informatiivista sisältöä Lennolin hiilijalanjäljestä. Sähköpostissa mainittiin arvonnasta ja tutkimuksen perimmäisestä syystä (liite 1). Kyselyn toteutusajanjaksona oli vuoden 2024 kesä-heinäkuu ja vastausaikaa oli kahdeksantoista (18) päivää.

Google Forms. Google Forms on Googlen kehittämä ilmainen työkalu, joka on suunnattu kyselylomakkeille (Trustmary, 2024c). Kyselytyökalu on erityisesti asiakastytyväisyyskyselyiden toteuttamiseen toimiva sen yksinkertaisuuden, helppokäyttöisyyden ja tehokkuuden ansiosta. Forms mahdollistaa perusominaisuudet, kuten monivalintakysymykset, avoimet kysymykset sekä kuvien liittämisen vastausten tukemiseksi. Google Forms on integroitu yhteen Googlen toimisto-ohjelmapakettiin, johon lukeutuvat muun muassa Google Docs ja Sheets. Kyselylomakkeelle pääsee vaivattomasti myös muut, sillä integraatio mahdollistaa käyttöoikeuksien jakamisen.

Trustmary (2024c) mainitsee Google Formsin merkittävimmät heikkoudet olevan kuuluminen Googlen tuoteperheeseen ja rajalliset ominaisuudet. Forms sopii erityisesti organisaatioille, jotka käyttävät ennestään Google palveluja, sillä ei ole suotavaa käyttää henkilökohtaisia tilejä asiakaspalautteissa. Formsin ominaisuudet ovat rajalliset, sillä se tarjoaa ainoastaan

perusominaisuudet. Forms ei tarjoa automaatioita, automaattisia brändäyksiä, suositusten keräämisiä eikä dynaamisia muuttujia samalla tavalla kuin muut työkalut.

5 TULOKSET

5.1 Tutkimustulokset

Kyselylomakkeelle saatiin vastauksia yhteensä 57 B2B-yritykseltä (liite 2). Kyselyssä selvitettiin yrityksen kommunikoinnin, tuotteiden, palvelun ja informaation toimivuutta sekä vastuullisuuden merkitystä. Kysymykset 1–6 liittyvät yleisesti yrityksen toimintaan, asiakaskontakteihin ja asiakkaisiin. Kysymyksiä 1–3 jälkeen oli vapaavalintainen lisätietoja osio, jossa vastaaja sai perustella arviotaan.

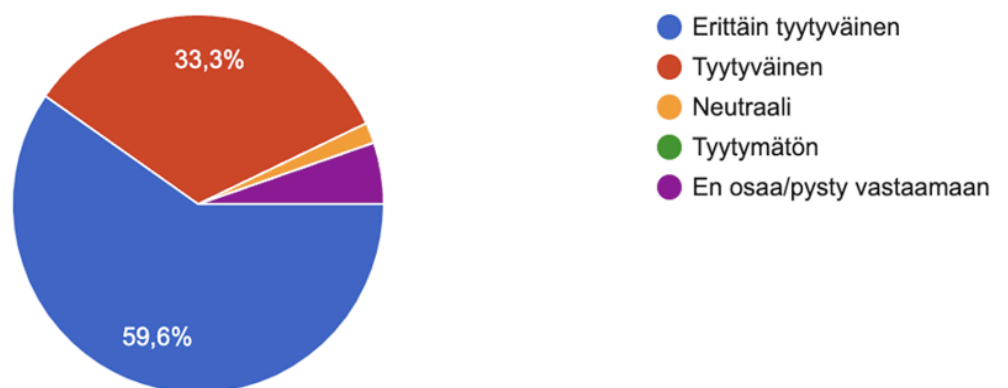
5.1.1 Tuotteet

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tehtyyn hankintaan. Vastausvaihtoehdoissa oli yhteensä neljä mahdollista kokemustilaa sekä yksi ”En osaa sanoa” -vaihtoehto.

Lennoilta ostavista asiakkaista 59,7 % (n=34) ovat erittäin tyytyväisiä hankittuun tuotteeseen (kuvio 1). Vastaajista 33,3 % (n=19) ovat tyytyväisiä ja neutraalin tai en osaa/pysty vastaamaan antoi 7 % (n=4). Asiakkaiden antamat perustelut palautteistaan olivat tuloksien mukaisia, sillä positiivisia mainintoja on eri tuotekategorioista, laadusta ja materiaalista.

1. Kuinka tyytyväinen olet hankkimaasi tuotteeseen?

57 vastausta



Kuvio 1. Kuinka tyytyväinen olet hankkimaasi tuotteeseen? (n=57).

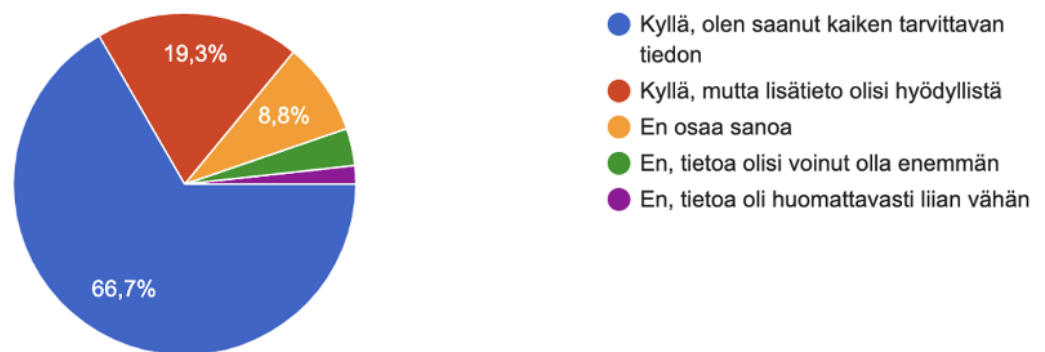
5.1.2 Informaatio

Toinen kysymys liittyi tuotteiden ja palveluiden informatiivisuuteen. Kysymyksenä oli ”Ovatko asiakkaat saaneet tarpeeksi tietoa tuotteista sekä palveluista?”

Vastaajista 66,7 % (n=38) on saanut kaiken tarpeellisen tiedon hankitusta tuotteesta tai palvelusta (kuvio 2). 19,3 % (n=11) kertoi saavansa tarpeeksi tietoa, mutta lisätiedosta olisi silti hyötyä. Vastaajista 8,8 % (n=5) ei osannut kertoa mielipidettään asiaan liittyen, sekä loput (n=3) vastaajaa eivät saaneet tarvittavia tietoja tai tietoa oli heidän mielestään aivan liian vähän. Kysymyksen jälkeen tarjottiin myös vapaaehtoinen täsmennysosio palautteesta, jossa oli palautteita erilaisista asioista. Palautteissa oli mainintoja esimerkiksi tiedon määrästä, kiinnostuksesta yritysvierailuun sekä yleisesti palvelusta.

2. Oletko saanut tarpeeksi tietoa tuotteistamme ja palveluistamme?

57 vastausta



Kuvio 2. Oletko saanut tarpeeksi tietoa tuotteistamme ja palveluistamme? (n=57).

5.1.3 Sujuvuus

Kolmas kysymys käsittelee tilauksen tekemistä sekä kommunikointia yrityksen kanssa.

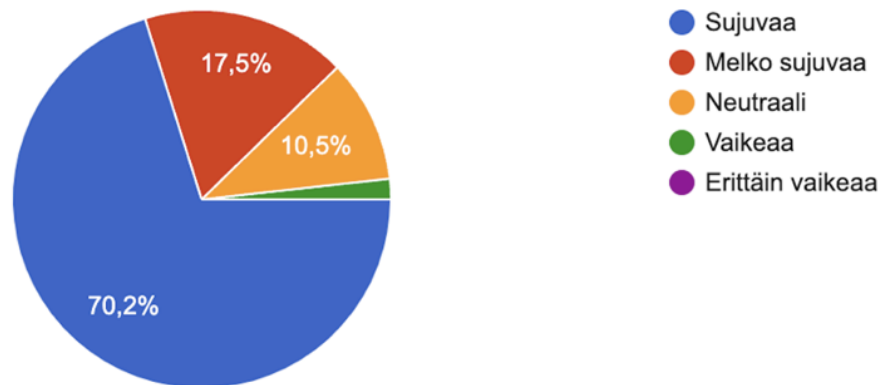
Kysymyksenä oli ”Kuinka sujuvaa tilauksen tekeminen ja kommunikointi kanssamme oli?”

Asiakkaista 70,2 % (n=40) kerto tilauksen ja kommunikoinnin olevan sujuvaa (kuvio 3). Melko sujuvaa vastasi 17,5 % (10), neutraalin 10,5 % (n=6) ja vaikeaa 1,8 % (n=1). Kukaan

vastaajista ei kokenut kommunikointia erittäin vaikeaksi. Lisäinfoa osiossa oli palautetta muun muassa toiminnan kestosta, kommunikoinnista sekä toimitusajoista.

3. Kuinka sujuvaa tilauksen tekeminen ja kommunikointi kanssamme oli?

57 vastausta



Kuvio 3. Kuinka sujuvaa tilauksen tekeminen ja kommunikointi kanssamme oli? (n=57).

5.1.4 Yleiset ostoprosessin kohteet

Neljäs kysymys käsitteli liiketoiminnalle tärkeitä osa-alueita. Kysymys kuului, "Miten olet kokenut seuraavat asiat Lennolilla?"

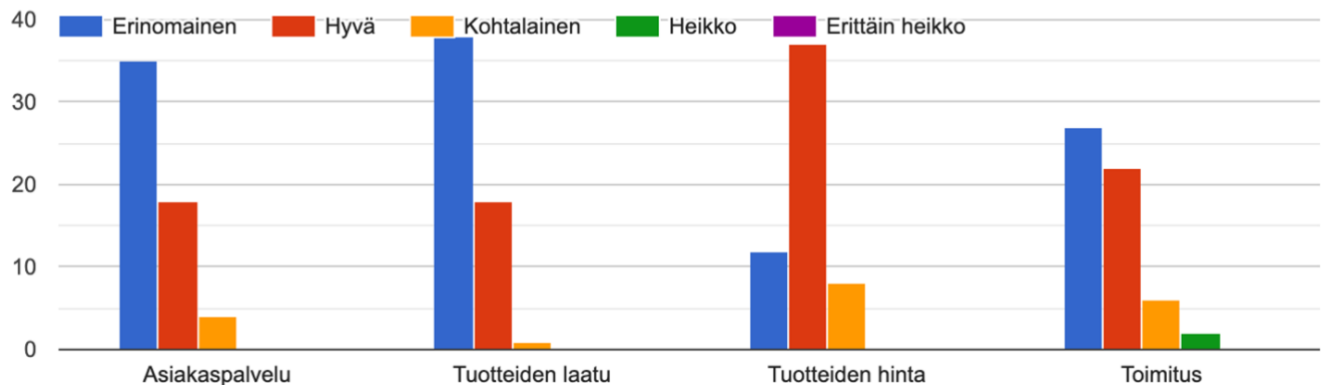
Asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun osalta kysymykseen vastanneista asiakkaista 61,4 % (n=35) kokivat osa-alueen erinomaisena, vastaajista 31,6 % (n=18) antoivat hyvän arvosanan ja 7 % (n=4) kokivat palvelun kohtalaiseksi (kuvio 4). Heikoksi tai erittäin heikoksi eivät kokeneet kukaan.

Tuotteiden laatu. Tuotteiden laatu noudattaa suhteellisen samaa pylväskuvaa kuin asiakaspalvelu. Vastaajista 66,7 % (n=38) olivat erinomaista mieltä, 31,6 % (n=18) hyvän puolella sekä 1,7 % (n=1) henkilö kohtalaista mieltä (kuvio 4). Vastaajista heikoksi tai erittäin heikoksi eivät kokeneet kukaan.

Tuotteiden hinta. Tuotteiden hinnan suhteen 21 % (n=12) vastaajista kertoivat olevan "erinomaista", 64 % (n=37) antoivat "hyvä" sekä 15 % "kohtalaisen" (n=9) (kuvio 4). Kukaan vastaajista ei ollut heikon tai erittäin heikon kannalla.

Toimitus. Toimituksen osalta oli eniten tasaisuutta vastauksissa (kuvio 4). Erinomaisen antoi 47,4 % (n=27) vastaajaa, hyvän antoi 38,6 % (n=22), kohtalaisen 10,5 % (n=6) ja heikon 3,5 % (n=2). Vastaajista yksikään ei ollut erittäin heikkoa mieltä.

4. Miten olet kokenut seuraavat asiat Lennolilla?



Kuvio 4. Miten olet kokenut seuraavat asiat Lennolilla? (n=57).

5.1.5 NPS

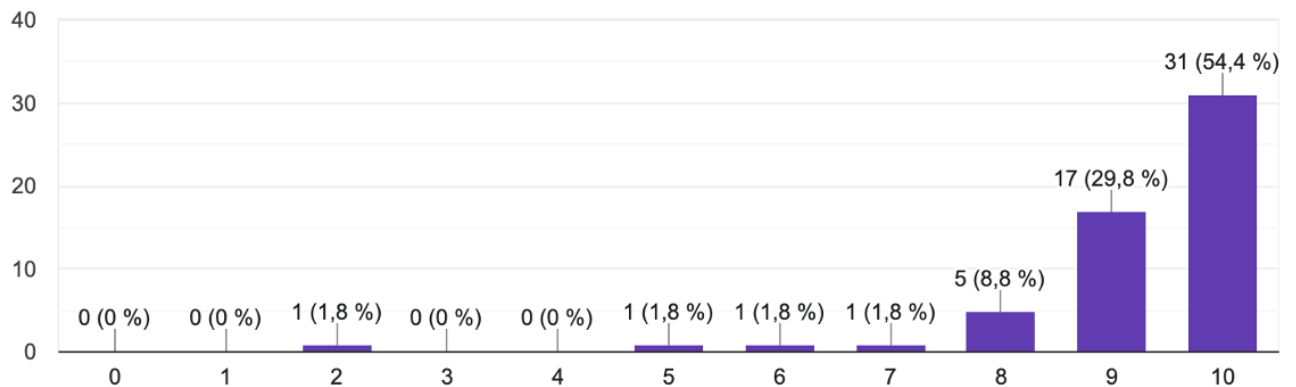
Kysymys viisi on suositteluun liittyvä eli NPS – osio. Vastaajat kertoivat, suosittelisivatko he Lennolia muille.

NPS-osion vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, että suosittelisivat yritystä (kuvio 5).

Vastaajista 84,2 % (n=48) päätyivät asteikkoon 9 tai 10, jotka luokitellaan ”Promoottori” luokkaan. Vastaajista ”Passiivi” -kategoriassa oli 10,5 % (n=6), eli vastasivat joko 8 tai 7. Loput (n=3) vastaajista lukeutuivat kategoriaan kriitikot eli asteikkoon 0–6.

5. NPS - Kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä muille?

57 vastausta



Kuvio 5. NPS – Kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä muille? (n=57).

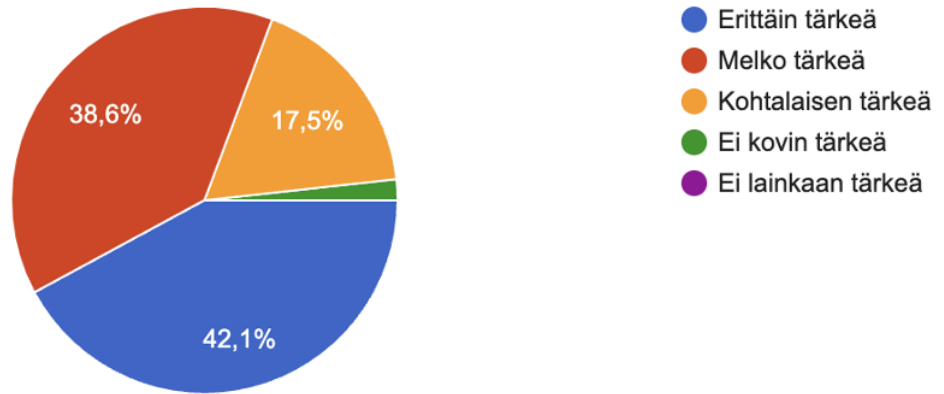
5.1.6 Vastuullisuus

Kysymyksessä kuusi selvitettiin vastuullisuuden merkitystä asiakkaille. Tuloksista nähdään, onko vastuullisuus tärkeää Lennolin asiakkaille.

Voidaan todeta, että suurimmalle osalle (98,2 %) vastaajista vastuullisuus on jossain määrin tärkeää (kuvio 6). Vastaajista 42,1 % (n=24) vastuullisuus on erittäin tärkeää, melko tärkeää oli 38,6 % (n=22) ja 17,5 % (n=10) kohtalaisen tärkeää. Lopuille (n=1) vastaajista vastuullisuus ei ole kovin tärkeää.

6. Kuinka tärkeää vastuullisuus on sinulle?

57 vastausta



Kuvio 6. Kuinka tärkeää vastuullisuus on sinulle? (n=57).

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön keskeisenä tarkoituksena oli kehittää liiketoimintaa. Työn tavoitteena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus, josta saadaan ilmi asiakkaiden kokemuksia Lennol Oy:n tuotteita, palveluita ja toimintaa kohtaan. Tavoitteena oli myös perehtyä asiakaskokemukseen, asiakastyytyväisyyteen sekä vastuullisuuteen liiketoiminnassa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen strukturoitujen kysymysten ja vapaaehtoisten osioiden vastauksista saadaan selville asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia Lennolin toiminnasta, sekä analysoitua mahdollisia kehityskohteita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli asiakaskokemusta, asiakastyytyväisyyttä, niiden mittaamista ja käytettäviä mittareita, niiden merkitystä liiketoimintaan sekä liiketoiminnan vastuullisuutta.

Opinnäytetyön tutkimusosio rakentuu asiakastyytyväisyyskyselystä. Tutkimuksen kohderyhmänä toimi Lennol Oy:n B2B-asiakkaat. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka suoritettiin Google Forms -kyselynä. Kyselylinkki lähetettiin sähköpostitse noin 1000 yritykselle, johon vastausajaksi määriteltiin 17.6.–5.7.2024. Kyselylomakkeessa osioita oli yhteensä kymmenen, joista kuusi olivat pakollisia ja neljä vapaavalintaisia. Vapaavalintaisten kysymysten tarkoituksena oli täsmentää asiakkaiden antamia palautteita.

Tutkimus oli mielestäni onnistunut. Kohderyhmä oli onnistuneesti rajattu, ja kyselyyn saatiin kohtuullinen määrä vastauksia. Tutkimus oli reliabiliteetiltaan kohtuullinen, sillä tutkimus tuotti johdonmukaisia ja luotettavia tuloksia. Vastausmäärään vaikutti oletetusti kesäaika, jolloin yritykset ja tehtaot lomailevat. Kesäaika huomioitiin tutkimuksen poistumassa. Strukturoidut kysymykset yhdistettynä vapaaehtoisilla täydentävillä kysymyksillä muodostivat toimivan kokonaisuuden, jonka avulla saatiin sekä laadukkaita vastauksia että tärkeää tietoa saadusta palautteesta. Jälkikäteen ajateltuna vastaajamäärää olisi voinut saada laajennettua aktiivisen mainostamisen ja asiakkaiden kannustamisen kautta, esimerkiksi myyjien välityksellä.

Merkittävimmät tutkimustulokset. Tutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 57, jotka olivat Lennol Oy:n B2B-asiakkailta. Palautteet olivat pääosin myönteisiä ja yhdenmukaisia. Vastaajat antoivat palautetta niin suljettuihin kysymyksiin kuin vapaaehtoisiiin osioihin.

Lennoilta tilanneista asiakkaista valtaosa on erittäin tyytyväisiä (59,6 %) tai tyytyväisiä (33,3 %) saatuun tuotteeseen (kuviot 1). Tutkimuksesta käy ilmi, että asiakkaiden odotukset ja Lennoin tuotteet kohtaavat. Asiakkaiden odotukset ja tarpeet on saatu tyydytettyä, mikä on laadukkaan asiakaskokemuksen kannalta oleellista. Strukturoidun kysymyksen jälkeinen ”Kerro lisää mistä tuotteesta on kyse” -osio keräsi selkeitä ja laadukkaita vastauksia palautteiden kohteena olevista tuotteista. Positiivista palautetta on verhoista, peitteistä, tyyneistä sekä monista muista tuotteista. Positiivinen palaute ei rajoitu vain tiettyyn tuotteeseen, vaan laadukkuus säilyy johdonmukaisesti eri tuotekategorioissa. Yksikään vastaajista ei ollut tyytymätön hankintaansa, mikä on osoitus laadukkuudesta.

Tutkimuksen tulosten mukaan tarjottu informaatio tuotteista ja palveluista on laadukasta, sillä vastaajista yli puolet (66,7 %) kokivat saaneensa kaiken tarvittavan tiedon (kuviot 2). Noin kolmasosa vastaajista (19,3 %) pitivät saatuja tietoja riittävinä, mutta olisivat kaivanneet lisäinformaatiota. Lisäinformaatio olisi siis tarpeen prosentteja sekä vapaaehtoisen osion palautteita tutkittaessa. Vapaaehtoisen kysymyksen vastauksissa oli kerrottu kiinnostuksesta tehdasvierailuun sekä toivottu aktiivisempaa tuoteviestintää. Asiakastyytyväisyyden kannalta tuotetietojen saatavuus on oleellista, sillä se auttaa asiakasta hankitun tuotteen käytössä ja lisää luotettavuutta yritystä kohtaan.

Tutkimuksessa vastattiin myös NPS-mittariin, jolle asetettiin painoarvoa. NPS oli ennestään tuttu mittari toimeksiantajalle, ja sen avulla haluttiin saada selville asiakasuskollisuutta ja suositteluhalukkuutta. Mittarin tulokset kertovat yrityksen olevan suositteluita keräävä, sillä Lennoin NPS-pisteet ovat 78,8, joka on erinomainen tulos. Vastaajista 84,5 % suosittelisivat yritystä eli ovat promoottoreita (suositteluhalukkuus 9–10). Tuloksesta voidaan todeta, että yrityksen asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat hyvällä tasolla.

Lomakkeen viimeinen kysymys liittyi vastuullisuuteen. Tutkimuksessa kysyttiin vastuullisuudesta, sillä sen merkitys kasvaa nykyliiketoiminnassa. Lenno panostaa vastuullisuuteen vuosittain, mikä ilmenee yrityksen tavoitteista. Vastaajista 98,2 % kertoo vastuullisuuden olevan erittäin tärkeää, melko tärkeää tai kohtalaisen tärkeää. Tuloksista käy ilmi, että vastuullisuus on asiakkaille tärkeässä roolissa. Vastaukset koostuivat B2B-asiakkailta, joka kertoo myös muiden yritysten vastuullisuudesta. Voidaan tehdä johtopäätös, että Lennoin ja sen yhteistyökumppanien arvot ovat yhtäläisiä vastuullisuuden osalta. Lennoin vastuullisuuteen lukeutuu etenkin kiertotalous, kotimaisuus, kumppanuus ja ympäristö, jotka ovat arvostettavia vastuullisuuksia liiketoiminnassa.

Liiketoiminnan kehitysmainintoja. Tutkimuksen tulosten mukaan Lennol Oy:n B2B-asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin, tuotteisiin ja toimintaan. Kehityskohteet perustuvat saatuihin palautteisiin. Tutkimuksen tulosten mukaan kehittämistä olisi tuoteinformoinnissa, digitaalisuudessa sekä toimituksessa.

Tutkimuksessa annettiin palautetta tuoteinformaation määrästä, jota voisi olla enemmän. Tuotteista informointi on tärkeää myös fyysisen kohtaamisen ulkopuolella, minkä vuoksi sen panostaminen ja kehittäminen ovat perusteltuja. Osa kyselyyn vastanneista kertoi saaneensa tarvittavat tiedot, mutta osa oli halukkaita kuulemaan lisää tuotteista. Tietoa mahdollisista uusista tai nykyisistä materiaaleista, tuotteista ja niiden ominaisuuksista olisivat palautteiden mukaan haluttuja. Tuloksissa mainittiin myös, että tarvittavat tiedot saa aina kysymällä, joka kertoo palvelun laadusta ja ammattitaidosta.

Asiakkaat etsivät tietoa yhä enemmän itsenäisesti verkossa, joten yritysten on tarjottava asiakkaille laadukas digitaalinen kohtaaminen. Verkkokauppa ja sosiaalinen media ovat kanavia, johon asiakkaat päätyvät tutkimaan yrityksen palveluja ja tuotteita. Avoimissa palautteissa oli kerrottu halukkuudesta kuulla lisätietoa jälleenmyyjistä sekä tiedotuksia uusista tuotteista. Digitaalisten kanavien päivitys kyseisillä asioilla voisi olla tarpeellista ja yrityksen arvoa nostattavaa. Vaikka fyysinen ja tiedostamaton kohtaaminen olisivat kunnossa, voidaan se pilata digitaalisen kohtaamisen kehnoudella, jos yritys ei ole ajan tasalla muuhun toimintaan nähden.

Toimitus sai tutkimuksen tuloksissa hyvät arvosanat, mutta se oli samalla ainoa osa-alue, joka sai ”heikkoa” -merkinnän. Tilastojen mukaan toimitukset ovat kuitenkin olleet pääosin erinomaisia tai hyviä. Toimitus on kuitenkin erittäin tärkeä asia, jonka panostaminen tulee olemaan aina ajankohtaista. Lomat tai muut normaalista poikkeavat ajanjaksot tuovat oman haasteensa toimitusten suhteen. Toimitukseen vaikuttavat myös muut toimijat, kuten logistiikkayritykset. Kysely suoritettiin kesäaikaan, joten toimitukset saattoivat olla normaalista poikkeavat loma-aikojen takia. Tämä saattoi myös vaikuttaa annettuihin palautteisiin.

Pohdinta. Opinnäytetyölle asetettiin tavoitteet oppimisen, perehtymisen ja tutkimuksen osalta. Oppiminen ja perehtyminen liittyvät asiakaskokemuksen, asiakastyytyväisyyden ja vastuullisen liiketoiminnan osa-alueiden tutustumiseen sekä tiedonhakuun. Opinnäytetyössä toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimus Lennol Oy:lle, jossa tavoitteena oli saada selville asiakkaiden kokemuksia Lennolin palvelusta ja toimista.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttyivät. Opinnäytetyöstä sai paljon oppia asiakaskokemukseen, asiakastyytyvyyteen sekä niiden mittaamiseen ja käytettäviin mittareihin. Myös liiketoiminnan vastuullisuuteen sekä tutkimukseen liittyen sai paljon uutta oppia ja vanhan kertausta. Erityisesti asiakaskokemukseen ja asiakastyytyvyyteen perehtymiset laajensivat ajatusta siitä, mitä prosessi sisältää kaikkien asiakkaan kanssa niin kuluttaja kuin B2B-puolella. Vastuulliseen liiketoimintaan perehtyminen nosti arvostusta etenkin vastuullista liiketoimintaa harjoittavia kohtaan, sillä ekologisen- ja sosiaalisen vastuullisuuden, sekä hyvien hallintotapojen sisällyttäminen liiketoimintaan on haastavaa.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja*. Kauppakamari.
- Bhat, A. (i.a.). *How to measure customer satisfaction in 7 different ways*. QuestionPro. [https://www.questionpro.com/blog/how-to-measure-customer-satisfaction/#how_to_measure_customer_satisfaction_\(csat\)](https://www.questionpro.com/blog/how-to-measure-customer-satisfaction/#how_to_measure_customer_satisfaction_(csat))
- DialOk. (8.8.2024). *Asiakaskokemuksen mittarit: Mikä on asiakaskokemus?* <https://www.dialok.fi/artikkelit/mika-on-asiakaskokemus/>
- Franklin, A. (23.7.2024). *What is customer satisfaction? Definition + importance*. Zendesk. <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.
- Holma, L., Laasio, K., & Ruusuvuori, M., Seppä, S., & Tanner, R. (2021). *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas*. Alma Talent.
- Huttunen, K. (13.6.2020). *Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen*. Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>
- Lennol Oy. (i.a.-a). *Vastuullisuuskatsaus 2023*. https://lennol.fi/wp-content/uploads/2024/05/2023_lennol_vastuullisuuskatsaus_final.pdf
- Lennol Oy. (i.a.-b). *Vastuullisuus*. <https://lennol.fi/vastuullisuus/>
- Lennol Oy. (i.a.-c). *Kiertotalous – Kestävää tuotantoa & vastuullisia materiaaleja*. <https://lennol.fi/kiertotalous/>
- Lennol Oy. (i.a.-d). *Kotimaisuus – Työllistämme Suomessa, Jalasjärvellä*. <https://lennol.fi/vastuullisuus-kotimaisuus/>
- Lennol Oy. (i.a.-e). *Kumppanuus – Yhdessä luodaan kestävä kumppanuutta*. <https://lennol.fi/vastuullisuus-kumppanuus/>
- Lennol Oy. (i.a.-f). *Ympäristö – Teemme konkreettisia tekoja ympäristön eteen*. <https://lennol.fi/vastuullisuus-ymparisto/>
- Nieminen, P. (19.2.2024). *Asiakaskokemuksen mittaaminen B2B-liiketoiminnassa – mitä, miksi ja miten?* <https://bang.fi/blogi/asiakaskokemuksen-mittaaminen-b2b-liiketoiminnassa>

- Osuuspankki (OP). (i.a.). *Yritysvastuu ja vastuullinen liiketoiminta*.
<https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/vastuullisuus/yritysvastuu-vastuullinen-liiketoiminta>
- Pöyhönen, P., Santavuori, H., & Mustonen, S. (2023). *Asiakastutkimus: perusteet ja käytännöt*. Alma Talent.
- Ruuska, M. (28.4.2021). *Asiakastytyväisyyden mittaaminen – mitä yritys siitä hyötyy?* Pitkospuu. <https://pitkospuu.fi/asiakastytyvaisyyden-mittaaminen/>
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä miten?* Docendo.
- Sanoma. (12.7.2023). *Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista*.
<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>
- Snyder, K., & Hilal, P. (2015). *The Changing Face of B2B Marketing*. Consumer Insights. Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/the-changing-face-b2b-marketing/>
- Suomen Tekstiili & Muoti. (i.a.-a). <https://www.stjm.fi/suomen-tekstiili-muoti/>
- Suomen Tekstiili & Muoti. (i.a.-b). *Vastuullisuus: Tekstiili- ja muotiala elää murrosvaihetta. Suomen tekstiili & Muoti ry tukee alan yrityksiä alan murroksessa ja vastuullisuustyön kehittämisessä*. <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/vastuullisuuspalvelut/>
- Suomen Tekstiili & Muoti. (i.a.-c). *Hiilineutraali tekstiiliala 2035*. <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/hiilineutraali-tekstiiliala-2035-sitoumus/>
- SurveyMonkey. (i.a.). *Net Promoter Score-vertailuarvot: Mikä on hyvä NPS-tulos?*
<https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score-benchmarks-customer-loyalty/>
- Trustmary Team. (2024a). *Customer effort score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen*. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>
- Trustmary Team. (2024b). *CSAT – Mittari asiakastytyväisyyden selvittämisen*.
<https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastytyvaisyyden-selvittamisen/>
- Trustmary Team. (2024c). *Google Forms -kyselyt: opas Googlen ilmaiseen kyselytyökaluun*.
<https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/google-forms-kyselyt-opas-gooqlen-ilmaiseen-kyselytyokaluun/>
- Trustmary Team. (2024d). *Käytännön opas asiakastytyväisyyden mittaamiseen ja analysointiin 2023*. <https://trustmary.com/fi/asiakastytyvaisuus/>

Vaipuro, P. (21.11.2019). Herätä tunne, yllätä, kohtaa henkilökohtaisesti – näin syntyy hyvä asiakaskokemus. *A-Lehdet*. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/herata-tunne-yllata-kohtaa-henkilokohtaisesti-nain-syntyy-hyva-asiakaskokemus>

Wintermantel, H. (2024). *Customer expectations: Definition, types, and tips*. <https://www.zendesk.com/blog/customer-expectations-meet-rising-demands/>

LIITTEET

Liite 1. Sähköposti kyselylinkin vastaanottajille

Liite 2. Kyselylomake

Liite 1. Sähköposti kyselylinkin vastaanottajille

Asiakastyytyväisyyskysely

Me täällä Lennolilla haluamme kehittää toimintaamme siten, että voisimme palvella sinua ja muita asiakkaitamme entistä paremmin. Haluaisimmekin kuulla mielipiteesi toiminnastamme.

Auta meitä kehittämään palveluitamme vastaamalla nopeaan kyselyyn. Aikaa vastaamiseen menee vain muutama minuutti. Alla oleva painike vie sinut suoraan kyselyyn.

Kysely sulkeutuu 5.7.2024.

Vastauksesi käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kysely toteutetaan SeAMK -opinnäytetyönä, ja tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyden analysointiin.

Halutessasi voit jättää yhteystietosi ja osallistua villaisen KAIHO-tyynypeitesetin arvontaan!

Kaikki palaute on meille erittäin arvokasta, joten suuri kiitos vastauksestasi!

[Klikkaa tästä kyselyyn](#)

Jos painike ei toimi, kyselyyn pääsee myös suoraan tästä linkistä: *Linkki kyselyyn.*

[Tietosuojaseloste ja tutkittavan informointi.](#)

Lisätietoja:

Iina Sopenan / operatiivinen johtaja

Lennol Oy

050 3540 761

iina.sopenan@lennol.fi

Liite 2. Kyselylomake

Lennot asiakastyytyväisyyskysely 06/2024

Tervetuloa Lennol Oy asiakastyytyväisyyskyselyyn. Haluamme tietää miten olemme suoriutuneet. Halutessasi voit kyselyn lopussa jättää yhteystietosi, ja osallistua villaisen KAIHO-tyynypeitesetin arvontaan.

1. Kuinka tyytyväinen olet hankkimaasi tuotteeseen? *

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Neutraali
- Tyytymätön
- En osaa/pysty vastaamaan

Tähän voit halutessasi kertoa mistä tuotteesta on kyse, ja miksi olit tyytyväinen/tyytymätön.

Lyhyt vastausteksti

2. Oletko saanut tarpeeksi tietoa tuotteistamme ja palveluistamme? *

- Kyllä, olen saanut kaiken tarvittavan tiedon
- Kyllä, mutta lisätieto olisi hyödyllistä
- En osaa sanoa
- En, tietoa olisi voinut olla enemmän
- En, tietoa oli huomattavasti liian vähän.

Tähän voit halutessasi kertoa mitä tietoa olisit mahdollisesti kaivannut lisää.

Lyhyt vastausteksti

3. Kuinka sujuvaa tilauksen tekeminen ja kommunikointi kanssamme oli? *

- Sujuvaa
- Melko sujuvaa
- Neutraali
- Vaikeaa
- Erittäin vaikeaa

Tähän voit halutessasi kertoa lisätietoja, miten tilauksen tekeminen tai kommunikointi kanssamme sujui.

Lyhyt vastausteksti

4. Miten olet kokenut seuraavat asiat Lennolilla? *

	ERINOMAINEN	HYVÄ	KOHTALAINEN	HEIKKO	ERITTÄIN HEIKKO
ASIAKASPALVELU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TUOTTEIDEN LAATU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TUOTTEIDEN HINTA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TOIMITUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. NPS - Kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä muille? *

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

