

Opinnäytetyö (AMK)

Bio- ja kemiantekniikka

2025

Jenna Partanen

Asiakastyytyväisyystutkimus ja sisäisen palvelukehitysprojektin kehittäminen



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Bio- ja kemiantekniikka

2025 | 55 sivua

Jenna Partanen

Asiakastyytyväisyystutkimus ja sisäisen palvelukehitysprojektin kehittäminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää City-Labin asiakastyytyväisyyden nykytila, tunnistaa palveluiden kehityskohteita, sekä viedä eteenpäin yrityksen arvolutausta. Työ sai alkunsa tarpeesta kehittää palveluita entistäkin asiakaslähtöisemmiksi. Nykyisessä palvelukeskeisessä liiketoimintaympäristössä tyytyväisyys on keskeinen menestystekijä, jonka kautta voidaan vahvistaa asiakasuskollisuutta, kilpailukykyä ja mainetta.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä Webropol-alustaa asiakastyytyväisyys- ja My City-Lab -kyselyihin, sekä tekemällä arvolutaukseen liittyviä haastatteluja. Tulokset analysoitiin Excelin avulla. Teoreettinen osuus käsitteli asiakastyytyväisyyttä, asiakaskokemusta, arvolutausta sekä kyselytutkimuksen toteutusta ja luotettavuutta. Näiden tietojen avulla saatiin luotettava pohja tulosten arvioimiselle ja johtopäätöksille.

Tulosten perusteella City-Labin asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Kehityskohteiksi tunnistettiin esimerkiksi palveluiden sähköistäminen ja tilausprosessin sujuvoittaminen entisestään. Tutkimus antoi arvolutauksen kehittämistä varten tarkkaa tietoa asiakkaiden työnkuvista, haasteista ja tarpeista. Työ saavutti tavoitteensa ja tarjosi yritykselle arvokasta tietoa asiakastyytyväisyydestä sekä tukevan pohjan arvolutauksen jatkokehitykselle.

Asiasanat:

asiakastyytyväisyys, arvolutaus, kyselytutkimus, palveluyritys

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Biotechnology and Chemical Engineering

2025 | 55 pages

Jenna Partanen

Customer Satisfaction Survey and Development of the Internal Service Development Project

The thesis aimed to determine the current state of customer satisfaction at City-Lab, identify areas for service development, and support advancement of the company's value proposition. The study originated from the need to further develop services to be more customer-oriented. In a customer-centric business environment, customer satisfaction is a key success factor for enhancing customer loyalty, competitiveness, and company reputation.

The study was conducted using the Webropol platform for customer satisfaction and My City-Lab surveys, as well as conducting interviews related to the value proposition. The results were analyzed using Excel. The theoretical part covered customer satisfaction, customer experience, the value proposition, and the implementation and reliability of the survey. These elements provided a solid basis for evaluating the results and drawing conclusions.

The results show that City-Lab's customers are mostly very satisfied with the company's services. Areas for further development were identified, such as the electrification of services and further streamlining of ordering processes. The study provided detailed information on customers' job descriptions, challenges and needs for the development of the value proposition. The thesis achieved its objectives and provided the company with valuable information on customer satisfaction and a solid basis for further development of the value proposition.

Keywords:

customer satisfaction survey, value proposition, survey, service company

Sisältö

Käytetyt lyhenteet ja sanasto	7
1 Johdanto	8
2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet	9
3 Teoria	10
3.1 Yrityskuva	10
3.2 Asiakkuuden merkitys palveluyritykselle	10
3.3 Luottamuksen merkitys yritykselle	11
3.4 Palvelun laatu	12
4 City-Lab – bioalan palveluyritys	14
5 Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys ja arvolupaus	15
5.1 Miksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää	15
5.2 Mikä on asiakastyytyväisyyskysely	16
5.3 Asiakastyytyväisyys mittareita	17
5.4 Mikä on arvolupaus	20
6 Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus	22
6.1 Suunnittelu	22
6.2 Toteutus	22
6.3 Analyysimenetelmät	24
7 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	26
7.1 Tulokset	26
7.2 Johtopäätökset	37
8 Palvelunkehitysprojekti ”City-Labin arvolupaus”	40
8.1 Suunnittelu	40
8.2 Toteutus	41
8.3 Tulokset	42
8.4 Johtopäätökset	43

9 Kehitysehdotukset	44
10 Yhteenveto	46
Lähteet	48

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset

Kuvat

Kuva 1 Biocity Turku, City-Labin toimipiste	14
Kuva 2 NPS-mittarin asteikko	18
Kuva 3 Value Proposition Canvas (Panchenko 2024)	21
Kuva 4 Helpoin asiointitapa vuosina 2020 ja 2025	37
Kuva 5 NPS-luku vuosina 2020 ja 2025	39
Kuva 6 Esimerkki Sankey-diagrammi arvolupaushaastatteluiden tuloksista	43

Kuviot

Kuvio 1 Mitä toimipistettä asiakkaat käyttävät	27
Kuvio 2 Asiakkaiden pääasialliset toimenkuvat	28
Kuvio 3 Helpoin tapa asioida City-Labissa	28
Kuvio 4 Kuinka usein asiakkaat käyttävät City-Labin palveluita	29
Kuvio 5 Asiakkaiden syyt valita City-Lab	30
Kuvio 6 Mitä mieltä vastaajat ovat City-Labin sijainnista	31
Kuvio 7 Asiakkaiden tyytyväisyys palvelukokemukseen liittyviin asioihin	32
Kuvio 8 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluteknisiin asioihin	33
Kuvio 9 Net Promoter Score (NPS)	34
Kuvio 10 Mitä muita palveluita asiakkaat toivovat City-Labilta	36
Kuvio 11 Asiakkaiden tyytyväisyys noutopisteitä koskeviin asioihin	37

Taulukot

Taulukko 1 Eri toimialojen NPS-lukujen keskiarvoja	19
Taulukko 2 Tyytyväisyys asiakaspalveluun vuosina 2020 ja 2025	38

Käytetyt lyhenteet ja sanasto

Arvolupaus	Yrityksen lupaus sen tuottaman palvelun tai tuotteen tuottamasta arvosta asiakkaalle. Kertoo selkeästi miksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseisen yrityksen tuote tai palvelu, kilpailevan tilalta (Venäläinen 2024).
CES	Customer Effort Score, mittaa asiakkaan kokeman asiointiin vaivattomuuden tason
CSAT	Customer Satisfaction Score, mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tietyllä hetkellä.
GDPR	General Data Protection Regulation, yleinen tietosuojasetus
NPS	Net Promoter Score eli suositteluindeksi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences, tilasto-ohjelma
Yrityskuva	Yrityksestä muodostuva käsitys, joka syntyy sekä yhteisön tai yksilön kokemuksista, että yrityksen tietoisesti luomasta mielikuvasta kohderyhmälle (Pitkänen 2001).

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa City-Labin asiakastyytyväisyyden nykytila, tunnistaa kehityskohteita ja tukea yrityksen sisäisen palvelukehitysprojektin ”City-Labin arvolupaus” kehittämistä. Opinnäytetyön toimeksiantaja yritys City-Lab on asiakaskeskeinen palveluyritys, jossa asiakkaat ovat toiminnan keskiössä. Yrityksen toiminnan ja menestyksen kannalta on tärkeää selvittää asiakkaiden tyytyväisyys ja heidän odotuksensa palveluiden parantamiseksi. Tyytyväisyyttä mitattiin anonyymillä asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka lähetettiin Webropolin kautta.

Asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksen menestymiselle korostuu entisestään. Nykypäivänä asiakkaat ovat aiempaa vaativampia, sillä heillä on käytössään valtavasti tietoa ja vaihtoehtoja. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta enemmän yritykselle, joka ymmärtää heidän tarpeitaan ja positiivisia asiakaskokemuksia tarjoavaa yritystä kohtaan ollaan uskollisia. Tyytyväiset asiakkaat kertovat yrityksestä eteenpäin uusille mahdollisille asiakkaille, joka vahvistaa yrityksen positiivista mainetta. (Järvinen 2024.) Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla voidaan tunnistaa ongelmakohtia ja kehittää yrityksen toimintaa.

Arvolupaus (value proposition), on yrityksen lupaus asiakkaalle tuotettavasta arvosta sen tuotteiden ja palveluiden kautta. Hyvä arvolupaus kertoo asiakkaalle miksi heidän kannattaisi ostaa kyseinen tuote tai palvelu kyseiseltä yritykseltä. Liikestrategian mukainen arvolupaus auttaa kaikkia yrityksen työntekijöitä keskittämään tekemistään oikeaan suuntaan. (Venäläinen 2024). Yrityksen arvolupaus projektia kehitettiin toteuttamalla haastatteluja yrityksen asiakkaille. Tässä vaiheessa projektia haluttiin saada selville asiakkaiden tärkeimpiä työtehtäviä, heidän työhönsä liittyviä murheita ja heitä hyödyttäviä palveluita. Näiden tietojen pohjalta yritys voi rakentaa arvolupaustaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yrityskuvaa, palvelun laatua ja asiakkuuden merkitystä, sekä tarkastellaan City-Labia yrityksenä, sen historiaa ja toimintaa. Lisäksi teoriaosuudessa esitellään kyselytutkimukseen liittyvää teoriaa, joka tukee tutkimuksen toteutusta ja tulosten analysointia.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet

Tarve opinnäytetyölle syntyi, kun palveluyritys City-Lab halusi kartoittaa asiakastyytyväisyyden nykytilanteen ja kehittää palveluita vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Asiakkuus on erittäin tärkeässä asemassa palveluyrityksen toiminnalle, sillä yrityksen koko toimintaperiaate perustuu siihen, että asiakkaat käyttävät sen tarjoamia palveluita. Ymmärrys asiakkaan tarpeista auttaa yritystä muokkaamaan palveluitaan paremmin tämän prosesseihin ja odotuksiin sopiviksi.

Tavoitteena oli siis selvittää asiakkaiden tyytyväisyys nykyiseen City-Lab palveluun, tunnistaa palvelun kehityskohteita ja viedä eteenpäin sisäistä kehitysprojektia ”City-Labin arvolupaus”. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saatiin selville palvelua käyttävien asiakkaiden mielipiteet ja kyselystä saatavien tulosten perusteella City-Lab yritys voi parantaa palveluitaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Asiakastyytyväisyyden nykytilaa verrattiin myös 4 vuotta sitten toteutetun tutkimuksen tuloksiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus arvolupaus projektin osalta oli selvittää asiakkaiden työtehtäviä, niihin liittyviä murheita ja City-Labin tarjoamien palveluiden tuomia hyötyjä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää tietyn City-Lab palvelun käyttäjien tyytyväisyyttä tai toiveita palvelun suhteen. Saatuja tuloksia käytetään arvolupaus projektin edistämiseen.

3 Teoria

Tämän osion tavoitteena on syventyä yritystoiminnan keskeisiin käsitteisiin ja niiden merkitykseen. Teoreettisessa tarkastelussa käsitellään yrityskuvan, asiakkuuden merkityksen ja palvelun laadun roolia palveluyrityksen toiminnassa. Yrityskuva on perustana asiakkaiden mielikuville ja luottamukselle. Palvelun laatu on ratkaiseva tekijä asiakkaan kokemuksen ja tyytyväisyyden määrittämiseksi, ja asiakkuudet ovat elintärkeitä palveluyritysten toiminnalle.

3.1 Yrityskuva

Yrityskuvalla tarkoitetaan käsitystä, jonka yhteisö tai yksilö muodostaa yrityksestä. Yrityskuvalla voidaan viitata myös yrityksen tietoisesti luomaan mielikuvaan, jonka se haluaa kohderyhmänsä yhdistävän itseensä. Tietoisesti rakennettua mielikuvaa kutsutaan myös profiiliksi. Yrityskuva ei kuitenkaan koskaan ole sellaisenaan yrityksen lähettämä vaan muodostuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja johtopäätöksistä. Yrityksen arvot ja yrityskulttuuri vaikuttavat aina yrityksestä syntyvään mielikuvaan. (Pitkänen 2001, 15–16; Jaskari 2004, 14–15.)

Selkeästä yrityskuvasta on yritykselle hyötyä, sillä sen avulla yritys tunnistetaan kilpailevista yrityksistä ja sen tarjoamat palvelut tai tuotteet pääsevät paremmin esille. Selkeä yrityskuva saa myös yrityksen näyttämään hyvin johdetulta sillä se esiintyy johdonmukaisena, ja selkeä yrityskuva usein tukee myös työntekijöiden motivoituneisuutta. (Jaskari 2004, 14–15.)

3.2 Asiakkuuden merkitys palveluyritykselle

Asiakkuudet ovat palveluyrityksille erittäin tärkeitä, sillä ne muodostavat yrityksen perustan. Palveluyrityksen on ymmärrettävä asiakkaan prosessia ja sen yhteyttä yrityksen toimintaan. Tuotelähtöisessä ajattelussa ajatellaan arvon olevan tuotteessa itsessään ja asiakas saa arvon, kun tuote vaihtaa omistajaa,

mutta palvelun arvoa voi mitata mm. vertaamalla palvelun laatua ja palvelusta maksettavaa hintaa. (Arantola & Simonen 2009.)

Asiakkaalle arvo syntyy palvelun tuottamista hyödyistä ja vaikutuksista, ei pelkästään sen ominaisuuksista. Arvon luominen on yrityksen ja asiakkaan yhteinen prosessi. Asiakkaan tarpeiden ja toiminnan ymmärtäminen auttaa hahmottamaan, miten palvelua voidaan sovittaa asiakkaan prosessiin ja näin tarjota lisäarvoa. Asiakas ei kuitenkaan aina tiedosta omia tarpeitaan tai olemassa olevia ratkaisuja, joten yritysten on oltava aktiivisia ratkaisujen tarjoamisessa ja palvelukehityksessä. Palveluja tarjoavat yritykset eivät ole automaattisesti asiakaslähtöisiä, sillä asiakaslähtöisyys vaatii reagoitua asiakkaan esittämiin tarpeisiin ja syvällistä ymmärrystä asiakkaan liiketoiminnasta ja ongelmista. (Arantola & Simonen 2009.)

Asiakkuuksien hallinta auttaa yritystä lisäämään tietämystä ja ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Asiakkuuksien hallintaa on kaikki ne toimet, joita yritys käyttää hallitakseen vuorovaikutusta nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Asiakassuhteiden hallinta luo asiakaspysyvyyttä ja uskollisuutta. Pohjimmiltaan asiakassuhteiden hallinta on yksinkertaista ja sen toteuttamiseen on lukuisia eri tapoja. (Kulpa 2017.)

Menestyvä palveluliiketoiminta perustuu asiakasymmärrykseen, kustannustehokkaaseen kehitykseen sekä uusien ideoiden ja osaamisen hyödyntämiseen. Nämä asiat mahdollistavat yrityksen kasvun, kilpailuedun ja tekevät yrityksestä kannattavan. (Arantola & Simonen 2009.)

3.3 Luottamuksen merkitys yritykselle

Luottamus on yrityksille tärkeä kilpailuetu ja keskeinen erottuvuustekijä. Se rakentuu yrityksen toiminnan ja investointien myötä ja sen tulisi näkyä sekä yritysvastuussa, että asiakasstrategiassa ja asiakaskokemuksen tavoitteissa. Luottamus vahvistaa asiakasvuorovaikutusta, joka on etenkin digitaalisissa palveluissa erittäin tärkeää. Vastuullinen datan käyttö lisää asiakkaiden

valmiutta jakaa tietojään, joka mahdollistaa paremman tuotekehityksen ja asiakaspalvelun. (Härkönen & Parikka 2021.)

Mielikuvat ja vahva brändi luovat luottamusta yrityksen ammattitaidosta ja auttavat yritystä menestymään ja erottumaan kilpailijoista. Mielikuvat määrittävät yrityksen aseman markkinoilla yhdistämällä sen tuotteet ja palvelut asiakkaiden käsityksiin. Mielikuvat yrityksestä syntyvät helpoimmin yrityksen alkutaipaleella ja juurtuvat vahvasti asiakkaiden mieleen, mutta niitä on kuitenkin mahdollista muokata ja muuttaa. (Heikkilä & Malin 2023.)

3.4 Palvelun laatu

Palvelun laatu on monisäikeinen ilmiö, joka koostuu prosesseista, joissa tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, ja asiakkaat osallistuvat usein aktiivisesti palvelun tuottamiseen. Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: lopputuloksen tekninen laatu, eli mitä asiakas saa ja prosessin toiminnallinen laatu eli miten palvelu toimitetaan asiakkaalle. Nämä kaksi ulottuvuutta yhdessä yrityksen imagon kanssa luovat kokonaiskuvan palvelun laadusta. (Grönroos 2010, 98–103.)

Palvelut ovat siten ainutlaatuisia, että ne tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti. Usein asiakas osallistuu aktiivisesti palvelun tuotantoon mikä tekee vuorovaikutustilanteesta keskeisiä palvelun laadun arvioinnissa. Palvelun laatu on subjektiivista, ja asiakkaan arvio perustuu siihen, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Erityisesti business to business (B2B) liiketoiminnassa on tärkeää, että jokainen asiakas kokee yrityksen haluavan auttaa juuri häntä löytämään ratkaisuja hänen ongelmiinsa. Palveluntarjoajan tulisi toimia aloitteellisesti tunnistaessaan asiakkaan tarpeen ja tarjota korkealaatuista palvelua koulutetun henkilökunnan avulla. (Grönroos 2010, 98–103; Tirkkonen 2014.)

Palvelun laadun ymmärtäminen on tärkeää, sillä se auttaa palvelun tarjoajaa kehittämään toimintaa ja ohjaamaan asiakkaiden arvioita haluttuun suuntaan. Edellytyksenä on asiakkaan odotusten, kokemusten ja saatujen hyötyjen

välisen suhteen analysointi. Asiakkaan arvio palvelun laadusta perustuu siihen mitä he saavat (lopputuloksen laatu) ja miten heidät kohdataan (prosessin laatu). Näitä tekijöitä voidaan mitata esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksella. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa vahvasti myös ympäristö, kuten liiketilat ja sijainti. Ympäristö käsitteeseen liitetään usein myös muut tekijät kuten päästöt, ympäristöystävällisyys, turvallisuus ja kierrätettävyys. (Grönroos 2010, 98–103; Tirkkonen 2014.)

Palvelun laadulla on siis erittäin keskeinen merkitys asiakaskokemuksessa ja asiakastytyväisyydessä. Asiakkaan odotukset ylittävä hyvin tuotettu palvelu vahvistaa asiakasuskollisuutta ja näin tukee yrityksen liiketoimintaa. Laadukas palvelu on siis yhdistelmä teknistä ja toiminnallista laatua, sekä kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. (Grönroos 2010, 98–103.)

4 City-Lab – bioalan palveluyritys

City-Lab on palveluyritys, jonka toiminta perustuu paikallisen asiakaspalvelun ja biokaupan yhdistämiseen. Yritys tarjoaa bioalan ammattilaisille ja tutkijoille kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen. City-Lab tekee yhteistyötä alan johtavien maahantuojien kanssa, tarjoten asiakkailleen palvelun, jonka avulla asiakkaat voivat tilata usean eri toimittajan tuotteet yhdestä paikasta. (City-Lab n.d.)

City-Lab ei edusta tiettyä valmistajaa vaan tarjoaa asiakkailleen yli 400 eri tuotemerkkiä, 10 toimittajan valikoimista ja puolueettomasti etsii asiakkailleen parhaat välineet ja laitteet. City-Lab tekee tarjouspyynnöt ja tilaukset asiakkaiden tarvitsemista tuotteista ja hoitavat tuotteiden varastoinnin. Heidän tarjoamansa palvelu on asiakkaille ilmaista, mikäli asiakkaiden tilaamat tuotteet noudetaan heidän toimipisteiltään. (City-Lab n.d.)

Vuonna 1993 Päivi Kempvaisen perustama City-Lab on suomalainen perheyritys. Ensimmäinen City-Labin biokauppa perustettiin Turun BioCityyn ja sen tarkoituksena oli toimia tilauspalveluna alueen yrityksille ja ylläpitää laboratoriotuotteiden varastoa. Nykyään City-Labilla on 5 toimipistettä eripuolilla Suomea, joista 2 sijaitsee Helsingissä ja loput Turussa, Kuopiossa ja Oulussa. (City-Lab n.d.) Kuvassa 1 on Biocity, jossa sijaitsee City-Labin Turun toimipiste.



Kuva 1 Biocity Turku, City-Labin toimipiste

5 Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys ja arvolupaus

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei ole ohimenevä trendi. Asiakkaiden vaatimukset ovat olleet kasvussa viime vuosikymmenen aikana ja hyvä asiakaskokemus on edellytys yrityksen menestykselle. Tyytyväiset asiakkaat palaavat yhä uudelleen ja tuovat myös esimerkiksi tuttavansa ja kollegansa yrityksen asiakkaiksi. Kokonaisuudessaan nykyisten asiakassuhteiden säilyttäminen on yrityksille edullisempaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen ja tämä on yksi monista syistä, miksi asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen on tärkeää. (Roidu n.d.a.)

Arvolupaus on yrityksen lupaus sen tuotteen tai palvelun tuottamasta arvosta. Vaikka hyvä arvolupaus on ytimekäs ja helppo ymmärtää, se ei ole sama asia kuin slogan. Arvolupaus on keskeinen osa yrityksen strategiaa ja asiakasviestintää, sillä sen tehtävänä on kertoa selkeästi ja vakuuttavasti, miksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseinen tuote tai palvelu. Hyvin muotoiltu arvolupaus erottaa yrityksen kilpailijoista, tekee tuotteen tai palvelun hyödyt ymmärrettäviksi ja auttaa rakentamaan luottamusta asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien, kuten sijoittajien keskuudessa. (Venäläinen 2024.)

5.1 Miksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, sillä se on keskeinen tekijä yrityksen kehityksessä ja asiakasuskollisuuden vahvistamisessa. Kun asiakkaat pysyvät pitkään yrityksen mukana, se vahvistaa yrityksen brändiä ja tuo yritykselle taloudellista etua. Pitkäaikaiset asiakassuhteet mahdollistavat palveluiden räätälöinnin paremmin asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi. Sosiaalisen median aikakaudella asiakaskokemukset leviävät aiempaa nopeammin ja positiivinen palaute voi toimia merkittävänä kilpailuetuna. Hyvä asiakaskokemus lisää yrityksen myyntiä ja luo vakaata, ennustettavaa kassavirtaa. (Roidu n.d.a)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tarjoaa arvokasta tietoa asiakaskokemuksen kehittämistä varten. Luotettava ja pitkän aikavälin data

auttaa yritystä kehittämään asiakaskokemusta, parantamaan asiakaspalvelua ja tehostamaan yrityksen sisäisiä prosesseja. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia voidaan käyttää kohdentamaan resursseja niihin osa-alueisiin, joilla on suurin vaikutus yrityksen menestymisen kannalta. Parhaimmillaan asiakaskokemuksen mittaamisesta saatavat hyödyt maksimoituvat, kun tulokset ovat reaaliaikaisia, selkeitä ja helposti hyödynnettävissä. (Roidu n.d.a)

5.2 Mikä on asiakastyytyväisyyskysely

Kyselytutkimus on yksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tapoihin kuuluvista aineistonkeruumenetelmistä. Kyselytutkimuksella tarkoitetaan tiedonkeruuta ihmisiltä kyselyn avulla. Tälle menetelmälle on ominaista, että kerätty tieto muutetaan tilastolliseen muotoon, tätä kutsutaan operationalisoinniksi. Määrällisiä tutkimuksia käytetään luotettavan ja selkeän datan keräämiseksi, ja niiden tavoitteena on yleensä ilmiöiden selittäminen ja niiden tuloksia analysoidaan usein tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisessa kyselyssä vastausvaihtoehdot ovat yleensä valmiiksi määritellyjä, eli kysymykset ovat suljettuja. Esimerkiksi vastausvaihtoehdot voidaan esittää numeroituna asteikkona, kuten 1–5. Ennalta määritellyt vastausvaihtoehdot helpottavat aineiston muokkaamista tilastolliseen muotoon. Analyysin tavoitteena on tulkita tilastollisten ja matemaattisten laskelmien avulla, mistä tulokset muodostuvat ja mitä ne kertovat. (Mäkelä 2023; Trustmary 2024a.)

Kyselytutkimuksen laatiminen alkaa suunnittelulla. Tavoitteena on saada mahdollisimman kattava kuva yrityksen tarjoamasta asiakaskokemuksesta. Kyselylomakkeen kysymykset on tärkeää suunnitella tarkkaan ja kyselyn onnistumisen kannalta on tärkeää pitää mielessä reliabiliteetti ja validiteetti eli luotettavuus ja pätevyys. Validiteetilla tarkoitetaan, että kysymysten on oltava päteviä, eli niiden on mitattava juuri sitä mitä niillä on tarkoitus mitata. Vastaukset eivät vastaa totuutta, jos tutkimuskysymykset eivät ole päteviä. Reliabiliteetti tarkoittaa kysymyksen luotettavuutta. Luotettavan kysymyksen piirteitä on, että sitä käytetään yhä uudestaan samoissa olosuhteissa ja se tuottaa johdonmukaisesti saman vastauksen. Koko kyselyn laatimisen ajan on

tärkeä pitää kirkkaana mielessä tutkimusongelma. (Mäkelä 2023; Niederhauser & Mattheus 2010.)

Hyvä asiakastyytyväisyyskysely on selkeä, täsmällinen ja mahdollisimman lyhyt. Yksiselitteiset kysymykset varmistavat sen, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla lailla, mikä lisää vastausten luotettavuutta. Vastaukset eivät saa johdatella vastaajaa vaan kysymysten kuuluu olla neutraaleja. Liian pitkä kysely voi väsyttää vastaajaa, joka johtaa kyselyn keskeyttämiseen. Hyvä kysely pitää sisällään monipuolisia vastausvaihtoehtoja, kuten monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja saa täsmentää vastauksiaan ja mielipiteitään sanallisesti. (Trustmary 2024b). Oikean kohderyhmän valinta ja kyselyn lähetysajankohta vaikuttavat myös asiakastyytyväisyyskyselyn onnistumiseen. Yleinen kyselyiden vastausprosentti on 10–20 %, mutta tämä vaihtelee paljon riippuen kyselyn kohderyhmästä ja aiheesta. (Tenhunen 2016.)

5.3 Asiakastyytyväisyys mittareita

Yksi yleisimmin käytetyistä tutkimusasteikoista on Likert-asteikko, jota käytetään mielipiteiden ja asenteiden selvittämisessä. Tyypillisesti asteikon kohdat ovat väitteitä joihin vastaajat arvioivat, kuinka samaa mieltä he ovat väittämän kanssa. Väite voi olla muotoiltu myönteiseksi tai kielteiseksi. Likert-asteikossa käytetään yleensä viisiportaista asteikkoa, jossa esimerkiksi: "Täysin samaa mieltä" = 5, "Samaa mieltä" = 4, "Neutraali" = 3, "Eri mieltä" = 2 ja "Täysin eri mieltä" = 1. Likert-asteikon kaksi pääpiirrettä ovat se, että se ilmaisee väitteen hyväksynnän asteen ja se tarjoaa neutraalin vastausvaihtoehdon, koska siinä käytetään paritonta määrää vastausvaihtoehtoja. (Tullis & Albert 2013.)

Kyselyssä voidaan hyödyntää tehokkaita NPS, CES ja CSAT-kyselymalleja. NPS (Net Promoter Score) kyselymallia hyödynnetään, kun halutaan selvittää, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua muille 0–10 asteikolla. Kysymyksellä saadaan kerättyä tehokkaasti tietoa suositeltavuudesta

ja vastauksista saadaan NPS-lukua vertaamalla kerättyä niin sanotut arvostelijat (0–6), passiiviset asiakkaat (7–8) ja suosittelijat (9–10). NPS-suosittelemiseksi lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen osuus suosittelijoiden prosentiosuudesta. Tulokseksi saadaan suositteluindeksi asteikolla -100–100. NPS-lukua voi hyödyntää yksinään tai osana isompaa asiakastyytyväisyyskyselyä. (Trustmary 2024a; Roidu n.d.b). Kuvassa 2 esitetään NPS-mittarin asteikko ja NPS-luvun laskeminen (Raileanu 2025).



Kuva 2 NPS-mittarin asteikko

NPS-luku näyttää erilaiselta eri alojen yrityksillä. Niin sanottu keskiverto NPS-luku on eri aloilla hyvin erilainen ja eri alojen välisten NPS-lukujen vertaaminen on hankalaa. Teknologia-alan yritykset voivat tavoitella 50–70 NPS-lukua ja matkailu- ja hotelliala voivat pyrkiä korkeaan 70–80 NPS-lukuun (Trustmary 2025; Kokemusmittari n.d.). Taulukossa 1 on koottuna vertailuarvoksi eri teollisuusalojen NPS-lukujen keskiarvoja. Taulukon tiedot on saatu kokemusmittarin sivuilta (Kokemusmittari n.d). Hyvä NPS-luku ei ole universaali. Toiselle yritykselle luku 30 voi olla hyvä ja toiselle huono, riippuen yrityksen toimialasta. Yleisesti NPS-luku 30 ja 60 välillä on hyvä tulos. Jos NPS-luku on nollan alle jäävä luku, yrityksellä on enemmän tyytymättömiä, kuin tyytyväisiä asiakkaita. (Trustmary 2025; Kokemusmittari n.d.)

Taulukko 1 Eri toimialojen NPS-lukujen keskiarvoja

Teollisuudenala	NPS-lukujen keskiarvot
Terveystenhoito	62
Ammatilliset palvelut	58
Jälleenmyynti	54
Majoitus-, matkustus, ja ravintolapalvelut	53
Tuotanto	51
Autoteollisuus ja kuljetus	49
Rahoituspalvelut	46
Rakentaminen ja tekniikka	45
Kuluttajapalvelut	42
Vakuutuspalvelut	42
IT- ja ohjelmistopalvelut	41
Pankkitoiminta	37
Media	34
IT-palvelut	33
Tietoliikenne	24

CSAT (Customer Satisfaction Score) on yleisesti käytetty mittari asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. CSAT-mittaria voidaan käyttää esimerkiksi kysyttäessä ”Kuinka tyytyväinen olet palveluun”. Kysymykseen vastataan 1–5 asteikolla, jossa 1 on ”Erittäin tyytymätön” ja 5 on ”Erittäin tyytyväinen”. CSAT-tulokset esitetään prosentteina ja vastaus saadaan jakamalla tyytyväisten asiakkaiden määrä, kyselyyn vastanneiden määrällä ja kertomalla 100:lla. Vastauksena saatu prosenttiosuus kertoo tyytyväisten asiakkaiden osuuden. CES (Customer Effort Score) mittaa asiainnin vaivattomuutta. CES-mittarin toiminta perustuu yksinkertaiseen kysymykseen kuten ”Kuinka helppoa oli asioida yrityksemme kanssa” ja vastausvaihtoehdot

ovat asteikolla 1–5 tai 1–7. Tällä asteikolla 1 on ”Erittäin vaikeaa” ja 5 tai 7 ovat ”Erittäin helppoa”. CES-mittarin tulokset esitetään asteikkoon asettuvalla luvulla, joka saadaan laskemalla kaikki vastaukset yhteen ja jakamalla luku vastausten lukumäärällä. (Huusko 2023.)

5.4 Mikä on arvolupaus

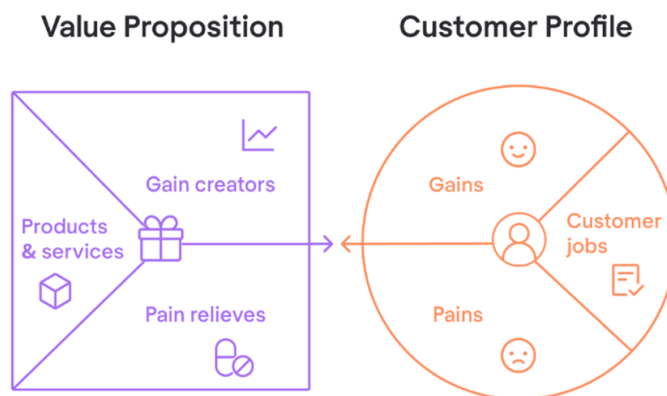
Arvolupaus (value proposition) on yrityksen lupaus asiakkaalle. Se on helposti ymmärrettävä syy sille, miksi asiakkaan kannattaisi ostaa tuote tai palvelu juuri kyseiseltä yritykseltä. Arvolupauksen tarkoitus on vakuuttaa yrityksen, sen tuotteiden ja palveluiden kannattavuus sidosryhmille, kuten asiakkaille ja sijoittajille. Arvolupauksen tulisi selkeästi selittää miten tuote tai palvelu täyttää tarpeet, miksi se on parempi kuin vastaavat tuotteet ja kertoa yksityiskohtaisesti sen tuoma lisäetu. Ihanteellinen arvolupaus on ytimekäs, selkokielineen ja helppo ymmärtää, sekä vetoaa asiakkaiden vahvimpiin päätöksentekotarpeisiin. Arvolupauksella ei kuitenkaan tarkoiteta slogania vaan se on lupaus arvosta, jonka yritys sen tuotteella tai palvelulla asiakkaalle tuottaa. (Venäläinen 2024; Twin 2024.)

Asiakkaan pitäisi pystyä hahmottamaan arvolupauksen ydin sekunneissa, joten sanavalinnat on syytä pitää sellaisina, että ne ovat helposti ymmärrettävissä, vaikka yrityksen kohderyhmään kuuluisi asiantuntijoita. Arvolupaukseen on myös turha yrittää saada kaikkia tuotteen tai palvelun tarjoamia etuja, sillä liiallinen tiedon paljous hämmentää lukijaa. On kuitenkin tärkeää keskittyä tuotteen tai palvelun konkreettisiin hyötyihin ja välttää ympäröivä iskulauseita. Arvolupauksen otsikko voi olla houkutteleva, mutta sen pääviestin on oltava todenmukainen ja selkeä. Sen sijaan, että arvolupauksessa väitettäisiin yrityksen olevan jossakin asiassa maailman paras, on tärkeämpää keskittyä siihen, *miksi* yritys on paras. (Panchenko 2024.)

Arvolupauksen rakentamiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa tai ratkaisua. Hyvässä ja toimivassa arvolupauksessa on tyypillisesti ytimekäs päälause tai otsikko, jota selitetään 1–3 lauseen mittaisella kuvauksella. Otsikon tulisi itsessään olla

mieleenpainuva ja ymmärrettävissä, myös ilman selityksiä. Arvolupaus myös kertoo, kenelle palvelu on suunnattu. Huono arvolupaus on sellainen, joka ei ole totta ja jota edes yrityksen oma henkilöstö ei muista. (Venäläinen 2024.)

Arvolupauksen rakentamiseen voidaan käyttää tohtori Alexander Ostervaldin kehittämää Value Proposition Canvas -mallia (kuva 3). Asiakkaan profiili osiossa määrittellään asiakkaan huolet, murheet ja haasteet, heidän toiveensa ja haluamansa hyödyt, heidän työtehtävänsä ja mitä heidän on tehtävä tarpeidensa täyttämiseksi. Toisessa osiossa tarkastellaan mitkä yrityksen tuottamista tuotteista ja palveluista ratkaisevat asiakkaan ongelmia, tuovat asiakkaille hyötyjä ja miten ne sen tekevät. (Panchenko 2024.)



Kuva 3 Value Proposition Canvas (Panchenko 2024)

Arvolupauksessa asiakkaan tunnistettuja tarpeita arvioidaan tärkeysjärjestyksellä. Asiakkaan merkittävimmät tarpeet ja niihin parhaiten vastaavat tuotteet, palvelut ja ratkaisut muodostavat yrityksen arvolupauksen. Luonnosteltua arvolupausta on syytä testata asiakkailta ja muuttaa sitä testauksen tulosten perusteella. Arvolupausta tehtäessä on myös tärkeää selvittää kilpailijoiden tarjontaa ja määrittää miten yritys voi erottua joukosta ja vahvistaa asemaansa markkinoilla. (Panchenko 2024.)

6 Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelua ja toteutusta. Aluksi perehdyttiin vuonna 2020 toteutettuun kyselyyn ja suunniteltiin sen pohjalta uusi päivitetty kysely. Seuraavassa vaiheessa kuvataan, miten asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin käytännössä ja tarkastellaan, millaisia menetelmiä kyselyn toteutuksessa käytettiin.

6.1 Suunnittelu

Asiakastyytyväisyyskysely alkoi suunnitteluvaiheella, jossa perehdyttiin yrityksen nykytilanteeseen, 4 vuotta sitten tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen ja muutoksiin, joita yrityksessä ja sen toiminnassa on tapahtunut edellisen asiakastyytyväisyyskyselyn toteutuksen jälkeen. Uusista muutoksista esimerkiksi noutopisteet todettiin sellaisiksi, joista olisi tärkeä selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia. Aikaisemman kyselytutkimuksen kysymykset käytiin läpi ja niiden joukosta valittiin perustason kysymykset, jotka pidettiin samanlaisena uudessa asiakastyytyväisyystutkimuksessa vertailukelpoisuuden vuoksi. Uuden kyselyn tuloksia verrataan aiemmin toteutettuun kyselyyn, jotta nähdään asiakastyytyväisyyden tilan muutokset ja mahdollisesti tapahtunut kehitys.

Suunnitteluvaiheessa mietittiin sopivia mittareita asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Kyselytutkimuksessa päädyttiin käyttämään mm. NPS, CSAT ja Likert-asteikkoja. Kyselyn sisältö suunniteltiin tarkkaan, jotta kysely saatiin pidettyä mahdollisimman kattavana, mutta tiiviinä vastaajan mielenkiinnon säilyttämiseksi.

6.2 Toteutus

Kyselyn toteutuksessa käytettiin sekoitettua menetelmää, jossa yhdistettiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Kvalitatiivisen eli

laadullisen tutkimuksen otoskoko (n) on usein pienempi, joten sen tuloksia ei voida yleistää. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella otoskoko saadaan suurennettua. Näiden kahden menetelmän yhdistäminen auttaa saamaan laajemman ja kokonaisvaltaisemman kuvan tutkittavasta kohteesta. Kvalitatiivisia tuloksia voidaan käyttää kvantitatiivisten tulosten havainnollistamiseen ja se voi auttaa ”antamaan lihaa luiden ympärille” analyysissä. (George 2021.)

Kvantitatiivinen tutkimus selittää ilmiöitä keräämällä numeerista dataa, kuten prosenttiosuuksia. Tällaisella menetelmällä saatu data antaa tutkimukselle yleistettäviä tuloksia. Kvalitatiivinen tutkimus taas kerää, tulkitsee ja analysoi dataa havainnoimalla ihmisten toimintaa. Tällainen tutkimus antaa tietoa siitä, miten mielipiteet ja asenteet muodostuvat, sekä miksi ihmiset käyttäytyvät ja reagoivat tietyllä tavalla. (Kandel 2020).

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli suljettuja kysymyksiä, joissa vastaajat valitsevat vaihtoehdon tai antavat numeerisen arvon. Tällaisia kysymyksiä olivat esimerkiksi kysymykset, joissa pyydettiin asiakkaita kertomaan, kuinka tyytyväisiä he olivat palvelun laatuun tai asiakaspalvelijan toimintaan tietyillä osa-alueilla asteikolla 1–5. Kysymys palvelun suosittelun todennäköisyydestä asteikolla 1–10 (NPS) on myös esimerkki kyselyn kvantitatiivisesta osuudesta. Kvantitatiiviset kysymykset mahdollistavat tilastollisen analysoinnin ja vastausten vertailun edellisen kyselyn vastausten kanssa. Kvalitatiivisen osuuden muodostivat avoimet kysymykset ja vastauskentät, joissa vastaajat voivat kirjoittaa omia ajatuksiaan ja kertoa lisätietoa. Näillä kysymyksillä saatiin syvällisempää tietoa asiakkaan kokemuksista ja tarpeista.

Asiakastyytyväisyyskysely (liite 1) toteutettiin käyttäen Webropolia, joka on monipuolinen kysely- ja raportointisovellus. Webropol on tietoturvallinen ja GDPR-yhteensopiva. Kysely toteutettiin anonymina, sillä ilman tunnistamisen tai tuomitsemisen pelkoa kyselyyn osallistujat antavat todennäköisemmin rehellisiä vastauksia, jolloin tutkimus tulokset ovat tarkempia ja niistä on enemmän hyötyä. Nimettömyys myös eliminoi vastaajan huolen yksityisyyden loukkaamisesta, lisää luottamusta ja näin korottaa vastausprosenttia.

Nimettömällä kyselyllä myös poistetaan sosiaaliset paineet vastata tiettyihin kysymyksiin tietyllä tavalla ja tarjotaan asiakkaille mahdollisuus saada käsittelyyn organisaation tai yrityksen mahdollisia ongelmakohtia. Anonymiteetti rohkaisee antamaan positiivista ja negatiivista palautetta. Kyselyn anonymiteetti varmistettiin hyödyntämällä Webropolin anonyymiä kyselyominaisuutta. Osallistujiksi valittiin laaja otanta, ja asiakastytyväisyyskyselyssä ei kerätty henkilötietoja tai muita tietoja, joiden perusteella vastaajat voitaisiin tunnistaa. Kysely lähetettiin 3192 asiakkaalle ja kyselynvastaus ajaksi määritettiin 3 viikkoa. Kyselystä lähetettiin yhteensä 2 muistutusta niille asiakkaille, jotka eivät olleet kyselyyn vielä muistutuksen lähetys hetkellä vastanneet.

6.3 Analyysimenetelmät

Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset analysoitiin ensisijaisesti Microsoft Excel -ohjelmaa hyödyntäen. Kyselyn numeerisesti arvioitavista osista laskettiin keskiarvot, joiden avulla saatiin yleiskuva asiakkaiden kokemuksista ja näkemyksistä eri aihealueilla. Tulosten raportoinnissa käytettiin sekä Webropol-ohjelman raportointityökalun tuottamia valmiita kaavioita, että itse Excelissä luotuja kaavioita. Erityisesti palkki- ja pylväskaavioita käytettiin havainnollistamaan tuloksia ja tuomaan esille eroja eri vastaajaryhmien välillä.

Analyysiä syvennettiin ristiintaulukoinneilla, joissa vertailtiin eri vastaajaryhmiä toimipisteittäin sekä asiakkaiden toimenkuvan perusteella. Näin saatiin tarkempi käsitys siitä, miten asiakaskokemus vaihteli yrityksen eri toimipisteillä asioivien asiakkaiden ja eri asiakasryhmien kesken. Excelissä analysoinnin tukena käytettiin monipuolisesti erilaisia työkaluja, Käytössä oli muun muassa pivot- taulukot, kaavioita sekä laskentakaavoja, esimerkiksi *KESKIARVO*, *LASKE.JOS* ja lajittelutoiminto. Tuloksista laskettiin prosenttiosuuksia, keskiarvoja ja arvosanojen lukumääriä.

Analyysiin sisältyi myös NPS-luvun laskeminen. NPS-luku laskettiin vähentämällä kysymykseen vastanneiden arvostelijoiden prosenttiosuus

suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Tämä mittari tarjosi selkeän kuvan siitä, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat yritystä kollegoilleen.

Keväällä 2025 toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia verrattiin myös vuoden 2020 vastaavan kyselyn tuloksiin. Tämän vertailun avulla saatiin tietoa asiakastyytyväisyyden kehityksestä viime vuosien aikana. Vertailu mahdollisti sen arvioimisen, missä määrin asiakaskokemus ja palvelun laatu ovat parantuneet, pysyneet ennallaan tai mahdollisesti heikentyneet tarkastelujakson aikana. Vertailun kohteena olivat muun muassa asiakkaiden suosima asiointitapa, asiakastyytyväisyys asiakaspalvelun palveluteknisiin ja palvelukokemukseen liittyviin seikkoihin, sekä NPS-luku.

Tulosten käsittelyssä olisi vaihtoehtoisesti voitu hyödyntää SPSS-ohjelmistoa (Statistical Package for the Social Sciences), joka on laajasti käytetty tilastollinen analyysityökalu erityisesti monimuuttuja-analyysien ja laajojen aineistojen käsittelyyn. Tässä työssä SPSS:n käyttöä ei kuitenkaan katsottu tarpeelliseksi, sillä Webropolin raportointityökalu tuotti valmiiksi selkeitä ja käyttökelpoisia tuloksia. Lisäksi Excel tarjosi riittävät mahdollisuudet analysoida ja havainnollistaa aineistoa. Kyselyssä käytetyt kysymystyypit perustuivat pääosin asteikkoon 1–5, eikä tutkimuksessa ollut tarvetta monimutkaisemmille tilastollisille menetelmille.

7 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 3192 asiakkaalle ja vastaajia kertyi kolmen viikon aikana 506. Kyselyn vastausprosentti oli 16 %. Kyselyn tulosten luotettavuus on hyvä, sillä se toteutettiin sähköpostitse lähetettävällä linkillä, jonka kautta sama ihminen voi vastata kyselyyn vain yhden kerran. Lisäksi kyselyn anonymiteetti lisää kyselyn tulosten luotettavuutta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat erittäin hyvällä tasolla.

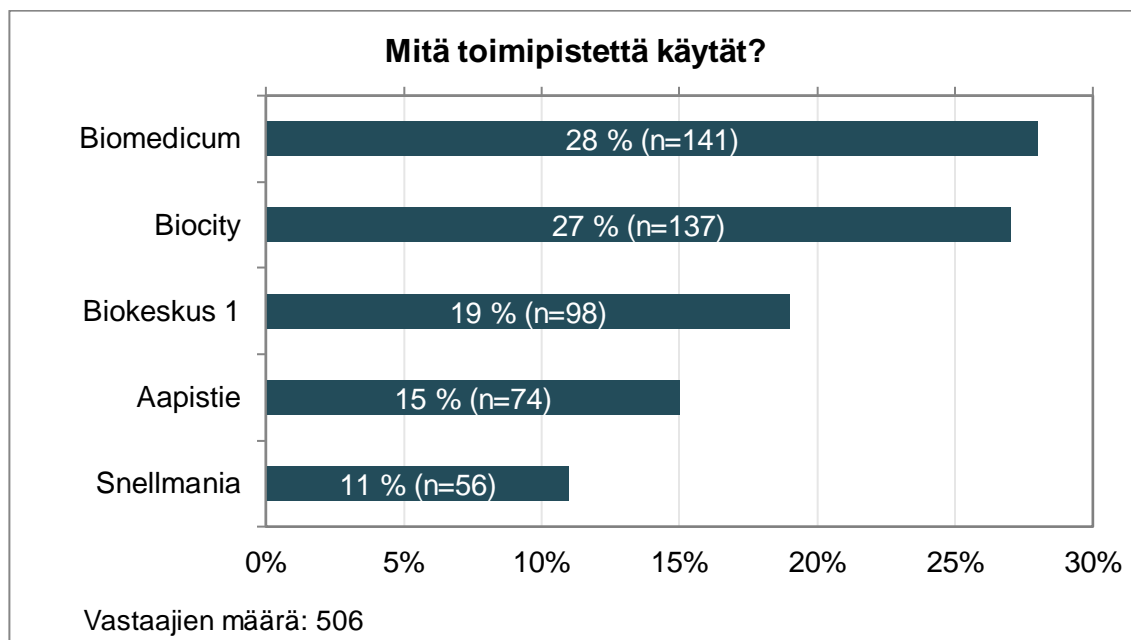
Kysymyksissä, joissa arvioitiin numeerisesti tyytyväisyyttä asteikolla 1-5, jossa 1 = erittäin huono ja 5 = erittäin hyvä, yleinen vastausten keskiarvo oli 4,8. Tämän kaltaisissa kysymyksissä yli 4:n keskiarvo tarkoittaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Kyselyyn saatiin myös paljon avoimia vastauksia, joista saadaan tietoa siitä, mikä yrityksen toiminnassa on hyvää ja mitä kehitettävää City-Labin palveluissa on. Avoimet vastaukset käytiin läpi lukemalla ja niiden joukosta eniten mainintoja saaneiden asioiden poimimiseen käytettiin Excelin ja Wordin hakutoimintoja. Tuloksissa huomioitavaa on, että palkkikaavioissa esitetyt prosenttiosuudet on laskettu vastaajien kokonaismäärästä, ei valittujen vastausten määrästä.

Tuloksista tehtiin erillinen visuaalisesti miellyttävä kooste PowerPointilla, joka jaettiin opinnäytetyön toimeksiantajalle. Koosteeseen tehtiin tiivistelmät kyselyyn tulleista avoimista vastauksista ja kaikki avoimet vastaukset koottiin tiivistämättömänä erilliselle Word-dokumentille. Avoimet vastaukset jaoteltiin lisäksi myös toimipistekohtaisesti erilliselle Word-dokumentille.

7.1 Tulokset

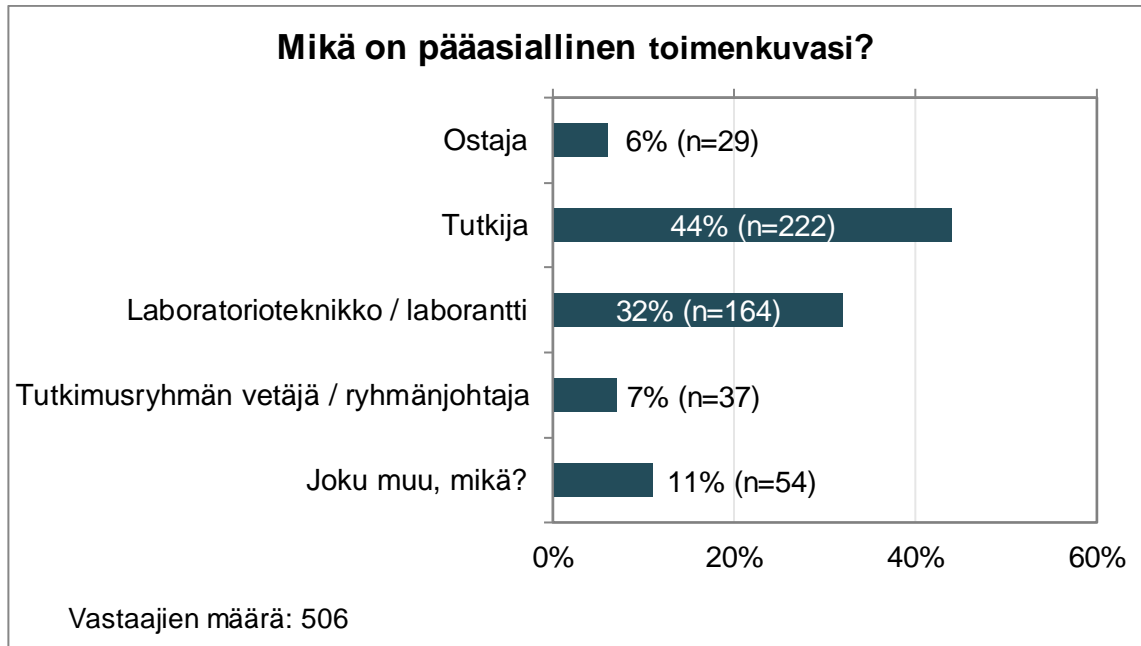
Kuviossa 1 esitetään, miten asiakastyytyväisyyskyselyyn tulleet vastaukset jakautuivat toimipisteiden välillä. Kyselyyn vastanneista 28 % asioi Helsingin Biomedicum ja 27 % Turun Biocityn toimipisteessä, mikä tekee näistä

toimipisteistä kyselyn suurimmat vastaajaryhmät. Vähiten vastauksia kerättiin Kuopion Snellmanian toimipisteestä, jonka osuus vastanneista oli 11 %.



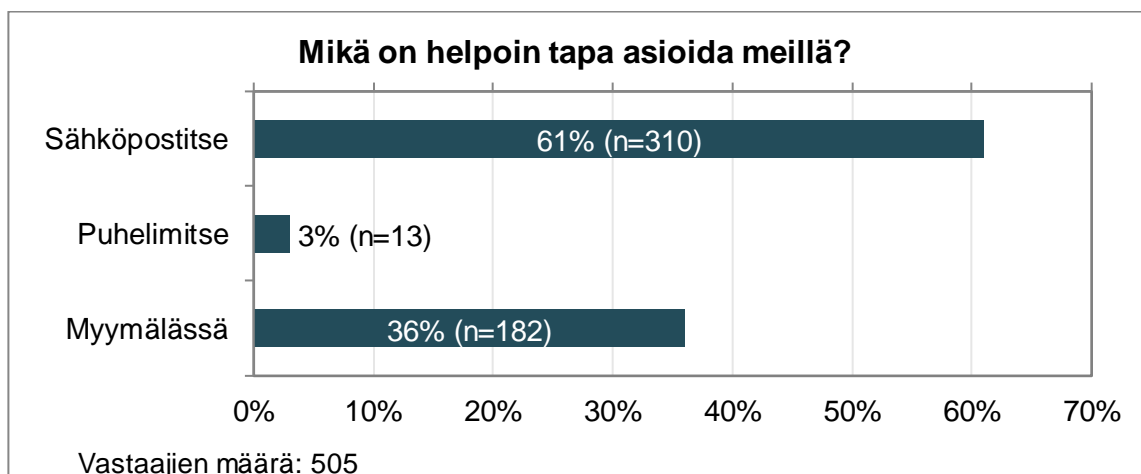
Kuvio 1 Mitä toimipistettä asiakkaat käyttävät

Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden toimenkuva, jotta saadaan tietoa eri asiakasryhmien suuruudesta ja aktiivisuudesta. Kuviossa 2 esitetään kyselyyn vastanneiden asiakkaiden pääasiallisten toimenkuvien jakauma. Vastausten perusteella tutkijat muodostivat selkeästi suurimman asiakasryhmän. Kysymyksessä 'Joku muu, mikä?' oli käytössä avoin kirjoituskenttä, johon vastaajat saivat tarkentaa toimenkuvaansa, mikäli mikään annetuista vaihtoehtoista ei ollut sopiva. Muita yleisesti mainittuja toimenkuvia olivat bioanalyttikko, laboratorioinsinööri, laboratorikoordinaattori, sekä laboriopäällikkö.



Kuvio 2 Asiakkaiden pääasialliset toimenkuvat

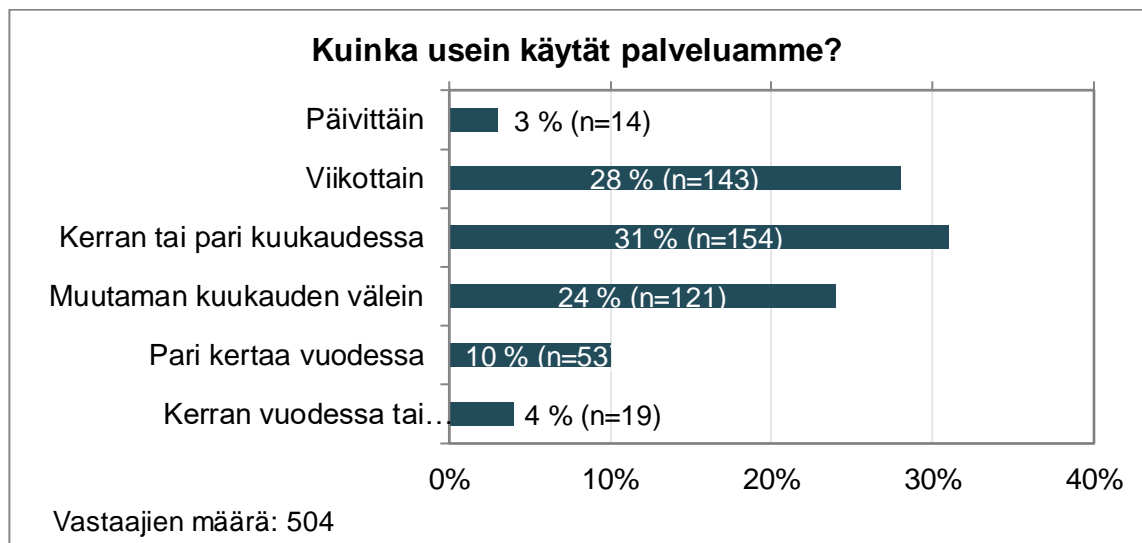
Kuviossa 3 esitetään, minkä asiointitavan asiakkaat kokevat helpoimmaksi. Asiakkaista 61 % valitsee asiointitavaksi sähköpostin, 36 % valitsee myymälässä paikan päällä asioinnin, ja vain 3 % vastaajista kokee puhelimitse asioinnin helpoimmaksi.



Kuvio 3 Helpoin tapa asioida City-Labissa

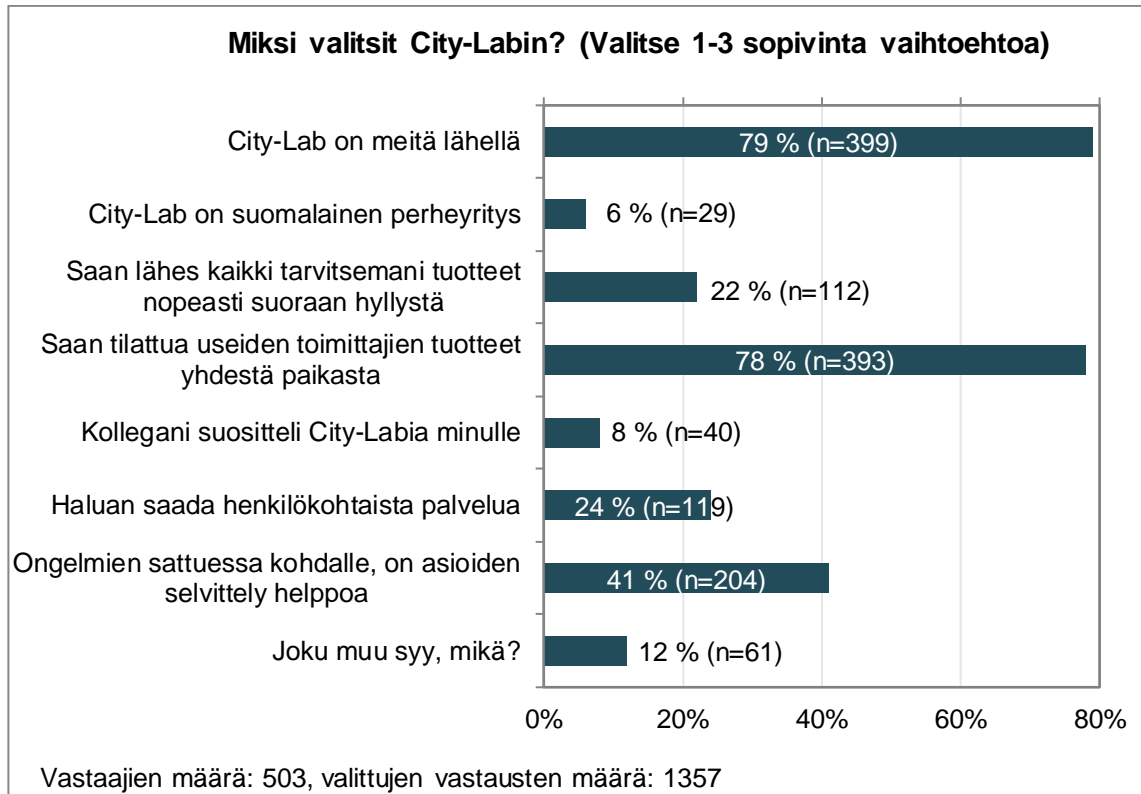
Asiakkaiden City-Labin palveluiden käytön tiheyttä on tarkasteltu kuviossa 4. Yleisimmäksi vastaukseksi osoittautui palveluiden käyttö kerran tai pari

kuukaudessa, jonka valitsi 31 % vastaajista. Seuraavaksi yleisimpiä olivat palvelun käyttö viikoittainen (28 %), sekä muutaman kuukauden välein (24 %). Harvemmin palvelua käyttävistä asiakkaista 10 % käyttää palvelua pari kertaa vuodessa, 4 % kerran vuodessa tai harvemmin. Vastaajista 3 % käyttää City-Labin palveluja päivittäin.



Kuvio 4 Kuinka usein asiakkaat käyttävät City-Labin palveluita

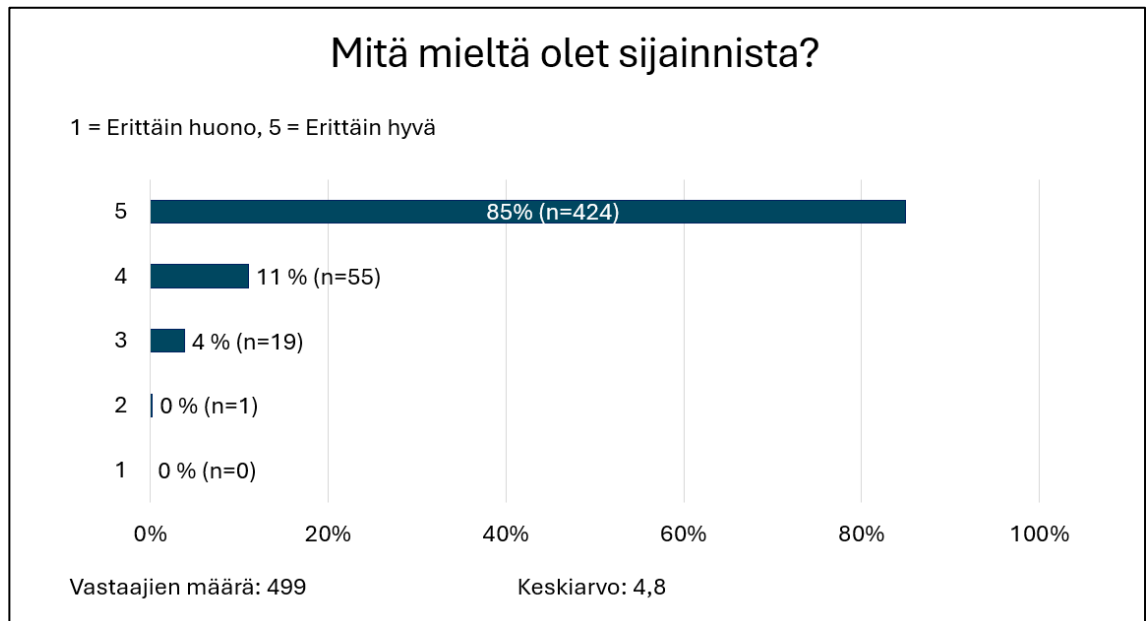
Kuviossa 5 esitetään vastaukset kysymykseen, jossa haluttiin selvittää syitä, sille miksi asiakkaat valitsevat juuri City-Labin. Selkeimmiksi syiksi City-Labin valinnalle nousevat City-Labin läheinen sijainti (79 %) sekä se, että City-Labin kautta saa tilattua useiden toimittajien tuotteet yhdestä paikasta (78 %). Vastaajista 41 % on valinnut syyksi sen, että ongelmatilanteiden sattuessa asiat selviävät helposti ja 24 % on valinnut City-Labin koska haluaa saada henkilökohtaista palvelua. Vastaajista 22 % kokee saavansa lähes kaikki tarvitsemansa tuotteet suoraan City-Labin toimipisteiden varastojen hyllyiltä, 8 % on valinnut City-Labin kollegan suosittelemana ja 6 % on valinnut syyksi sen, että City-Lab on kotimainen perheyritys.



Kuvio 5 Asiakkaiden syyt valita City-Lab

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa muita syitä sille, miksi valitsivat City-Labin valitsemalla vaihtoehdon 'Joku muu syy, mikä', jonka 12 % vastaajista on valinnut. Muiksi syiksi on avoimessa vastauskentässä todettu edullisuus, se ettei City-Labin kautta tilatuille tuotteille tule toimituskuluja, tilausten ja tuotetiedustelujen hoituminen vaivattomasti, tuotteiden juostava nouto mahdollisuus ja palvelun helppous ja joustavuus. Lisäksi valinnan syiksi on kerrottu varma kylmäketju kylmäsäilytystä vaativille reagensseille, nopeat toimitukset, valmiiksi kilpailutetut hinnat, ajankohtaiset tarjoukset, sekä mahdollisuus huollattaa pipettejä.

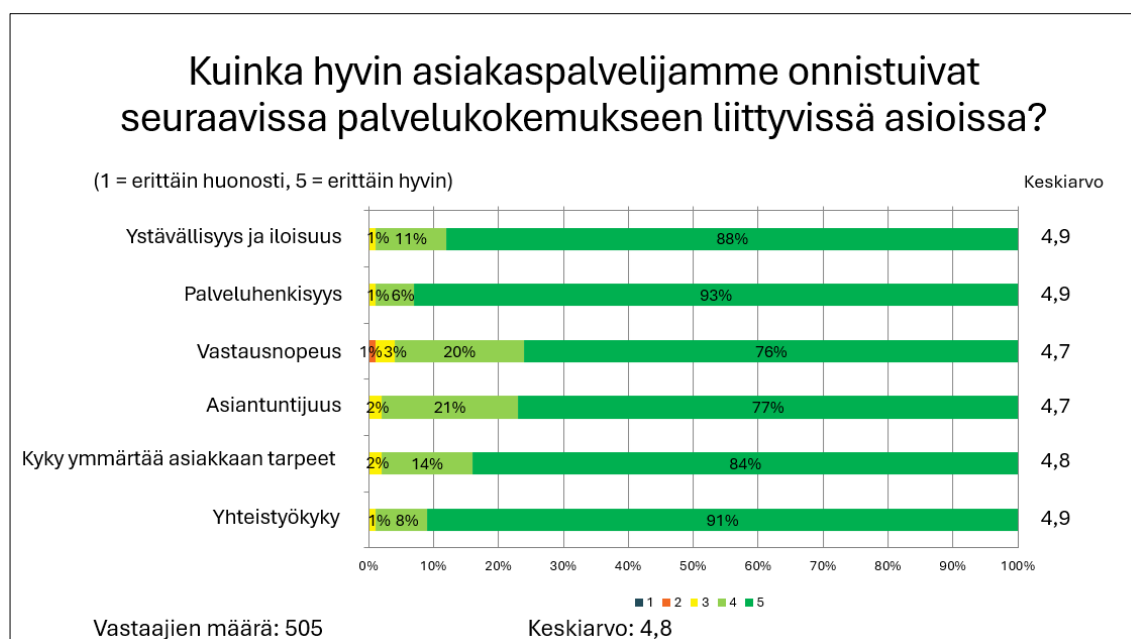
Kuviossa 6 on esitetty mitä mieltä asiakkaat ovat City-Labin sijainnista asteikolla 1-5, jossa 1 = erittäin huono ja 5 = erittäin hyvä. Vastaajista 424 (85 %) on antanut arvosanaksi 5, vastaajista 55 (11 %) on antanut arvosanan 4, 19 vastaajaa (14 %) on valinnut vastaukseksi 3 ja arvosanan 2 on valinnut yksi vastaaja (0 %). Kukaan ei valinnut vaihtoehdoksi arvosanaa 1. Vastauksia tähän kysymykseen on tullut 499, joten vastausten keskiarvo on 4,8.



Kuvio 6 Mitä mieltä vastaajat ovat City-Labin sijainnista

Sijaintiin liittyen kyselyssä kysyttiin avoimena kysymyksenä mikä City-Labin sijainnissa on asiakkaille tärkeää. Tähän kysymykseen vastauksia oli tullut 303. Kaikki avoimet vastaukset käytiin läpi lukemalla ja niiden joukosta poimittiin eniten mainintoja saaneet asiat. City-Labin sijainnissa tärkeää asiakkaille on se, että City-Labin toimipisteet ovat lähellä asiakkaiden työpaikkoja, laboratorioita ja kampuksia, joten nopea piipahdus on mahdollista. Helppo saavutettavuus, ja toimipisteelle pääseminen sisäkautta, jotta tilatut tuotteet voi kuljettaa helposti kärryillä vuodenajasta riippumatta koetaan myös tärkeäksi. Asiakkaille on tärkeää, että sijainti mahdollistaa tilausten joustavan noudon työpäivän aikana ja tukee kylmäsäilytystä vaativien tuotteiden nopeaa siirtoa. Asiakkaat arvostavat myös mahdollisuutta kysyä tuotteista ja saada apua paikan päällä. Lisäksi City-Labin tiloissa tapaamiset kollegoiden kanssa ja ajatustenvaihto koetaan tärkeiksi. Monien mielestä sijainti tukee myös nopeita ja sujuvia toimituksia. Turussa Medisiinan ja Naturan noutopisteet helpottavat asiointia entisestään.

Kuviossa 7 on esitetty asiakkaiden arviot siitä, kuinka hyvin City-Labin asiakaspalvelijat onnistuivat erilaisissa palvelukokemukseen liittyvissä osa-alueissa. Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan asiakaspalvelijoiden ystävällisyyttä ja iloisuutta, palveluhenkisyttä, vastausnopeutta, asiantuntijuutta, kykyä ymmärtää asiakkaan tarpeita, sekä yhteistyökykyä asteikolla 1–5, jossa 1 = erittäin huonosti ja 5 = erittäin hyvin. Kysymyksen vastauksia saatiin yhteensä 505.

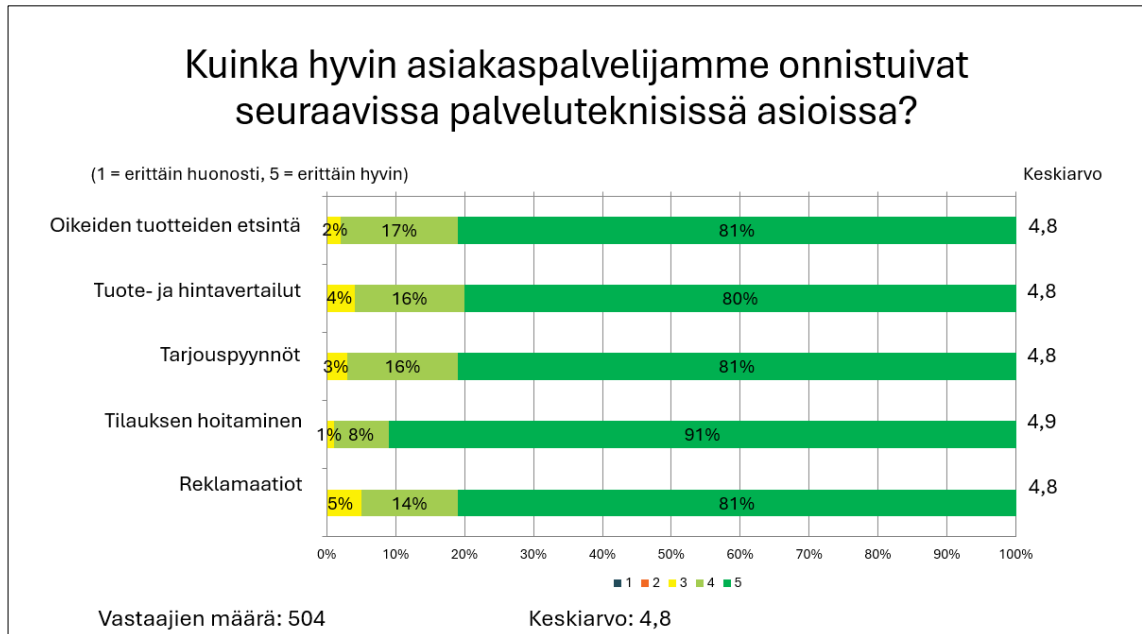


Kuvio 7 Asiakkaiden tyytyväisyys palvelukokemukseen liittyviin asioihin

Kaikkien arvioitujen osa-alueiden keskiarvot vaihtelivat välillä 4,7–4,9 ja kokonaiskeskiarvo oli 4,8. Yksikään osa-alue ei saanut arvosanaa 1, ja arvosanaa 2 annettiin vain vastausnopeuteen (1 % vastaajista). Valtaosa arvioista sijoittui arvosanoihin 4 ja 5, joka kertoo erinomaisesti asiakaspalvelun laadusta.

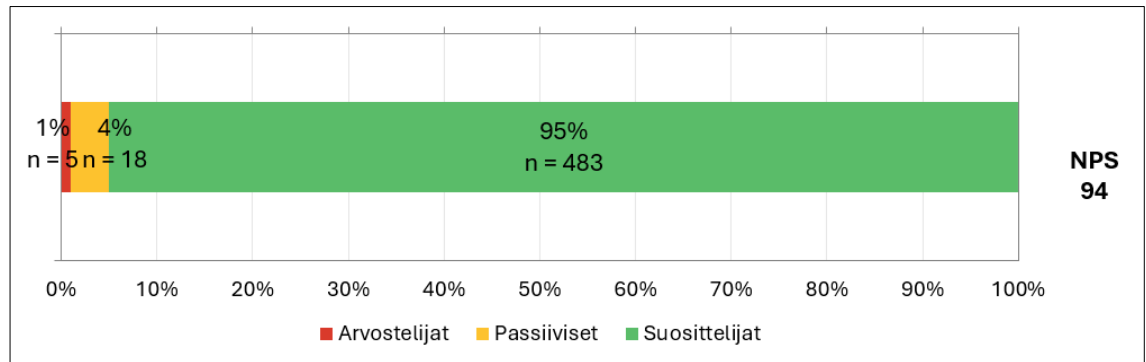
Kuviossa 8 on kuvattu asiakkaiden tyytyväisyys erilaisiin palveluteknisiin asioihin. Tässä monivalintakysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin City-Labin asiakaspalvelijat ovat onnistuneet oikeiden tuotteiden etsinnässä, tuote- ja hintavertailussa, tarjouspyyntöjen tekemisessä, tilausten ja reklamaatioiden hoitamisessa asteikolla 1–5, jossa 1 = erittäin huonosti ja 5 =

erittäin hyvin. Vastauksia tähän kysymykseen kertyi 505. Palveluteknisten asioiden arvosanojen kokonaiskeskiarvo oli 4,8. Kaikki annetut arvostamat ovat 3 ja 5 välillä, ja valtaosa vastauksista sijoittui arvostamoihin 4 ja 5.



Kuvio 8 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluteknisiin asioihin

Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi City-Labia kollegalleen. Kysymys perustui Net Promoter Score (NPS) -mittaristoon ja siihen vastattiin asteikolla 1–10. Kuviossa 9 on esitetty NPS-kysymyksen tulokset. Kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 506. Vastaajista 1 % antoi arvostaman 1–6 ja lukeutui näin arvostelijoihin. Passiivisten vastaajien, eli arvostaman 7–8 antaneiden osuus oli 4 %. Suosittelijoiden ryhmään, eli arvostaman 9–10 antaneisiin, kuului 95 % vastaajista.



Kuvio 9 Net Promoter Score (NPS)

Tulosten perusteella laskettiin NPS-luku kaavan 1 mukaisesti. NPS-luku saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Tämän laskentatavan mukaan City-Labin NPS-luku oli 94. Lisäksi tämän suositteluindeksi kysymykseen annettujen arvosanojen keskiarvo oli 9,7.

Kaava 1 Net Promoter Score (NPS)

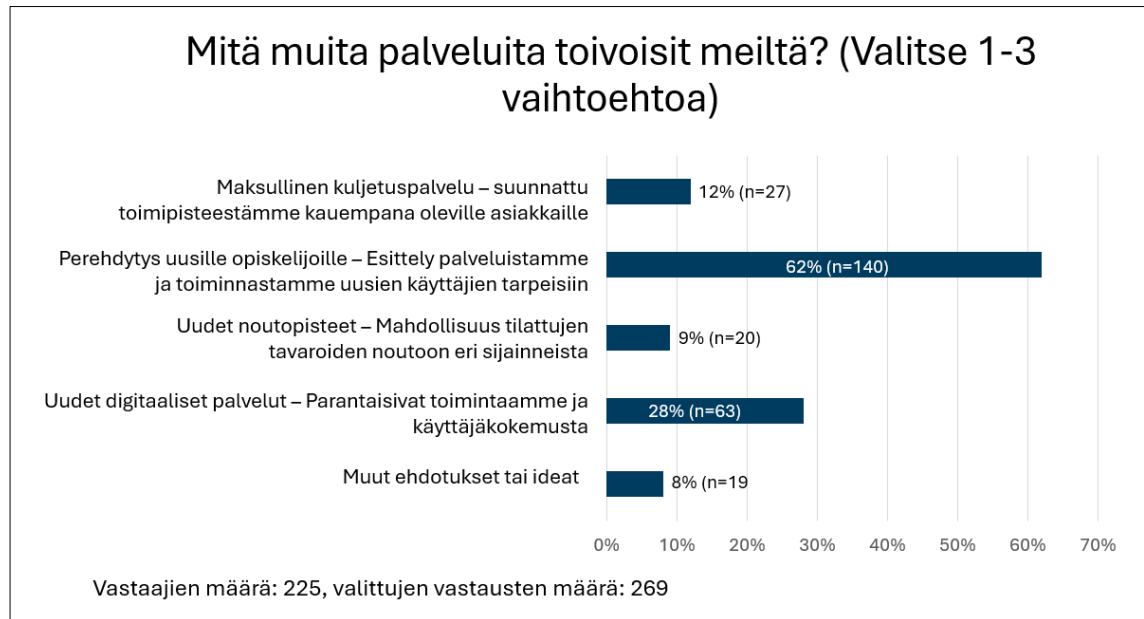
$$\text{Suosittelijat \%} - \text{Arvostelijat \%} = \text{NPS luku}$$

$$95 \% - 1 \% = 94$$

Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin minkä valmistajan tai toimittajan tuotteita tai tuoteryhmiä vastaajat toivoisivat City-Labin valikoimaan tai varastoon kertyi 182 vastausta. Vastaukset käytiin läpi ja joukosta poimittiin eniten toivotuiksi toimittajiksi Abcam, VWR, sekä Sarstedt. Monet vastaajista toivoivat valikoimaan muuan muassa Qiagenia, Sigmaa ja Thermo Fisherä, jotka ovat jo City-Labin toimittajia. Lisäksi entistä toimittajaa Becton-Dickinsonia toivottiin takaisin useammassa vastauksessa. Näiden toiveiden lisäksi tuli monia yksittäisiä toivomuksia eri toimittajista. Monissa vastauksissa kuitenkin todettiin, että nykyiseen toimittaja kattaukseen ollaan erittäin tyytyväisiä, ja kaikki tarvittavat valmistajat ja toimittajat löytyvät jo valikoimasta.

Avoimeen kysymykseen siitä mikä City-Labin toiminnassa on hyvää, kertyi 284 vastausta. Eniten mainittuja asioita olivat ystävällinen, iloinen ja asiantunteva asiakaspalvelu, helppo ja tehokas tilaus prosessi, nopea palvelu ja toimitukset, sekä City-Labin hyvä ja helposti saavutettava sijainti. Kehityskohteiksi toisessa kysymyksessä toivottiin laajempaa hylly ja varasto valikoimaa, reaaliaikaista tilausten seurantaa, My City-Lab -portaalin käytettävyyden parantamista, sähköistilauusjärjestelmien sujuvoittamista, sekä uusia yhteistyökumppaneita ja toimittajia. Kehityskohteita koskevaan kysymykseen kertyi vastauksia 130, joista yli 40:ssä todettiin toiminnan olevan hyvää nykyisyydessään, eikä siihen toivota muutoksia.

Viimeisessä kaikille suunnatussa kysymyksessä kysyttiin monivalintakysymyksellä, mitä muita palveluita asiakkaat toivoisivat City-Labilta. Tähän kysymykseen tuli vastauksia 225 ja valittujen vastauksien määrä oli 269. Vastaajat saivat valita 1–3 vaihtoehtoa viiden vaihtoehdon joukosta. Kuviossa 10 on esitetty kysymyksen tulokset. Perehdytys uusille opiskelijoille oli selkeästi eniten valittu vaihtoehto (62 %). Tässä kysymyksessä uusiin digitaalisiin palveluihin, uusiin noutopisteisiin ja muihin ehdotuksiin vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa lisätietoja. Uusia noutopisteitä toivottiin kaupunkeihin, joissa City-Labilla ei ole toimipistettä, sekä Helsingissä eri kampuksille. Uusiksi digitaalisiksi palveluiksi vastaajat ehdottivat verkkokauppa toiminnallisuutta, reaaliaikaisia varastosaldoja, sekä mahdollisuutta seurata omien ja tiimin tilauksien tilaa reaaliaikaisesti. Muita ehdotuksia olivat mm. 24 h noutovarasto ja -80 °C pakastin.



Kuvio 10 Mitä muita palveluita asiakkaat toivovat City-Labilta

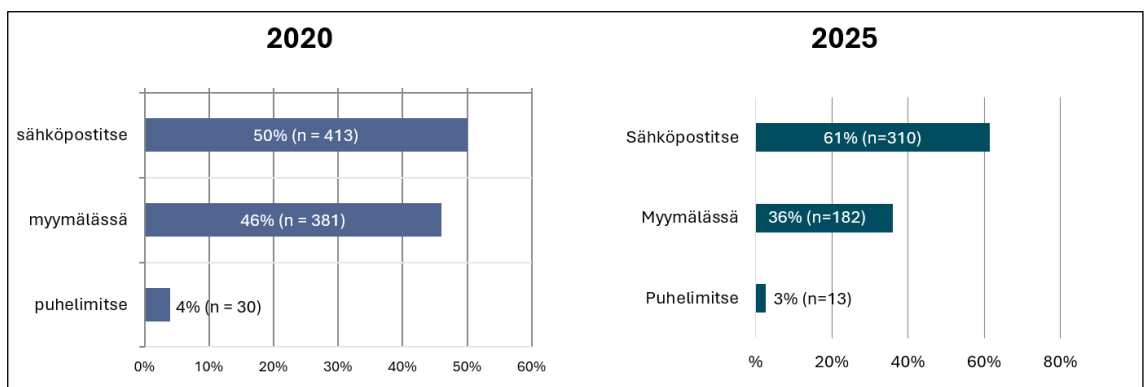
Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä suhteellisen uusiin Turussa sijaitseviin Naturan ja Medisiinan noutopisteisiin. Nämä kysymykset oli piilotettu muilta vastaajilta ja näkyivät vain niille, jotka valitsivat Turussa sijaitsevan Biocityn toimipisteeksi kyselyn alussa. Biocityn valinneista vastaajista 28 % käyttää näitä noutopisteitä. Kuviossa 11 on esitetty noutopisteitä käyttävien asiakkaiden tyytyväisyys noutopisteitä koskeviin asioihin. Vastausten kokonaiskeskiarvo on 4,8, joka kertoo asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä noutopisteiden toimintaan.



Kuvio 11 Asiakkaiden tyytyväisyys noutopisteitä koskeviin asioihin

7.2 Johtopäätökset

Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat suosivat sähköistä asiointia (kuva 4). Viimeisen viiden vuoden aikana myymälässä tehtävän asioinnin määrä on vähentynyt 10 %, kun taas sähköpostin osuus helpoimpana asiointitapana on noussut 11 % vuodesta 2020.



Kuva 4 Helpoin asiointitapa vuosina 2020 ja 2025

Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat myös erittäin tyytyväisiä City-Labin sijaintiin. Tämä ilmenee kahden eri kysymyksen perusteella, sillä sijainnin

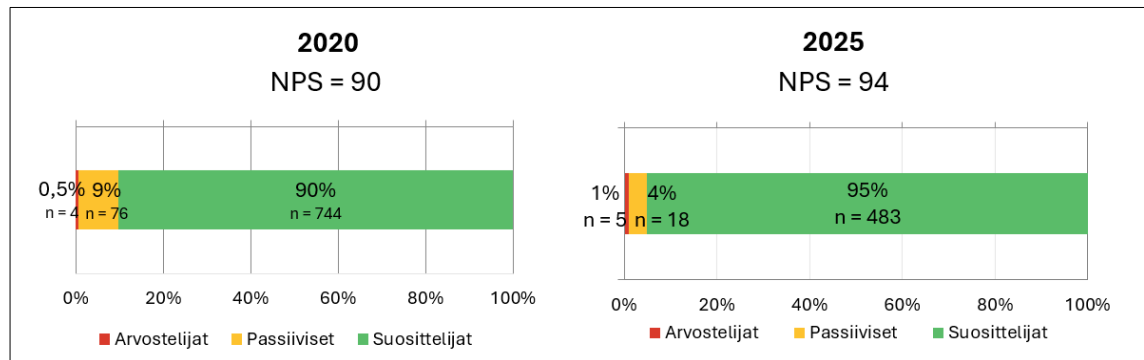
läheisyys oli yleisimmin mainittu syy valita City-Lab, ja sijaintiin liittyvän tyytyväisyyskysymyksen keskiarvoksi muodostui 4,8 asteikolla 1–5. Näiden tulosten perusteella sijainti voidaan katsoa yhdeksi City-Labin merkittävimmistä vahvuustekijöistä.

Kyselyn tulokset asiakaspalvelun palvelukokemuksen ja palveluteknisten asioiden onnistumisesta ovat erittäin hyvällä tasolla. Kaikki yli 4:n keskiarvot kertovat hyvästä asiakastyytyväisyydestä. Näiden osa-alueiden keskiarvot olivat kuitenkin molemmat 4,8 joka on lähellä arvosanaa 5. Tämä kertoo asiakkaiden tyytyväisyyden olevan erittäin korkealla tasolla. Yleinen asiakastyytyväisyys asiakaspalveluun liittyen on noussut joka osa-alueella verrattuna vuoden 2020 asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kevään 2025 ja vuoden 2020 asiakaspalveluun liittyvien osa-alueiden tuloksia verrataan taulukossa 2.

Taulukko 2 Tyytyväisyys asiakaspalveluun vuosina 2020 ja 2025

		Keskiarvot 2020	Keskiarvot 2025
Palvelukokemus	Ystävällisyys	4,7	4,9
	Palveluhenkisyys	4,8	4,9
	Vastausnopeus	4,6	4,7
	Asiantuntijuus	4,5	4,7
	Kyky ymmärtää asiakkaan tarpeet	4,6	4,8
	Yhteistyökyky	4,8	4,9
Palvelutekniset asiat	Oikean tuotteen etsintä	4,6	4,8
	Tuote- ja hintavertailu	4,6	4,8
	Tarjouspyynnöt	4,6	4,8
	Tilauksen hoitaminen	4,8	4,9
	Laskutus	4,7	X
	Reklamaatiot	4,6	4,8

Asiakastyytyväisyyskyselyn NPS-luku 94 on erittäin korkea tulos ja osoittaa poikkeuksellinen vahvaa asiakasuskollisuutta. Myös NPS kysymyksen tulosten korkea keskiarvo 9,7 tukee NPS-luvun antamaa kokonaiskuvaasi asiakkaiden tyytyväisyydestä ja halukkuudesta suositella palvelua eteenpäin. NPS-luku on kevään 2025 asiakastyytyväisyyskyselyssä noussut verrattuna vuoden 2020 asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin (kuva 5).



Kuva 5 NPS-luku vuosina 2020 ja 2025

Syy sille, että jo valikoimassa olevia valmistajia ja toimittajia toivottiin useaan otteeseen lisäävän toimittaja valikoimaan, kertoo yrityksen osalta mainonnan puutteellisuudesta tai asiakkaiden epäaktiivisuudesta tarjonnan selvittämisen osalta.

Avointen kysymysten perusteella asiakkaiden yleinen tyytyväisyys City-Labin palveluun on erittäin korkeaa tasoa. Etenkin asiantunteva, ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu on City-Labin merkittäviä vahvuuksia.

Kehitysehdotukset koskevat suurimmaksi osaksi erilaisia sähköisiä palveluita, kuten reaaliaikaista varastosaldoa ja tilausten seuranta, sekä verkkokaupan kaltaista mahdollisuutta tilata tuotteita sähköisesti muuten, kuin sähköpostin kautta. Näiden kehitysehdotusten perusteella voi päätellä, että City-Labin sähköistä My City-Lab -palvelua voisi kehittää vastaamaan asiakkaiden toiveita.

8 Palvelunkehitysprojekti ”City-Labin arvolupaus”

Tässä luvussa tarkastellaan arvolupaus projektin eri vaiheita. Alussa tutustuttiin siihen, miten arvolupausprojektia oli jo aloitettu ja päätettiin, miten projektia lähdetään jatkamaan. Seuraavassa vaiheessa kuvataan, miten opinnäytetyön arvolupaus osio toteutettiin ja lopuksi tarkastellaan saatuja tuloksia.

8.1 Suunnittelu

Palvelunkehitysprojektin ”City-Labin arvolupaus” osion suunnitteluvaiheessa perehdyttiin aluksi siihen, mitä palvelunkehitysprojektin eteen oli jo tehty ja millä tavalla projekti oli käynnistetty. Aiemmat toteutukset ja käytetyt menetelmät käytiin läpi ja projektia kehitettiin ja jatkettiin aiemman työn pohjalta. Arvolupaus projektia varten oli täytetty Alexander Ostervaldin Value Proposition Canvas -mallin mukaisia arvolupaus karttoja asiakkaista ja kasattu haastatteluja varten erilaisia työtehtäviä, työtehtäviin liittyviä haasteita ja esteitä, sekä mahdollisia asiakkaita hyödyttäviä palveluita ja asioita, joita ostajilla, tutkijoilla/tohtorikoulutettavilla ja ryhmäjohtajilla on tunnistettu olevan. Näiden tunnistettujen työtehtävien, haasteiden ja hyödyllisten palveluiden pohjalta oli toteutettu noin 20 haastattelua, joissa asiakkaita oli pyydetty asettamaan näitä arvolupaukselle tyypilliseen tapaan tärkeysjärjestykseen. Projektin jatkon suunnittelussa hyödynnettiin aiemmin toteutetuissa haastatteluissa käytettyä haastattelupohjaa, sekä aiempien haastattelujen tuloksia, joiden avulla saatiin kattava käsitys projektin taustasta ja nykytilanteesta.

Aiempaan materiaaliin ja projektin tavoitteisiin tutustuttua päätettiin, että haastattelussa olleisiin My City-Lab -palveluun liittyviin kysymyksiin palvelun ominaisuuksista ja kehityskohteista olisi hyödyllistä saada suurempi otanta, kuin mitä haastatteluiden avulla on mahdollista toteuttaa. My City-Lab -palvelun osuus päätettiin eriyttää omaksi osakseen, josta luotiin lyhyt Webropol kysely. Eriytys toteutettiin tarkoituksena saada suhteellisen uudesta My City-Lab -palvelusta laajemmin tietoa siitä, mitkä palvelun osat koetaan tarpeellisiksi,

mitkä tarpeettomiksi, sekä mitä uusia ominaisuuksia tähän palveluun olisi jatkossa hyödyllistä lisätä.

Aiemmissa haastatteluissa My City-Lab -palvelun ominaisuuksia ja mahdollisia kehityskohteita oli asetettu tärkeysjärjestykseen. Suunnitteluvaiheessa pohdittiin, mitä hyötyjä saadaan, jos ominaisuuksia asetettaisiin tärkeysjärjestykseen uudelleen. Lopulta päädyttiin kuitenkin muuttamaan lähestymistapaa ja kysymään asiakkailta suoraan, kuinka merkittävä tai tärkeä kukin ominaisuus tai mahdollinen kehityskohde heille on.

Aiemmin arvolupausta varten toteutettujen haastatteluiden pohjalta luotiin uusi haastattelulomake. Aiemmin haastattelun pohjana oli ollut käytössä Microsoft Forms -lomake, mutta uusi lomake tehtiin Webropoliiin tulosten analysoinnin yksinkertaistamiseksi ja helpottamiseksi. Lomakkeeseen lisättiin vastausvaihtoehtoja sekä teemoja, joita oli noussut esiin aiemmissa haastatteluissa. Haastatteluissa ostajia, tutkijoita ja tohtorikoulutettavia, sekä ryhmänjohtajia pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen heidän työtehtäviään, haasteita ja huolenaiheita työtehtäviin liittyen, sekä palveluita ja asioita, joista he kokevat saavansa eniten hyötyä.

8.2 Toteutus

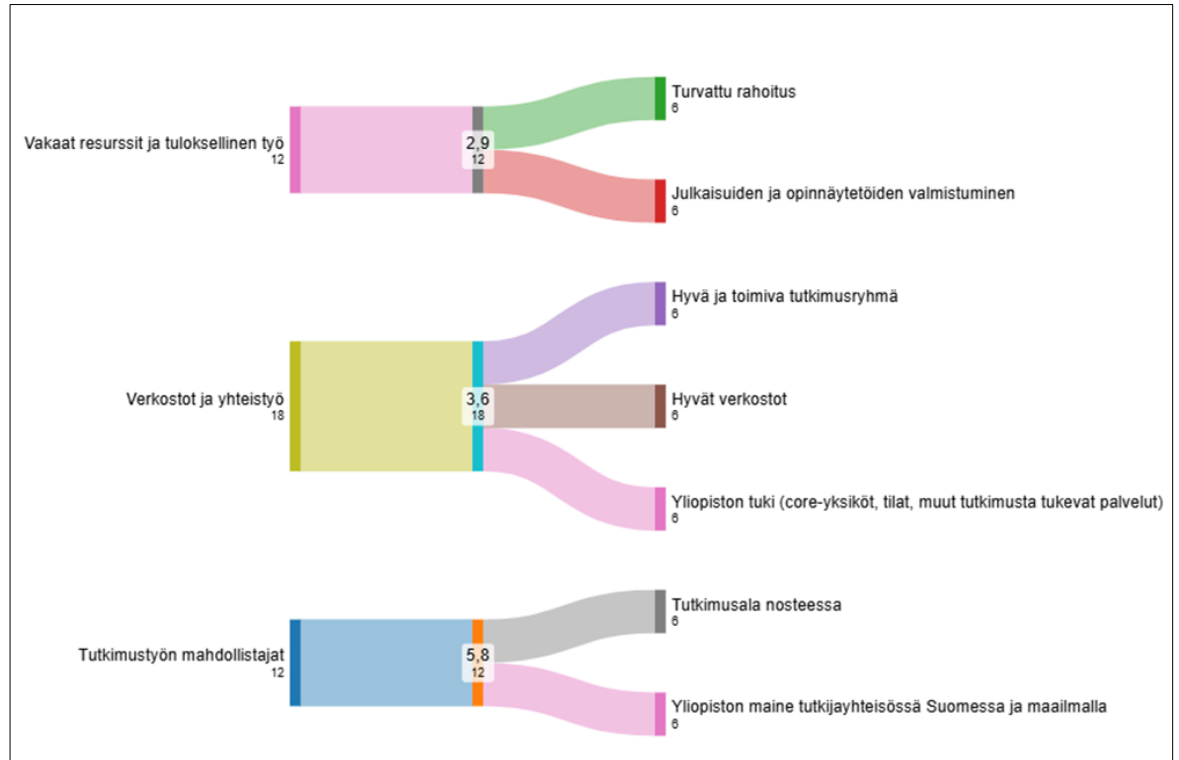
My City-Lab -kysely lähetettiin Webropolissa ainoastaan My City-Lab -palvelun käyttäjille, jotta vastaajiksi saataisiin nimenomaan niitä henkilöitä, jotka jo hyödyntävät palvelua ja pystyvät antamaan siitä tarkkaa palautetta. Vastausajaksi kyselylle asetettiin 2 viikkoa ja viikon jälkeen kyselyn lähetyksestä, siitä lähetettiin muistutusviesti niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Kysely toteutettiin anonyyminä. Anonymiteetti lisää vastausprosenttia ja poistaa vastaajalta sosiaalisen paineen vastata tietyllä tavalla ja näin vastaaja todennäköisemmin antaa rehellistä palautetta, jolloin kyselyn tulokset ovat luotettavampia.

Haastateltavat valikoitiin siten, että he edustivat projektin kannalta keskeisiä kohderyhmiä. Haastatteluihin valikoitiin asiakkaita, joiden pääasialliset

toimenkuvat olivat ryhmänjohtaja, ostaja, tutkija tai tohtorikoulutettava. Haastatteluja toteutettiin neljän viikon aikana kolmessa eri City-Labin toimipisteessä; Turun Biocityssä, sekä Helsingissä Biomedicumissa ja Biokeskus 1:ssä. Haastatteluja toteutettiin kahdella tavalla, lähettämällä haastattelukutsuja, joista asiakkaat voivat varata haastatteluajoja, sekä pitämällä Pop-up haastattelupisteitä näillä kolmella toimipisteellä, joihin City-Labin toimipisteillä asioivat asiakkaat voivat halutessaan pysähtyä ja osallistua haastatteluun. Kasvotusten tehtävien haastatteluiden vastaukset kirjattiin reaaliaikaisesti webropolin haastattelulomakkeelle. Haastatteluun osallistui yhteensä 29 henkilöä. Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten, mikä mahdollisti syvällisemmän keskustelun ja varmisti, että vastaajat pystyivät selittämään vastauksiaan tarkemmin, sekä tuomaan esille mahdollisia lisäyksiä haastattelun teemoihin.

8.3 Tulokset

Arvolupaus haastatteluiden tulokset käytiin läpi ja niistä koostettiin 3 Excel taulukkoa jokaista toimenkuvaa kohden (työtehtävät, murheet ja haasteet, sekä hyödyttävät asiat). Taulukoiden perusteella samaan kategoriaan kuuluvat ja samankaltaiset teemat yhdistettiin isommiksi kokonaisuuksiksi. Isommista kokonaisuuksista ja niiden sisältämistä teemoista muodostettiin Sankey-diagrammit netistä löytyvällä SankeyMATIC-ohjelmalla (Sankeymatic n.d.). Diagrammit tehtiin, jotta tulosten tarkastelu visuaalisesti on helppoa. Kuvassa 6 on esimerkki yhdestä tulosten pohjalta muodostetusta diagrammista. Lopullisista tuloksista ja niiden pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista koostettiin erillinen raportti toimeksiantajalle.



Kuva 6 Esimerkki Sankey-diagrammi arvolupaushaastatteluiden tuloksista

Webropolilla tehdyn My City-Lab -palvelua koskevan kyselyn tulokset analysoitiin Excelissä. Tuloksista laskettiin keskiarvoja ja tuloksista muodostettiin palkki kaavioita kuvaamaan asiakkaiden mielipiteitä palvelun eriosien, sekä mahdollisten kehityskohteiden tarpeellisuudesta. Kyselyn avointen kysymysten vastaukset luettiin läpi ja niistä tehtiin tiivistelmä. Kyselyn tulokset kirjattiin toimeksiantajalle erilliseen raporttiin.

8.4 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että arvolupausosiossa onnistuttiin rakentamaan vankka pohja palvelunkehittämiselle yhdistämällä aiemmin kerättyä aineistoa, haastatteluja ja kohdennettu kysely. Tuloksena saatiin monipuolinen ja syvällinen käsitys asiakkaiden tarpeista, haasteista ja toiveista. Tämä mahdollisti konkreettisten kehitysehdotusten laatimisen, sekä antoi edellytykset arvolupaus projektin jatkamiselle.

9 Kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa nousi esille erilaisia mahdollisia tulevaisuuden kehityskohteita City-Labin nykyiselle toiminnalle, joiden avulla City-Lab voisi entistä paremmin vastata asiakkaiden tarpeisiin. Ensimmäisenä kehityskohteena nousi esiin mainonnan ja markkinoinnin tehostaminen tuotteiden toimittajiin liittyen. Monet asiakkaat toivoivat valmistaja ja toimittaja valikoimaan, sellaisia toimittajia, joita City-Labilta jo löytyy. Asiakkaiden tietoisuutta toimittaja valikoimasta voitaisiin lisätä esimerkiksi tekemällä nykyisten noin A5-kokoisten esitteiden kaltaisia julisteita, joissa toimittajat on esitelty ja kiinnittämällä ne näkyvälle sijainnille toimipisteiden seinille, jotta asiakkaat tilauksia tehdessään tai noutaessaan näkevät koko toimittaja tarjonnan yhdellä vilkaisulla. Lisäksi sosiaalisen median kanaville, kuten Instagramiin voisi tehdä päivityksen päivittyneestä toimittaja luettelosta.

Kysyntä erilaisille sähköisille asiointimuodoille ja palveluille on kasvanut viime vuosina ja asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella niiden kehitykselle olisi tarvetta. Yksi mahdollinen kehityssuunta olisi kehittää jo olemassa olevaa My City-Lab -palvelua lisäämällä sinne asiakkaille sähköpostin korvaavan viestintäkanavan. Näin mahdollistettaisiin se, että asiakkaat voisivat nähdä helposti yhdestä paikasta kaikki City-Labin kautta tehdyt tilaukset ja tilausten tiedot. Tilausvahvistukset ja muut tilaustiedot eivät näin hukkuisi muun sähköposti massan joukkoon.

Monet asiakkaat ilmaisivat tyytyväisyytensä mahdollisuuteen ostaa tuotteita suoraan myymälän hyllystä tai varastosta. Mahdollisena kehityssuuntana olisi näyttää asiakkaille hyllystä saatavilla olevien tuotteiden saldot esimerkiksi My City-Lab -palvelussa. Samalla voitaisiin tarjota mahdollisuus varata hyllytuote ja noutaa se saman päivän aikana. Tämä helpottaisi erityisesti kauempaa saapuvien asiakkaiden asiointia, varmistaen tuotteen saatavuuden ilman, että sitä varattaisiin turhaan pitkiksi ajoiksi.

Lisäksi nousi esiin toive laajentaa noutopisteverkostoa. Helsingin kampuksilla voisi olla kysyntää Turussa toimivien Naturan ja Medisiinan kaltaisille

noutopisteille. Esimerkiksi Otaniemeen toivottiin omaa noutopistettä, joka helpottaisi tuotteiden saatavuutta myös pääkaupunkiseudun asiakkaiden keskuudessa.

Vastatakseen vielä entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin, City-Lab voisi kehittää sähköisen tietopankin, joka sisältäisi niin sanottuja ”Tutkimusratkaisujen karttoja”. Näiden karttojen tarkoituksena olisi esitellä asiakkaille valmiita tuotekokonaisuuksia, jotka soveltuvat tiettyihin tutkimusmenetelmiin tai -aiheisiin. Tavoitteena olisi auttaa asiakkaita löytämään nopeasti ja helposti juuri heidän tutkimukseensa sopivat tuotteet tyyllillä ”Jos teet tämän tyyppistä tutkimusta, tarvitset mahdollisesti nämä tuotteet”. Kartat voisivat pohjautua toimittajien tuotekokonaisuuksiin, kokeneiden tutkijoiden suosituksiin tai asiakastarinoihin hyväksi havaituista yhdistelmistä.

10 Yhteenveto

Tämän työn tavoitteena oli kartoittaa City-Labin asiakastyytyväisyyden nykytila, tunnistaa yrityksen palveluiden kehityskohteita ja viedä eteenpäin yrityksen ”City-Labin arvolupaus” palvelukehitysprojektia. Työn tarkoituksena oli tuottaa sellaista tietoa, joka auttaa City-Labia kehittämään palveluitaan entistä asiakaslähtöisemmiksi ja kehittämään yrityksen arvolupausta asiakkaiden kokemusten pohjalta.

Työn toteutuksessa käytettiin Webropol-alustaa asiakastyytyväisyyskyselyyn ja My City-Lab -kyselyyn, sekä toteutettiin arvolupaukseen liittyviä haastatteluja. Tuloksia analysoitiin Excelin avulla, ja haastattelujen visualisointiin käytettiin SankeyMATIC-työkalua. Teoreettisessa viitekehityksessä käsiteltiin asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen merkitystä yrityksen menestykselle, arvolupauksen roolia liiketoimintastrategiassa sekä kyselytutkimuksen toteutusta ja luotettavuutta.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että City-Labin asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluihin, mutta mahdollisia tulevaisuuden kehityskohteitakin löytyi erityisesti palveluiden sähköistämiseen liittyen ja tilausprosessin sujuvoittamiseen entistäkin asiakaslähtöisemmäksi. Arvolupauksen näkökulmasta työllä saatiin tarkempaa ja selkeämpää kuvaa asiakkaiden työtehtävistä, työn haasteista ja tarpeista. Tätä tietoa voidaan hyödyntää arvolupauksen eteenpäin viemisessä.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin hyvin. Ilman tätä työtä City-Labilla ei olisi ollut käytettävissään yhtä kattavaa ja luotettavaa kokonaiskuvaa asiakastyytyväisyyden nykytilasta. Tulokset antavat konkreettisia suuntaviivoja asiakaskokemuksen kehittämiseksi ja tukevat strategista päätöksentekoa palveluiden parantamiseksi.

Työ toimii pohjana yrityksen arvolupauksen kehittämiseksi, ja sen jatkotyöstö on jo suunnitteilla. Opinnäytetyöprosessi tarjosi myös tekijälleen arvokasta oppia asiakastutkimuksen toteutuksesta, tiedon analysoinnista ja viestinnän

merkityksestä osana palvelun laatua. Kokonaisuutena projekti onnistui hyvin ja tuotti hyödyllistä tietoa sekä yritykselle, että kirjoittajalle.

Lähteet

Arantola, H. & Simonen, K 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Viitattu 23.1.2025

https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliike-toimintaan.pdf?utm_source=chatgpt.com

City-lab, n.d. Viitattu 7.2.2025 <https://city-lab.fi/>

George, T. 2021. Mixed Methods Research. Definition, Guide & Examples.

Viitattu 6.3. 2025. <https://www.scribbr.com/methodology/mixed-methods-research/>

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Juva. Viitattu 23.1.2025

Heikkilä, S. & Malin, T. Mielikuvien vaikutus uudelleen postiointiin markkinoilla.

Viitattu 3.3.2025. https://energia.vamk.fi/artikkelit/osaaminen/mielikuvien-vaikutus-uudelleen-positiointiin-markkinoilla/?utm_source=chatgpt.com

Huusko, J. 2023. Miten mitata asiakaskokemusta NPS:n CSAT:n ja CES:n avulla? Viitattu 7.3.2025 <https://www.navigatio.fi/blogit/asiakaskokemuksen-mittaaminen-npsn-csatn-ja-cesn-avulla/>

Härkönen, T. & Parikka, H. 2021. Asiakasvuorovaikutus rankentaa luottamusta.

Viitattu 3.3.2025 <https://www.sitra.fi/artikkelit/asiakasvuorovaikutus-rakentaa-luottamusta/>

Jaskari, P. 2004. Design management yrityskuvan johtaminen. WS Bookwell Oy. Viitattu 23.1.2025.

Järvinen, J. 2024. Asiakaskokemus on yrityksen tärkein kilpailutekijä. Mietteitä digiajan ilmiöistä ja yrittämisestä. Jkaksi. Viitattu 21.1.2025

<https://www.jkaksi.fi/post/asiakaskokemus-on-yrityksen-t%C3%A4rkein-kilpailutekij%C3%A4-1>

Kandel, B. 2020. Qualitative Versus Quantitative Research. Marsyangdi Journal Vol. 1 September. Viitattu 6.3.2025.

https://www.academia.edu/download/67682126/Qualitative_Vs_Quantitative_Research.pdf

Kokemusmittari n.d. Mikä on hyvä NPS-luku? Viitattu 31.3.2025

https://kokemusmittari.fi/mika-on-hyva-nps-luku/?utm_source=chatgpt.com

Kulpa, J. 2017. Why Is Customer Relationship Management so important? Forbes. Updated 2022. Viitattu 22.1.2025.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/24/why-is-customer-relationship-management-so-important/>

Niederhauser, V. P. & Mattheus, D. 2010. The Anatomy of Survey Questions. Journal of Pediatric Health Care. Volume 24, Issue 5, September-October 2010, Pages 351-354. Viitattu 6.2.2025. <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S0891524510001124>

<https://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S0891524510001124>

Mäkelä, A. 2023. Miten toteuttaa kyselytutkimus AMK opinnäytetyössä? Viitattu 28.1.2025 <https://showcase.laurea.fi/opiskelijablogit/opinnaytetyot/2023/miten-toteuttaa-kyselytutkimus-amk-opinnaytetyossa/>

Panchenko, M. 2024. Defining Your Product Value Proposition. Tips and Examples. Viitattu 12.2.2025 <https://www.eleken.co/blog-posts/defining-your-product-value-proposition-tips-and-examples>

Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj. Helsinki. Viitattu 23.1.2025.

Sankeymatic n.d. Sankey MATIC, Make beautiful flow diagrams. Viitattu 4.5.2025 <https://sankeymatic.com/>

Tenhunen, M. 2016. Miksi asiakas ei vastaa? 11 vinkkiä toimivan kyselyn laatimiseen. Viitattu 13.3.2025 <https://www.questback.com/fi/blogi/miksi-asiakas-ei-vastaa-11-vinkkia-toimivan-kyselyn-laatimiseen/>

Tirkkonen, T. 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Viitattu 23.1.2025 <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>

Trustmary 2024a. Miten kyselytutkimuksia voi hyödyntää asiakastytyväisyyden kehittämisessä. Asiakaskokemus. Viitattu 28.1.2025

<https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/miten-kyselytutkimuksia-voihyodyntaa-asiakastytyvaisyyden-kehittamisessa/>

Trustmary 2024b. Mitä kysymyksiä asiakastytyväisyyskyselyssä kannattaa kysyä? Viitattu 5.2.2025 https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/mita-kysymyksia-asiakastytyvaisyyskyselyssa-kannattaa-kysya/?utm_source=chatgpt.com

Trustmary 2025. NPS toimialoittain – keskimääräinen NPS eri toimialoilla. Viitattu 31.3.2025 <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/nps-toimialoittain/>

Tullis, T. & Albert, B. 2013. Self-Reported Metrics. Measuring the User Experience (second edition), Chapter 6. Viitattu 5.2.2025. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780124157811000066>

Twin, A. 2024. Value Proposition: How to Write It With Examples. Viitattu 12.2.2025 <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

Raileanu, G. 2025. What is a Good Net Promoter Score? (2025 NPS Benchmark). Viitattu 28.4.2025 <https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/>

Roidu n.d.a. Asiakaskokemuksen mittaamisen hyödyt TOP10. Viitattu 6.2.2025 https://roidu.com/blogi/asiakaskokemuksen-mittaamisen-hyodyt-top10/?utm_source=chatgpt.com

Roidu n.d.b NPS – mikä se on ja miksi se on tärkeä? Viitattu 29.1.2025 <https://roidu.com/blogi/nps-mika-se-on/>

Venäläinen, S. 2024. Arvolupaus – mikä, millainen, miksi ja miten? AdvanceB2B. Viitattu 21.1.2025 <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset

Mitä toimipistettä käytät? *

- Biomedicum
 Biocity
 Biokeskus 1
 Aapistie
 Snellmania

Mikä on pääasiallinen toimenkuvasi? *

- Ostaja
 Tutkija
 Laboratorioteknikko / laborantti
 Tutkimusryhmän vetäjä / ryhmän johtaja
 Joku muu, mikä? _____

Käytätkö noutopisteitä (Medisiina, Natura)

- Kyllä
 En

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto koskien noutopisteitä (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Noutopiste on toiminut odotusteni mukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopiste on mielestäni merkittävä lisä palvelutarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopiste säästää aikaani, verrattuna muihin asiointitapoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopiste sopii hyvin asiointitarpeisiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten voisimme parantaa noutopisteidemme toimintaa? Jaa ajatuksesi ja toiveesi.

Mikä on helpoin tapa asioida meillä?

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Myymälässä

Kuinka usein käytät palveluamme?

- Päivittäin
- Viikottain
- Kerran tai pari kuukaudessa
- Muutaman kuukauden välein
- Pari kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin

Miksi valitsit City-Labin? (Valitse 1-3 sopivinta vaihtoehtoa)

- City-Lab on meitä lähellä
- City-Lab on suomalainen perheyritys
- Saan lähes kaikki tarvitsemani tuotteet nopeasti suoraan hyllystä
- Saan tilattua useiden toimittajien tuotteet yhdestä paikasta
- Kollegani suositteli City-Labia minulle
- Haluan saada henkilökohtaista palvelua
- Ongelmien sattuessa kohdalle, on asioiden selvittely helppoa
- Joku muu syy, mikä? _____

Mitä mieltä olet City-Labin sijainnista?



Mikä City-Labin sijainnissa on sinulle tärkeää?

Kuinka hyvin asiakaspalvelijamme onnistuvat seuraavissa palvelukokemukseen liittyvissä asioissa? (1 = erittäin huonosti, 5 = erittäin hyvin)

	1	2	3	4	5
Ystävällisyys ja iloisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluhenkisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastausnopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyky ymmärtää asiakkaan tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka hyvin asiakaspalvelijamme onnistuvat seuraavissa palveluteknisissä asioissa? (1 = erittäin huonosti, 5 = erittäin hyvin)

	1	2	3	4	5
Oikean tuotteen etsintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote- ja hintavertailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouspyynnöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen hoitaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamaatiot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka todennäköisesti suosittelisit City-Labia kollegallesi?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

Minkä valmistajan tai toimittajan tuotteita tai tuoteryhmiä toivoisit valikoimaamme tai varastoomme?

Mikä toiminnassamme on erityisen hyvää?

Mitä kehitettävää toiminnassamme on?

Mitä muita palveluita toivoisitte meiltä? (valitse 1-3 vaihtoehtoa)

- Maksullinen kuljetuspalvelu – Suunnattu toimipisteistämme kauempana oleville asiakkaille
- Perchdytys uusille opiskelijoille ja tutkijoille – Esittely palveluistamme ja toiminnastamme uusien käyttäjien tarpeisiin
- Uudet noutopisteet – Mahdollisuus tilattujen tavaroiden noutoon eri sijainneista. (Mihin haluaisit sijoittaa noutopisteen).

- Uudet digitaaliset palvelut – Parantaisivat toimintaamme ja käyttäjäkokemusta. (Kuvaile halutessasi tarkemmin, millaisia digitaalisia ratkaisuja toivoisit?)

- Muut ehdotukset tai ideat – Kaikki lisäehdotukset ja parannusehdotukset ovat tervetulleita.
