

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Noora Korhonen
Ouneva Oy:lle - Asiakastyytyväisyyskysely

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Noora Korhonen

Nimeke
Ouneva Oy:lle – Asiakastyytyväisyyskysely

Toimeksiantaja
Ouneva Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Ouneva Oy:lle. Asiakastyytyväisyyskysely oli ensimmäinen, jota Ounevalle on laadittu. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää Ouneva Oy:n suurimpien kotimaisten ja ulkomaa-laisten asiakkaiden mielipiteitä kahdesta Ouneva Oy:n omasta tuoteryhmästä, edustajista ja Ouneva Oy:stä yhteistyökumppanina.

Kysely koostui skaalauskysemyksistä, joissa asiakkaan tuli valita Likert-asteikolla (5 - 1) parhaimmaksi kokemansa vaihtoehto. Kysely sisälsi myös joitakin kyllä/ei kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, joihin asiakkaat pystyivät avaamaan mielteitään. Opinnäytetyön teoria koostuu kirjallisuudesta ja internetlähteistä, jotka tutkivat asiakastyytyväisyyttä, yritysten välistä kaupankäyntiä ja laatua. Asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Koska kyselyssä oli myös muutamia avoimia kysymyksiä, oli tutkimukseen integroitu vähän kvalitatiivistakin tutkimusmenetelmää.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat yritykselle hyvin positiivisia ja keskiarvoltaan korkeita. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli myös kohtuullinen. Toisaalta kyselyä ei lähetetty kovinkaan monelle asiakkaalle, vaan se oli rajattu kohdistumaan tiettyihin asiakkaisiin. Tämän takia ei voida sanoa, että tulokset olisivat täysin luotettavia. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja niiden avulla Ouneva pystyy lähteä kehittämään toimintaansa enemmän asiakaskeskeiseksi.

Kieli

suomi

Sivuja 31

Liitteet 2

Liitesivumäärä 9

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, B2B-myynti, asiakaskeskeisyys



THESIS
June 2018
Degree Programme in Business
Economics

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Noora Korhonen

Title
To Ouneva Oy - A Customer Satisfaction Survey

Commissioned by
Ouneva Oy

Abstract

The aim of this thesis was to implement a customer satisfaction survey for Ouneva Oy. The customer satisfaction survey was the first one that was compiled for the company. The purpose of the survey was to study the opinions of Ouneva Oy's largest domestic and foreign customers on two of Ouneva Oy's own product groups, its representatives and Ouneva Oy as a partner.

The survey consisted of scaling questions in which the customer had to choose the best option on the Likert scale (5 - 1) as the best option he had. The survey also included some yes / no questions and open questions in which customers could specify their answers in more detail. The thesis theory consisted of literature and internet sources that handle customer satisfaction, business-to-business and quality. A quantitative research method was used as a research method for the customer satisfaction survey. Since the survey also had some open questions there was a low qualitative research method integrated into the research.

The results of the customer satisfaction survey were very positive for the company and the average of the results were high. The response rate for the customer satisfaction survey was also reasonable. On the other hand, the survey was not sent to many customers but only to specific groups of customers. Therefore, it cannot be said that the results are completely reliable. The results are, however, indicative and enable the company to be able to develop their operations to be customer-centric.

Language

Finnish

Pages 31

Appendices 2

Pages of Appendices 9

Keywords

customer satisfaction, B2B-sale, client-centred

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja aiemmat opinnäytetyöt	6
3	Business to Business – yritysten välinen kaupankäynti	8
4	Asiakastyytyväisyys	11
4.1	Asiakaskeskeisyys	13
4.1.1	Asiakasuskollisuus.....	15
4.1.2	Asiakaskannattavuus.....	16
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	16
5	Laatu osana asiakastyytyväisyyttä.....	18
6	Tutkimuksen toteuttaminen.....	20
6.1	Tutkimusongelma	21
6.2	Tutkimusmenetelmä	22
6.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	22
6.4	Luotettavuus ja eettisyys	23
7	Tulokset	24
8	Johtopäätökset ja pohdinta	30
	Lähteet.....	36

Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely suomeksi

Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely englanniksi

1 Johdanto

Aiheenani opinnäytetyössäni on asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen Ouneva Oy:n yritysasiakkaille. Ouneva Oy on joensuulainen yritys, joka valmistaa liitoskomponentteja sähkölaiteteollisuudelle ja tukkukaupalle. Yritys on osa Ouneva Groupia, johon sisältyy Ounevan lisäksi neljä muuta yritystä. Toimeksianton sain opintoihin kuuluvan työelämäharjoittelun myötä, jonka suoritin Ouneva Oy:ssä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on kartoittaa mielipiteitä Ouneva Oy:n omista tuotteista ja Ounevasta yhteistyökumppanina sekä mahdollisesti saada kehitysideoita niitä koskien. Asiakkaat valikoituivat kyselyyn Ounevan omien tuotteiden mukaan. Kyselyllä pyritään kartoittamaan yrityksen suurimpien kotimaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden näkemyksiä tuotteista ja Ounevasta yrityksenä. Tutkimusmuotona tässä tutkimuksessa toimii kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Ouneva Oy:lle ei ole kertaakaan aiemmin toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä. Tämän vuoksi yrityksessä haluttiin, että opinnäytetyöni heille sisältäisi asiakastyytyväisyyskyselyn. Alun perin minulle ehdotettiin aiheeksi tutkimukseeni henkilöstökyselyn tekemistä, mutta asiakastyytyväisyyskysely tuottaa Ouneva Oy:lle enemmän arvoa. Kyselyn toteutus tulee myös Ounevalle hyvään aikaan, koska sen omat tuotteet ovat reilu vuosi sitten uudistuneet. Kyselyn tavoitteena on saada tietoa siitä, millaisia muutokset ovat olleet asiakkaiden mielestä. Kysely kartoittaa asiakkaiden mielipiteet siitä, mitä hyvää tuotteissa on ja miten tuotteita voisi vielä kehittää. Tuloksista saamme myös selville, olivatko jotkut asiat paremmin vanhassa tuotemallissa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten avulla tarkoitukseni on kerätä Ouneva Oy:lle kehitysideoita ja tilastoja siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä. Tulosten myötä Ouneva Oy:llä tulee myös jatkossa olemaan taustamateriaalia uusia kyselyitä varten, ja näin he kykenevät kehittämään tuotteitaan ja toimintaansa paremmin, asiakkaidensa mielipiteitä kuunnellen.

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiemmat opinnäytetyöt

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada mahdollisimman kattavaa ja informatiivista tietoa Ouneva Oy:n asiakkaiden mielipiteistä yrityksen omia tuotteita kohtaan ja siitä, miten uudistuneet tuotteet on otettu vastaan. Ouneva Oy:n tuotteet, joihin kysely kohdistuu ovat OTL-yleisliittimet ja OJL-yleisjakeluliittimet. Toisena tavoitteenani on selvittää kyselyn avulla, millainen yhteistyökumppani Ouneva Oy on asiakkailleen.

Tavoitteena on myös saada kerättyä Ouneva Oy:lle mahdollisia kehitysideoita ja palautetta OTL- ja OJL-liittimistä sekä tätä kautta saada kehitettyä niitä asiakasystävällisemmiksi ja palvelemaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tutkimuksen avulla pyritään myös saamaan yleiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä Ouneva Oy:hyn ja yrityksen edustajiin. Tätä kautta toivotaan, että saadaan mahdollisia kehitysideoita muun muassa asiakasvierailuihin ja -viestintään.

Ouneva Oy:lle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten kyselyn avulla tullaan saamaan uudenlaista tietoa yritystoiminnan kehittämistä varten. Tämän vuoksi onkin erittäin tärkeää saada mahdollisimman monen asiakkaan ja yrityksen vastaus kyselyyni. Kysely toteutetaan suomeksi ja englanniksi. Suomalaisia yrityksiä tutkimuksen otoksessa on 11 ja puolestaan ulkomaalaisia yrityksiä kahdeksan kappaletta. Ouneva Groupin toiselle yritykselle, Jotwire Oy:lle, on tehty kaksi kertaa asiakastyytyväisyyskysely. Toteutin toisen näistä asiakastyytyväisyyskyselyistä harjoitteluni aikana vuoden 2015 syksyllä, ja kyselyn vastausprosentti oli silloin kohtalaisen hyvä.

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat erittäin yleinen tapa kerätä asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakastyytyväisyyskysely on aiheena myös erittäin suosittu korkeakoulujen opinnäytetöissä. Monet yritykset haluavat selvittää kyselyiden avulla asiakkaidensa tyytyväisyyden yritykseen ja kehittää yhteistyötä näiden kyselyjen vastausten pohjalta. Pelkästään hakusanalla ”asiakastyytyväisyys” löytyy theseus.fi-sivuilta 911 sivua opinnäytetöitä. Näistä

suurimmassa osassa on tehty asiakastyytyväisyyskysely yrityksille heidän toimeksiannostaan.

Opinnäytetöiden aiheet koskevat niin yritysten palveluja kuin myös tuotteita. Kyselyjä on tehty muun muassa hotellien ja ravintoloiden asiakaskunnille, kuin myös teollisuusyritysten asiakkaille. Näiden kyselyjen avulla on selvitetty yritysten palvelun laatua ja asiakaskokemusta. Tutkimusten kohteena ovat olleet myös uutuustuotteet, sekä esimerkiksi ruokakauppojen tuotteet ja palvelu. Oma opinnäytetyöni keskittyy yrityksen jo olemassa oleviin tuotteisiin ja niiden kehitykseen, sekä yrityksen palveluun ja sen laatuun.

Theseus.fi-sivuja tutkiessani vastaan ei tullut yhtään saman toimialan yritystä, jolle olisi toteutettu opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskysely. Tämän takia tutkinkin laajemmin kaikkia opinnäytetöitä, joissa on aiheena ollut asiakastyytyväisyyskysely/-tutkimus ja joihin on liittynyt yritys- tai henkilöasiakkaat. Suurimmassa osassa näistä tutkimukset olivat keskittyneet siihen, miten asiakkaat kokivat yrityksen tuotteet ja niiden laadun. Monessa tutkimuksessa haluttiin saada myös selville, miten usein yritykseen oltiin yhteydessä tai siellä asioitiin. Tulokset vaihtelivat kyselyn kohteena olevan yrityksen luonteesta riippuen. Useimmiten tutkimuksissa haluttiin myös selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä yhteistyökumppanina ja mitä mieltä työntekijöistä oltiin. Yleinen ja tärkeä tutkimuskysymys oli myös suosittelisiko asiakas yritystä muille ihmisille.

Tutkimani kyselyt olivat laajalti myös toteutettu samalla menetelmällä, kuin oma toteuttamani tutkimus. Kyselyt koostuivat suurimalta osin skaalauskyseymyksistä, ja useimmiten vastaukset muodostuivat perinteiselle Likert-asteikolle välille 1 - 5. Kyselyssä oli joukossa myös aina muutama avoin kysymys. Kyselyn pituus vaihteli suurimmaksi osaksi yhden ja kolmen sivun välillä, jotta kyselyyn vastaaminen ei veisi liikaa asiakkaiden aikaa. Tällä haluttiin varmistaa myös mahdollisimman hyvä vastausprosentti. Tutkimukset vaihtelivat myös sähköisistä paperisiin lomakkeisiin, mutta sähköisiä kyselyitä oli toteutettu enemmän.

Kyselyjen levikki oli yleisimmin laajempi mitä toteuttamani kysely, koska niissä keskityttiin yleensä koko yritykseen ja sen kaikkiin tuotteisiin sekä palveluihin.

Oma kyselyni keskittyi Ouneva Oy:n tiettyihin tuotteisiin ja niitä myyviin edustajiin, joten perusjoukko tutkimuksessani on alusta asti rajattu. Aikaisempien tutkimusten vastausprosentit vaihtelivat suuresti, mutta yleisimmin lopputuloksena oli, että vastausprosentti jäi alle puoleen yrityksen asiakkaista. Vastausprosentti saattoi jopa olla vain reilu 13 %. Moni kyselyn toteuttaja olikin päätenyt opinnäytetyönsä johtopäätöksissä siihen, etteivät kyselyt olleet kovinkaan luotettavia tiedonlähteitä, mutta niistä pystyi saamaan jo jonkinlaisia viitteitä siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen ja mihin yrityksen tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.

3 Business to Business – yritysten välinen kaupankäynti

”B2B-markkinointi on muuttunut viimeisten kymmenen vuoden aikana enemmän kuin viiteenkymmeneen vuoteen.” Näillä sanoilla alkaa Jarkko Kurvisen ja Mikko Sepän kirjoittama kirja, B2B-markkinoinnin & -myynnin pelikirja (2016). Yritysten välinen kaupankäynti on tällä hetkellä murroksessa, kun digitalisaation myötä asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu, ja yritysten tulee vastata tähän muutokseen omalta osaltaan.

Markkinan läpinäkyvyys, asiakkaiden tietoisuus tarpeistaan ja vaihtoehtoistaan, globaali reaaliaikainen kilpailu ym. ovat muuttaneet myynnin maailman totaalisesti. Paitsi että digitalisaatio on muuttanut ostamisen, tuo se myös isoja mahdollisuuksia perinteisten myynnin toimintamallien rinnalle. Silti vain harvat myyntiorganisaatiot ovat onnistuneet mukauttamaan toimintonsa ja säätämään myyntistrategiaansa - ja tapansa toimia - tämän päivän ja tulevaisuuden vaatimuksiin. (Mercuri 2017)

Nykyäänä kilpailu ostajista on globalisoitunut, eikä pelkällä tuotokeskeisellä markkinoinnilla enää pärjätä. Nykyään markkinoinnin tulee olla osa yrityksen strategista toimintaa, koska valta on siirtynyt yrittäjiltä ostajille. Digitalisoitumisen myötä asiakkailla on käytettävissään enemmän tietoa tuotteista kuin koskaan aikaisemmin. Tämän takia myyjän rooli on muuttunut, eivätkä he ole enää avainasemassa ostajan tiedonhankinnassa. Nykyään myyjä onkin ennemmin

asiantuntija, joka tarjoaa tietoa ja näkemyksiä tuotteista. (Kurvinen, Seppä, 2016, 13.)

Uusi B2B-myyntin aika vaatii parempaa ymmärrystä asiakkaista ja heidän toiveistaan. Asiakkaiden ostotavat ovat muuttuneet ja sen myötä myös asiakastyön ja myynnin tapojen on pitänyt muuttua. Nykyään asiakkaat ovat omatoimisempia ja aktiivisempia ostotoiminnassaan. Myös asiakkaiden ostotarpeet ovat muuttuneet, kuin myös odotukset ja vaatimukset toimittajia kohtaan ovat kasvaneet. (Laine, 2015, 117.)

Näin ollen yritysten tulee nykyään huomioida tavallisen asiakaskohtaamisen lisäksi asiakastyytyväisyydessä digitaalisessa ympäristössä tapahtuva yrityksen ja asiakkaan kohtaaminen. Tästä syystä yrityksen onkin hyvä kiinnittää huomiota omaan digitaaliseen ympäristöönsä ja sosiaaliseen mediaan entistä enemmän. Asiakkaat hakevat tätä nykyään itse tietoa internetistä ja tutustuvat siellä myös erilaisiin vaihtoehtoihin ja tuotteita tarjoaviin yrityksiin. Kilpailukyvyyn kannalta yrityksen on tärkeää tuoda itseään myös digitaalisesti esille. (Ahvenainen, Gylling, Leino, 2017, 34.)

Eryteisesti B2B - toiminnassa pääasiallinen tiedonhakukanava on internet. Muutoksen takia yritykset, jotka käyvät kauppaa muiden yritysten kanssa, tulisi kiinnittää erittäin paljon huomiota digitaaliseen ympäristöönsä. Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon mukaan jopa 71 % B2B päättäjistä aloittaa ostopäätösprosessinsa verkkohauilla ja he tekevät keskimäärin 12 verkkohakua ennen vierailua tietyn yrityksen sivuilla. Tällä hetkellä myös tilastot osoittavat, että tämä trendi on tulossa kasvamaan. Tulevaisuudessa tuote- ja palveluhaut tulevat tapahtumaan ensin verkkohauilla. Verkkohakujen lisääntyminen korostaa internetsivujen tärkeyttä yritysten toiminnassa. (Ahvenainen ym. 2017, 36 - 38.)

Ostokäyttäytymisen muuttuessa on tärkeää, että yritysten tapa myydä tuotteita kehittyy ja samalla tulee myös yksittäisten myyjien muuttaa tapaansa toimia, ajatella ja käyttäytyä myyjänä. Nykyään ei ole enää kysymys siitä, mitä myydään, vaan myös, miten myydään. Koska asiakkaat toimivat nykyään itsenäisemmin ja aktiivisemmin ostaessaan tuotteita, ottavat he jatkossa nykyistä

myöhemmin yhteyttä potentiaalsiin toimittajiin ja yrityksen edustajiin. Tästä syystä myyjien tuleekin jatkossa olla valmistautuneempia kuin aiemmin ja kyettävä hallitsemaan asiakkaan tilanne ja tarpeet nopeammin. (Laine 2015, 180.)

Yrityksen tulisi kehittää uusi myyntikulttuuri B2B-liiketoiminnassaan ja näin mahdollistaa myyjien resurssit tehokkaammin. Nykyään tärkeintä B2B-myyntissä on ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet ja kehittää niitä vastaava asiakaskokemus, jonka avulla pystytään kilpailemaan asiakkaista. (Tulos 2017.)

Kun käsitellään myyntityötä perinteisellä tavalla, ei sitä edelleenkään käsitteenä koeta haastavana, mutta digitalisaation, osto- ja myyntitapahtumien automatisoitumisen sekä ostoväylien lisääntymisen myötä myyntityöstä on tullut monimutkaisempaa. Tämän takia B2B-myyntin tuleekin muotoutua jatkuvasti teknologian kehityksen mukaan. Kun verkko-ostaminen lisääntyy koko ajan, on ostajilla nykyään runsaudenpula hyvistä vaihtoehdoista. Tämän takia myyjien tuleekin erottua aiempaa paremmin kilpailijoiden joukosta. Nykyaikana myyjän roolissa korostuu asiantuntijuus, koska ostajat eivät enää kaipaa tuotetietoja tuottavaa myyjää. (Keränen 2016.)

B2B-myynti on monimutkaisempaa kuin kuluttajakauppa, mutta silti ostojen takana ovat ihmiset, jotka päätyvät lopulta asiakkaiksi. Hyvässä B2B-myyntissä yrityksen tuleekin nykyään olla selvillä asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä. Yritysten on tiedettävä, missä vaiheessa ostoketju tyypillisesti katkeaa ja mahdollinen ostaja luopuu kaupasta. Yrityksillä pitää myös olla selvillä, mitä reittejä pitkin asiakkaat löytävä yrityksen verkkopalvelut ja käytetäänkö esimerkiksi markkinointiin kohdennetut rahat oikein. Näiden asioiden tietäminen antaa yritykselle paremmat mahdollisuudet onnistua myyntityössä. (Keränen 2016.)

Nykyään B2B-asiakas on kiinnostunut tuotteen lisäksi yritysten tarjoamista palveluista, joiden avulla ostettavien tuotteiden toimivuutta ylläpidetään. Yhä useampi B2B-yritys onkin siirtynyt myös palveluiden myyntiin tästä johtuen. Koska tiedon hankinta tuotteista onnistuu nykypäivänä verkon kautta, haluavat asiakkaat pikemminkin saada tietoa myyjiltä siitä, millaista arvoa tämä toimittajana antaa yhteistyölle. Nykypäivänä asiakkaat kaipaavatkin myyjiltä enneminkin tie-

toa siitä, miten yrityksen ratkaisut sopivat heille, eivätkä niinkään tuotetietoja. (Hautamäki, 2015.)

B2B-myynti onkin parhaimmillaan asiakkaiden kuuntelemista, asiakasorganisaatioiden tarpeiden ymmärtämistä ja oikeanlaisten ratkaisukeinojen tarjoamista ongelmien ratkaisemiseen. Myyjän tulee tuntea myymänsä tuotteet ja palvelut syvällisesti ja osata korostaa niiden etuja erilaisille asiakkaille. (Alhanen, 2015)

4 Asiakastyytyväisyys

Perusedellytys yritykselle on, että yrityksellä on asiakkaita, joiden avulla yritys tekee tuottoa. Nykypäivänä yrityksen tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota asiakkaisiinsa ja heidän tyytyväisyyteensä yritystä kohtaan. Kun kaupankäynti on globalisoitunut vuosien myötä enemmän ja enemmän, on yritysten kilpailu asiakkaista koventunut entisestään. (Bergström & Leppänen 2013, 460.)

Asiakassuhteisiin tulee kiinnittää huomiota ja suhteiden ylläpito ei olekaan uusi ilmiö. Kuitenkin sen keskeisyys yritysten toiminnassa ja ajattelutapana on yleistynyt. Asiakassuhteiden kautta yritykset ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota niiden systemaattiseen luomiseen sekä niiden ylläpitoon ja hyödyntämiseen. Hyvät asiakassuhteet ovat tärkeitä yritykselle, koska ilman asiakkaita yrityksen toiminta ei ole tuottavaa. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota siihen, että asiakkaiden kanssa ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Myös yksilöllisempien vuoropuheluiden tärkeyttä asiakkaiden kanssa tulisi korostaa yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2013, 460.)

Asiakkaan tulee voida kokea, että hän pystyy vaikuttamaan yritykseltä saamaansa palveluun, tuotteisiin ja niiden laatuun. Asiakassuhteen tulee olla vuorovaikutuksellista yrityksen ja asiakkaan välillä. Lyhyen asiakassuhteen aikana asiakas ei kerkeä itse nähdä, vaikuttaako hänen antamansa palaute yrityksen toimintaan. Puolestaan pitkässä asiakassuhteessa asiakas näkee konkreettisesti palautteensa vaikutuksen. Asiakas pääsee myös havainnoimaan sitä, mi-

ten paljon hänen mielipiteitään ja palautettaan kuunnellaan ja arvostetaan. (Sipilä 1998, 170)

”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.” (Bergström & Leppänen 2013, 460.)

Asiakasmarkkinoinnilla ylläpidetään asiakassuhteita. Tämän tarkoituksena on tuottaa asiakkaille täsmämarkkinointia, jolla pyritään tuottamaan segmenttien tarpeiden mukaisia tuotteita ja palveluita. Kun asiakassuhteita aletaan luomaan, tulee yrityksen miettiä, mitkä kaikki tiedot ovat tärkeitä kerättäviksi ja miten niiden käyttö olisi mahdollisimman tehokasta sekä taloudellista organisaatiota ajatellen. (Bergström & Leppänen 2013, 460.)

Asiakassuhteissa, jotka ovat yritysten välisiä, on erittäin tärkeää markkinoinnin kannalta kerätä tarvittava tieto yritysasiakkaasta. Markkinoinnin kohdistuessa yritykseen tulee organisaation hankkia tietoa myös yrityksen henkilökunnasta, kuten päättäjistä, vaikuttajista ja ostajista. Tällöin on myös tärkeä kirjata yritysten väliset yhteydenotot ja toimenpiteet tarkasti muistiin. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla tämä ei puolestaan ole niin tärkeää. (Bergström & Leppänen 2013, 466.)

Yrityksen tulisi myös osata tunnistaa asiakastyytymättömyys ja muokata se asiakastyytyväisyydeksi. Teollisuuden puolella yrityksen on helpompi määritellä laatua kuin mitä palvelutuotannossa. Näin myös asiakastyytyväisyyttäkin on helpompi havainnoida. Teollisuudessa laatuun ja tyytyväisyyteen vaikuttavat se toimiiko tuote vai ei ja täyttääkö se vaaditut kriteerit käyttötarkoitustaan varten. Palvelutuotannossa tämä on haastavampaa, koska siellä laatu ja asiakastyytyväisyys ovat suhteellisia käsitteitä ja jokainen näkee sekä kokee toiminnan eri tavalla. Toiset asiakkaat haluavat palvelua, joka on intensiivistä ja heitä huomioivaa. Toisille puolestaan riittää se, että heitä palvellaan pelkästään maksamistilanteessa. Tämän takia asiakkaan ja yrityksen näkemykset siitä, millaista asiakaspalvelun laatu on, voi poiketa huomattavasti toisistaan. (Reinboth 2008, 96.)

Yritykselle on tärkeää säilyttää ja ylläpitää asiakassuhteitaan, ja tästä johtuen organisaation tulee keskittyä asiakastyytyväisyyden säilyttämiseen ja sen kehittämiseen. Asiakastyytyväisyyden säilyttämistä ja kehittämistä varten yrityksen pitää seurata asiakastyytyväisyydestä saatuja tutkimustuloksia jatkuvasti. Yrityksissä on myös hyvä määritellä organisaatiota varten oikeanlaiset tavoitteet, joihin tulee pyrkiä asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Yleisesti tyytyväisyyden kannalta kiinnostavinta ovat asiakkaat, jotka ovat joko erittäin tyytyväisiä tai erittäin tyytymättömiä yrityksen tuotteisiin, sekä sen palveluihin. (Bergström & Leppänen 2013, 484.)

Erilaisten palautteiden myötä yritys saa koko ajan tuoretta tietoa asiakkailtaan ja heidän tarpeistaan. Tätä tietoa olisi tärkeä osata käyttää tehokkaasti hyödyksi ja sitä tulee olla myös helppo seurata. Tulosten kautta yrityksen on myös helppo kehittää tuotteitaan ja palvelujaan. Yleisimmät tavat, joilla yritys saa tietoa asiakastyytyväisyydestä ovat asiakkailta tullut spontaani suullinen tai kirjallinen palaute, asiakastyytyväisyystutkimuksista saadut tulokset ja suosittelujen määrä. Palautteen annosta tulisi tehdä myös houkuttelevampaa ja helpompaa. Yrityksen on myös hyvä varmistaa, että sillä on käytössään mahdollisimman monta kanavaa, joiden kautta palautetta kerätään. (Bergström & Leppänen 2013, 484.)

4.1 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan sitä, että yritys näkee asiakkaan tarpeiden ymmärtämisen ja niihin reagoimisen yhtenä tärkeimpänä edellytyksenä liiketoiminnalleen. Yritys pyrkii toiminnallaan tuottamaan tuotteita tai palveluita, joissa on kuunneltu, mitä asiakas haluaa ja mikä täyttää asiakkaiden asettamat kriteerit mahdollisimman hyvin. Nykypäivänä asiakaskeskeinen ajattelu on erittäin tärkeää, jotta yritys säilyttää kilpailukykynsä markkinoilla. (Ylikoski 2000, 34.)

Jotta asiakaskeskeisyys toimisi yrityksessä, tulisi sen sisältyä yrityksen strategiaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen koko strategia tulisi rakentaa asiakaskunnan ympärille, ja sen myötä se olisi jalkautettava koko organisaatioon. Vah-

van pohjan asiakaskeskeisyydelle saa myös rakennettua kuuntelemalla asiakasta ja syventämällä yrityksen asiakasymmärrystä. Näitä voidaan kasvattaa käymällä keskusteluja asiakkaiden kanssa, sekä hyödyntämällä eri kohtaamisista saatuja tietoja. (Biit 2018.)

Asiakastyytyvääsyyttä tarkasteltaessa tulee ottaa myös huomioon yrityksen asiakaskeiseisyys. Monilla yrityksillä asiakaskeiseisyyden toteuttaminen on vielä nykypäivänäkin jonkin verran epäselvää. Yrityksen tulisi kuitenkin nähdä asiakaskeiseisen ajattelutavan hyödyt toimintansa kannalta. Kun yritys panostaa asiakaskeiseisyyteen, takaa se paremman asiakastyytyvääsyyden ja lisää asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden ja asiakaskeiseisyyden välillä voidaan myös nähdä yhteys. Jos organisaatio kiinnittää enemmän huomiota asiakaskeiseisyyteen, takaa se varmemmin asiakastyytyvääsyyden, ja tätä kautta asiakas tulee varmemmin uudestaan asioimaan yritykseen ja yrityksen tuotto paranee. (Ylikoski 2000, 34.)

Asiakaskeiseisyys voidaan nähdä yrityksessä asiakaslähtöisenä toimintana. Asiakaskeiseisyyden mittaaminen on haasteellista ja tämän takia yrityksen on hyvä tuottaa asiakastyytyvääsyysskyselyjä ja saada asiakaspalautetta. Kyselyistä ja palautteista saatujen tietojen avulla yritys näkee konkreettisesti sen, mihin asioihin tulisi panostaa ja pyrkiä sitä kautta parantamaan asiakaskeiseistä toimintaansa. Asiakaskeiseisyys edellyttää myös, että työntekijöitä koulutetaan asiakaslähtöisyyteen ja panostetaan työntekijöiden tietämyksen kartoittamiseen yrityksen tuotteista, sekä asiakkaista. (Aarnikoivu 2005, 31-32.)

Asiakaskeiseinen yritys koetaan myös sisäisesti parempana yhteisönä. Se luo yhteishenkeä ja parantaa yrityksen henkilökunnan työtyytyvääsyyttä. Sillä on myös suuri rooli yrityksen asiakkaiden segmentoinnissa. Yrityksen toimintaa ajateltaessa sen avulla määritellään asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. (Ylikoski 2000, 34.)

Asiakaskeiseisyys on ihmisen tuottamaan ja sen takia kaikilla yrityksen työntekijöillä tulisi olla selvänä mielessä hyvän palvelun tuottaminen ja toteuttaminen. Tästä johtuen onkin mahdotonta toteuttaa asiakaskeiseistä yritystoimintaa, jos

työntekijöillä ei ole oikeanlaista asiakaspalveluasennetta. Kun puhutaan asiakaskeskeisestä kulttuurista, onkin nykyään arkipäivää, että yritykset ovat kiinnostuneita asiakkaan kokemuksista. Tällöin voidaan saada niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta ja niiden kautta voi esiin nousta erinomaisia kehitysideoita. (Lauronen 2014)

4.1.1 Asiakasuskollisuus

Yksi tapa seurata asiakassuhteita ja niiden toimivuutta on asiakasuskollisuus. Yleensä asiakasuskollisuus on määritelty yrityksen tai ulkopuolisen tukijan näkökulmasta. Näissä tapauksissa ollaan arvioitu asiakkaan käyttäytymistä, mentaalista tilaa tai niiden yhdistelmää, jotta saadaan käsitys asiakkaan uskollisuudesta. Asiakasuskollisuutta voidaan havaita erillisinä kehitysvaiheina, sillä tämä perustuu asiakastyytyväisyyteen ja koettuun laatuun. (Bergström & Leppänen 2013, 488.)

Asiakasuskollisuutta pyritään mittaamaan ostokäyttäytymisen, ostoaikeiden ja asenteiden perusteella. Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan takaa sitä, että asiakas olisi tyytyväinen yritykseen. Tyytymätönkin asiakas voi käyttää yrityksen palveluja tai tuotteita, mutta tähän syynä on esimerkiksi vaihtoehtoisen ostopaikan puute. Useat asiakkaat ovat myös välinpitämättömiä asiakassuhteista, ja tämän takia asiakasuskollisuus ei ole taattua, vaikka asiakastyytyväisyys olisikin päällisin puolin kunnossa yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2013, 488.)

Asiakasuskollisuus syntyy erinomaisesta asiakaskokemuksesta, joka luo parhaimmillaan jatkuvuutta yrityksen ja asiakkaan välille. Jatkuvuus toimii tehokkaana välittäjänä mahdollisille uusille asiakkaille. Kuitenkin myös tässä huono asiakaskokemus toimii juuri päinvastaisesti, ja siihen ei millään yrityksellä ole varaa. Asiakasuskollisuuden syntymiseen vaikuttaa asiakkaan kiinnittyminen yritykseen, sen brändiin ja ihmisiin. Se vastaa ihmisen luonnollisiin tarpeisiin pystyä luottamaan. Tämä pätee myös yrityksiin. (Sarantaus 2018.)

4.1.2 Asiakaskannattavuus

Toinen tapa asiakassuhteiden seuraamiseen on asiakaskannattavuus. Tällä pyritään mittaamaan asiakkaan arvo yritykselle nyt sekä tulevaisuudessa. Siitä voidaankin ajatella, että asiakas on kannattava yritykselle silloin, kun asiakkaan tuoma tuotto on suurempi kuin mitä yhteensä myydyn tuotteen arvo, asiakaspalvelun ja markkinoinnin aiheuttamat kustannukset. (Bergström & Leppänen 2013, 490.)

Asiakaskannattavuutta voidaan määritellä kahdella tavalla. Ensimmäinen on lyhyen aikavälin kannattavuus ja toinen asiakkaan koko elinkaaren arvo. Ne eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan yrityksen tulisi koko ajan arvioida asiakkaan koko elinkaaren arvoa, mutta samalla seurata myös lyhyen aikavälin arvoa. Yrityksen tulisi pitää kuitenkin painopiste lyhyen aikavälin asiakaskannattavuudesta koko elinkaaren arvoksi, sillä yrityksen pitää myös varmistaa riittävät lyhytaikaiset asiakaskannattavuudet. (Bergström & Leppänen 2013, 490.)

Kannattavuuden huomioiminen ja sen kehittäminen ovat olennaista yritystoiminnassa, jotta toiminta on kannattavaa. Yrityksen asiakkuudenhallinnan tulee myös olla keskeinen tavoite, koska se antaa yritykselle paremman otteen asiakkuuksiin ja sitä kautta parantaa asiakaskannattavuutta. Yrityksen tulisi tämän lisäksi tuntea asiakaskannattavuuteensa vaikuttavat osatekijät yritystoiminnan kannalta. (Mäntyneva 2001, 33 - 34.)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Yksi tapa pitää yllä asiakassuhteita ja asiakastyytyväisyyttä on tyytyväisyystutkimuksen eli tyytyväisyyskyselyn tekeminen. Asiakastyytyväisyys määritellään asiakkaan kokeman laadun suhteesta asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Siksi yrityksen tulisi tehdä kyselyitä asiakkailleen säännöllisin väliajoin. Näin yritys saa kerättyä tietoa onnistumisistaan ja kehitystarpeistaan nopeasti omalta asia-

kaskunnaltaan. Kyselyn avulla mitataan asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä sekä eri osa-alueisiin liittyviä mielipiteitä. (Bergström & Leppänen 2013, 484.)

Kyselyn avulla tehdyn tutkimuksen tulisi kohdistua yrityksen nykyisten asiakkaiden mielipiteisiin tuotteiden toimivuudesta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Sen ei tulisi koskaan perustua kilpaileviin yrityksiin. Kyselyn tulee mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista yrityksen tuotteissa ja palvelun laadussa. (Bergström & Leppänen 2013, 484.)

Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että vanhan asiakkaan pitäminen maksaa yritykselle vain yhden kymmenes osan verrattuna siihen, mitä uuden asiakkaan hankkiminen maksaa. Tuloksista johtuen yrityksen tulee kiinnittää huomiota asiakastyytyväisyyteen ja asiakastyytyväisyyskysely on yksi hyvä tapa sen mittaamiseen. (Hague & Hague 2018.)

Kysely voidaan laatia mittaamaan asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä tai tyytyväisyyttä jaettuna eri osa-alueittain. Osa-alueita ovat esimerkiksi yrityksen tuotteet, tuoteryhmät, osastot, laatu ja asiakaspalvelu. Kyselyllä voidaan myös mitata asiakkaan tyytyväisyyden astetta ja sen myötä luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat tulosten pohjalta. (Bergström & Leppänen 2013, 485.)

Tyytyväisyyskyselyllä on neljä tavoitetta. Ne ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Näiden avulla pyritään selvittämään ne tekijät, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Sitä, miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kyselyn tulosten avulla pystytään selvittämään, minkälaisia toimenpiteitä kehittämistä varten vaaditaan sekä mitkä ovat toimenpiteiden tärkeysjärjestys. (Ylikoski 2000, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on etsiä näkökulmia siihen, miten yritys esiintyy ja miten sitä voitaisiin kehittää entistä toimivammaksi. Kyselyn vastauksia voidaan mitata ylätasolla, esimerkiksi kysymyksellä ”kuinka tyytyväinen olet yritykseen kokonaisuudessaan?”. Tulkintoja voidaan tehdä myös

tarkemmilla, spesifeillä tasoilla. Kysymys tarkempiin tasoihin olisi esimerkiksi ”kuinka tyytyväinen olet laskujen selkeyteen?”. (Hague & Hague 2018.)

Yleisimmin kaikissa asiakastyytyväisyyskyselyissä on ylätasoa kysymyksiä ja ne ovat kutakuinkin samanlaisia kyselyistä riippumatta. Kun mennään lähemmäksi täsmällisempiä kysymyksiä, tulee kyselyyn ja sen vastaamiseen lisää haastetta. Suurin osa aiheista on tärkeitä, ja yrityksen odotetaan täyttävän vähintään vähimmäistason. Jos näin ei kuitenkaan käy, yritys voi nopeasti menettää markkinaosuuttaan. (Hague & Hague 2018.)

5 Laatu osana asiakastyytyväisyyttä

Yleisesti puhuttaessa laadusta ja asiakastyytyväisyydestä ymmärretään edellä mainitut termit yhdeksi ja samaksi asiaksi. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat muutkin asiat kuin laatu, joka on jo itsessään paljon laajempi käsite. Laadulla on kuitenkin suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 149.)

Laatua määriteltäessä tarkoitetaan sitä, miten tuote tai palvelu vastaa asiakkaan ennako-odotuksia tai sille asetettuja vaatimuksia. Tämä muovaa asiakkaalle tietyn näkemyksen tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laadun avulla voidaan myös määritellä se, minkälainen asenne asiakkaalla on yritystä ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Laatua tulisikin tarkastella aina myös asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 2000, 118)

Laatu on asiakkaan kannalta subjektiivinen käsite, jossa asiakas peilaa kokemusta saamaansa informaatioon, ennakkokäsitykseen, hintaan, muiden kokemuksiin ja yrityksen antamiin mielikuviin. Yrityksen onkin tärkeää tietää asiakaidensa käsitykset ja saada palautetta tuotteistaan sekä palveluistaan. Tärkeintä onkin lähetä kehittämään tuotteita ja palveluita asiakkaan kokeman laadun pohjalta. (Bergström & Leppänen 2013, 238.)

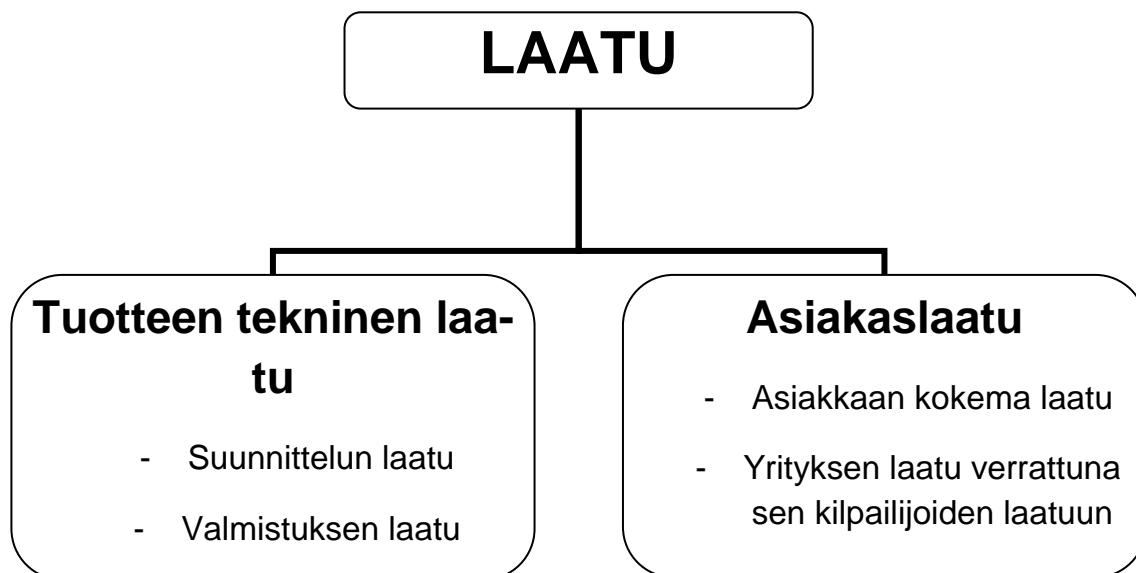
Laadulla ei tarkoiteta tuotteen itseisarvoa, vaan tuotteen tulee olla laadukas, jotta se pärjää markkinoilla kilpailijoita vastaan. Yrityksen suurin kustannuserä onkin tuotteen heikko laatu ja siitä aiheutuvat kulut. Asiakkaiden käsitys tuotteen käytännöllisyydestä ja kyvystä ratkaista heidän ongelmansa verrattuna muihin markkinoilla oleviin vastaavanlaisiin tuotteisiin kuvastaa tuotteen laatua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118)

Asiakkaan kokemukseen laadusta vaikuttaa se, mitä asiakas saa lopputuloksena ja miten palveluprosessi kokonaisuudessaan sujui. Näistä käytetään termejä lopputuloslaatu eli tekninen laatu sekä prosessilaatu eli toiminnallinen laatu. Yrityksen tulee myös huomioida, että prosessilaatu saattaa olla asiakkaalle jopa tärkeämpää, kuin mitä lopputuloslaatu. Toisin sanoen asiakkaalle on tärkeämpää, minkälaista palvelua hän sai ostoprosessin aikana, kuin lopputulos. Kolmantena laadunosatekijänä voidaan pitää asiakkaan mielikuvaa organisaatiosta eli imagosta. Mielikuva ja imago toimivatkin laatukokemuksen suodattimena. (Ylikoski 2000, 118.)

”Tuotteiden suhteellinen laatu on tärkeä menestymistä selittävä tekijä. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan asiakkaan arviota tuotteen laadusta verrattuna kilpailijan vastaavan tuotteen laatuun.” (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

Tuotteen laadun arvioikin aina asiakas. Yritykset ajattelevat yleensä, että laadukkaalla tuotteella käsitetään tuote, joka täyttää yrityksen sille asettamat vaatimukset. Laatutaso on kuitenkin hyvin subjektiivinen ja mielikuvat muodostavat ihmisille käsitteen tuotteen laadusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

Tuotteiden ja palvelun laadun havainnoinnissa on aina eroja. Tuotteiden laatu voidaan standardoida samanlaiseksi, mutta palvelun laatua ei pystytä vakioimaan, koska palvelu syntyy jokaisessa tilanteessa erikseen. Tuotteen laadussa voidaan vertailla esimerkiksi ominaisuuksia ja tehokkuutta, mutta palvelun laadussa ostajien odotukset ovat erilaisia ja sen takia laadun määrittely palvelutilanteessa on monimutkaisempaa. (Ylikoski 2000, 118 - 119)



Kuvio 1. Laadun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2001, 119).

Tuotteen laadussakin on myös asiakkaan kokema laatu, joka vastaa joiltakin osin palvelun laatua. Asiakkaalla on käsitys niin tuotteesta, kuin laadustakin ja hänelle on muodostunut siitä erilaisia mielikuvia. Mielikuvien takia on tärkeää, että laatua ja sen kehitystä seurataan jatkuvasti esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyiden ja palautteiden avulla. Näiden avulla pystytään myös tutkimaan, kohtaavatko asiakkaan ja yrityksen omat käsitykset tuotteista ja palveluista ja onko yrityksellä oikeanlainen käsitys asiakkaan tarpeista ja odotuksista. (Bergström & Leppänen 2013, 240 - 241.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tutkimuksen avulla on ollut käytössä jo kauan. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on kuitenkin ollut kasvussa jo jonkin aikaa. Tämä johtuu siitä, että asiakkaista on tullut yhä enemmän laatuhaluisia. Tästä syystä asiakastyytyväisyystutkimuksia tulisikin toteuttaa yrityksissä suunnitellusti tietyin aikavälein, jotta tyytyväisyyttä pystytään seuraamaan riittävän tarkasti. (Isoviita & Lahtinen, 1998, 88.)

6.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sitä, kuinka tyytyväisiä Ouneva Oy:n valikoidut yritysasiakkaat ovat yrityksen omiin tuoteryhmiin OTL ja OJL sekä miten he kokevat Ouneva Oy:n yrityksenä.

Aiheen opinnäytetyölleni sain opintoihin kuuluvan työelämäharjoittelun kautta. Tein puolenvuoden työharjoitteluni Ouneva Oy:ssä ja yritys toivoi, että toteuttaisin heille asiakastyytyväisyyskyselyn OTL- ja OJL- tuotteista, sekä samalla selvittäisin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen edustajiin ja Ouneva Oy: hyn yhteistyökumppanina.

Ouneva Oy:lle ei ole aikaisemmin toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä, joten kyseisellä tutkimuksella saadaan arvokasta tietoa asiakastyytyväisyydestä tuotteita ja yritystä kohtaan. Tämän kyselyn jälkeen yritys voi mahdollisuuksien mukaan suorittaa asiakastyytyväisyyskyselyjä tasaisin väliajoin. Ouneva Oy on osa Ouneva Groupia, ja Groupin toiselle yritykselle Jotwire Oy:lle on toteutettu kaksi asiakastyytyväisyyskyselyä. Toisen kyselyistä toteutin oman työharjoitteluni aikana yrityksessä.

Tutkimuksella haluan saavuttaa mahdollisimman laajaa otantaa asiakkaiden mielipiteistä Ouneva Oy:n omia tuotteita kohtaan. Osa tuotteista ovat uudistuneet reilu vuosi sitten, joten kyselyn avulla saadaan hyvin tietoa siitä, miten tuotteiden kehitys on parantanut niiden käytettävyyttä.

Tutkimukseni toimeksiantaja oli Ouneva Oy ja kyselyyn sain vastauksia yhteensä kymmeneltä eri yritykseltä. Kysely lähetettiin ensimmäisen kerran valikoidulle joukolle sähköpostilla ja sähköinen kyselylomake oli avoinna 21.03.2018 - 28.03.2018. Tällä kerralla vastauksia ei kuitenkaan tullut kovinkaan paljoa. Sen takia kysely lähetettiin vielä samoille asiakkaille toisen kerran, jolloin se oli avoinna 11.04.2018 – 18.04.2018. Toisella kerralla vastausprosentti oli jo parempi ja lopulta suomenkielisiä vastauksia saatiin viisi kappaletta ja englanninkielisiä vastauksia myöskin viisi kappaletta.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Päädyin oman opinnäytetyöni tutkimuksen osalta kvantitatiiviseen menetelmään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisintä on kerätä mahdollisimman paljon aineistoa, jota voidaan mitata määrällisesti eli numeeriset. Aineistoa varten valitaan tietty koehenkilöryhmä, ja omassa tapauksessani kyseinen ryhmä on Ouneva Oy:n suurimmat asiakkaat, jotka ostavat yrityksen omia tuotteita (OTL- ja OJL-liittimet). Kyselylomake lähetettiin yrityksen suurimmille suomalaisille ja ulkomaalaisille asiakkaille. Näin ollen kysely toteutettiin kahdella eri kielellä, suomeksi ja englanniksi. Tällä tavalla halutaan varmistaa kyselyn paikkaansa pitävyys, koska Ouneva Oy:llä on useita ulkomaalaisia asiakkaita. Määrällisessä tutkimuksessa tulokset esitetään erilaisilla taulukoilla ja diagrammeilla.

Tutkimukseni kyselylomakkeessa suurin osa kysymyksistä on erilaisia skalaus-kysymyksiä, mutta joukossa on myös seitsemän kappaletta avoimia kysymyskenttiä, joihin yrityksillä oli mahdollista vastata laajemmin omia näkemyksiään. Täten kyselyssäni käytetään myös kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Integrointi kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen osalta on tarpeellinen, koska palvelevat tässä tapauksessa saman tutkimuksen tarkoitusta. Tutkimukseni tavoitteen eli asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää tässä tutkimuksessa molempien tutkimusmenetelmien läsnäoloa.

6.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Lähdin keräämään aineistoa kyselylomakkeella, joka lähetettiin Ouneva Oy:n suurimmille asiakkaille. Kyselyn kohderyhmään kuului suomalaiset ja ulkomaalaiset yritykset, ja tämän vuoksi kyselylomake oli käännetty suomeksi ja englanniksi. Asiakkailta oli viikko aikaa vastata kyselyyn ja vastaukset tulivat suoraan minulle Ouneva Oy:n omaan portaaliin sekä sähköpostiin.

Lomakkeen tekeminen alkoi siitä, että kävin keskustelemassa Ounevalla kahden myyntiedustajan kanssa, joista toinen vastaa suomalaisista asiakkaista ja toinen ulkomaalaisista asiakkaista. Yhdessä selvitimme, mitä he haluaisivat kyselyllä saavuttaa ja mitkä asiat he kokivat tärkeimmiksi saada selville tuotteista. Keskustelujen perusteella aloitin kyselypohjan hahmottelun. Lisäsin joukkoon myös itseltäni esiin nousseita kysymyksiä, jotka koin tutkimuksen kannalta tarpeellisiksi selvittää.

Kun kyselypohjan ensimmäinen versio oli valmis, lähetin sen yritykselle, jotta edustajat saivat kertoa mielipiteensä ja kommenttinsa kyselyyn. Kommenttien jälkeen pystyin muokkaamaan kyselyä lopulliseen muotoonsa. Kun kyselypohja oli valmis, käänsin sen englanniksi. Kieliasun käännöstä tarkasti myös ammattikorkeakouluni kielenopettaja.

Kyselylomakkeiden valmistuttua lähetin kyselyt Ounevalle, koska heillä on oma kyselypohja, johon kysymyslomake saatiin ajettua. Toimenpiteiden jälkeen sain lähetettyä kyselyt asiakkaille ja vastausajaksi annoin viikon. Vastausten jälkeen aloitin kyselytulosten analysoinnin.

6.4 Luotettavuus ja eettisyys

Hyvä tutkimus täyttää kuusi eri vaatimusta, jotka ovat reliabiliteetti, validiteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus ja ajantasaisuus, sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus (Lahtinen & Isoviita 1998, 26). Tarkastelen oman tutkimukseni tuloksia validiteetti, reliabiliteetin ja käyttökelpoisuuden näkökulmasta.

”Tutkimuksen validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on ollut tarkoitus selvittää.” (Lahtinen & Isoviita 1998, 26). Tutkimuksen validiteetti on silloin hyvä, kun tutkimuksessa käytetty kohderyhmä on suunniteltu ja kysymykset kohdennettu oikein. Omassa kyselyssäni kysymykset ovat kohdennettu tiettyihin tuotteisiin, edustajiin ja Ouneva Oy: hyn yleisesti. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastaajatkin on rajattu tiettyyn kohderyhmään, jotka käyttävät näitä tiettyjä Ouneva Oy:n omia tuotteita.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Sen avulla määritellään, ovatko tulokset sattumanvaraisia vai eivät. Reliabiliteetti on sitä tarkempi, mitä vähemmän sattuman ollaan pystytty katsoa vaikuttaneen tuloksiin. (Valli, 2001, 92.) Ouneva Oy:n tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tällä hetkellä verrata vasta vain sen mukaan, miten asiakkaat ovat vastanneet tutkimuksen kysymyksiin toisistaan riippumatta. Mikäli asiakastytyväisyystutkimuksia tullaan jatkossa toteuttamaan uudestaan Ouneva Oy:n asiakkailta, voi reliabiliteetti nousta niiden myötä, koska tällöin pystytään vertailemaan vanhoja ja uusia tuloksia keskenään.

Tekemäni asiakastytyväisyyskyselyn voidaan olettaa olevan luotettava. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden määrä oli yli puolet siitä, keille kaikille kutsu lähetettiin. Kuitenkaan kyselyn ei voida olettaa kertovan koko totuutta, koska se keskittyi ainoastaan Ouneva Oy:n tiettyihin asiakkaisiin. Kuitenkin kyselyn avulla pystytään määrittelemään jo jonkinlaisia suunnitelmia, miten asiakastytyväisyyttä voitaisiin yrityksessä vielä parantaa jatkossa. Luotettavuutta voidaan myös määritellä sen mukaan, että kaikkien asiakkaiden vastaukset tutkimuksessa olivat kuta kuinkin samantyyllisiä.

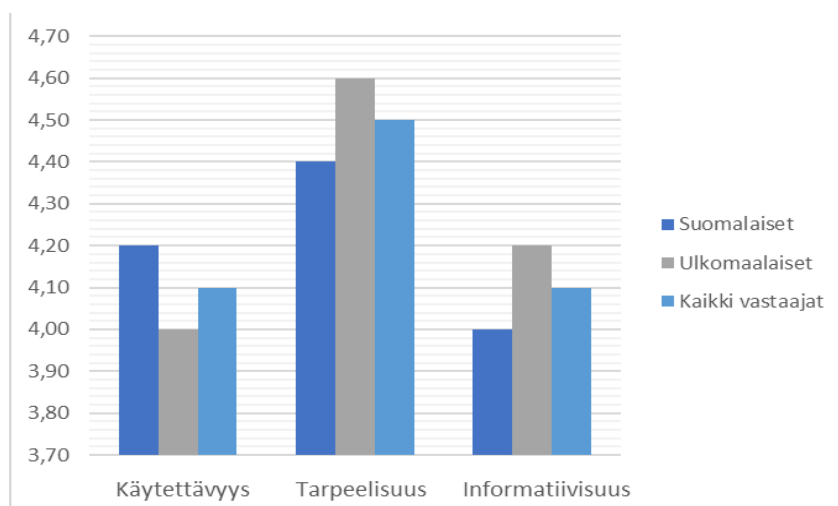
7 Tulokset

Asiakastytyväisyyskysely lähetettiin Ouneva Oy:n 19 asiakkaalle, jotka tilaavat Ounevan omia OTL- ja OJL-liittimiä. Näistä kahdeksan oli ulkomaalaisia asiakkaita ja 11 kotimaisia toimijoita. Kyselyyn vastasi kaikkiaan noin 52 % prosenttia kyselyn vastaanottaneista, ja vastaukset jakoutuivat puoliksi ulkomaalaisten ja kotimaisten asiakkaiden välillä. Ulkomaalaisilla asiakkaista vastausprosentti oli 62,5 % ja kotimaisilla yrityksillä 45,5 %.

Kysely jakautui neljään päälohkoon, joissa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Ouneva Oy:n tuotekatalogiin ja nettisivuihin, Ounevan yritysedustajiin, OTL- ja OJL-liittimiin sekä tyytyväisyyttä Ounevaan yrityksenä. Kun tutkitaan kyselyn tu-

loksia kokonaisuudessaan, että Ouneva Oy:n asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Ouneva Oy:n tuotteisiin ja itse yritykseen yhteistyökumppanina. Analysoin tulokset Excel-taulukko-ohjelman avulla ja keräsin kysymyksistä saadut keskiarvot suomalaisilta ja ulkomaalaisilta asiakkailta erikseen, sekä kaikkien vastaajien yhteiset keskiarvot. Kysely muodostui pääosin monivalintakysymyksistä, joissa asiakkaiden tuli skaalata eri osa-alueita Likert-asteikolla välillä 5-1, sen mukaan miten tyytyväisiä he olivat tiettyyn osa-alueeseen. Näiden kysymysten lisäksi kyselyssä oli mukana myös kyllä/ei-väittämiä ja joitakin avoimia kysymyksiä, joihin asiakkaat saivat vielä tarkemmin kertoa mietteitään Ounevan tuotteista, edustajista ja Ounevasta yrityksenä.

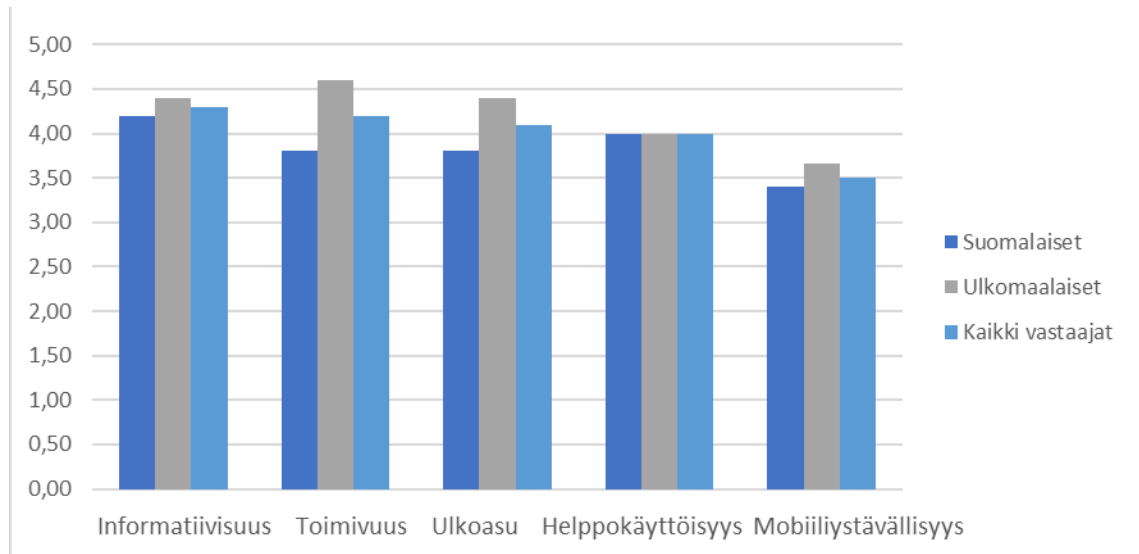
Keskimäärin ulkomaalaiset asiakkaat olivat tyytyväisempiä vastaustensa perusteella Ouneva Oy:n tuotekatalogiin ja nettisivuihin kuin kotimaiset yritykset. Suomalaiset asiakkaat olivat tyytyväisempiä vain tuotekatalogin käytettävyyteen verrattuna ulkomaalaisiin asiakkaisiin. Vastauksissa ei kuitenkaan menty alle arvosanan neljä kumpienkaan vastaajien puolella.



Kuvio 2. Ounevan tuotekatalogi.

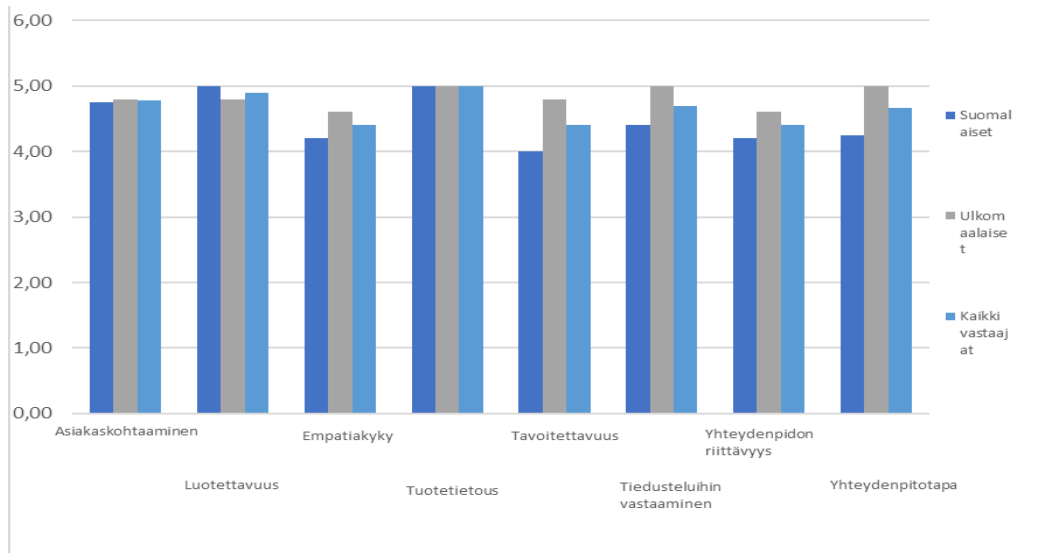
Ouneva Oy:n nettisivuista kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat vielä yhtenevämmän samaa mieltä, kuin verrattuna tuotekatalogiin. Kuitenkin asiakkaat näkivät nettisivujen informatiivisuuden parempana kuin vastaavasti tuotekatalogin informatiivisuuden. Nettisivujen kohdalla tuli kyselyn muihin tuloksiin nähden huomattava pudotus niiden mobiiliystävällisyyden suhteen. Asiakkaat olivat arvioineet sivujen mobiiliystävällisyyden enneminkin tasolle

kolme, kun muiden kysymysten kohdalla oltiin keskimäärin arvosanan neljä tienoilla.



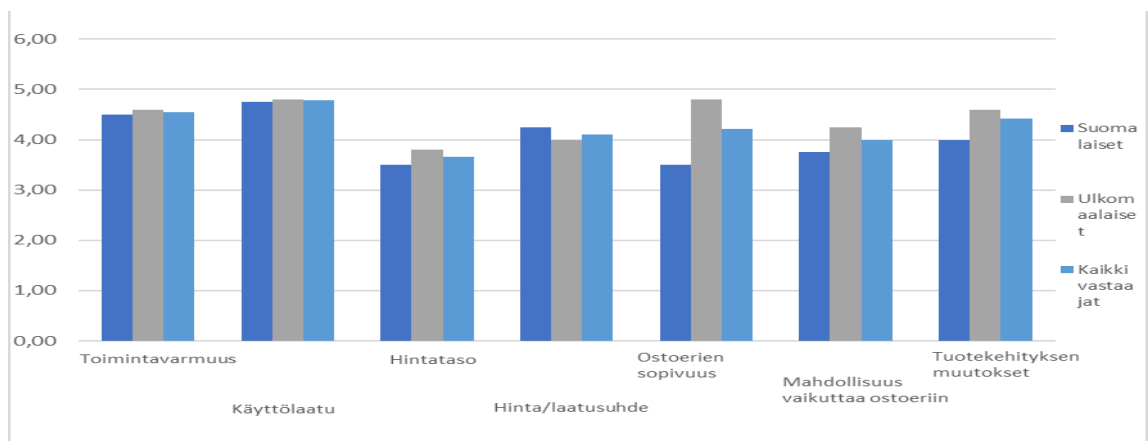
Kuvio 3. Ounevan nettisivut.

Ouneva Oy:n edustajia koskevissa kysymyksissä suomalaiset ja ulkomaalaiset asiakkaat olivat samoilla linjoilla oman tyytyväisyyden suhteen. Vaikka suomalaisilla ja ulkomaalaisilla asiakkailla on yrityksessä eri edustajat, jotka asioivat heidän kanssaan, olivat vastaukset silti hyvin samantyyllisiä. Esimerkiksi kaikki vastasivat, edustajastaan riippumatta, että ovat erittäin tyytyväisiä edustajan tuotetietouteen. Heikoiten suomalaisten asiakkaiden mielestä edustajan kanssa toimi heidän tavoitettavuutensa, ja samoin ulkomaalaisten mielestä yhteydenpidossa yrityksen ja asiakkaan välillä olisi parannettavaa. Myöskin edellä mainittujen tulosten keskiarvot ovat vähintään neljä, joten niidenkään ei voida sanoa tämän kyselyn tulosten perusteella olevan huonoja.



Kuvio 4. Ounevan edustajat.

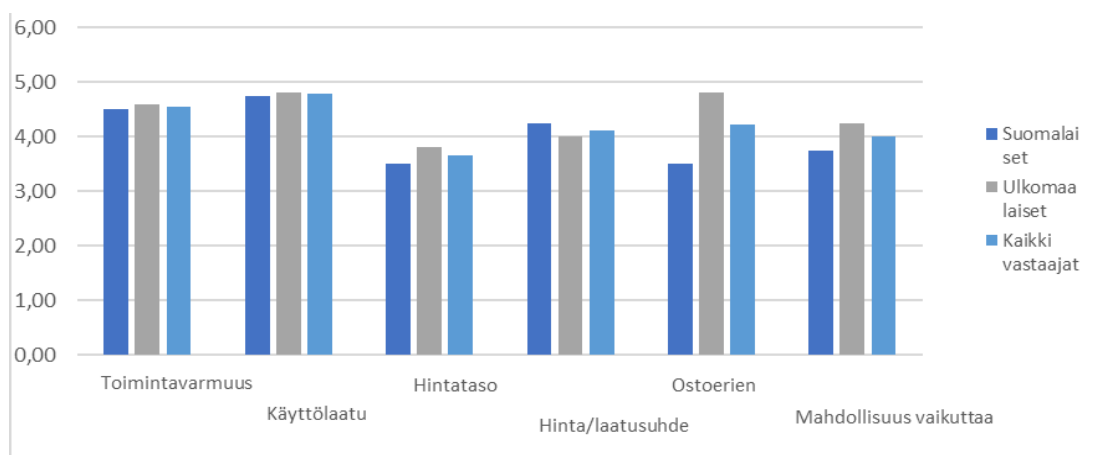
OTL-tuoteryhmään kuuluvien liittimien kohdalla suomalaiset ja ulkomaalaiset asiakkaat olivat aikalailla samoilla linjoilla toistensa kanssa, mutta ulkomaalaiset kokivat tuotteiden ostoerät sopivamman kokoiseksi kuin kotimaiset yritykset. Ulkomaalaiset asiakkaat kokivat myös pystyvänsä vaikuttamaan ostoerien kokoon enemmän kuin suomalaiset asiakkaat. OTL-tuoteryhmälle tehtiin myös reilu vuosi sitten tuotekehitystä ja kaikki asiakkaat olivat niihin toimenpiteisiin tyytyväisiä. Edellä mainittuun kysymykseen ei kuitenkaan suomalaisista asiakkaista vastannut kuin kaksi, kun taas ulkomaalaisista kaikki yritykset vastasivat kysymykseen. Kuitenkin kysymystä voidaan peilata kaikkiin vastanneisiin ja sen mukaan Ounevan asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä tuotekehittelyssä tapatuneisiin tuloksiin.



Kuvio 5. OTL-liitin.

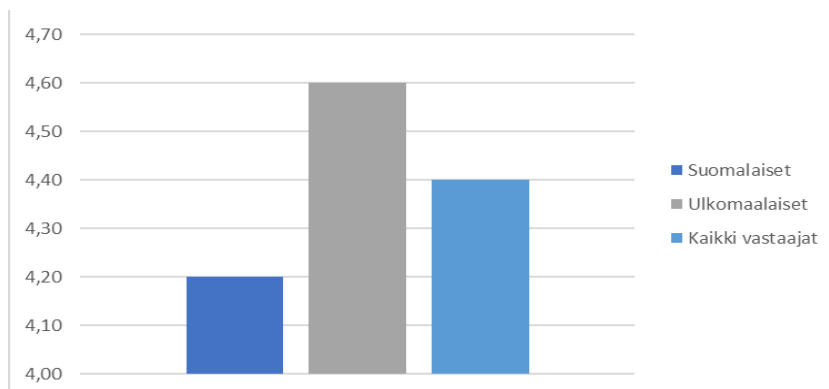
Asiakkaiden tyytyväisyyttä OTL-liittimien tuotekehitykseen selvitettiin myös toimivuuden, käyttölaajuuden ja ulkomuodon kannalta. Asiakkaiden tuli määritellä näitä osa-alueita neljän vaihtoehdon puitteissa, *nykyinen parempi kuin vanha, nykyinen yhtä hyvä kuin vanha, entinen parempi kuin nykyinen tai en osaa sanoa*. Suurimmaksi osin asiakkaat olivat tyytyväisiä tehtyihin muutoksiin, ja nykyiset liittimet koettiin paremmaksi kuin vanhat vastaavat tuotteet, mutta esimerkiksi suomalaisista vastaajista kaksi vastanneista yrityksessä vastasi jokaiseen kohtaan *en osaa sanoa*. Ulkomaalaisista vastanneista vain yksi käytti tätä vaihtoehtoa kerran. Muuten ulkomaalaiset asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että nykyinen liitin on parempi vanhaan verrattuna. Ainoastaan liittimen ulkomuodon suhteen ulkomaalaisista vastanneista yli puolet olivat sitä mieltä, että nykyinen liitin oli yhtä hyvä kuin vanha liitin.

OJL-tuoteryhmän liittimissä asiakkaiden vastauksissa oli nähtävissä taas samantapaisia mielipiteitä kuin OTL-liittimien osalta. Ulkomaalaiset asiakkaat kokivat edelleen tuotteiden ostoerien olevan hyviä sekä mahdollisuutensa vaikuttaa niihin hyväksi verrattaessa suomalaisiin asiakkaisiin. Kuten OTL-liittimissä myös OJL-liittimissä asiakkaat arvioivat tuotteiden hintatason kohtuullisen hyväksi, ja hinta-laatusuhde oli kaikkien vastanneiden asiakkaiden mielestä oikein tyydyttävä. Kuitenkin hinta-laatusuhde oli ainoa kohta, jossa ulkomaalaiset asiakkaat arvioivat tyytyväisyyttään alemmas kuin puolestaan suomalaiset asiakkaat. Tämänkään kysymyksen kohdalla ei voida kuitenkaan puhua asiakastyytymättömyydestä, kun keskiarvo oli ulkomaalaisillakin luokkaa neljä.



Kuvio 6. OJL-liitin.

Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Ouneva Oy: hyn kokonaisuutena tarkasteltuna. Ainoastaan yksi suomalaisista vastaajista arvioi tyytyväisyytensä arvosanalle kolme, kun puolestaan kaikki muut vastaajat arvioivat olevansa tyytyväisiä Ounevaan vähintään arvosanan neljä verran.



Kuvio 7. Ouneva Oy kokonaisuutena.

Kysymyksissä, jotka sisälsivät kyllä/ei vastausvaihtoehdot, kaikki vastanneista olivat hyvin yksimielisiä. Ainoastaan kahdessa vastauksessa oli valittu ei-vaihtoehto. Toinen kysymyksistä koski sitä, onko yrityksen edustaja käynyt asiakkaan luona. Asiakas oli kuitenkin aukaissut tämän kysymyksen perässä olevaan avoimeen kysymykseen vastausvalintaansa, jossa hän itse kertoi, että vieraili mieluummin Ouneva Oy:n tehtaalla kuin, että edustaja tulisi käymään heidän yrityksensä luona.

Seuraava ei-vastaus tuli kysymykseen, onko asiakkaan luona vierailtu riittävän usein. Tähän kysymykseen kaikki muut vastasivat kyllä, mutta yksi asiakas koki haluavansa enemmän vierailuja. Hän oli kirjannut avoimeen vastauskenttään, että toivoisi vierailuja neljä kertaa, mutta ei ollut määritellyt minkälaisella aikavälillä näiden vierailujen tulisi tapahtua. Voidaan olettaa, että hän tarkoitti neljää vierailukertaa vuodessa.

Avointen kysymysten kohdalla usea ulkomaalainen vastasi kysymykseen ja vastaukset olivat myös laajempia kuin suomalaisten yritysten vastaukset. Suurimalta osin sanalliset vastaukset olivat positiivista palautetta asiakkailta Ounevalle. Vastauksiin mahtui kuitenkin myös mukaan muutama kriittisempi vastaus. Eri-tyisen tyytyväisiä asiakkaat olivat Ounevan yrityksen edustajiin. Varsinkin ulko-

maalaiset asiakkaat vastasivat laajasti avoimeen kysymykseen siitä, mihin ovat tyytyväisiä Ounevan edustajassa ja kehuivat yhteistyötä edustajien kanssa. Suomalaistenkin vastauksissa tämä oli myös kysymys, johon asiakkaat vastasivat eniten. Suomalaiset yritykset olivat myös hyvin tyytyväisiä yhteistyöhön Ounevan ja asiakkaiden välillä.

Toinen avoin kysymys, johon tuli paljon vastauksia, selvitti OTL-liittimien kehitystä. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä viisi asiakasta kaikista vastanneista. Suurin osa vastaajista oli ulkomaalaisia. Asiakkaat olivat näissä kysymyksissä aukaisseet vastauksiaan siitä, miksi olivat niin tyytyväisiä OTL-liittimien kehitykseen ja mitkä kehitykset olivat olleet mieluisimpia heidän mielestään. Suurin osa avoimista vastauksista oli alla kuvatun kaltaisia.

” Holes for marking plate, Lid keeps better, Torque Value is now better readable.”

Kuitenkin avoimissa kysymyksissä oli myös kaksi kysymystä, joihin kukaan asiakasta ei vastannut millään tavalla. Kukaan asiakasta ei ollut vastannut kysymyksiin *mitä toiveita tai tarpeita heillä olisi OTL- tai OJL-liittimiin*.

Kokonaisuudessaan kyselyn vastaukset olivat aika paljon samoilla linjoilla riippumatta siitä, oliko kyseessä suomalainen vai ulkomaalainen vastaaja. Vastausten perusteella Ounevan asiakkaat ovat oikein tyytyväisiä Ouneva Oy: hyn yrityksenä ja sen omiin tuotteisiin. Myöskin kaikki kyselyyn osallistuneet vastaajat vastasivat kahteen viimeiseen kysymykseen *kyllä*. Viimeisten kysymysten avulla selvitettiin sitä, suosittelisivatko he Ouneva Oy:tä muille ja vastasivatko Ouneva Oy:n tuotteet heidän odotuksiaan.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Tuloksia tarkasteltaessa selvisi että, ovat Ouneva Oy:n asiakkaat erittäin tyytyväisiä yritykseen kokonaisuudessaan. Vastausprosenttikin tutkimukseeni oli lähetettyjen kyselyjen määrään nähden kohtalainen, joten vastaukset antavat jo

jonkinlaista suuntaa siitä, millaisen kuvan Ouneva Oy on onnistunut luomaan itsestään yhteistyökumppanina, ja siitä, miten hyvin yritys ottaa asiakkaansa huomioon omassa arjessa. Kysely toi esille myös hyviä kehitysideoita, vaikka vastaukset olivatkin suurimmalta osin positiivisia.

Nykyaikana internetin kasvattaessaan asemaansa asiakkaiden tiedonhankinnan lähteenä, voisi Ouneva Oy keskittyä esimerkiksi nettisivujensa kehittämiseen ja toteuttaa niistä vielä enemmän mobiiliystävällisemmän version. Tämä kohta oli kyselyssä se, johon asiakkaat olivat kaikista tyytymättöimpiä. Nettisivujen kehittämisen myötä Ouneva Oy pystyisi myös vähentämään tuotekatalogien määrää ja tekemään toiminnastaan entistä tehokkaampaa. Kyselyn perusteella ei toisaalta voida vielä esittää, että Ouneva Oy:n tuotekatalogit olisivat asiakkaiden mielestä turhia. Kyselyyn vastanneet asiakkaat arvioivat kuitenkin katalogin tarpeellisuuden huomattavan korkealle.

Kun vertailee tuotekatalogin ja nettisivujen käytettävyyteen liittyvää tutkimuskysymystä, voidaan myös arvioida, että niin suomalaiset kuin myös ulkomaalaisetkin asiakkaat pitivät tuotekatalogia käytännöllisempänä välineenä kuin yrityksen nettisivuja. Tämäkin voisi olla yksi kehityskohde, jolla Ouneva Oy tekisi itsestään helpommin lähestyttävämmän internetin kautta. Ouneva Oy on kuitenkin yritys, joka käy kauppaa myös ulkomailla, joten on hyvin tärkeää, että mahdolliset uudet ulkomaalaiset, kuin myös kotimaiset asiakkaat, kokisivat nettisivut miellyttäväksi ja helppokäyttöisiksi.

Ouneva Oy:n edustajien työstä voi kyselyn perusteella todeta, että heidän tuote-tietoutensa on asiakkaiden mielestä ammattimaista ja erittäin hyvällä tasolla. Tämä oli kyselylomakkeen ainut kysymys, johon kaikki vastanneet antoivat täyden arvosanan. Edustajat saivat muutenkin erittäin hyvää palautetta työstään ja toiminnastaan asiakkaiden kanssa. Näiden vastausten perusteella voidaan todeta, että yrityksen edustajien toiminta on asiakaslähtöistä ja edustajat pyrkivät olemaan asiakkailensa ennemmin asiantuntijoita kuin myyjiä. Kyseinen tulos onkin se arvo, mitä nykypäivänä asiakkaat hakevat yrityksen edustajilta ja mikä lisää asiakkaiden mielenkiintoa yrityksiä kohtaan.

Vastausten perusteella ei tule kuitenkaan olettaa, että jatkossa edustajat pitäisivät tämän tietyn tason ilman minkäänlaista jatkokouluttautumista. Ounevan edustajien tuleekin jatkaa samanlaista halua kehittää itseään alan asiantuntijana ja myyjänä, sekä halua vastata jatkuvaan muutokseen, jota kaupankäynti kokee tälläkin hetkellä. Edustajien tulisi myös jatkossa ajan hermolla, teknologian ja internetin kehittyessä entisestään.

OTL-liittimien suhteen voidaan todeta, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä niiden kehitykseen ja käytettävyyteen. Liittimiin keskittyneiden kysymysten kohdalla pystyttiin taas havaitsemaan vastanneiden asiakkaiden tyytyväisyys, sillä yhdenkään kysymyksen keskiarvo ei ollut alle kolmen, riippumatta siitä, oliko vastaaja suomalainen vai ulkomaalainen yritys. Kun mietitään kehitysmahdollisuuksia kysymysten perusteella OTL-liittimille, yksi kehityskohde olisi hintalaatusuhteen parantaminen entisestään. Tämä onnistuu laadun tarkkailulla, sekä mahdollisesti kehittämällä tuotteita vielä entisestään. Näitä kehitysideoita toteuttaessaan yritys pystyisi tuomaan asiakaskeskeisyytään esille sillä, että se ottaa huomioon myös asiakkaiden toiveita ja tarpeita siinä, mihin suuntaan tuotteita tulisi viedä, jotta tuotteet palvelisivat asiakkaiden tarpeita vieläkin paremmin.

Tuotekehityksen ja laadun parantumisesta kertovat myös asiakkaiden vastaukset kysymyksiin siitä, kumpi on OTL-liittimistä ollut parempi, vanha vai uusi liitin. Vastausten perusteella asiakkaat näkevät uudet mallit parempina kuin vanhat ja tuotekehitystä on toteutettu oikeaan suuntaan. Myös avoimet kysymykset tuotekehityksen osalta vahvistavat tätä tulosta. Kuitenkin vastauksia tulkittaessa tulee ottaa huomioon myös se, että kysely lähetettiin vain 19:lle Ouneva Oy:n suurimmalle asiakkaalle, jotka käyttävät OTL- ja OJL-liittimiä. Tästä syystä vastaukset eivät välttämättä kerro kovinkaan varmaa tulosta asiakkaiden mielipiteistä. Tulos antaa kuitenkin hyvän suunnan, koska kyselyyn vastanneet ovat olleet näiden tuotteiden suurimpia käyttäjiä.

OJL-liittimien osalta vastaukset jäljittelivät aika paljon OTL-liittimiin kohdistuneita vastauksia. Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä myös OJL-liittimiin. OJL-liittimienkin osalta esiin nousivat hintataso, hinta-laatusuhde ja liittimien os-

toerien sopivuus. Vastausten perusteella voidaan tulla samaan johtopäätökseen kuin OTL-liittimienkin kanssa, että kyselyn vastauksista pystyy lähteä suunnittelemaan kehitysideoita OJL-liittimiin. Esimerkiksi suomalaisten asiakkaiden kohdalla tulevaisuudessa voisi selvittää, minkälaiset pakkauskoot olisivat heille sopivampia ja miten sellainen olisi mahdollista toteuttaa. Pakkauskokoja miettimällä ja toteuttamalla voisi parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotetta ja yritystä kohtaan.

Kyselyn tulosten perusteella myös se tulos, että asiakkaat ovat oikein tyytyväisiä Ouneva Oy:hyn yhteistyökumppanina. Kokonaisuutena tarkasteltaessa Ouneva sai niin suomalaisilta kuin myös ulkomaalaisilta asiakkailtaan keskimäärin yli arvosanan neljä. Tämä tulos kertoo siitä, että asiakkaat tuntevat itsensä arvostetuiksi ja näkevät Ouneva Oy:n heille kannattavana yhteistyökumppaninaan. Asiakkaiden tyytyväisyydestä kertoi myös tulos, että kaikki asiakkaat olisivat valmiita suosittelemaan Ouneva Oy:tä muille yrityksille ja asiakkaille. Tietysti näidenkään kysymysten kohdalla ei voida suoraan päätellä, että kyselyn vastaukset olisivat täysin luotettavat. Kysely rajautui kuitenkin lopulta suppealle osalle asiakkaista ja heistäkin vain reilu puolet vastasivat, vaikkakin kyselyn tuloksista saakin jo hyvin suuntaa.

Vastausten määrästä oli myös tulkittavissa selvästi kulttuurieroja suomalaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä. Jo pelkästään se tulos, että ulkomaalaisista asiakkaista vastasi yli puolet kyselyn saajista, kun taas suomalaisissa asiakkaissa vastausprosentti oli alle puolet, kertoo siitä miten eri tavalla eri maalaiset ihmiset suhtautuvat heille saapuviin kyselyihin. Ulkomaalaiset asiakkaat olivat myös herkempiä pukemaan mietteensä sanoiksi ja antamaan sanallista palautetta kuin puolestaan suomalaiset asiakkaat. He antoivat sitä myös runsas-sanaisemmin, kuin mitä suomalaiset asiakkaat.

Lopputulena toivon, että teettämäni asiakastyytyväisyyskyselyn myötä yritys pystyisi hyödyntämään saatuja tutkimustuloksia omassa yritystoiminnassaan. Vaikka vastaaja määrä kyselyssä olikin suppea, antavat saadut vastaukset hyvää suuntaa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat Ouneva Oy:stä. Tulosten pohjalta on myös hyvä lähteä luomaan pohjaa tuleville asiakastyytyväisyyskyselyille. Tu-

levien kyselyiden avulla yritys pystyy alkaa kehittämään toimintaansa vielä enemmän asiakaslähtöiseksi. Toivon, että niin positiivisesta kuin kriittisestäkin palautteesta tulee olemaan Ounevalle hyötyä ja he käyvät kyselystä saadut tulokset tarkasti läpi.

Jatkoa ajatellen Ounvea Oy:n olisi hyvä tehdä asiakastytyväisyyskyselystä toistuvamman perinteen kuin nyt, kun ensimmäinen kysely on tehty ja sen pohjalta on saatu ensimmäiset tulokset, joita pystyy jatkossa vertailemaan tulevien kyselyiden kanssa. Kuitenkin Ouneva Oy voisi kehittää tulevia asiakastytyväisyyskyselyään niin, että sillä saataisiin kerättyä vastauksia laajemmalla asiakaskunnalla. Nyt teettämäni asiakaskyselyn laajuus oli tietysti tähän tarkoitukseen hyvä ja sen voisi toistaa samoille asiakkaille uudelleen esimerkiksi vuoden päästä, jotta nähdään ovatko heidän mielipiteensä muuttuneet. Olisi kuitenkin hyvä, että asiakastytyväisyyskysely tavoittaisi mahdollisimman monta asiakasta, jotta kaikki yritykset pystyvät kertomaan oman mielipiteensä niin halutesaan.

Uskon myös, että säännöllisen asiakastytyväisyyskyselyn myötä vastausprosentti kyselyssä voisi nousta entisestään. Asiakkaat voisivat kokea tätä kautta, että heidän mielipiteensä tulee paremmin huomioiduksi, sillä kaikki eivät halua antaa palautetta suoraan. Asiakastytyväisyyskysely auttaisi myös lisäämään yrityksessä asiakaskeskeistä ajattelutapaa, ja sitä kautta voi esiin nousta uusia kehitysideoita.

Ennen opinnäytetyötäni en ollut aikaisemmin tehnyt näin laajaa asiakastytyväisyyskyselyä ja kyselyn toteuttamisen myötä olenkin oppinut hyödyllisiä taitoja tulevaa työelämää varten. Opinnäytetyön ja tutkimuksen myötä opin linkittämään teorian hyödyllisellä tavalla toteutukseen. Aloin myös ymmärtää sitä, miten pitkä prosessi opinnäytetyö kokonaisuudessaan on ja miten paljon työtä sen toteutus vaatii. Oivalsin myös itselleni hyödyllisiä toimintatapoja ja asioita tulevan työelämäni kannalta.

Tutkimusta tehdessäni ymmärsin myös ajoituksen tärkeyden. Lähetin asiakastytyväisyyskyselyn asiakkaille kaksi kertaa, koska ensimmäisellä kerralla vas-

tausmäärä ei ollut toivotun kaltainen. Tästä oppineena huomasin, että oman työn toteuttaminen tulee suunnitella huolella etukäteen. Opinnäytetyössäni havaitsin, että kyselyn lähettämispäivällä oli väliä siihen, miten moni kyselyn vastaanottaneista siihen lopulta vastasi. Tähän vaikutti myös suuresti se, mihin aikaan vuodesta kyselyn lähettää.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisesta ja tuottamisesta sain alusta asti hyviä ja hyödyllisiä kokemuksia tulevaisuutta ja työelämää varten. En kuitenkaan usko tulevien työtehtävieni kaupallisella alalla olevan kuitenkaan niin lähellä tätä kyseistä aihetta. Olen kuitenkin tyytyväinen tutkimukseeni ja siitä saatuihin tuloksiin. Toivon myös, että yritys jatkaa kyselyjen toteuttamista ja sen myötä yritystoimintansa kehittämistä entisestään.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Viro: Kauppakamari.
- Alhanen, A. 2015. Kuinka kerätä motivaatiota B2B-myyntityön tekemiseen?. aTalent. <https://atalent.fi/blog/kuinka-kerata-motivaatiota-b2b-myyntityon-tekemiseen>. 13.4.2018.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Biit. 2018. Asiakaskokemuksesta asiakaskeskeisyyteen. <http://www.biit.fi/mita-asiakaskeskeisyys-tarkoittaa/>. 11.4.2018.
- Hague, N. & Hague, P. 2018. B2B International, Customer Satisfaction Survey & Research: How to Measure CSAT. <https://www.b2binternational.com/publications/customer-satisfaction-survey/>. 13.4.2018.
- Hautamäki, P. 2018. Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset. <https://www.mma.fi/blogi/mita-asiakas-odottaa-b2b-myyjalta>. 7.4.2018.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Keränen, T. 2016. Nämä asiat erottavat hyvän ja huonon B2B-myyjän – kumpi sinä olet?. eTasku. <https://www.etasku.fi/blogi/b2b-myynti/>. 11.4.2018.
- Kurinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja -myynnin pelikirja. Viro: Kauppakamari.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki. Helsinki: Talentum Pro.
- Lauronen, H. 2014. Johtamisen kehitys, Mitä Asiakaskeskeisyys oikeasti tarkoittaa?. Johtamisen kehitys. <https://www.johtamisenkehitys.fi/mita-asiakaskeskeisyys-oikeasti-tarkoittaa/>. 7.4.2018.
- Mercuri. 2017. <http://mercuri.fi/mita-b2b-myynti-on-tanaan>. 7.4.2018.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjanpito Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Sarantaus, K. 2018. HR4. <https://hr4.fi/asiakaskokemuksen-synty/>. 13.4.2018.
- Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas – Myymmekö tunteja vai tulosta?. Helsinki: WSOY.
- Tulos. 2018. 7 yleisintä digimarkkinoinnin ja – myynnin haastetta ja kuinka tak laate ne. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2819582/A_to_C/7-yleisinta%CC%88-digimarkkinoinnin-ja-myyntin-haastetta-ja-kuinkataklaata-ne.pdf?__hssc=264357520.1.1524319804115&__hstc=264357520.61287af2d0f9fde55e1de1061fe850f7.1524319804115.1524319804115.1524319804115.1&__hsfp=2492967400&hsCtaTracking=f6885af9-b856-47e1-b673-b4f837539baa%7Cf33d4889-2ea3-4806-ad39-63ec9dd81265. 13.4.2018

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Helsinki:
Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Helsinki: WSOY.

Liitteet

Asiakastyytyväisyyskysely suomeksi:

Hyvä Ounevan asiakas!

Olen Noora Korhonen ja opiskelen liiketaloutta Karelia-ammattikorkeakoulussa Joensuussa. Lopputyönäni teen asiakastyytyväisyyskyselyn valikoiduille Ounevan asiakkaille.

Kyselyni avulla selvitetään mielipiteenne Ounevan omista tuotteista: OTL- ja OJL-liittimistä, sekä yleistä kokemustanne Ounevasta yrityksenä ja yhteistyökumppanina. Jotta kyselyni olisi mahdollisimman kattava, toivon Teidän vastaavan kyselyyn.

Kyselyyn voitte vastata seuraavan viikon ajan. Vastauksenne käsitellään luotamuksellisesti ja anonymisti. Kaikista vastauksista kootaan yhteinen raportti, eikä yksittäisiä vastaajien tietoja julkaista.

Kysely vie aikaanne vain pari minuuttia ja se koostuu monivalintakysymyksistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä. Toivottavasti Teillä on aikaa vastata kyselyyn, jotta se onnistuisi mahdollisimman hyvin.

Kyselyyn pääsette vastaamaan alla olevasta linkistä ja vastaukset ohjautuvat suoraan allekirjoittaneelle. Lisätietoja kyselystä saatte minulta.

LINKKI TÄHÄN

Kiitos jo etukäteen vastauksestanne ja ajastanne!

Ystävällisin terveisin

Noora Korhonen

Liiketalouden opiskelija

noora.korhonen@edu.karelia.fi

- tuotetietouteen
 - tavoitettavuuteen
 - edustajien vastauksiin tiedusteluista
- ❖ Kuinka tyytyväisiä olette olleet yhteydenpitoon yrityksenne ja Ounevan välillä asteikolla 5-1 (5 = erittäin tyytyväinen, 1 = ette ollenkaan tyytyväisiä)
- Yhteydenpidon riittävyteen
 - Yhteydenpitotapaan
- ❖ Kaipaatteko jotain muuta yhteydenpitoa? Mitä?
- ❖ Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin asioihin asteikolla 5-1 (5 = erittäin tyytyväinen, 1 = ette ollenkaan tyytyväisiä)
- OTL:
- Tuotteen toimintavarmuuteen
 - Tuotteen käyttölaatuun
 - Tuotteen hintatasoon
 - Tuotteen hinta/laatusuhteeseen
 - Tuotteen ostoerien sopivuuteen
 - Mahdollisuuteen vaikuttaa tuotteen ostoeriin
- Minkälainen ero on vanhojen ja uusien tuotteiden välillä (Skaalaus: Nykyinen parempi kuin vanha/ Nykyinen yhtä hyvä kuin vanha/ Entinen parempi kuin nykyinen/ En osaa sanoa)
- ◆ toimivuudessa
 - ◆ käyttölaajuudessa
 - ◆ ulkomuodossa
- Mitä toiveita ja tarpeita teillä on liittyen OTL-tuotteeseen

❖ Kuinka tyytyväisiä olette olleet OTL-tuotteiden muutoksiin asteikolla 5-1 (5 = erittäin tyytyväinen, 1 = ette ollenkaan tyytyväisiä)

- Mitä hyvää tuotteiden muutoksissa on ollut- avoin
- Mitä kehitettävää tuotteissa on – avoin

➤ OJL:

- Tuotteen toimintavarmuuteen
- Tuotteen käyttölaatuun
- Tuotteen hintatasoon
- Tuotteen hinta/laatusuhteeseen
- Tuotteen ostoerien sopivuuteen
- Mahdollisuuden vaikuttaa tuotteen ostoeriin

- Mitä toiveita ja tarpeita teillä on liittyen OJL-tuotteeseen

❖ Kuinka tyytyväisiä olette kokonaisuudessaan Ounevaan asteikolla 5-1 (5 = erittäin tyytyväinen, 1 = ette ollenkaan tyytyväisiä)

- suosittelisitteko Ounevaa muille
 - ◆ Kyllä Ei
- vastaavatko Ounevan tuotteet odotuksianne
 - ◆ Kyllä Ei

Kiitos vastauksesta!

Asiakastyytyväisyyskysely englanniksi:

Dear Customers of Ouneva!

My name is Noora Korhonen and I study business economics at Karelia University of Applied Sciences in Joensuu. As my thesis I am compiling a customer satisfaction survey to Ouneva's selected customers.

The purpose of my survey is find out Your opinions about Ouneva's own products: OTL- and OJL-series. The aim is also to find out your opinions about Ouneva as a company and a cooperating partner. To make the survey as comprehensive as possible, I would appreciate your answers.

You have one week to answer to survey All Your answers are handled confidentially and anonymous. All the answers are gathered in a report and individual answers will not be published.

The survey will only take couple minutes of Your time and it consists of multiple choice questions and a few open questions. I hope You will have time to answer the survey so it will succeed as well as possible.

You can answer to the survey by using the link below. Your answers will be directed to me. If you have any questions about the survey You can send me a email.

Linkki tähän

Thank you for Your answers and Your time!

Regards

Noora Korhonen
Business Economics student
noora.korhonen@edu.karelia.fi

-
- ❖ How satisfied are you with the representatives of Ouneva's on scale 5 to 1 (5= very satisfied and 1 = not satisfied at all)
 - Customer encounter
 - Reliability
 - The ability for empathy
 - Product knowledge
 - Reachability
 - Representatives' replies to inquiries
 - Service environment
- ❖ How satisfied have you been with communication between your company and Ouneva on scale 5 to 1 (5= very satisfied and 1 = not satisfied at all)
 - Adequacy of communication
 - Way of communication
- ❖ Do you want any other contact? What?
- ❖ How satisfied are you with the following issues on a scale of 5-1 (5 = very satisfied, 1 = not at all satisfied)
 - OTL:
 - Product reliability
 - Product quality
 - Product price level
 - Product price / quality ratio
 - The suitability of the item for the product
 - Possibility to influence the purchaser of the product

- What is the difference between old and new products (Scaling: Current better than old / Current as good as old / Former better than current / Can not say)
 - Functionality
 - Extent of using products (Differences in using new and old versions of the products)
 - Appearance

- What are the hopes and needs you have in relation to the OTL product

- ❖ How satisfied were you with the changes in OTL products on a scale of 5-1 (5 = very satisfied, 1 = not at all satisfied)
 - What have been the positive changes in products? – avoin
 - What is to be developed in the products? – avoin

- OJL:
 - Product reliability
 - Product quality
 - Product price level
 - Product price / quality ratio
 - The suitability of the item for the product
 - Possibility to influence the purchaser of the product

- What are the hopes and needs you have in relation to the OJL product

- ❖ How satisfied are you with Ouneva on a scale of 5-1 (5 = very satisfied, 1 = not at all satisfied)

- Would you recommend Ouneve to others?
 - Yes No

- Ouneva's products meet your expectations
 - Yes No

Thank you for your answers!