



Yritys X:n tietoturvapalvelut ja asiakastyytyväisyys



Sujamo, Sakari

2010 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

YRITYS X:N TIETOTURVAPALVELUT JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Sakari Sujamo
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2010

Sakari Sujamo

Yritys X - Tietoturvapalvelut ja asiakastyytyväisyys

Vuosi	2010	Sivumäärä	43
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyössä tutkitaan Yritys X:n tietoturva-asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaskontakteihin ja tarjotuihin palveluihin. Tutkimus oli tullut ajankohtaiseksi, koska yritys ei ole tehnyt aiempia asiakastyytyväisyystutkimuksia. Toimeksiannon tavoitteena oli tehdä tutkimus, jonka avulla selvitetään, saadaanko asiakastyytyväisyystutkimuksesta tarvittavat tiedot, joita myöhemmin pystytään hyödyntämään liiketoiminnassa, ja kannattaako vastaavanlaisia tutkimuksia tulevaisuudessa tehdä.

Tutkittavaa aihetta lähestyttiin kvalitatiivisen teemahaastattelun kautta keskittyen asiakasshallintaan, tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimus keskittyy löytämään vastauksia kyselyiden hyödyllisyyteen teorian ja käytännön välillä. Lisäksi tutkittiin käytettävyyden erilaisia välineitä löytää parhaat mahdolliset keinot tutkia, toteuttaa ja kehittää asiakaspalvelua sekä palveluiden laatua paremmaksi. Lähteinä opinnäytetyössä käytettiin kirjallisuutta, kvalitatiivinen menetelmä, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelunlaatu, markkinointi ja tuottavuus.

Opinnäytetyössä toteutettiin kvalitatiivinen teemahaastattelu Yritys X:n aktiivisimmille tietoturva-asiakkaille. Tietoturvan asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt käyttävät CRM-asiakastietokantajärjestelmää päivittäin. Asiakastietokantajärjestelmä antaa tarvittavat tiedot asiakkaista ja heidän käyttämistään palveluista. Tutkimuksella haluttiin saada tieto asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluihin ja tuotteisiin sekä asiakaskontaktointiin sekä tieto siitä, miten he toivoisivat niitä kehitettävän.

Kirjallisen osion ja tutkimuskyselyn tulosten analysoinnin perusteella opinnäytetyössä tehtiin johtopäätökset, joiden avulla Yritys X voi halutessaan kehittää liiketoimintaansa ja tehdä vastaavanlaisia tutkimuksia. Johtopäätöksistä ja kehitysideoista saatiin vastaus tutkimusongelmaan ja miten yrityksen tulisi hyödyntää tutkimuksia tulevaisuudessa. Lopputuloksena voidaan todeta, että asiakastyytyväisyystutkimuksia kannattaa tehdä ja kehittää edelleen. Esille nousi myös uusia teemoja ja asioita, jotka Yritys X:n kannattaa tulevaisuudessa ottaa huomioon.

Avainsanat : tietoturva, asiakastyytyväisyys, palvelut

Sakari Sujamo

Company X - Data Security and customer satisfaction

Year	2010	Pages	43
------	------	-------	----

The objective of this thesis is to research Company X's data security customers' satisfaction with the customer relationships and offered services. There was an apparent need for research because the company had never carried out customer satisfaction research. The purpose of the assignment was to create research that helps to discover if customer satisfaction research gives the necessary information which can be used later in business and if it is useful to conduct similar research in future.

The research subject was approached using qualitative theme interview, concentrating on customer management, products and services. The research focuses on finding answers to useful questions between theory and practice. The thesis also researched the usability of various tools for finding the best possible ways to investigate, implement and develop customer service and service quality even further. The literature sources in this thesis were related to quantitative and qualitative research methods, customer satisfaction, customer service, quality of service, marketing and productivity.

In this thesis qualitative theme interview was carried out with Company X's most active data security customers. People working at customer interface in data security use the CRM client relationship management system on a daily basis. The CRM system gives necessary information about customers and the services they are using. The objective of this research was to obtain customer feedback about services and products, customer contacts and information about how customers would like them to be developed.

By analysing the literary section and the results of the research questions, conclusions for this thesis were drawn based on which Company X can develop their business and carry out similar research. The objective of these conclusions and development ideas was to find an answer to the research problem and to how the company can benefit from research in the future. As a conclusion we can say that conducting and developing customer satisfaction research is worthwhile. In this research new themes and facts surfaced that Company X should consider in the future.

Keywords : data security, customer satisfaction, services

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
2	Yritys X	8
2.1	Yritys	8
2.2	Tuotemyynti	8
2.3	Yritys X:n tarjoamat palvelut	9
2.4	Järjestelmät	9
2.4.1	Tietojärjestelmät asiakasrajapinta työskentelyn tukena	9
2.4.2	Ursula	10
2.4.3	LANManage palveluportaali	10
3	Asiakastyytyväisyys	11
3.1	Asiakas	11
3.2	Tyytyväisyys	11
3.3	Mitä on asiakastyytyväisyys?	12
3.4	Asiakastyytyväisyyden eroavaisuudet	14
3.5	Asiakastyytyväisyyden hyödyntäminen	14
3.6	Hyödyntämismenetelmät	14
3.7	Asiakastyytyväisyys investointina	15
3.8	Asiakastyytyväisyyden integroiminen	15
4	Asiakastyytyväisyystutkimus	15
4.1	Tutkimuksen tausta	16
4.2	Tutkimuksen tarkoitus	17
4.3	Tutkimuksen haasteet	17
4.4	Tutkimuksen suunnittelu	18
4.5	Tutkimuksen toteutus	19
4.6	Tulosten käsittely	21
5	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset	22
5.1	Asiakassuhteet	22
5.2	Tietoturvan laitteet ja palvelut	23
5.3	Palvelukokonaisuudet	24
5.4	Avoimet kysymykset kehitysideoille	25
6	Tulosten pohdinta	26
6.1	Asiakkaan kokemukset asiakaspalveluksesta	26
6.2	Asiakaslähtöiset laitteet ja palvelut	28
6.3	Asiakkaiden tietoturvaratkaisut ja niiden uhat	29
6.4	Palvelupakettiratkaisujen customointi	31
6.5	Asiakkaan tulevaisuuden visiot	32
6.5.1	Webmail- postipalveluiden etäkäyttö	32
6.5.2	Tietoturvan seuranta ja jatkuvuuden turvaaminen	33

7	Johtopäätökset.....	34
	7.1 Mallin soveltaminen tulevaisuudessa	37
	Lähteet	38
	Liitteet	39
	Liite 1 : Asiakastytyväisyystutkimus lomake	39
	Liite 2 : Saatekirje asiakastytyväisyystutkimus kyselylomakkeelle.....	43

1 Johdanto

Yritys X hyödyntää johtavien valmistajien tuotekehitystä tuomalla markkinoille ratkaisuja, joiden avulla heidän asiakasyrityksensä voivat tehostaa omaa toimintaansa. Tällä tavalla asiakas saa hyvin palvelevan ja tarpeiden mukaan skaalautuvan kokonaisratkaisun.

Asiakastyytyväisyyttä ei ole ennen mitattu tai tyytyväisyyskyselylomakkeita tehty, joten oli tärkeää selvittää tietoturva kohderyhmään vaikuttavat tekijät. Tutkimuskysymyksiä olivat muun muassa millaisia asioita asiakkaat arvostavat ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän tyytyväisyyteensä. Vastaavien tutkimusten puutteellisuuden takia Yritys X odotti mielenkiinnolla tuloksia siitä, mitä mieltä tietoturva-asiakkaat ovat nykyisistä palveluista. Tulosten pohjalta yritys luo tarvittavat toimenpiteet.

Opinnäytetyöni toimeksianto tuli Yritys X:ltä. Toimeksiantona oli tehdä tutkimus, jonka avulla selvitetään, saadaanko asiakastyytyväisyystutkimuksesta tarvittavat tiedot, joita myöhemmin pystytään hyödyntämään liiketoiminnassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös lisätä informaatiota ja tietämystä, jota toimeksiantaja voi käyttää hyödyksi yrityksensä ICT-palveluiden kehittämistoiminnassaan.

Tässä työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, jossa toimeksiantajan yrityksen asiakkaille lähetettiin kyselylomake. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin tietoturva-asiakkaat, koska kyseiseltä osa-alueelta löytyvät pisimmät asiakassuhteet ja isoimmat asiakkaat. Vastaukset analysoitiin manuaalisesti, tutkimustulokset käytiin läpi kyselylomakekohtaisesti. Analysointia tuettiin hyödyntämällä Microsoft Office työkaluja. Tuloksien avulla pyrittiin selvittämään kohderyhmän asiakastyytyväisyyden nykytaso. Tässä työssä rajoituttiin kvalitatiivisesta tutkimuksesta saatujen tietojen käsittelyyn. Tämä tutkimus rajattiin kvalitatiivisen teemahaastattelun vastausten purkamiseen, koska liikutettiin jokseenkin kartoittamattomalla ja tutkimattomalla alueella. Edeltäviä tutkimuksia ei ollut.

2 Yritys X

2.1 Yritys

Yritys X on vuonna 1993 perustettu suomalainen yritys tuottaen ja tarjoten teknologian mukaisia ratkaisuja ja palveluita. Yritys X:n pääkonttori sijaitsee Espoossa ja toimii 12 muulla paikkakunnalla. Yritys työllistää noin 80 henkilöä.

Yritys X on suomalainen ICT-järjestelmäratkaisujen ja tiedonsiirron erikoisosaaja, jonka tarkoituksena on tarjota uusimman teknologian mukaisia ratkaisuja ja palveluja asiakkaiden tiedonsiirtotarpeisiin. Yritys pyrkii olemaan uusimman tiedonsiirtotekniikan ja -tuotteiden edelläkävijä Suomessa, mikä näkyy mm. ATM foorumin jäsenyytenä, tiedonsiirtoseminaareina sekä uusina päämiesedustuksina.

Yritys suunnittelee ja rakentaa lähi- ja kaukoverkot, sekä toimittaa tunnettujen päämiesten korkealaatuisia tuotteita ja järjestelmiä. Toiminta-alueena on koko Suomi. Yritys X ottaa myös kokonaisvastuun verkon ylläpidosta ja huollosta. Tämän mahdollistaa suora paikallinen tuki aluekonttoreista, jotka sijaitsevat Espoossa, Turussa, Tampereella, Lahdessa, Jyväskylässä, Kuopiossa, Oulussa ja Kuusamossa.

Luotettavuuden, vakavaraisuuden ja toiminnallisen osaaminen ansiosta yritys on saanut parhaimman AAA - luokituksen D&B Soliditet Oy:ltä.

2.2 Tuotemyynti

Yritys X:n myyntiin kelpuutetaan vain testatut, tunnetut ja laadukkaat tuotteet. Myyntihenkilökunnan kokemus ja tietotaito takaavat oikeantyyppiset tuotteet. Myydyillä laitteilla on takuut, saatavilla on myös tuki- ja huoltosopimukset. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu koko tietoliikenteen kirjo aina pientarvikkeista ja luettelomyynnistä suurempiin järjestelmätuotteisiin saakka.

Yritys X:n maahantuonnissa ovat muun muassa Marconi, Extreme Networks, Alcatel, Nokia Internet Communications, Check Point, GemPlus, Critical Path, Nokia Wireless, BorderWare Technologies, Baltimore, Madge, Microtest, RAD, sekä NBase-Xyplex -tuotemerkit.

2.3 Yritys X:n tarjoamat palvelut

Palveluorganisaatio tekee verkkojen suunnittelut, kaapeloinnit, testaukset, analysoinnit ja vianmäärittelyt kaikilla kaapelointitavoilla toteutetuissa Ethernet-, Token Ring ja ATM-verkoissa. Yrityksen palveluihin kuuluvat myös valokuitutyöt, huoltotoiminta, jotka kattavat aina työasemista kytkimiin ja reitittämiin kaikki verkon osa-alueet. Palveluiden piiriin kuluvat pienistä yrityksistä ja yhteisöistä huomattaviin yrityksiin ympäri maata.

Yritys X hoitaa myös työasemien, palvelimien sekä muiden verkkokomponenttien asennukset, käyttöjärjestelmäriippumattomasti asiakkaille, heidän toiveittensa mukaisesti. Palveluilla on takuu.

2.4 Järjestelmät

Yritys X:n periaatteena on tarjota asiakkaille laadukkaita osakokonaisuuksia, myös erikseen ja/tai liittyen suuriin järjestelmäkokonaisuuksiin, "avaimet käteen"-periaatteella. Yritys X tuottaa yksilöllisiä ja standardin mukaisia järjestelmäkokonaisuuksia, apunaan laitevalmistajien suora tuki, yrityksen korkea teknologiaosaaminen sekä maan suurimmat maahantuojaat. Jatkuvalle koulutuksella pidetään yllä henkilökunnan teknisen osaamisen taso.

Yritys X:lla on järjestelmien lisäksi käytössä Ursula CRM-asiakastietojärjestelmä sekä LAN-Manager palveluportaali. Näiden järjestelmien ja palveluiden tarkoituksena tarjota Yritys X:lle sekä asiakasyrityksille palveluiden käyttöportaalisivusto, joiden avulla taataan toiminnan jatkuvuus, yhteydenpito ja nopeat vasteajat ongelmatilanteissa.

2.4.1 Tietojärjestelmät asiakasrajapinta työskentelyn tukena

Tieto ja tietojenhallinta muodostavat yritysten keskeisimmät toimintoprosessit, jolloin tietojärjestelmien toimivuuteen ja hyödynnettävyyteen on syytä kiinnittää huomiota. Asiakkuuksiin liittyvät järjestelmät voidaan jakaa eri ryhmiin: markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun tietojärjestelmiin.

Asiakashallinta (CRM) on keskeinen osa asiakkaiden hallitsemista. Asiakashallinta on toimintaa tavoitteiden ja strategioiden saavuttamiseksi. CRM-järjestelmä tuo henkilökunnan käsiin tiedot siitä, mitä asiakaskunnassa tapahtuu.

Jotta asiakashallintajärjestelmä toimii sille asetettujen tavoitteiden mukaisesti, on hyödynnettävä ja yhdistettävä eri ryhmien tietojärjestelmät. Yhdistäminen johtaa yhdenmu-

kaiseen toimintaan sekä tuo kaikki tiedot heti hyödynnettäviksi. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi tietojärjestelmiä tulee kehittää ja parantaa jatkuvasti.

2.4.2 Ursula

Ursula on Yritys X:n CRM-asiakastietojärjestelmä. Ursula on tietojärjestelmä, jonka avulla yrityksen henkilöstö tunnistaa asiakkaat ja kohdistaa oikeanlaista informaatiota kohderyhmilleen. Henkilökunnalle järjestelmä tuo kaikki asiakasta koskevat tiedot reaaliaikaisesti. Tietojärjestelmän toisena ominaisuutena on myynnin tuki. Tarkoituksena on tukea myyntityötä läpi asiakkuusprosessien. Kohderyhmien tiedot ja toimintaan liittyvät yksityiskohdat ovat heti henkilöstön käytössä.

Ursula-asiakastietojärjestelmän tarkoitus on myös kehittää asiakassuhteita ja varmistaa palveluiden laatu. Asiakkailla on mahdollisuus itse seurata palvelutapahtumia internetin välityksellä LANManage-palveluportaalin kautta.

2.4.3 LANManage palveluportaali

LANManage palveluportaali on Yritys X asiakkaille tarkoitettu palveluiden käyttöportaali. Palveluportaali pitää sisällään palvelusopimukseen liitetyt palvelut kuten viankorjauspalvelu, hallinnointipalvelu, seurantapalvelu sekä yleiset asiat. Portaalissa asiakas käyttää palveluihinsa liittyvää palvelualueita. Asiakas voi seurata portaalista on-line tietona työn valmistumista.

LANManage viankorjauspalvelussa asiakkaalla on mahdollisuus tehdä vikailmoituksia sekä seurata tehtyjen ilmoitusten tilaa. Seurannan avulla asiakas näkee Yritys X:n asiantuntijoiden tekemät toimenpiteet vian selvittämiseksi ja korjaamiseksi. Viankorjauspalvelun kautta tehtyihin vikailmoituksiin vastataan tietyllä vasteajalla, jotka voivat vaihdella virka-aikaisesta palvelusta ympärivuorokautiseen palveluun.

LANManage-hallinnointipalvelun avulla asiakas pääsee turvallisesti pyytämään muutoksia Yritys X:n toimittamiin tietoliikenne- ja etäyhteyksiin sekä tietoturvaan. LANManage-seurantapalvelut mahdollistavat asiakkaan tietoliikenneverkon tilan seuraamisen. Seurantapalvelut pitävät sisällään valvonta-, diagnostiikka- ja raportointipalvelut.

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kuuluu Yritys X:n avaintekijöihin. Asiakastyytyväisyys käsitteenä on usein tuttu, mutta sen yhdistäminen liiketoimintaan muodostaa käsitteestä monimutkaisemman yhdistelmän. On selvitettävä, mitä todellisuudessa asiakastyytyväisyys tarkoittaa. Termi asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan, asiakas ja tyytyväisyys. Nämä sanat yhdistämällä muodostuu käsite, joka tarkoittaa enemmän kuin termin osien merkitykset.

3.1 Asiakas

Asiakas viittaa yksittäiseen ihmiseen tai talouteen, joka ostaa tuotteita ja palveluita. Sanalla asia tarkoitetaan ihmistä, jolla on asiaa. Yrityksille asiakas tarkoittaa tuotteiden ja palvelujen ostajaa sekä myyntituloja. Myyjän tarkoitus on pitää suhdettaan yllä asiakkaaseen, jotta he tulisivat ostamaan myös tulevaisuudessakin. "Ostaja, maksaja, tarvitsija, teettäjä, käyttäjä, neuvottelukumppani, tilaaja, tinkijä, valitsija, tuotteen tai palvelun kysyjä, sopimuskumppani". (Koiranen & Tuunanen 1996, 72.) Asiakas ei ole kuitenkaan vain ostaja (Rope & Pöllänen 1998, 27).

Asiakas on myös tuote tai palvelu jolla on tietty tavoite. Tiedyt tarpeet ja halut ovat asiakkaan tärkeimmät ominaisuudet. Asiakkaan odotukset syntyvät markkinoinnin ja mieltymyksensä mukaan. Asiakkaan tarpeet ja odotukset voidaan selvittää puhumalla, haastatteleamalla ja muilla keinoilla, joilla saadaan asiakas kertomaan tarpeistaan ja odotuksistaan. Myyjän kannalta tämä on tärkeää, koska asiakas ei ole aina varma, mitä hän on hakemassa tai mitä tarvitsevat. Asiakkaan auttaminen tuo suurta lisäarvoa asiakkaan ja myyjän suhteelle. Vuorovaikutus asiakkaaseen helpottaa hänen valinnoissaan.

3.2 Tyytyväisyys

Tyytyväisyys on tuntemus tai tunne, jonka ihminen itse luo suhteessa johonkin asiaan, jolta odottaa jotakin. Tyytyväisyyttä ei kuitenkaan määritellä sen mukaan mitä henkilö todellisuudessa saa, vaan sen mitä hän kokee saavansa ja miten se vastaa hänen odotuksiaan. "Ostopäätös on tunnepäätös". (Selin & Selin 2005, 30).

Tyytyväisyyden tärkeimmät piireet :

1. Halujen, tarpeiden ja tahtojen täyttymys
2. Mielihyvä ja tyytyväisyys joka johtuu halujen täyttymyksestä
3. Tapa tai keino jolla saavutetaan halujen täyttymys

Tyytyväisyys syntyy myös organisaatioiden hyvästä palvelusta. Henkilö täytyy saada tunteen itsensä tyytyväiseksi ylittämällä hänen toiveensa ja odotuksensa. “Tyytyväisyyden/tyytymättömyyden käsite viittaa emotionaaliseen reaktioon, joka syntyy tuotteen tai palvelun kulutustapahtuman arvioinnin yhteydessä”. (Wilkie 1994, 541.)

3.3 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Asiakastyytyväisyys käsittää sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus. Edellä luetellut tekijät ovat myös niitä, joita ihmiset useimmiten pitävät tuotelaatuna: mitä tuote tekee, miltä se näyttää, myyntihenkilökunnan asenne ja niin edelleen. Asiakastyytyväisyys saattaa kuvata myös asiakkaan yrityksen toimintaan kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta, eli kuinka hyvin asiakas kokee yrityksen täyttävän odotuksensa.

Timo Ropen ja Jouni Pölläsen (1998) teoksen mukaan asiakkaan reagointi yritystä kohtaan muodostuu tyytyväisyysasteen mukaisesti.

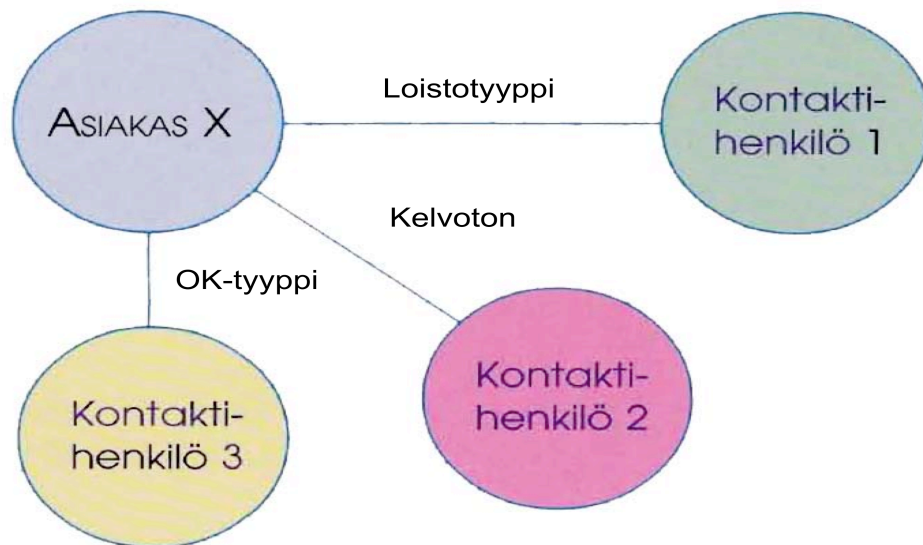
1. Syvästi pettynneet asiakkaat reagoivat tekemällä valituksia, katkaisemalla asiakassuhteet ja levittämällä negatiivista sanaa yrityksestä.
2. Lievästi pettynneet asiakkaat eivät yleensä valita omatoimisesti, mutta valitsevat seuraavilla ostokerroilla kilpailevalle yritykselle. Mikäli heiltä kysytään kokemuksia käyttämästään yrityksestä, nämä ovat valmiita suosittamaan jonkin toisen yrityksen käyttämistä. Lievästi pettynneet asiakkaat ovat yrityksille ongelmallisia, koska he eivät yleensä kerro pettymystään, ellei yrityksellä ole järjestelmää, jolla palaute kerätään asiakkailta nopeasti ja vaivattomalla tavalla.
3. Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät omatoimisesti reagoi kokemuksistaan lainkaan. Asiakkaan odotusten perusteella seuraukset ovat tällaisessä tapauksessa erilaisia. Korkea ennako-odotusten mukainen toiminta kiteyttää asiakassuhdetta. Keskimääräinen ennako-odotusten mukainen toiminta ei välttämättä paranna tai heikennä asiakassuhdetta. Tällaiset asiakkaat ovat usein kilpailijoille, mutta ilman tällaista väliintolia asiakassuhteen jatkamiselle on kuitenkin hyvät edellytykset. Vaikka matalat ennako-odotukset täyttyvät, asiakassuhde ei voi hyvin ja näin onkin kilpailijoiden houkuteltavissa.
4. Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät yleensä anna palautetta omatoimisesti positiivisista kokemuksista. He kuitenkin jatkavat asiakassuhdetta ja “hyvällä omallatunnolla” suosittelevat yritystä tuttavilleen. Tämä on sitoutunein asiakaskunta.

5. Vahvasti myönteisen yllätyksen asiakkaat kokevat yleensä silloin, kun asiakkaalla on ollut matala odotustaso ja toiminta on sujunut mallikkaasti, kontaktitilanteet ovat olleet poikkeuksellisia ja yritys on toiminut niin hyvällä tasolla, ettei sellaiseen ole totuttu.

(Rope & Pöllänen 1994, 41-43).

Yritys X:n asiakkaille tyytyväisyyden tunnetta tuovia ominaisuuksia ovat esimerkiksi yrityksen laaja tuotevalikoima ja laadukkaat tuotteet. Ystävällinen ja osaava henkilökunta luovat toimivan ympäristön asiakkaille. Kaikilla yrityksen toiminnoilla on psykologisia vaikutuksia asiakkaalle, ja vaikutukset johtavat mielikuvaan joka hänelle jää.

“Tavoitteena on saada osa asiakkaan tunteesta ja sydäimestä”. (Erica Selin & Jarmo Selin 2005, 127). Suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, asiakkaan käsitystä, ei voida hallita täysin. Perustuipa asiakkaan käsitys mielikuvitukseen, olettamukseen, on asiakkaan käsityksellä tosiasian painoarvo.



Kuvio 1: Asiakkaan kokemukset kolmesta eri kontaktihenkilöstä. Kuvan tilanne on yritykselle täysin kestämaton. Asiakaskohtelu on sattumanvaraista, mikä johtaa suuriin asiakastyytyväisyyden vaihteluihin (Lahtinen & Isoviita 2001, 44).

Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämisessä käsitykset ovat tosiasioita. Asiakas on tyytyväinen, jos hän saa sitä mitä haluaa. Hän on vapaa epäluuloista ja luottaa siihen mitä saa, hän saa sitä silloin kun haluaa ja siihen hintaan joka on kilpailukykyinen.

3.4 Asiakastyytyväisyyden eroavaisuudet

Olettamukset asiakastyytyväisyydestä ovat usein erittäin epäjohdonmukaisia. Asiakkaat saattavat kuluttaa aivan samaa tuotetta ja heillä voi olla merkittävästi toisistaan eroava käsityksen laadusta. Asiakkaalla, jolla on pysyvät odotukset, voi puolestaan olla vaihtuvat käsitykset tuotteen laadusta riippuen hänen mielentilastaan, stressitasostaan, ajankohdasta tai mistä tahansa asiasta. Asiakastyytyväisyys on mitä tahansa asiakas ajattelee ajasta ja paikasta riippumatta.

3.5 Asiakastyytyväisyyden hyödyntäminen

Asiakastyytyväisyys tutkimuksesta saadut hyötytekijät vaihtelevat käytännössä suuresti, koska eri asiakkailla on eri käsityksensä asioiden tärkeydestä. Hyödyt saattavat olla kustannustekijät, ajansäästö, myynnin lisääntyminen, yrityksen imagon paraneminen, kilpailukykyyn paraneminen sekä asiakassuhteiden paraneminen. Tiedon hyödyntämiseen liiketoiminnassa liittyy kaksi keskeistä tekijää:

- tiedon nopea saatavuus
- toiminnan tekeminen tietojen avulla.

Organisaatioiden, jotka haluavat hyödyntää asiakastyytyväisyyttä, pitää käyttää tiedon keräystä ja analysointityökaluja. Tyypillinen laatutyökalu on asiakastyytyväisyyden suunnitteluun tarkoitettu ohjelmisto ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Organisaatiot voivat saatuja tietojen avulla muokata tuotteitaan ja toimiaan paremmin vastaamaan markkinoita. Organisaatiot käyttävät useita eri työkaluja ja menetelmiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden seurantaan, koska yksittäinen työkalu ei todennäköisesti saa kiinni kaikkea sitä informaatiota mikä tarvitaan, jotta todella ymmärrettäisiin asiakkaan käsitykset.

3.6 Hyödyntämismenetelmät

Järjestelmät kerätä, ymmärtää ja toimia asiakkaan käsitysten perusteella ovat tärkeimpiä, mitä yritykset voivat ottaa käyttöön. Organisaatiot pitävät harvoin näitä järjestelmiä strategisina aloitteina, tavallisesti ne jätetään kaiken muun varjoon, jopa niin pahasti, että ne unohdetaan. Tämä on vakava virhe, mikä yleensä tehdään organisaation huipulla. Organisaatioiden johtajien täytyy ymmärtää, että asiakastyytyväisyyden tavoittelu on strateginen päätös. Se tehdään sen takia, että organisaatio täyttäisi standardinmukaiset vaatimukset ja pysyäkseen kilpailevilla markkinoilla.

Asiakastyytyväisyys on siis yksi organisaation päämääristä. Päämäärä ei kuitenkaan tarkoita, että organisaation pitäisi luopua kilpailukyvystään. Organisaatio tarvitsee taloudellista seuranta ja ohjausta järkevien ratkaisujen kanssa. Asiakastyytyväisyys on asia, mitä jokaisen tulee pitää silmällä. Liikevoitto ja maine eivät ole mitään muuta kuin tulosta asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämistä.

3.7 Asiakastyytyväisyys investointina

Asiakastyytyväisyys on eräänlainen investointi, koska asiakastyytyväisyysprosessit eivät tuota tulosta lyhyellä aikajaksolla. Palkkiot ja hyödyt tulevat useimmiten pidemmällä aikavälillä, joten voimavaroja tulee käyttää asiakkaan vaatimusten ymmärtämiseen, datan keräämiseen asiakkaan käsityksistä sekä sen analysointiin. Näiden toimintojen tarvitsemat resurssit, muun muassa ajankäyttö ja työtunnit, ovat yksi tärkeimpiä investointeja, joita organisaatio voi tehdä.

3.8 Asiakastyytyväisyyden integroiminen

Jokaiselle kuuluu vastuu asiakastyytyväisyydestä, sillä organisaation koko henkilöstöllä on mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen jollain tasolla. Ylimmän johdon täytyy viestiä, miten henkilöstön odotetaan toimivan. Mitä paremmin henkilöstö ymmärtää roolinsa asiakastyytyväisyysasioissa sitä paremmin he voivat ottaa osaa asioihin. Nykyisin asiakastietoja voidaan tehokkaasti hyödyntää yrityksen johtamisessa. Liiketoimintaan liittyvä tieto täytyy tuotteen sijaan integroida asiakkaaseen. Tarkoituksena on saada asiakas toimimaan tiedon integraattorina tuotteen sijaan.

4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyys ja pitkät asiakassuhteet ovat keskeisiä menestystekijöitä. Uskolliset asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan niiden eteen on tehtävä paljon työtä. Pitkäaikaiset ja uskolliset asiakkaat tarvitsevat asiakaskontakteja siinä missä uudet asiakkaat. Asiakastyytyväisyyttä pitää jatkuvasti kehittää ja parantaa, mutta ilman asiakaspalautteita ei voida tietää, mitä asioita pitää parantaa ja missä asioissa ollaan erityisen hyvin onnistuneet.

Harva tietää, että pelkästään "tyytyväisiksi" määritellyt asiakkaat eivät ole kovin uskollisia. Tästä luokasta ainoastaan murto-osa ostaa uudelleen. Suurin osa tyytyväisistä asiakkaista, jotka kokevat olevansa hyvin tyytyväisiä, ostavat uudelleen. Asiakkaat kokevat myönteiseksi sen, että yritys teettää tyytyväisyystutkimuksen ulkopuolisella ja puolueettomalla taholla, koska silloin asiakas voi ilmaista mielipiteensä, niin positiiviset kuin negatiivisetkin asiat va-

paasti ilman kiusallisia tilanteita. Hän voi kertoa epäkohdista pelkäämättä ja antaa kehuja ilman mielisteleväksi leimaantumisen vaaraa.

4.1 Tutkimuksen tausta

Yritysten kehittäminen on toiminnan kannalta elintärkeää, johon ei riitä vain palveluiden, toimintojen ja tuotteiden tarjoaminen ja kehittäminen. Yritysten kannalta asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen on tärkeämpää kuin tuote- ja palvelukokonaisuuksien tarjoaminen ja kehittäminen, joista asiakas ei ole kiinnostunut. Asiakaskontaktien välinen palvelutilanne on vähintään kahden ihmisen kohtaaminen. Hyvä asiakaspalvelija omaa kuuntelemisen taidon. Jokainen asiakas haluaa tulla henkilökohtaisesti palvelluksi joiden tarpeet, ideat, tuntemukset otetaan huomioon. Asiakas on tyytyväinen kun nämä asiat otetaan huomioon ja hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne.

Olennaista on yhdistää organisaation strategiaan ja palveluihin yhdistyvä toimintatapa. Osa asiakastilanteista on väistämättä kertaluontoisia tai yllättäviä, eikä näihin tilanteisiin pysy ennalta varautumaan. Tarvittaessa yritys ottaakin avuksi tietynlaiset kriteerit. Hyvin valitut toimintakriteerit takaavat toiminnan jatkuvuuden. Asiakaslähtöisyyttä yleensä tutkittu selvittämällä organisaation eri rakenteita ja voimavaroja, havainnoimalla asiakkaiden ja ammattilaisten kohtaamistilanteita, selvittämällä ammattilaisten käsityksiä omista toimintatavoistaan sekä kysymällä kokemuksia vastaanotoista.

Yritys X:n toiminta perustuu asiakaslähtöiseen palvelun- ja tuotteiden tarjontaan. Asiakkaat ovat usein saaneet palvelunsa erilaisissa kohtaamistilanteissa, jossa asiakkaille tarjotut tuotteet ja palvelut ovat kulkeneet palvelukokonaisuuksina. Yritys X on toiminut pidemmän aikaa, joten yritys päätti selvittää nykyisten asiakkaiden mielipiteet asiakaspalvelusta, tarjotuista palveluista sekä millainen on asiakkaiden tuotetietämys.

Palvelun laatuun vaikuttavat palveluilmapiiri, palvelupaketti ja palvelujen tuotanto. Palvelun laatumielikuva perustuu kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakaspalvelun laatua ja asiakkaan tyytyväisyyttä mitataan asiakastytyväisyystutkimuksilla. Asiakastytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa muiden on vaikea saavuttaa. Tyytyväiset asiakkaat viestittävät hyvästä palvelusta muille asiakkaille.

Yritys X ei ole ennen teettänyt vastaavanlaisia tutkimuksia tai kyselyitä, joten lähestymistavaksi otettiin kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tiedonhakumenetelmä. Näin ollen kyselylomakkeen kysymykset koostuivat avoimista ja johdattelevista kysymyksistä joihin asiakkaiden oli helppo ja nopea vastata. Yritys X:n asiakkaat ovat voineet antaa suoraa palautetta myyn-

tihenkilökunnalle tai vika- ja reklamaatiotilanteissa Helpdesk henkilökunnalle, mutta näitä tietoja ei ole saatu.

4.2 Tutkimuksen tarkoitus

Myynti ja palveluyritykset tarvitsevat toimiakseen ostavia asiakkaita sekä uusia, että pysyviä asiakassuhteita. Ostavilla asiakkailla saattaa olla jo tiedossa mitä palveluita ja tuotteita he tarvitsevat, mutta tilanteissa jossa asiakas ei ole varma tuotteista ja palveluista jotka tukevat heidän toimintaansa, on tärkeä selvittää mitä halutaan ja tarvitaan. Tutkimusten ja kyselyiden asiakaspalautteiden avulla voidaan ohjata yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan, koska palautteiden avulla tiedetään asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset.

Pohjoismaissa, varsinkin Suomessa asiakkaat usein mielletään hankaliksi tai haastaviksi. Ilman kyselyitä ja tutkimuksia myönteiset ja kielteiset palautteet jää usein saamatta, koska asiakkaat eivät usein uskalla puhua palautteista julkisesti. Asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamisella vältetään siltä etteivät asiakkaat vaihda ostopaikkojaan, tällä tarkoitetaan myös asiakassuhteiden menettämistä. Asiakaspalautteiden kerääminen on kuitenkin tehtävä mahdollisimman asiakaslähtöiseksi ja helpoksi, jotta asiakkaiden on helppo ja turvallinen antaa sekä positiivisia, että negatiivisia palautteita.

Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteena on myös saada vastauksia erilaisiin kysymyksiin: “Mistä tekijöistä asiakastyytyväisyys muodostuu?”; “Millainen on tyytyväinen asiakas ja mitä he arvostavat?”; “Miten asiakaspalautteita analysoidaan ja hyödynnetään käytännössä?”; “Millä tavalla on mahdollista luoda pitkiä ja uskollisia asiakassuhteita?”. Tavoitteena on myös kehittää organisaation toimintaa ja varautuneisuutta tulevaisuuteen. Se on välttämätöntä, koska tutkimusten hyödyt näkyvät eri alueiden kautta. Asiakkaiden merkitys ja arvot liiketoiminnalle, sekä uusien liiketoimintamahdollisuuksien käyttäminen, että kilpailuetujen luominen ovat tyytyväisyyteen kohdistuvia tekijöitä.

4.3 Tutkimuksen haasteet

Kaksi opinnäytetyön tutkimukseen liittyvää haastetta on syytä nostaa esille. Ensimmäinen ongelma liittyy tutkimuksen lähtökohtaan. Koska kyselyitä ja tutkimuksia ei ole ennen tehty, vastauksia ei voida verrata niihin ja tehdä johtopäätöksiä niiden perusteella. Toinen työn ongelma liittyy asiakastyytyväisyyskyselyn tekemiseen ja suorittamiseen. Opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely ja tutkimusmenetelmä ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen teema-haastattelu, vastausten luotettavuus ja määrä voidaan kyseenalaistaa. Tämä vaikuttaa myös työn loppuosassa tehtyihin johtopäätöksiin.

4.4 Tutkimuksen suunnittelu

Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan jakaa päätavoitteisiin, joiden avulla tutkimus on tarkoitus toteuttaa:

1) Asiakasodotukset:

- tiedottamisessa
- myynnissä / asiakaspalvelussa
- tuotteissa / palveluissa
- toimituksessa
- after sales -toiminnoissa

2) Asiakaskokemukset:

- miten on onnistuttu vastaamaan asiakkaiden odotuksiin?

Asiakastyytyväisyystiedon selvittämisen suunnittelu edellyttää päätöksiä seuraavista kohdista:

1. Kuinka usein mitataan:
 - a. Koko ajan
 - b. Tietyn väliajoin - jos, niin million?
2. Ketkä tulevat mukaan otokseen:
 - a. Jokainen
 - b. Tietyllä otannalla - jos, niin miten?
3. Mitä asioita mitataan:
 - a. Etukäteen selvitettyjä toimipisteitä
 - b. Henkilötason toimivuutta
 - c. Yleistä tyytyväisyyttä?
4. Millä mittaustekniikalla mitataan:
 - a. Avoimet kysymykset
 - b. Asteikkosystematiikka
 - c. Yhdistelmämittarit?

(Rope, Pöllänen. 1998)

Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2000) tuo teoksessaan esille sen, että tarkkojen sääntöjä kysymysten laadinnasta on mahdotonta antaa. Kyselylomakkeen laadintaa on pidetty taiteen muotona, ja onnistuneen lomakkeen aikaansaamisen on nähty riippuvan monenlaisesta tiedosta ja persoonallisista kokemuksista. Yleisiä ohjeita, joita on syntynyt testien laadinnan

yhteydessä, on kuitenkin kirjallisuudessa. Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran (2000) kirjassa luetellaan kahdeksan keskeistä asiaa kyselylomakkeen laadintaan:

1. Selvyys on tärkeintä.
2. Spesifiset kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset.
3. Lyhyet kysymykset ovat parempia kuin pitkät.
4. Vältä kysymyksiä, joihin sisältyy kaksoismerkitys.
5. Tarjoa valittavaksi vaihtoehto 'ei mielipidettä'.
6. Käytä monivalintavaihtoehtoja mieluummin kuin 'samaa mieltä/eri mieltä' - väitteitä.
7. Harkitse kysymysten määrä ja järjestys lomakkeessa.
8. Tarkista sanojen valinta ja käyttö.

Kyselylomaketta laadittaessa suunniteltiin, että kyselyyn vastaa henkilö, joka palveluita käyttää. Tärkeää on myös pitää tutkimusongelmat koko ajan mielessä lomaketta laadittaessa eli pitää tietää mihin on vastausta hakemassa (Heikkilä 1999, 23). Kysely lähetettiin palvelujen käyttäjälle ja vastaajan henkilöllisyyteen liittyvien tietoturvasuojien puitteita kerrottiin saatekirjeessä. "Kerro lomakkeen lähetekirjelmässä kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä, kerro sen merkityksestä vastaajalle, rohkaise vastaamaan" (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2000, 193). Kertomalla kyselyn laatijoista, tutkimuksen tarkoituksesta sekä tulosten julkaisutavoista ja paikoista luotiin luottamusta. Saatekirjeellä pyritään motivoimaan vastaajaa osallistumaan tutkimukseen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 191).

4.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus voidaan toteuttaa kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on kuvallista tai verbaalista, jolloin se on tehty kyselyinä tai haastatteluina. Aineiston keruu, käsittely ja analyysi nitoutuvat yhteen eli vaiheet eivät erotu toisistaan niin selvästi. Kvalitatiivisen tutkimuksen perusperiaatteena on auttaa yritystä ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä kysymyksiin miksi ja miten. Aineiston analyysitavat aineistosidonnaisia, eivätkä sääntöihin sidonnaisia. Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysin arvioitavuus jäljempää kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Kvalitatiivisen aineiston keruumenetelmiä :

- teemahaastattelu
- vapaamuotoiset haastattelut
- osallistuva havainnointi
- erilaiset dokumentit

- kulttuurituotteet

Erlaisia tutkimusmenetelmiä on monenlaisia, joten sopivan menetelmän valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tutkittavien asioiden määrä, tutkimukseen sovittu aikataulu, haluttu tai toivottu vastausmäärä ja tutkimukseen varatut resurssit. Henkilökohtaiset haastattelut ja puhelin haastattelut ovat parhaimmillaan kun kysymysten määrä on vähäinen, mutta saatu tarkaksi. Henkilökohtaista haastattelua on usein pidetty luotettavimpana, mutta kohdehenkilö voi tuntea itsensä petturiksi, jos vastauksena on negatiiviset asiat. Tällöin usein vastaaja jättää mainitsematta negatiiviset asiat, eikä mahdollisesti haluttuja vastauksia saada. Puhelinhaastattelut ovat usein halpoja ja nopeita, mutta ne myös vaativat suorat ja helpot kysymykset. Puhelinhaastattelun negatiivisena puolena on, että havainnolliset ja numeeriset kysymykset joudutaan jättämään pois.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen kyselyosuus toteutettiin teemahaastatteluna, koska avoimien kyselyiden käyttö on menetelmänä tehokas, sillä se on nopeasti toteutettavissa eikä siitä koidu kohderyhmälle aikataulullisia ongelmia. Kyselyn tehokkuus myös näkyy tutkimusaineiston määränä, aikataulujen ja budjetin laatimisen helppoutena ja vastausten analysoinnin monipuolisuutena. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimien haastatteluiden välimuoto. Teemahaastattelulle tyypillistä on haastatteluiden aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. Teemahaastatteluita käytetään paljon, koska se hyvin vastaa monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Teemahaastatteluja ei pelkästään hyödynnetä kvalitatiivisissa tutkimuksissa, ne ovat myös hyvin käyttökelpoisia kvantitatiivisia tutkimuksia tehdessä. Avoimilla kysymyksillä tutkimuksen tekijä selvittelee haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaan kuin ne sillä hetkellä ovat. Avoimien kysymysten suosijat pitävät niitä tärkeinä, koska avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on todella mielessään (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 190).

Varsinainen kysely laadittiin yhteistyössä Yritys X:n henkilökunnan, yrityksen opinnäytetyö ohjaajan kanssa. Kohderyhmäksi valittiin tietoturva-asiakkaat koska sillä osa-alueella on suurimmat asiakkaat ja pisimmät asiakassuhteet, koska heidän tyytyväisyyden tasoa tulisi tarkkailla ja parantaa. Tietoturva-asiakkaita ei voitu rajata tiettyyn ikäryhmään tai kategoriaan, koska asiakastietokannasta ei löydy kaikkien asiakkaiden syntymävuotta. Rajaus ikäryhmään ei ollut tarpeellista, koska tietoturva-asiakkaisiin kuuluu monen ikäisiä asiakkaita ja heidän kaikkien mielipide on tärkeä. Saatekirje tehtiin ja lähetettiin ennen varsinaista kyselylomaketta. Saatekirjeessä asiakaalle ilmoitettiin mitä kyselyllä haettiin, mitkä olivat tutkimuskohdat ja kyselylomakkeen henkilötietojen salallisuus. Saatekirjeessä mainittiin myös, että tutkimuksen olevan osa Laurea-ammattikorkeakoulun oppilaan opinnäytetyötä.

Tutkimuksen vastaajia motivoitiin ilmoittamalla vastanneiden kesken arvottavasta tuotepalkinnosta.

Tutkimus koostui avoimista kysymyksistä joilla oli tarkoituksena tukea Yritys X:n liiketoimintaa. Yrityksen palveluiden asiakastyytyväisyyteen liittyi monia haasteita, koska asiakastyytyväisyyteen liittyvien tutkimusainestojen ja information puutteet näkyivät. Avoimien kysymyksien avulla saadaan kuva tämän hetken asiakastyytyväisyyteen. Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara on koonnut teokseensa tärkeimmät väitteet, joita on esitetty pohdittaessa avoimienkysymysten etuja:

Avoimet kysymykset

- a) Sallii vastaajien ilmaista itseään omin sanoin.
- b) Ei ehdota vastauksia
 - a. osoittaa vastaajien tietämyksen aiheesta
 - b. osoittaa, mikä on keskeistä tai tärkeää vastaajien ajattelussa
 - c. osoittaa vastaajien asiaan liittyvien tunteiden voimakkuuden.
- c) Välttää haitat, jotka aiheutuvat vastaamisen muodosta (rasti ruutuun).
- d) Antaa mahdollisuuden tunnistaa motivaatioon liittyviä seikkoja ja vastaajan viitekehystä.
- e) On välttämätön vaihe monivalintatehtävien vaihtoehtojen kehyksiä.
- f) Auttaa monivalintatehtäviin annettujen poikkeavien vastausten tulkinnaissa.

Avoimeen kysymykseen voi kukin yleensä vastata kuinka haluaa. Siinä on olemassa vaihtoehto, johon vastaaja kirjoittaa mieleisensä ilmaisun tai siinä voidaan antaa tilaa yksiselitteiselle vastaukselle (Anttila 2006).

4.6 Tulosten käsittely

Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen ne tarkistetaan ja analysoidaan. Avoimiin kysymyksiin liittyvät vastaukset käsiteltiin manuaalisesti. Tällaisen tutkimuksen vastauksien käsittely oli hidasta ja haasteellista. Tarkistusvaiheessa haastattelu- ja kyselolomakkeet käytiin läpi kohta kohdalta. Tällöin kiinnitetään huomiota aineiston laatuun ja loogisuuteen. Tuloksien purkamisessa ja käytössä hyödynnettiin Microsoft Office työkaluja.

Saaduille tiedoille ei ole tärkeysjärjestystä, koska lähestymistapa aiheeseen oli uusi. Tutkimuksen kaikki tiedot ovat toimeksiantajalle yhtä arvokkaita. Tutkimuksen asioista ja vastauksista poimitaan asiat joita tullaan mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntämään liiketoiminnan kehittämisessä ja uusien tutkimusten tekemisessä.

5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

Kysely toteutettiin word-dokumentti kyselylomakeena, jotka lähetettiin tietoturva-asiakkaille postin kautta. Kysely toteutettiin suomenkielisenä. Lomakkeessa oli avoimia- ja monivalinta-kysymyksiä. Kysymykset kohdistuivat eri osa-alueille, jotka olivat: asiakassuhteet, tietoturvan laitteet ja palvelut, palveluvaihtoehdot sekä kehitysideoita. Asiakkaat saivat kyselylomakkeiden mukana vastaus kirjekuoren jonka avulla he lähettivät vastaukset takaisin Yritys X:n konttoriin.

Kaikkia tutkimuskysymyksiä on tarkasteltava, oli niihin saatu vastaus tai ei, sillä vastauksen puuttuminenkin on vastaus: ehkä vastauksen puuttuminen johtuu käytetyistä menetelmistä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 244). Kirjoittajan tarkoituksena on suunnitella tulosten esittäminen niin, että lukija pystyy löytämään esityksestä tutkimuksen päätulokset. Tarkoituksena on ohjata lukijan huomio niihin.

Kysely lähetettiin 103: lle Yritys X tietoturva-asiakkaalle. Vastauksia asiakkailta saatiin 31, eli kyselyn vastausprosentti oli 30%.

5.1 Asiakassuhteet

Asiakassuhteisiin liittyvä avoin kysymys käsitteli tietoturva-asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n asiakaskontakteihin. Vastauksista ilmeni, että asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä kohde yrityksen henkilökunnan palvelualltiuteen. Joissakin vastauksissa nostettiin esille ystävällisyys sekä kohteliaisuus.

“Palvelualltis”

“Yritys X:n henkilökunta on ystävällinen”

“Tyytyväinen Yritys X:n asiakaspalveluun”

“Yrityksen henkilökunta asiantuntevaa”

Vastauksista kävi myös ilmi, että kohde yrityksen henkilökunta ei ollut tarpeeksi yhteydessä asiakkaisiin. Asiakkaat pitävät kommuniaatiota tärkeänä osana yhteistyötä ja luottamusta. Palveluyrityksen markkinatietämystä ja asiakkaan tarpeiden kartoittamista pidetään osana asiakastyytyväisyyttä. Osa vastanneista ei osannut vastata kysymykseen.

“Yritys voisi olla enemmän yhteydessä tarjoamien palveluiden tiimoilta”

“Markkinoiden ja asiakkaan tarpeiden kartoittaminen”

“Palveluiden myyntitilanteen jälkeinen seuranta”

“En ole oikea henkilö vastaamaan kysymykseen”

“En osaa vastata kysymykseen, koska en hoida yrityksen ostoja”

5.2 Tietoturvan laitteet ja palvelut

Tietoturvan laitteisiin ja palveluihin liittyvissä avoimissa kysymyksissä asiakkaita pyydettiin kertomaan, kokivatko he Yritys X:n tarjoamien palveluiden laadun riittäväksi. Tämänkin kysymyksen vastaukset osoittivat asiakkaiden olevan tyytyväisiä palveluiden laatuun.

“Palvelut tukevat liiketoimintaa”

“Palvelut täyttävät yrityksemme tarpeet”

“Laadukkaita palvelukokonaisuuksia”

Osa vastanneista koki palvelut puutteelliseksi tai eivät vastanneet kysymykseen. Asiakkaat arvostavat asiakaslähtöisiä, räätälöityjä palveluita.

“Yrityksen tarjoamat palvelut eivät kata kaikkia tarpeitamme”

“Joitakin palveluita pitäisi pystyä räätälöimään paremmin asiakkaan tarpeita vastaaviksi”

Erästä vastauksesta ilmeni myös, että palvelujen laatu ei täyttänyt annettuja lupauksia. On tärkeää, että palveluiden tuottajan palvelut täyttävät kaikki asiakasyrityksen asettamat kriteerit, jotta voidaan varmistua yhteistyön jatkuvuudesta.

“Tarjottu palvelu ei täyttänyt luvattuja kriteereitä”

Avoimissa kysymyksissä tiedusteltiin asiakkaalta myös heidän näkemystään tärkeimmistä tietoturvapalveluista ja tietoturvariskeistä. Koska kysely oli kohdistettu tietoturva-asiakkaille, eniten vastauksissa mainittiin palomuuuri.

“Palomuuuri on tämän hetken tärkein komponentti lähiverkkoratkaisuissa ja sen suojaamisessa”

“Yrityksen tärkein suoja on palomuuuri”

“Ilman palomuuria yrityksen tiedot ovat helposti varastettavissa ja laittomassa käytössä”

Vastauksista ilmeni myös muita tietoturvapalveluihin ja niihin liittyviä riskejä. Monipuolistuneet ja kasvaneet tietoturvariskit herättivät asiakkaat: yritykset alkoivat vaatia selvästi aiempaa luotettavampia tietoverkkoja ja syvällisempiä tietoturvaratkaisuja.

“IDS eli uhkien- ja tunkeutumisien havainnointi on kasvava uhka”

“Etäyhteyksien suojaaminen (VPN)”

“Tapahtumien havainnointi ja raportointi”

5.3 Palvelukokonaisuudet

Viimeinen mukaan otetuista kysymyksistä käsitteli Yritys X:n tarjoamia palveluvaihtoehtoja. Asiakkailta tiedusteltiin palveluvaihtoehtoa joka tukee parhaiten heidän liiketoimintaa. Suurin osa vastanneista asiakkaista halusi hyödyntää omaa laitekantaansa, mutta ottaa laitehuolto- ja konfigurointipalvelut Yritys X:ltä.

“Yrityksemme laitteet ja palvelut Yritys X:ltä”

“Laitteemme ja konfigurointi sekä huolto palveluntarjoalta”

Palveluvaihtoehto kysymykseen vastanneet olivat myös sitä mieltä, että kokonaispalvelu voisi tukea parhaiten heidän liiketoimintaansa. Asiakas ostaa kokonaispalvelun ilman erillisiä laite kustannuksia. Asiakas maksaa kiinteän kuukausihinnan joka pitää sisällään laitteet, konfigurointi- ja laitehuoltopalvelun.

“Laitteet sekä tuki kokonaispalveluna”

5.4 Avoimet kysymykset kehitysideoille

Tässä luvussa käydään läpi, miten asiakkaat ovat vastanneet tutkimuksen avoimiin kehitysideoihin. Asiakkaille tarkoitettu kehitysidea-osiolla halusimme selvittää, miten asiakkaat suhtautuvat Yritys X:n internet-sivustoon, markkinointiin ja tulevaisuuden tarpeisiin. Tarkoituksena oli saada kysymyksille palautetta ja kehitysideoita, joita olisi mahdollista ottaa huomioon yrityksen toimintaa kehittäessä. Harva käytti tilaisuuden hyväkseen, mutta palaute oli pääasiassa rakentavaa ja positiivista.

Ensimmäiseksi asiakkaalta kysyttiin onko Yritys X:n internet-sivustossa ilmoitettujen tuotteiden ja palveluiden tiedot riittävän kattavasti ja selvästi. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä, mutta osa myös hieman pettyneitä.

“Riittävän kattavat ja selkeät.”

“Kehitettävä.”

“Ei tarpeeksi kattava ja selkeä, liikaa tekstiä ja liian vähän kuvia.”

Yritys X panostaa markkinointiin tarkoitettuun BusinessNews - lehteen. Asiakkailta kysyttiin, olivatko he tutustuneet kyseiseen lehteen, mitä mieltä he olivat sisällöstä ja oliko lehden linja hyvä. Lähes kaikki asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä lehteen.

“Lyhyt ja naseva.”

“Hyvä lehti, voisi ilmestyä useammin.”

“Lehden linja hyvä, tuotteiden ja ratkaisujen esittelyä lehteen.”

Kehitysidea-osiossa kysyttiin myös, että riittääkö Yritys X:n tarjoamat palvelut asiakkaiden tarpeisiin, ja jos ei, niin millaisia kehitysideoita heillä olisi.

“Riittävä, 24h tuki olisi tarpeellinen”

“Riittää, mutta lisäpalveluksi palvelu missä tiedotetaan päivityksistä ja haavoittuuksista yms.”

“Monilla firmoilla samat laitteet. Anonymisti voisi kertoa mitä ongelmia on ja mitä suosittelee.”

Viimeiseksi asiakkailta kysyttiin, minkälaiset tietoturvapalvelut he näkisivät tarpeelliseksi tulevaisuudessa. Asiakkailta tuli hyviä kehitysideoita ja mielipiteitä, joista nostettiin esille myös uusia teemoja.

“Palvelut kokonaisuudeksi”

“Joustavuutta ja laitetoimitukset kokonaispalveluun”

“Tietoturvan seuranta ja jatkuvuuden turvaaminen”

“Webmail- postipalveluiden etäkäyttö”

“Tiedotusta enemmän”

6 Tulosten pohdinta

6.1 Asiakkaan kokemukset asiakaspalveluksesta

Asiakastyytyväisyysperusteinen laatu, joka tuottaa asiakkaalle tyytyväisyydentunteen niistä kokemuksista, jotka hänelle ovat muodostuneet yrityksen toiminnasta, ja joka kattaa koko sen yritystoiminnan kentän, josta tyytyväisyys muodostuu (Rope & Pöllänen 1995, 255). Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa sen ohella, mitä asiakas tekee, myös hyvin voimakkaasti se, mitä asiakas tuntee (Lahtinen & Isoviita 2001, 85). Nämä asiat ilmenivät tässä tutkimuksessa.

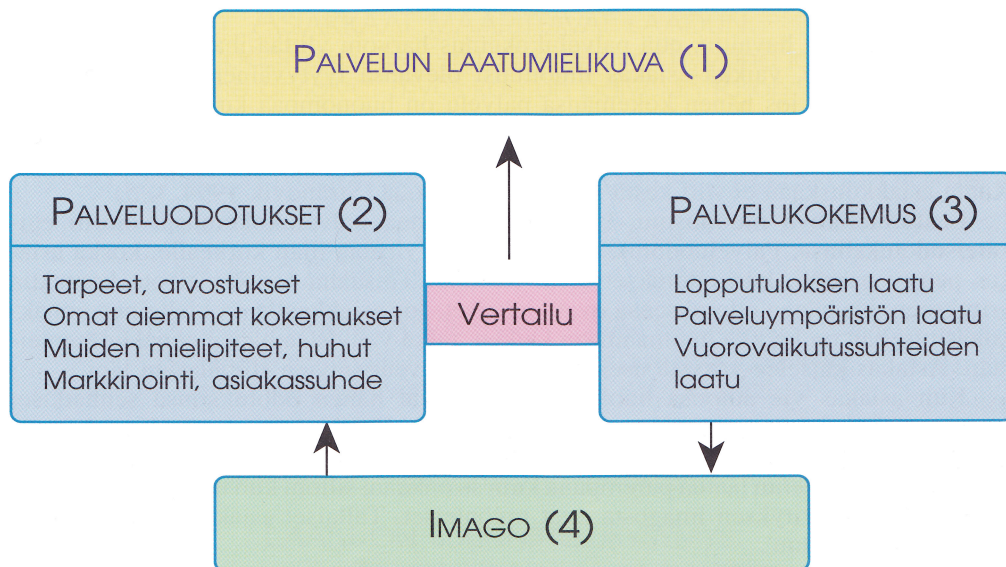
Vastaajien tyytyväisyyden tunteet pohjautuivat niistä kokemuksista joita he olivat saaneet asiakaskäynneiltä. Tutkimuksessa pohdittiin, miten asiakkaan tyytyväisyyden tunnetta voitaisiin lisätä. Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta (Lahtinen & Isoviita 2001, 44).

Asiakastyytyväisyyden pyrkiessään yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset (Lecklin 2002, 103). Tutkimukseen vastanneet asiakkaat olivatkin sitä mieltä, että henkilökohtainen, ystävällinen ja asiantunteva palvelualltius ovat asioita jotka täyttävät asiakkaan odotukset ja joista tyytyväisyys muodostuu.

Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhtä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 59). Lahtinen ja Isoviita (2001) mainitsevat tutkimukseensa, että jälkimarkkinoinnit kuten toimitukset, asennukset, huoltotoiminnat, koulutukset, asiallisesti hoidetut laskutukset sekä tuotteiden käyttö ovat osa myyntitilanteiden jälkeistä hoitoa. Jälkitoimenpiteiden tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan käsitystä siitä, että hän teki hyvät kaupat.

Rope ja Pöllänen mainitsee teoksessaan, että jos palvelu ei toimi odotusten mukaisesti, henkilökontakteista muodostuu herkästi myös tyytymättömyystekijöitä (1998). Tutkimuksesta vastaavanlainen tekijä ilmeni melko selkeästi, koska asiakaskontakteja oli pidetty yllä suhteellisen vähän asiakkaiden toivomusten määrään verrattuna. Asiakkaat näkivät myyntitilanteiden jälkeisten yhteydenpitojen olevan puutteellista. Lecklin (2002) mainitsee teoksessaan, että yhteyshenkilöiden tehtävä ei tulisi rajoittua pelkästään myyntitilanteisiin, vaan heidän pitäisi huolehtia asiakkaan hyvinvoinnista ja asiakassuhteen kehittymistä myös muulloin kuin akuutissa kaupankäyntivaiheessa. Asiakkaiden vastauksista pystyi päättelemään sen, että palveluiden jälkeinen yhteydenpito ja myyntitilanteiden jälkeinen seuranta on yksi tärkeimmistä asioista, joilla vahvistetaan asiakkaan odotukset yhteistyöstä ja heidän odotuksistaan tuotteiden ja palveluiden laatuun.

On odotustaso, joka kuvaa sitä eri ominaisuuksiin (esimerkiksi hintatasoon, laatuun, palveluun, tekniseen tasoon) kohdistuvaa odotustasoa, joka henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä ja/tai tuotteesta (Rope & Pöllänen 1998, 255). Asiakkaan ja markkinoiden ymmärtäminen antaa mahdollisuuden kehittää toiminta sellaiseksi, että vastaavuus tarpeisiin saavutetaan (Lecklin 2002, 18).



Kuvio 2. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat. Palvelun laadusta on esitetty lukuisia samantapaisia, hieman toisistaan poikkevia malleja (Lahtinen & Isoviita 2001, 56).

6.2 Asiakslähtöiset laitteet ja palvelut

Tietoturvapalvelut kuten pääsääntöisesti kaikki tietoverkkopalvelut käyttävät kommunikointiin tietoliikenneoperaattorin tarjoamaa kuitutietoliikenneverkkoa. Tietoturvapalvelun laatu muodostuu useasta tekijästä, kuten yhteyksien laadusta ja niitä takaavasta palvelutasosopimuksesta. Tyypillisesti järjestelmän yhteydet ostetaan ulkopuoliselta verkkopalveluntarjoajalta, ja niitä varten asiakkaan ja palveluntarjoajan välille laaditaan palvelutasosopimus.

Tutkimuksen asiakkaat olivat sitä mieltä, että palvelut täyttävät yrityksensä tarpeet ja tukevat liiketoimintaa. Hyvä palvelu merkitsee asiakkaille tiettyjä hyötyjä. Varsinkin yrittäjäasiakkaat haluavat pystyä arvioimaan nämä hyödyt ja nähdä niiden vaikutukset taloudelliseen tulokseen (Grönroos 2000, 162). Grönroos mainitsee myös teoksessaan palvelujen hyödyistä asiakkaalle. Ostaja voi esimerkiksi luottaa siihen, että toimitukset ovat aina ajallaan, että tekninen huolto on laadukasta ja muuta palvelua saa aina tarvittaessa, että valitukset käsitellään viipymättä ja asiakkaan edun mukaisesti ja että sosiaaliset kontaktit ovat tyydyttäviä.

Jotta sopimuksella olisi merkitystä, on palveluntarjoajan ylläpidettävä, valvottava ja hallittava verkkonsa suorituskykyä (palvelutason hallinta). Palvelutason hallintaan kuuluu verkon suorituskyvyn valvonnan lisäksi myös huolehtiminen yhteyksien tietoturvasta. Palvelutason hallinta on prosessi, jonka avulla palveluntarjoaja hallitsee tietoliikenneverkossa tarjottavan

tietoturvapalvelun laatuun liittyvät asiat. Hallinnan perimmäinen tarkoitushan on pitää asiakkaat erittäin tyytyväisinä mahdollisimman pienin kustannuksin. Toiminta alkaa määrittelystä, jossa asiakkaan tarpeet selvitetään. Laatua verrataan ja mitataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Yrityksen toiminta on laadukasta, jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin (Lecklin 2002, 18).

Tutkimuksen vastaukset osoittivat, että useimmat asiakkaiden käyttämät palvelut täyttivät heidän yrityksensä tarpeet. Lahtinen ja Isoviita (2001) mainitsevatkin teoksessaan, että tuotteen tekniseen laatuun kuuluvat kaikki tuotteen mitattavat ominaisuudet kuten suorituskyky, toimintojen nopeus, luotettavuus, virheettömyys, erikoisominaisuudet ja luvatuissa toimitusaikatauluissa pysyminen.

Asiakas ei aina itse tiedä mitä ominaisuuksia tietoturvapalveluilta haluaa, joten palveluntarjoajan on oleellista tuntee asiakkaan liiketoiminta ja sen harjoittamiseen liittyvät tarpeet syvällisesti, jotta heille voidaan tarjota asiakaskohtaisia räätälöityjä tietoturvapalveluita. Asiakkaiden mielestä palveluita pitäisi pystyä räätälöimään paremmin heidän tarpeita vastaaviksi jotta välttyään tilanteilta joissa palvelut eivät kata tarvittavia ominaisuuksia.

Tarjottavista tietoturvapalveluista laaditaan lista palvelutasosopimukseen. Sopimukseen liitetään yleensä toimintamalleja sen varalle että jos sovittuja tavoitteita ei saavuteta niin siitä seuraa korvausvastuu. Tutkimusten vastauksien joukosta ilmeni puutteellinen tekijä tarjotuissa palveluissa. Palvelujen laatu ei välttämättä ollut sitä mitä luvattiin. Laadun määritelmään on jo alusta asti sisältynyt sen, ettei virheitä tehdä. Asiat tehdään oikein jo ensimmäisellä kerralla ja joka kerta (Lecklin 2002, 20).

Palveluntarjoajan on ylläpidettävä verkkonsa tietoturvapalveluita jotta ne täyttävät palvelutasosopimuksessa luvatut tavoitteet ennen palvelutoiminnan aloittamista. Palvelua käytettäessä sitä monitoroidaan jatkuvasti. Monitoroinnista saatavaa dataa diagnosoidaan ja sen perusteella ongelmia pyritään ennakoimaan ja korjaamaan tietoturvapalveluita muokkaamalla. Monitoroidusta datasta tehdään säännöllisesti raportteja, joita palveluntarjoaja ja asiakas kokoontuvat yhdessä tarkastelemaan ja tarvittaessa päivittämään palvelutasosopimusta raportin pohjalta.

6.3 Asiakkaiden tietoturvaratkaisut ja niiden uhat

Yritysten tietoturva on jatkuvasti uhattuna. Toimintaympäristöt laajenevat ja tietoturvan painopistealueet muuttuvat. Ennalta varautuminen, jatkuva havainnointi ja tietoturvariskeistä suojautuminen sekä oppiminen ovat yrityksille elintärkeitä. Järjestelmiä suunniteltaessa on muistettava, ettei mikään tietoturvajärjestelmä ole täydellinen. Kaikki on mur-

rettavissa jos vain laitteistoa, laskentatehoa ja aikaa riittää. Ainoastaan tietojärjestelmän irtikytkeminen lähiverkosta kokonaan takaisi täydellisen tietoturvan, ja silloinkin vain lähiverkosta katsottuna.

Palomuri on järjestelmä, joka on suunniteltu estämään luvaton ja asiaton liikenne verkosta tai verkkosegmentistä toiseen. Usein palomuurin päätehtävä on toteuttaa suojamuri Internetin tai muun avoimen verkon ja organisaation sisäisen suljetun verkon välille.

Palomuuritekniikka perustuu muurin läpi kumpaankin suuntaan kulkevan liikenteen suodattamiseen edeltä määriteltyjen sääntöjen mukaisesti. Vain luvalliset paketit päästetään läpi, muut hylätään.

Järvinen (2006) mainitsee teoksessaan, että aluksi palomuurit olivat yritysten tehokkain suoja, mutta tilanne on muuttunut. Palomuri ei enää riitä suojaamaan yritystä, koska palomuurin ohi on muita reittejä. Tutkimuksen vastauksissa kävi kuitenkin ilmi, että yli 50% vastanneista piti tietoturvauhkia pahimpina mahdollisina uhkina yrityksen tietoverkoille. Palomuurit ovat yrityksen tärkein turva lähiverkon ulkopuolelta tuleville mahdollisille hyökkäyksille ja muille yrityksen verkkoon yrittäville tunkeutujille. Kun palomuurit vielä päivitetään, jos mahdollista, IDS -ohjelmistoilla, saadaan melko turvallinen lähiverkkoympäristö aikaiseksi. IDS (Intrusion Detection System) täydentää palomuuria, mutta ei korvaa sitä. Tehokas IDS havaitsee yritykset, jotka ovat päässeet läpi palomuurista sekä sellaiset hyökkäykset, jotka kohdistuvat sinänsä laillista protokollaa ja osoitetta käyttäen (Järvinen 2002, 334).

IDS (Intrusion Detection System = tunkeutumisen havainnointijärjestelmä). Järjestelmä, joka pyrkii havaitsemaan tunkeutumisyrietykset palvelujärjestelmään tarkkailemalla sisään- tulevaa liikennettä. Jos tunkeutuminen havaitaan riittävän nopeasti, hyökkääjä voidaan tunnistaa ja poistaa järjestelmästä välittömästi. Osa vastanneista oli sitä, IDS:n tärkeys näkyy laajimmissa yritysverkoissa sekä paikoissa, joissa vaaditaan ehdotonta tietoturva.

VPN (Virtual Private Network, suojaverkko). Avoimeen verkkoon tiettyjen käyttäjien välille muodostettu suljettu verkko, jonka sisäisessä liikenteessä käytetään salakirjoitusta ja käyttäjän todennusta, joten se säilyy luottamuksellisena muilta avoimen verkon käyttäjiltä. Tässä ja yleensä myös jokapäiväisessä puheessa VPN:llä tarkoitetaan IP- Sec-suositukseen perustuvaa suojaverkkoa. Yksi tutkimuksessa esille tulleista asioista oli etäyhteyksien suojaaminen (VPN). Useimmissa vastanneissa yrityksissä on paljon myynti- ja teknistähenkilökuntaa jotka matkustavat paljon ja joutuvat näin käyttämään etäyhteyksiä raportoidakseen, sähköpostin lukemiseen ja muuhun työhön liittyvään. VPN:n (Virtual Private Network) ansiosta henkilöt voivat tehdä etätöitä kotoaan ja silti käyttää yrityksen sisäverkkoa, tai myyntihenkilöt voivat ottaa tien päältä suojatun yhteyden yrityksensä tilausjärjestelmään (Järvinen 2006, 108). Näiden

VPN- yhteyksien suojaus ja tietoturvallisuutta pidettiin hyvin tärkeänä. Lisäksi haluttiin raportit määräajoin jotta palvelua voitaisiin kehittää ja parantaa asioiden näin vaatiessa.

6.4 Palvelupakettiratkaisujen customointi

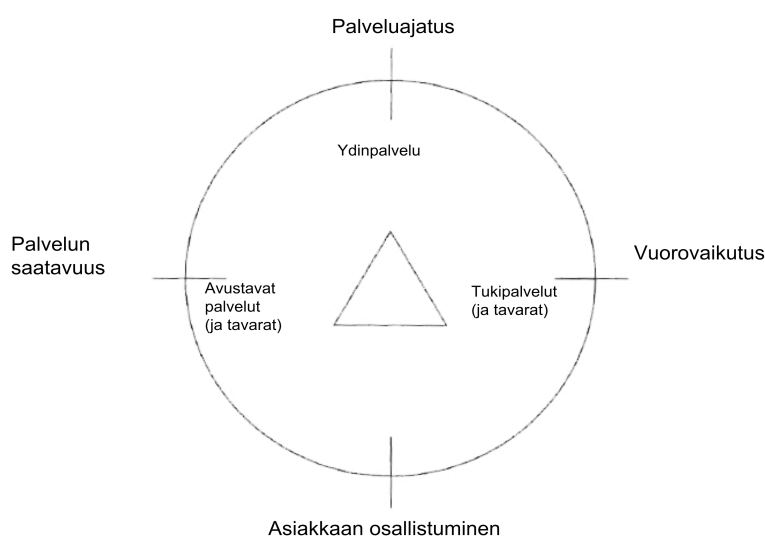
Jokainen yritys ja yhteisö palvelee sisäisiä ja ulkoisia asiakkaitaan. Ulkoiset asiakkaat ovat niitä, jotka suorittavat saamastaan palvelusta vastikkeeksi maksun. Ulkoisten asiakkaiden sitoutuminen yrityksen toimintaan on vähäisempää kuin sisäisten asiakkaiden. Sisäiset asiakkaat ovat organisaation omia sidosryhmiä, jotka osallistuvat jollakin panoksella maksullisten palvelujen tuottamiseen tai markkinointiin. Sisäiset palvelut voivat olla maksullisia tai maksuttomia. Nykyisin suunta on kohti sisäisten palvelujen maksullisuutta.

Tavanomaisimmat palvelun tehtävät ovat

- A. Palvelut markkinoin kohteena (mitä asiakkaalle markkinoidaan)
- B. Palvelut tuotetarjouksen osana (mikä on tavarat ja mikä on palvelun osuus)
- C. Palvelu kilpailukeinona (asiakaspalvelu)

(Lahtinen & Isoviita 2001, 45)

Palvelupakettimallin mukaan tuotteen omainen palvelu kuvataan pakettina, joka koostuu erilaisista, konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden (Grönroos 2000, 117).



Kuvio 3. Laajennettu palvelutarjonta (Grönroos 2000, 125).

Yksi palvelupaketin tärkeimmistä ominaisuuksista on, että se voidaan räätälöidä täysin asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Liitännäispalveluilla on mahdollista luoda tuotteiden välille sellaisia eroja, että kilpailijoiden on vaikea jäljitellä niitä. Tämä johtuu siitä, että kyseessä ovat asiakkaan mukaan suunnitellut palvelut. Kilpailijoiden on lähes mahdotonta ottaa nopeasti kiinni esimerkiksi erinomaisten huolto-, koulutus-, opastus- ja kotiinkuljetuspalvelujen antamaa kilpailuetua (Lahtinen & Isoviita 2001, 127). Osa tutkimuksen asiakkaista halusi hyödyntää Yritys X:n tarjoamia palveluita, kuten huolto- ja konfigurointipalveluita käyttäen omia laitteitaan jotka oli investoitu jo aikaisemmin ennen palvelusopimusten valitsemista. Laitteiden ja järjestelmien hankinta voi tarkoittaa myös laitteiden vuokraamista, eli asiakas maksaa vain käytöstä.

Palvelun ulkoistaminen voi tarkoittaa esim. suunnittelu-, hankinta-, päivitys- ja ylläpito-prosessien hoitamista. Lisäksi käyttäjien helpdesk- ja hotline-tuki on mahdollista organisoida palveluyrityksen kautta. Ulkoistaminen tarkoittaa myös sitä, että itse ei tarvitse omistaa IT-laitteistoa, sen sijaan on mahdollista vuokrata palveluntarjoajan laitteita joita huoltavat alan ammattilaiset. Asiakkaiden mielestä kokonaispalveluiden kiinteät kuukausihinnat tuovat heidän toiminnalleen liiketoiminnallista tukea, koska säästetyt omat resurssit voidaan hyödyntää tehokkaasti muihin toimintoihin. Osalle asiakkaista oli tärkeää, että palveluntuottaja toimitti koko laitekannan ja näin säästyttiin laitteiden hankkimiselta ja ylläpidolta.

6.5 Asiakkaan tulevaisuuden visiot

6.5.1 Webmail- postipalveluiden etäkäyttö

Selaimella käytettävät webmail- postipalvelut ovat varsinkin nuorten suosiossa. Niiden avulla käyttäjät pystyvät lukemaan sähköpostinsa kotoa, koulusta ja matkoilta. Webmail- postit ovat hyödyllisiä myös erottamaan vastaanottajan käyttämät sähköpostipalvelut, työ- ja yksityispostit. "Jos yrityksen työntekijä lähtee matkalle tai muutaman päivän kurssille, hän saattaa haluta jatkolähetettä saapuvan työpöstit omaan webmail- osoitteeseen, jotta pystyisi lukemaan uudet sähköpostit. Tietoturvan kannalta tämä voi kuitenkin olla vaarallinen ratkaisu (Järvinen 2002, 231). Nämä asiat ilmenivät tutkimuksessa.

Tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden yrityksen omat sähköpostipalvelut ovat yleensä suojattu niin, että niitä voi lukea vain yrityksen omasta lähiverkosta. Webmail- postissa ei ole verkon antamaa suojaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa, joka onnistuu saamaan käsiinsä käyttäjätunnuksen ja salasanan, voi lukea viestit. Tutkimuksesta kävikin ilmi, että webmail- postien tietoturva on hyvin tärkeä asia, mitä pitää parantaa lähitulevaisuudessa. Webmail- sähköpostit ovat erityisen vaarallisia siksi, että niistä voi rekisteröidä sähköpostiosoitteen melkein millä nimellä tahansa. Tästä seuraa se, että webmailia käyttävä väärentäjä voi

teeskennellä olevansa toinen henkilö koko kirjeenvaihdon ajan. Tämän takia kaikkiin web-mail- sähköposteihin pitää suhtautua varovaisuudella. Henkilökohtaiseen käyttöön webmailien tietoturva riittää hyvin, mutta yrityssalaisuuksia sen varaan ei kannata uskoa (Järvinen 2002, 231).

6.5.2 Tietoturvan seuranta ja jatkuvuuden turvaaminen

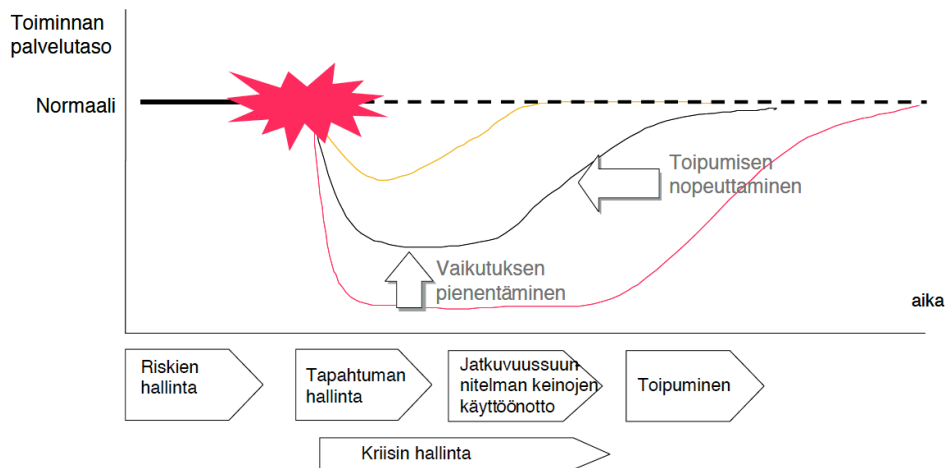
Yritysten tietoturvan seuraaminen ja jatkuvuuden turvaaminen vaatii henkilöstöltä panosta yrityksen tietoturvakäytäntöihin. On tärkeää, että vastualueet ja käyttöoikeudet työtäväänsä edellyttämiin tietoihin on määritelty. Tietoturvallisuuteen kuuluu myös varautuminen oman henkilöstön väärinkäyttöihin. Kun riskit on kartoitettu ja yrityksen vallitsevan tietoturvan taso selvitetty, laaditaan tietoturvastrategia. Strategian tarkoituksena on luoda yritykselle puitteet tietoturvan seurantaan ja jatkuvuuden turvaamiseen. Tutkimuksen vastanneet nostivat esille seurannan ja jatkuvuuden turvaamisen tärkeyden. Asiakkaiden mielestä tulevaisuuden palveluiden tulisi huomioida nykyajan uhat. Tietoturvan sekä yrityksen toiminnan seuraaminen ja jatkuvuuden turvaaminen vaativat liikaa resursseja, joten järjestelmä, joka vähentäisi henkilöresursseja ja tulevaisuuden toiminnan riskejä, nähdään tarpeelliseksi tulevaisuudessa.

Tietoturvastrategian tarkoituksena on kuvata, miten yritys aikoo kehittää tietoturvaansa, mitä tavoitteita se asettaa turvallisuudelle ja millä keinoin turvataso aiotaan saavuttaa. Järvinen mainitsee teoksessaan, että jos tavoitteisiin todella päästäisiin, tietoturvastrategia sisältää aikataulut ja vastuuhenkilöt havaittujen puutteiden korjaamiselle. Niitä voivat olla esimerkiksi:

- uuden viirustorjuntaohjelman valinta ja asennus
- salasanapolitiikan luominen
- salatun sähköpostin käyttöönotto
- henkilöstön tietoturvakoulutuksen käynnistäminen
- palvelinohjelmien päivitysten varmistaminen

(Järvinen 2002, 115).

Tietoturvapoikkeamia on seurattava systemaattisesti. Virheistä saatua oppia käytetään tietoturvasuunnitelmien ja toimitatapojen kehittämiseen. Seurantatyö on jatkuvaa, eikä lopu koskaan.



Kuvio 4 : Häiriöihin varautumisen ja toiminnan jatkuvuudenhallinnan konsepti. Hyvällä kriisin hallinnalla pienennetään vaikutuksia ja nopeutetaan toipumista kriisistä.

Asiakkaalle toiminnan jatkuvuus ja sen suunnittelu on yritysten normaalia laadukasta toimintaa. Tavoitteena olisi, että mahdollisimman moni toimija kehittäisi toimintaansa siten, että perustaso täyttyy. Tällöin toimijoista koostuvan verkon toimintavarmuus erilaisissa uhka- ja häiriötilanteissa paranee. Perustaso mahdollistaa turvallisesti normaalin, voimakkaasti verkoistuneen hallinnon toiminnan. Normaaliolojen häiriötilanteista selviydytään toiminnan vaatimuksia vastaavasti yhtenäistetyillä, normaaleilla palvelusopimuksilla. Taso vastaa liikeriikkeen laadukasta toimintaa.

7 Johtopäätökset

Yritys X ei aikaisemmin ole tutkinut asiakastyytyväisyyttä, joten sen toteuttaminen oli ajankohtaista. Tutkimusta aloittaessani keskustelin toimeksiantajan kanssa siitä, mitä työllä tulisi tavoitella. Päädyin lopulta tekemään tutkimuksen, jossa hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Työssä käytettiin kvalitatiivista teemahaastattelusuosiota, avoimia kysymyksiä. Pääteemoina tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, miten asiakkaat suhtautuivat Yritys X:n henkilökunnan asiakaskontaktointiin, miten he kokivat palveluiden laadun ja riittävyyden heidän toiminnassaan ja miten kokonaispalvelut tukivat heidän liiketoimintaansa. Lopuksi pyrin tulosten avulla tekemään johtopäätöksen tutkimuksen hyödyllisyydestä ja niiden jatkamisesta.

Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä Yritys X:n asiakaskontaktointiin ja tarjoamiin laitteisiin ja palveluihin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teemat, kuten asiakaskontaktit, laitteet ja palvelut olivat yksilöllisiä.

Asiakassuhteiden toimivuutta, tutkimuksen tärkeintä osaa kysyttiin teemahaastattelussa ja tulosten mukaan asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä asiakassuhteiden ja kontaktien toimivuuteen. Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että asiakaslähtöinen, ystävällinen ja asiantunteva palvelunalttius täytti heidän toiveensa. Tutkimustulokset antoivat myös kuvaa siitä, että täydellisestä asiakassuhteesta oltiin vielä kaukana. Suurimmat parannusehdotukset asiakaskontaktoinnin yhteydessä olivat myyntitilanteiden jälkitoimenpiteet. Osa vastanneista koki, että jälkihoitoa voisi olla enemmän. Jälkihoidon tulisi pitää huoli siitä, että asiakkaan tyytyväisyys saamiinsa tuotteisiin ja palveluihin jatkuu myyntitilanteiden jälkeen.

Yritys X:n tarjoamat laitteet ja palvelut olivat tutkimuksen perusteella hyviä. Tuotteet ja palvelut tukivat asiakkaiden liiketoimintaa. Osa vastanneista oli sitä mieltä, että tarjotut palvelut pitäisi olla täysin räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Asiakkaiden toiminnan lähtökohdat ovat yksilöllisiä, jokaisen yrityksen liiketoiminta eroaa toisistaan sen verran, että kokonaispalveluita pitäisi voida räätälöidä. Räätälöinti-mahdollisuuksien puutteellisuudet, jotka häiritsivät osaa asiakkaista, eivät välttämättä häirinneet kaikkia vastanneita. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että joissakin tapauksissa asiakas oli tyytymätön tarjotuihin palveluihin, koska palvelut eivät kattaneet heidän toiminnan tarpeita. Myös palveluvaihtoehtojen monipuolisuus vaatisi asiakkaiden mielestä kehittämistä, ja eräistä vastauksista ilmeni, että tarjotut palvelut eivät täyttäneet luvattuja kriteerejä. Palveluntarjoajan tulisi pitää huoli siitä, että asiakas saisikin juuri sitä, mitä he henkilökohtaisesti tarvitsevat, jotta välttyään tilanteilta joissa asiakkaalle tarjotut tuotteet eivät kata tarvittavia ominaisuuksia.

Tietoturvapalvelut osuudessa pyrittiin saamaan selville, mitkä tietoturvan osa-alueet pidettiin tärkeimpinä yrityksen toiminnan ja turvallisuuden kannalta. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että tulevaisuuden uhkien estäminen vaatii tiettyjen tietoturvalaitteiden ja palveluiden hyödyntämistä ja parantamista kokonaispalveluksi, jossa yhdistyvät palomuurit, IDS-uhkien ja tunkeutumisten seuranta sekä VPN- virtuaalinen, henkilökohtainen verkko. Vastauksista ilmeni, että asiakkaat arvostavat tietoturvalaista toimintaa, olivat he työskentelemässä toimituksessa tai etäkäyttäjänä asiakkaan luona. Palveluntarjoajan tuleekin tulevaisuudessa panostaa turvallisten tuotteiden tarjoamiseen asiakkailleen kokonaisuuksina, joissa yhdistyvät turvallisuus, joustavuus ja laatu.

Tutkimuksen palveluvaihtoehtoilla tarkoitettiin tuotteiden ja palveluiden yhdistämistä asiakkaiden toiveiden mukaiseksi ratkaisuksi, joka koostuu erilaisista, konkreettisista tai aineettomista palveluista. Palveluohjauksessa pyritään vaikuttamaan palvelujärjestelmiin muun muassa yhteistoimintahäiriöihin vaikuttamalla, osoittamalla palvelujärjestelmien aukot ja yhdistämällä eri palveluita asiakkaan itsenäistä elämää hyvin palvelevaksi kokonaisuudeksi (Suominen & Tamminen 2007, 34-36). Tutkimuksen vastausten perusteella Yritys X:n tuleekin panostaa tarjoamiinsa huolto-, konfigurointi- ja laitepalveluihin, joihin asiakkaat ovat olleet

hyvin tyytyväisiä. Palvelukokonaisuudet pitää pystyä customoimaan niin, että palvelu tukisi parhaimmalla tavalla asiakkaiden liiketoimintaa, säästäten omia resurssejaan ja laiteinvestointejaan.

Tutkimuksessa vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa kehitysidea-osiossa omia mielipiteitään ja parannusehdotuksia Yritys X:n markkinoinnista ja tulevaisuuden visioista. Kehitysidea-osioista nousi esille pääteemojen ohella uusia ja innovatiivisia teemoja, jotka kiinnostavat varmasti toimimeksiantajan johtoa. Webmail- postipalveluiden etäkäyttö ja tietoturvan seuranta ja jatkuvuuden turvaaminen nähtiin tulevaisuuden uusina innovaation kohteina. Asiakkaiden mielestä turvallinen sähköpostin lukeminen paikasta riippumatta on myyntityön tärkein ominaisuus. Yrityksen työntekijän lähtiessään matkalle tai muutaman päivän kurssille, hän saattaa haluta jatkolähetystä saapuvan työpöstit omaan webmail-osoitteeseen, jotta pystyisi lukemaan uudet postit. Tietoturvan kannalta tämä voi vaarallinen ratkaisu (Järvinen 2002, 231). Tutkimuksen asiakkaat haluavat palvelun jonka avulla välttävät tilanteita, joissa he joutuvat käyttämään esimerkiksi kurssipaikan tai asiakasyritykset konetta henkilökohtaisen sähköpostin lukemiseen.

Tutkimus onnistui pääosin alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti. Tuloksia saatiin vastausten perusteella niin hyvin kuin se tämän tyyppisessä tutkimuksessa on mahdollista. Validiudella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, mittasivatko mittarit juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Hirsijärvi, Remes & Sarjavaara 2000, 216). Tutkimuksen vastauksista löytyi myös tyhjäksi jätettyjä kohtia, joiden perusteella voidaan vetää johtopäätös siitä, että kohderyhmän henkilöt eivät välttämättä olleet oikein valittu. Kohderyhmät koostuivat pisimmistä asiakassuhteista, ostomäärien suuruuksista ja kohdehenkilön tittelistä. Tutkimuksen pohjalta tärkeimmiksi parannuskohteiksi yrityksen toiminnassa nousi asiakaskontaktit ja kokonaispalveluiden räätälöiminen.

Tulevaisuudessa vastaavanlaisia tutkimuksia kannattaa tehdä, koska niistä saatu informaatio voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää suoraan toimeksiantajan liiketoimintaan. Tulosten perusteella asiakaspalvelua ja tuotteiden räätälöintiä voidaan kehittää asiakaslähtöisemmiksi, Yritys X voisi luoda tarkemman ja kattavamman palvelukonseptin. Konseptissa laaditaan palveluille strateginen pohjaidea. Palvelukonseptissa on kysymys palveluiden tehtävästä ja perus ajatuksista, kuten miksi palvelu on olemassa, kenelle sitä tehdään (kohderyhmät), mihin sillä pyritään (tavoitteet), mitä se antaa niille kohderyhmille sekä joille sitä tehdään (strategia). Näitä asioita toimeksiantajan johto tulee hyödyntämään myös tulevaisuudessa. Tulevien asiakastyytyväisyystutkimusten kannalta on oleellista, että nyt saatuja tutkimustuloksia käytetään hyväksi. Tarkastelun kohteeksi voisi valita tutkimuksessa nousseet uudet teemat sekä muut yritykset osa-

alueet. Saattaisi olla mielenkiintoista verrata tutkimuksen tuloksia keskenään ja nähdä, miten eri osa-alueiden asiakkaat kokevat asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun tärkeyden.

Jatkotutkimushaasteena esitänkin tämän tyyppisen tutkimuksen tekemistä ottaen kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, tietojenkäsittely ohjelmiston, tukemaan vastauksia. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tutkimuksista saatu tieto voidaan analysoida ja tulkitella luotettavammin. Tällöin tutkimuksen kulku on tarkasti selvitetty, jotta myös lukija voi arvioida sen luotettavuutta. Reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsijärvi, Remes & Sarjavaara 2000, 216).

Tämän tyyppisten kvalitatiivisten kysymysten tutkimusten käyttö ja trendi ovat suuressa kasvussa, vaikka tutkimuksen aineiston käyttö herättää edelleen kysymyksiä sen luotettavuudesta ja pätevydestä. Voidaanko tämän tutkimuksen vastauksia, mielipiteitä ja ajatuksia pitää luotettavana sekä pätevinä, voidaanko niitä hyödyntää Yritys X:n liiketoiminnan kehittämisessä, päätös tästä jää yrityksen johdolle.

7.1 Mallin soveltaminen tulevaisuudessa

Asiakastyytyväisyystiedon selvittämisen suunnittelu edellyttää päätöksiä asioista, kuten mitausten määrä, mitattavat kohderyhmät ja henkilöt, mitä asioita mitataan ja mitä mitaustekniikkaa hyödynnetään. Timo Roipe ja Jouni Pöllänen (1995) teoksessaan painottavatkin näiden päätösten hyödyntämistä jokaisella tutkimuskerralla. Tutkimuksen toimeksiantaja voisikin hyödyntää Roipen ja Pöllänen mallia tulevaisuuden tutkimuksissaan, jotta ne saadaan mahdollisimman tarkasti rajattua. Yritys X voisi teettää tutkimuksia ainakin kerran vuodessa, jotta niistä saatua informaatiota voidaan hyödyntää paremmin toiminnan tukemiseen. Uusissa tutkimuksissa toimeksiantaja voisi jatkaa tietoturva-asiakkaiden mittaamista esille nousseiden teemojen ja parannuskohteiden tiimoilla. Tutkimukset voisi myös pitää sisällään tämän tutkimuksen teemat, asiakaskontaktit sekä laitteet ja palvelut. Tutkimuksia tulisi teettää myös muiden osa-alueiden asiakkaille. Ne koostuisivat avoimista kysymyksistä, mutta siihen tulisi kvantitatiivinen SPSS- tietojenkäsittelyohjelmisto mukaan. Tietojenkäsittelyohjelmisto takaa tiedon luotettavuuden ja hyödynnettävyyden, samalla laajemmat tutkimukset.

Lähteet

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu. Hamina : Akatiimi
- Grönroos C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo : WS Bookwell Oy
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki : Edita
- Hirsjärvi S, Remes P, Sajavaara P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki : Tammi
- Koiranen M & Tuunanen M. 1996. Asiakasyrittäjäyys. Valkeakoski : Konetuumat Oy
- Lahtinen J & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä : Gummerus
- Lecklin O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki : Talentum Media Oy
- Järvinen P. 2002. Tietoturva & yksityisyys. Jyväskylä : Docendo Finland Oy
- Järvinen P. 2006. Paranna tietoturvaasi. Jyväskylä : Docendo Finland Oy
- Rope T & Pöllänen J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva : WSOY
- Selin E & Selin J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta - Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki : Tietosanoma
- Suominen S & Tuominen M. 2007. Palveluohjaus - portti itsenäiseen elämään. Helsinki : Profamin Oy
- Wilkie, W.L. 1994. Customer Behavior. 3. Edition. New York, USA : John Wiley & Sons, Inc.

Liitteet

Liite 1 : Asiakastyytyväisyystutkimus lomake

Tutkimuksen osa-alueet muodostuvat yrityksen imagosta, tarjotuista laitteista ja palveluista sekä tietoturvapalveluista. Kysely sisältää johdattelevia sekä avoimia kysymyksiä. Johdatteleviin kysymyksiin vastataan ympyröimällä vaihtoehto joka tukee mielipidettä parhaiten, avoimissa kysymyksissä vastaajaa pyydetään vapaasti kirjoittamaan sille varattuun kohtaan.

Ympyröikää mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot arvioidaan asteikolla 1-5 :

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Lähes eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Lähes samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

1 YRITYS X

Yritys-osiossa kysymme mielipidettänne Yritys X:stä ja sen toiminnasta.

1.1	Yritys X on kilpailukykyinen palveluntarjoaja	1	2	3	4	5
1.2	Tuotteet ja palvelut palvelevat asiakasta	1	2	3	4	5
1.3	Korkeatasoinen asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
1.4	Luotettava yhteistyökumppani	1	2	3	4	5
1.5	Riittävä näkyvyys kilpailevilla markkinoilla	1	2	3	4	5
1.6	Markkinointi tarpeeksi näkyvää	1	2	3	4	5

2 YLEISET PALVELUT

Yleisillä palveluilla tarkoitetaan tässä osiossa hinta- ja laatusuhdetta tarjottuihin palveluihin. Henkilökunta-osiossa kysytään mielipidettänne Yritys X:n asiakaskontakteihin. Helpdesk- ja Huolto-osiossa kysymme sen toiminnasta.

Yleiset palvelut

2.1	Palvelujen laatu on riittävä				
	1	2	3	4	5
2.2	Palveluiden hintataso on kohdallaan				
	1	2	3	4	5

Henkilökunta

1) Kuinka mielestänne Yritys X hoitaa asiakaskontaktit?

Helpdesk / Huolto

2.3	Helpdesk pystyy auttamaan joka tilanteessa				
	1	2	3	4	5
2.4	Huolto on asiantuntevaa ja hyvin tavoitettavissa				
	1	2	3	4	5
2.5	Helpdeskin reagointi tilanteisiin on tarpeeksi nopeaa				
	1	2	3	4	5
2.6	Palvelupyyntöihin reagoidaan nopeasti				
	1	2	3	4	5

3 TIIETOTURVAN LAITTEET JA PALVELUT

Tietoturvan laitteet ja palvelut sisältävät kaikki komponentit ja ohjelmistot joilla turvataan yritysten tietoverkot.

1) Mitä mieltä Yritys X:n tarjoamista tietoturvapalveluista?

2) Kuinka yritysten tulisi suojautua tietoturvariskeiltä?

3.1 Palveluvaihtoehdot

Palveluvaihtoehdoilla tarkoitetaan laitteita ja palveluita joita asiakas hyödyntää räätälöimällä ne sopivaksi paketiksi tai kokonaisuudeksi.

1) Kuinka haluaisitte Yritys X:n hoitavan yrityksenne tietoturvapalvelut? (kokonaispalvelut / palveluvaihtoehdot)

4 KEHITYSIDEAT

Kehitys-ideat kysymyksillä haemme tukeanne ja ideoitanne Yritys X:n toimintaan ja palveluihin liittyvissä kysymyksissä.

1) Yritys X:n internet-sivustojen sisällön tarkoituksena on tuoda tuotteet ja palvelut asiakkaiden ulottuville. Ovatko tuotteiden ja palveluiden tiedot ilmoitettu riittävän kattavasti ja selvästi?

2) Yritys X panostaa markkinointiin, muun muassa BusinessNews-lehteen. Jos olette tutustunut kyseiseen lehteen, mitä mieltä Te olette sisällöstä ja onko lehden linja hyvä?

3) Yritys X tarjoaa yrityksille tarvitsemansa tietojärjestelmien tiedon turvaamisen. Riittävätkö tarjotut palvelut kattamaan yritysten tarpeet, jos ei niin millaisia kehitysehdotuksia Teillä olisi?

4) Minkälaiset tietoturvapalvelut näkisitte tarpeelliseksi tulevaisuudessa?

Kiitokset vastauksistanne!

Liite 2 : Saatekirje asiakastyytyväisyystutkimus kyselylomakkeelle

Hyvä Yritys X:n asiakas,

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn opiskelija ja teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyteen liittyvää kyselytutkimusta. Oheisen kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyys.

Toivomme Teidän täyttävän kyselylomakkeen, jonka avulla tarkoitus on parantaa ja kehittää tarjoamiamme palveluita ja ratkaisuja, sekä yhteistyötä kanssanne.

Toivomme myös, että suhtaudutte kyselyyn positiivisesti ja palautatte lomakkeen täytettynä 16.5.2008 mennessä. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät näy tuloksissa.

Jättämällä yhteystiedot osallistutte kesäisen t-paidan arvontaan. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteistietoja käytetään vain arvannon suorittamisessa, ei varsinaisessa työssä.

Yhteystiedot

Etunimi :

Sukunimi :

Yritys :

Email :

Espoossa 8.5.2008

Terveisin,

Sakari Sujamo