

Irene Laitila

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Softwave Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2015**

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Joulukuu 2015	Tekijä/tekijät Irene Laitila
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. Softwave Oy.		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen	Sivumäärä 51	
Työelämäohjaaja Jenni Tuliniemi		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Softwave Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä sen tarjomiin sovelluksiin ja palveluihin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyllä pyrittiin myös saamaan parannusehdotuksia, jotta yritys voisi kehittää sovelluksiaan ja palveluitaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee asiakassuhteiden ja asiakkuuksien hallintaa, niiden toteutusta, asiakkuuden strategioita sekä asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusta käsittelevä osa sisältää tietoja toimeksiantajasta, toimeksiannosta, tutkimusmenetelmistä, tutkimusprosessin vaiheista ja aikataulusta sekä tutkimuksen tulokset kysymyksittäin analysoituina.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, koska tavoitteena oli saada kyselyyn mahdollisimman paljon vastauksia. Tutkimus suoritettiin verkkokyselyä Webropol-ohjelmalla luodulla kyselylomakkeella, joka lähetettiin asiakkaille sähköpostitse 28.9.2015. Vastausaikaa oli noin kolme viikkoa. Vastauksia saatiin yhteensä 67, joista 11 oli yksityiseltä ja 56 julkiselta sektorilta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat Softwave Oy:n asiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Lähes kaikkiin kysymyksiin suurin osa vastauksista oli positiivisia. Avoimiin kysymyksiin vastaajat antoivat myös rakentavaa palautetta. Kokonaisuudessaan saatu palaute oli kuitenkin rakentavasta palautteesta huolimatta erittäin hyvää.</p>		

Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, asiakassuhteiden hallinta, asiakkuus
--

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date December 2015	Author/s Irene Laitila
Degree programme Business administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY. Softwave Oy.		
Instructor Marko Ovaskainen	Pages 51	
Supervisor Jenni Tuliniemi		
<p>The purpose of this thesis was to map out the satisfaction of the customers of Softwave Oy regarding the company's different applications and services provided. This was done with a Customer Satisfaction Survey. At the same time the thesis is suggesting improvements regarding the company's applications and services.</p> <p>The theory basis of the thesis deals with Customer Relations and Customer Relationship Management, the realization of them, the Business Strategy and aspects concerning customer satisfaction. The part dealing with analysis contains information about the client, the assignment, the research method, the research process and its timetable and the results of the research which is analyzed question by question.</p> <p>The research method used in this theses is a quantitative method, i.e. using the process of measurement. The reason for this choice was the wish to collect a vast sample of answers. The research was done with a questionnaire through the online survey service Webropol. This questionnaire was sent to the customers by e-mail on September 28, 2015. The response time was about three weeks. Answers received were up to 67, of which 11 were received from the private sector and 56 from the public sector.</p> <p>The research results are indicating that the customers of Softwave Oy are mostly satisfied with the company's services. Virtually all the answers to the different questions were answered positively. Answering the open questions, the respondents also provided constructive feedback. As a whole the received feedback was, despite the constructive feedback, truly good.</p>		

Key words Customer relations, customer relationship management, customer satisfaction, customer satisfaction survey

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASSUHTEIDEN JA ASIAKKUUKSIEN HALLINTA (CRM)	3
2.1 Kuinka asiakassuhteiden ja asiakkuuksien hallintaa toteutetaan?	4
2.2 Asiakuuden strategiat	6
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	9
3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys ja kuinka sitä voidaan seurata?	9
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	11
3.3 Asiakastyytyväisyyden eri näkökulmia	12
3.4 Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tärkeys	13
4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, MENETELMÄT JA TUTKIMUSPROSESSI	15
4.1 Toimeksiantajan kuvaus	15
4.2 Toimeksiannon toteutuksen kuvaus	16
4.3 Tutkimusmenetelmät	16
4.4 Tutkimusprosessin vaiheet ja aikataulu	17
5 TULOKSET	19
5.1 Yhteenveto tuloksista	19
5.1.1 Yksityinen sektori	20
5.1.2 Julkinen sektori	34
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	49
6.1 Kehittämisehdotukset	49
6.2 Opinnäytetyön ja sen tekemisprosessin arviointi	50
LÄHTEET	51
KUVIOT	
KUVIO 1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	11
KUVIO 2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina	14
KUVIO 3 Organisaation liikevaihto	20
KUVIO 4 Henkilömäärä	21
KUVIO 5 Käytössä olevat sovellukset	22
KUVIO 6 Vastaajien rooli suhteessa sovellukseen	23
KUVIO 7 Kuinka sovellus on vastannut odotuksia?	24
KUVIO 8 Syntykö sovellusten käytössä usein virhetilanteita?	25
KUVIO 9 Vastaako tuki avunpyyntöihin riittävän nopeasti?	26
KUVIO 10 Osasiko tuki ratkaista ongelman?	27
KUVIO 11 Sovellustuen ystävällisyys ja palvelualttius	27
KUVIO 12 Käyttääkö yrityksenne joitain seuraavista palveluista?	28
KUVIO 13 Mitä mieltä olette Softwaven koulutuksissa käytettävistä materiaaleista?	29
KUVIO 14 Koulutuksen sisältö ja laatu	29
KUVIO 15 Kouluttajan pätevyys ja asiantuntemus	30
KUVIO 16 Vastasiko koulutus odotuksianne?	30

KUVIO 17 Asiakaspalvelun laatu taloushallintopalveluissa	31
KUVIO 18 Palvelun laatu suhteessa sen hintaan?	31
KUVIO 19 Palvelun saatavuus tarvittaessa	32
KUVIO 20 Aikataulujen pitävyys	32
KUVIO 21 Palveluiden asiantuntemuksen taso	33
KUVIO 22 Missä organisaationne sijaitsee?	34
KUVIO 23 Osa-alueet, joilla vastaajat käyttävät Softwaven palveluita	35
KUVIO 24 Käytössä olevat sovellukset	36
KUVIO 25 Vastaajien roolit suhteessa sovellukseen	37
KUVIO 26 Vastaako käytössä oleva sovellus odotuksianne?	38
KUVIO 27 Syntyykö sovellusten käytössä usein virhetilanteita?	39
KUVIO 28 Vastaako tuki avunpyyntöihin riittävän nopeasti?	40
KUVIO 29 Osasiko tuki ratkaista ongelman?	41
KUVIO 30 Sovellusten ystävällisyys ja palvelualltius	41
KUVIO 31 Vastaajien käyttämät palvelut	42
KUVIO 32 Asiakaspalvelun laatu asiantuntijapalveluissa	43
KUVIO 33 Onko palvelus tarvittaessa riittävän hyvin saatavilla?	44
KUVIO 34 Aikataulujen pitävyys	44
KUVIO 35 Palvelun asiantuntemuksen taso	45
KUVIO 36 Kaipaatteko tiiviimpää yhteistyötä tai muistamista palveluiden osalta?	45
KUVIO 37 Mitä mieltä olette Softwaven koulutuksissa käytettävistä materiaalista?	46
KUVIO 38 Koulutuksen sisällön laatu	47
KUVIO 39 Kouluttajan pätevyys ja asiantuntemus	47
KUVIO 40 Vastasiko koulutus odotuksianne?	4

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni selvitin Softwave Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen sekä sen tarjoamiin palveluihin ja sovelluksiin. Softwave Oy on yritys, joka tarjoaa erilaisia sovelluksia ja palveluita yksityisen sektorin yrityksille ja myös julkiselle sektorille.

Kysely suoritettiin verkkokyselynä, joka rakennettiin Webropol-ohjelman avulla. Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse Softwave Oy:n asiakkaille. Toimeksiantajan kanssa mietittiin kyselylomakkeen rakennetta tarkoin ja tuloksena oli, että julkisen ja yksityisen sektorin asiakkaille täytyy tehdä omat lomakkeensa, koska kysymykset olivat pääosin erilaiset. Sain lopulta lomakkeet liitettyä yhteen niin, että sähköisen kyselyn ensimmäinen kysymys ohjasi vastaajan joko yksityisen tai julkisen sektorin lomakkeeseen, ja lopussa taas viimeiset kysymykset olivat kummallekin lomakkeelle yhteisiä.

Työn tavoitteena oli siis saada mahdollisimman kattavasti tietoa Softwave Oy:n asiakkaiden tyytyväisyydestä yritykseen ja sen palveluihin. Tulokset olivat suurimmilta osin positiivisia, mutta asiakkailta tuli myös jonkin verran rakentavaa palautetta. Julkisen puolen vastaajia oli kiitettävä määrä, mutta yksityisellä sektorilla vastaajia olisi saanut olla enemmänkin. Tutkimuksen analysointiosio sisältää jokaisen kysymyksen erikseen käsiteltynä sekä erilaisin kuvaajin kuvattuna.

Tutkimuksen analysoinnin ja tulosten esittelyn lisäksi työssäni käsitellään asiakkuutta, asiakassuhteiden hallintaa sekä asiakastyytyväisyyttä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa perehdytään asiakastyytyväisyyden mittaustapoihin ja tutkimusmenetelmien valintaan. Selvitän työssäni myös miksi asiakastyytyväisyyttä on hyvä mitata juuri tämän kaltaisilla tutkimuksilla ja mitä hyötyä siitä on yritykselle. Työ sisältää aiheesta kuvioita, jotka kuvaavat konkreettisesti ja selkeästi asiakastyytyväisyys-tutkimuksen prosessin etenemistä.

Käytin työssäni lähdekirjallisuutena useita tutkimukseni aihepiiriä käsitteleviä teoksia ja julkaisuja. Kaksi merkittävintä teosta, joista oli minulle paljon hyötyä, olivat Bergströmin ja Leppäsen (2015) yrityksen asiakasmarkkinointia käsittelevä kirja, sekä Storbackan ja Lehtisen (2002) julkaisema teos Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Nämä molemmat teokset ovat mielestäni hyvin ym-

märrettäviä, selkeitä ja helppolukuisia. Teoksista löytyivät helposti tarvittavat tiedot. Suosittelen teoksia kaikille kaupan alalla työskenteleville.

Henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyötä koskien olivat aluksi hieman epäselvät, koska kokonaisuuden hahmottaminen oli vaikeaa. Kun kirjoitustyö eteni ja pääsin opinnäytetyön tekemisessä kunnolla vauhtiin, tavoitteet alkoivat hahmottua. Päättävöitteeni oli saada tästä työstä aikaan ehjä kokonaisuus valmiiksi sovitussa ajassa. Tutkimuksen osalta tavoitteeni olivat vastaajamäärissä hieman korkeammat kuin toteutuma. Tutkimuksessa saatiin yksityiseltä sektorilta harmittavan vähän vastauksia, mutta silti myös yksityisen sektorin tuloksia voidaan pitää ainakin suuntaa-antavina kuvauksena tämän sektorin asiakkaiden näkemyksistä ja tyytyväisyydestä.

2 ASIAKASSUHTEIDEN JA ASIAKKUUKSIEN HALLINTA (CRM)

Asiakkuuksien hallinta on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan yhdessä asiakkaidensa kanssa lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys (Bergström & Leppänen 2015, 418).

Kun puhutaan asiakassuhteista ja niiden hoitamisesta, tällöin mainitaan yleensä myös Customer Relationship Management (CRM), josta on nykyään tullut osa lähes kaikkien yritysten ja organisaatioiden tapaa johtaa ja hallita asiakkuuksia. CRM tarkoittaa asiakassuhteiden ja asiakkuuksien hallintaa. Sahlsten (2012) on blogikirjoituksessaan määritellyt CRM -käsitteen hyvin käytännön tasolle. Hänen mukaansa se tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna niitä strategioita ja järjestelmiä, joiden avulla yrityksellä on mahdollisuus rakentaa paremmat suhteet asiakkaisiinsa.

CRM sisältää ajatuksen siitä, että yritys tai organisaatio pyrkii ajattelemaan asiakaslähtöisesti ja näin ollen haluaa tutkia ja sen avulla kehittää asiakassuhteita. Asiakassuhteiden ja asiakkuuksien hallinta hyödyttää kumpaakin osapuolta. Kun organisaatio pyrkii ajattelemaan asiakaslähtöisesti, se saa parhaat mahdolliset eväät tarjota juuri sellaista palvelua kuin asiakkaat tarvitsevat ja haluavat. Ja tietysti tämä on myös parhain mahdollinen tilanne asiakkaankin kannalta. CRM voi myös tarkoittaa eri tilanteissa eri asioita asiakkuuksien hallinnan lisäksi. Esimerkiksi jollekin se voi merkitä johtamistapaa, asiakastietokantaa tai vaikka tietokoneohjelmistoa, jonka avulla organisaatio hallinnoi asiakastietoja. (Kaskela 2005.)

CRM perustuu asiakastiedon keräämiseen ja hyväksikäyttöön. Kerätyn tiedon perusteella pyritään muiden muassa tunnistamaan yritykselle parhaat asiakkaat, sekä ohjaamaan markkinointia, myyntiä ja palvelua siten, että asiakkaat pystyisivät pitämään pitkään ja asiakkaan uskollisuutta yritystä kohti lisäämään. (Kaskela 2005.)

Kun asiakassuhteita ja asiakkuuksia hallitaan oikein, se kantaa koko asiakassuhteen elinkaaren. CRM:n avulla yritys tai organisaatio voi saada pidettyä asiakkaan itsellään ja vahvistaa suhteen vahvaksi ja pysyväksi. Jokaisen yrityksen tulisi panostaa asiakassuhteidensa hallintaan, koska on paljon helpompaa pitää vanhat asiakkaat kuin hankkia uusia. Uuden asiakkaan hankkimisessa on yleensä kovempi työ kuin ylläpitää ja panostaa jo olemassa olevaan asiakassuhteeseen. Täytyy tietysti muistaa, että aina tarvitaan myös uusia asiakkaita korvaamaan asiakasmenetyksiä ja nykyisten asiakkaiden muuttuneita ostotottumuksia.

CRM-järjestelmän mahdollisia sovellusalueita on monia. Niitä voi olla esimerkiksi seulonta, jolla pyritään erottamaan potentiaaliset asiakkaat kaikkien asiakkaiden joukosta, sekä asiakasrekisterin jalostaminen ja asiakaspalautteen seulonta, joiden avulla pystytään konkretisoimaan mahdollisia heikkouksia ja hallinnoimaan asiakkuuksia, eli tiedetään missä mennään. Asiakastyytyväisyyden analysointi on myös yksi tärkeä sovellusalue, joka tarkoittaa esimerkiksi opinnäytetyöni kaltaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemistä ja sen tulosten analysointia. Myös asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen sekä asiakastietojen hyväksikäyttö tarjouksien teossa ovat tärkeitä sovellusalueita asiakkuuksien hallinnassa. On tärkeää tarjota sitä, mitä asiakkaat tarvitsevat ja haluavat ostaa. Markkinoinnin täytyy olla suunnattu oikein. Myös jälkimarkkinointi on tärkeää ja yksi tärkeimmistä on asiakassuhteiden pelastaminen. Menettävissä oleva asiakas on saatava jäämään ja onnistua aktivoimaan asiakkuus hänen kanssaan uudelleen. (Kaskela 2005.)

Asiakassuhteet muuttuvat jatkuvasti. Toiset asiakkaat lähentyvät ja toiset puolestaan loittonevat yrityksestä. Mutta yksinkertainen syy siihen, miksi yritykset haluavat rakentaa asiakkaisiinsa kestäviä ja pysyviä asiakassuhteita, on taloudellinen. Yritys tekee parempaa tulosta, kun se pystyy pitämään jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä ja uskollisina yritykselle. Kumpikin voittaa. Kyllä asiakkaatkin haluavat luoda pitkiä asiakassuhteita yritysten kanssa, joista kokevat saavansa hyvää palvelua ja joiden toimintaan he ovat tyytyväisiä. On myös asiakkaan kannalta raskasta, jos hän aina tiettyä tuotetta tai palvelua tarvitessaan joutuu etsimään itselleen parasta mahdollista paikkaa, jossa oston tekee. Sellaisen etsiminen voi olla hyvin työlästä, kun joudutaan vertailemaan ja miettimään keneen voi luottaa. Myös asiakkaan kannalta on siten hyödyllistä pitää hyvää ja luotettavaa asiakassuhdetta yllä.

2.1 Kuinka asiakassuhteiden ja asiakkuuksien hallintaa toteutetaan?

Asiakassuhteiden ja asiakkuuksien hallinnan perimmäinen lähtökohta on asiakasymmärrys. Halutaan ja pyritään ymmärtämään asiakkaan ajatukset ja toiveet. Asiakkaan kuuntelu, jota kutsutaan myös englanninkielisellä termillä Voice of Customer (VoC), on erittäin tärkeää. Sitä voidaan toteuttaa joko aktiivisesti tai passiivisesti. Aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan sitä, että yritys tai organisaatio voi esimerkiksi toteuttaa kyselyjä ja haastatteluja nykyisille asiakkaille ja myös jollekin tietylle kohderyhmälle, joka voisi pitää sisällään mahdollisia uusia asiakkaita. Passiivisella kuuntelulla yritys tai organisaatio antaa asiakkailleen mahdollisuuden kertoa omia näkemyksiään palautteen muodossa, mutta ei pyydä niitä aktiivisesti. Esimerkiksi nettisivuilla voi olla yleinen linkki palautteen antamiseen, mutta palautteista ei sinänsä lähdetä tekemään mitään suurempaa tutkimusta ja analysoimaan niitä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Hyvin toteutetulla tutkimuksella pystytään parantamaan ja luomaan jo olemassa olevia asiakassuhteita ja asiakkuuksia tiiviimmiksi, jolloin yhteistyö paranee, ja tällä myös ennaltaehkäistään asiakkaiden erkaantumista ja siirtymistä kilpailijoiden asiakkaiksi. Itse tässä opinnäytetyössäni toteutin yhdessä toimeksiantajayritys Softwave Oy:n kanssa aktiivista asiakkaan kuuntelua asiakastyytyväisyyskyselytutkimuksen muodossa.

Kun asiakasta kuunnellaan ja asiakastyytyväisyyttä selvitetään, syntyy asiakkaan ymmärrys. Kun asiakkaan ymmärrys on ajan tasalla ja esimerkiksi päivitetään tietoa asiakastyytyväisyyden tutkimisella säännöllisin väliajoin, pystytään kehittämään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita sekä asiakaspalvelua parempaan suuntaan. Kuten Bergström ja Leppänen (2015, 423) kertovat. Kun tarkastellaan asiakkaan polkua asiakkuuksien hallinnan näkökulmasta, polku ei pääty siihen, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, vaan matka jatkuu asiakassuhteen ylläpidon ja kehittämisen keinojen suunnitteluun. Kun lopulta ymmärretään asiakkaan käyttäytymistä ja saadaan selville, mitä asiakas pitää missäkin tilanteessa arvokkaana asiana, voidaan antaa asiakkaille parempia asiakaskokemuksia.

Asiakassuhteiden ylläpito on yritykselle elintärkeää. Usein ei osata edes hyödyntää sitä kaikkea potentiaalia, jota löytyy esimerkiksi satunnaisasiakkaista ja kerran asioineista asiakkaista. Yritysten tulisi pyrkiä siihen, että nämä asiakkaat saataisiin asioimaan yritykseen uudelleen, ja esimerkiksi kantaasiakkuuksien avulla varmistaa, että asiakas asioi juuri tässä yrityksessä jatkossakin, eikä siirry kilpailijan yrityksen asiakkaaksi. On tärkeää, että kanta-asiakashyödyt ja -edut ovat sen verran houkuttelevia, ettei asiakas halua tehdä ostoksiaan missään muualla.

Yleensä yrityksellä tai organisaatiolla on hallussaan kanta-asiakkaat, jotka tekevät suuren osan yrityksen tuloksesta. Näin ollen on tärkeää, että vaikka uusiin ja satunnaisasiakkaisiin tulee panostaa, ei saa unohtaa vanhoja asiakkaita. Heitä tulee aina palvella hyvin, jotta he tuntevat olevansa tärkeitä. Tällöin he pysyvät vastedeskin asiakkaina. Tällöin hankitaan yritykselle myös uusia asiakkaita, koska ”puskaradio” on hyvin toimiva markkinointikeino niin positiivisessa kuin negatiivisessa merkityksessä. On kyse sitten mistä tahansa yrityksestä ja sen palveluista, niin asiakas muistaa aina, kuinka häntä on palveltu ja kohdeltu. Jos asiakas on saanut erittäin hyvää palvelua, hän todennäköisesti kertoo siitä myös ystävilleen, jolloin myös he tulevat asioimaan kyseisessä yrityksessä. Valitettavasti myös tieto huonoista osto- ja palvelukokemuksista leviää nopeasti. Tästä syystä palvelun laatuun onkin yrityksen kannalta elintärkeää panostaa.

Kanta-asiakas arvostaa tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Tyytyväinen asiakas kertoo lähipiirilleen yrityksestä ja suosittelee tuotteita tuoden näin uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen, 2015, 437–438).

Kun yritys haluaa panostaa asiakkuuteen ja sen ylläpitämiseen, yksi hyvä keino ovat edellä jo mainitut erilaiset kanta-asiakasedut. Monilla yrityksillä on olemassa esimerkiksi kanta-asiakaskortti, jonka avulla asiakas saa etuuksia ja mahdollisesti alennuksia. Hyvät houkuttimet takaavat sen, ettei asiakkaan kannata tehdä ostoksiaan kilpailevassa yrityksessä, vaan tehdä kaikki mahdolliset ostot kanta-asiakaspaikassaan. Kanta-asiakasedut ovatkin asiakkuuksien ylläpitämisen kannalta tärkeä ja tehokas keino, jota yritysten kannattaa hyödyntää. Myös monenlaiset erikoispäivät ja niiden aikaansaama asiakasvirta on järkevää hyödyntää myös tulevaisuutta varten. Esimerkiksi yrityksessä, jossa tällä hetkellä itse työskentelen, on joitakin kertoja vuodessa eri teemoilla olevia viikonloppuja, jolloin asiakas saa ostojensa mukaan lasketun lahjakortin. Tällä keinolla varmistetaan, että asiakas tulee käyttämään ainakin lahjakortin. Tällöin on saatu jo toisen kerran asiakas asioimaan liikkeessä. Hyvän palvelun ja etuuksien jatkuessa asiakkaasta on mahdollista saada yritykselle tärkeä kanta-asiakas.

2.2 Asiakkuuden strategiat

Asiakkuusstrategioiden tavoitteena on nostaa asiakkuuksien arvoa (Storbacka & Lehtinen, 2002, 124.)

Asiakkaiden ollessa erilaisia, niin ovat myös asiakkuudet sekä strategiat niiden takana. Asiakkuuksien erilaisuuksien vuoksi, ei kaikkia pystytä hoitamaan samalla prosessilla. Tästä ajatuksesta huolimatta, harmittavan monet yritykset käyttävät samaa strategiaa ja prosessia kaikkien asiakkuuksien ylläpidossa ja hoidossa. Tämä voi tarkoittaa sitä, että yritys ei ehkä panosta asiakkuuksiin ja niiden ylläpitoon niin paljon resursseja kuin pitäisi, koska asiakkuuksien erilaisuus ja niiden mukaiset tarpeet ovat jääneet kartoittamatta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 121–122.)

Asiakasajattelussa kilpailukyky syntyy siitä, että yritys kehittää asiakkuus-strategioita, jotka ylivoimaisella tavalla tukevat asiakkaan arvontuotantoa. Kilpailukyvyn kehittäminen tarkoittaa asiakkuuksien differointia, eli strategioiden sovittamista erilaisten asiakkaiden erilaisiin prosesseihin. (Storbacka & Lehtinen, 2002, 121.)

Storbacka ja Lehtinen (2002, 121–122) kertovat, kuinka asiakkuuksien hallintaa voitaisiin kehittää. Jos yritys haluaa kehittää asiakkuuksiensa hallintaa monipuolisempaan suuntaan ja on tähän mennessä käyttänyt vain yhtä strategiaa asiakkuuksien ylläpidossa, tulisi hänen aluksi ottaa esimerkiksi kaksi jo olemassa olevaa asiakkuutta ja analysoida niiden vaihteita, rakennetta ja vaihdantaa. Tällöin on helppo

havaita, kuinka tiedostamatta hoidetaan asiakkuuksia eri tavalla, vaikka luullaan, että jokaisen asiakkuuden suhteen käytetään samaa strategiaa.

Kun asiakkuuksia aletaan tietoisesti hoitaa eri strategioilla, pystytään määrittämään kunkin asiakkuuden pelisäännöt ja näin ollen toimimaan aina parhaiten kunkin asiakkaan tarpeiden vaatimalla tavalla. Asiakkuusstrategioiden tarkoituksena on määrittää kaikille osapuolille selväksi, mitkä ovat asiakkaan ja yrityksen roolit asiakkuudessa. Tällöin pystytään myös määrittämään kunkin asiakkaan arvo sekä yrityksen omat valmiudet siihen, kuinka panostetaan asiakkaan arvon tuottamiseen. (Storbacka & Lehtinen, 121–122.)

Asiakkuusstrategioita on yhtä paljon kuin löytyy asiakkuuksiakin, mutta muutamia yleisiä strategioita on silti olemassa. Storbacka ja Lehtinen (2002, 122–123) kertovat näistä strategioista. Yksi strategioista on nimeltään ”Nepparistrategia”, joka perustuu siihen, että neppareilla toisiinsa kiinnitettävät kankaat pysyvät tiukasti kiinni neppareiden kohdalla, vaikka väleistä kankaat ovat erillään toisistaan. Neppareita onkin sijoitettu vain tarpeen mukaan. Neppareiden yksi ominaisuus on myös se, että ne on helppo avata. Nepparistrategian lähtökohtana on asiakkaan sopeutuminen yrityksen prosesseihin, jolloin yritys voi asettaa oman prosessinsa asiakkaalle tarjolle niin, että tämä taas voi sopeuttaa oman prosessinsa niin, että nepparit voivat kohdata toisensa. Kohtaamiset eivät kuitenkaan edellytä syvällisempää yhteistyösuhdetta tai prosessien yhteensovittamiseen suurempaa panostamista. Nepparistrategiassa tarvitaankin avuja, joilla asiakas ymmärtää asiakkuuden jatkuvat edut, eikä halua lopettaa asiakkuutta.

Toinen strategia on nimeltään ”Vetoketjustrategia”, joka on nepparia tiukempi, eikä siinä ole tyhjiä välejä. Kumpikin vetoketjun puoli on tiukasti kiinni toisissaan, joten se on hyvin suunniteltu. Vetoketjua suljettaessa kaikkien osien on oltava kohdallaan, jotta sen saa sujuvasti kiinni. Jo yhdenkin osan osoittaessa väärään suuntaan, tulee ongelmia. Vetoketju on erittäin kestävä tapa kiinnittää kaksi kappaletta toisiinsa, kunnes jokin pala ei ole kohdallaan, eikä yhteen liittäminen onnistu ollenkaan. Tässä strategiassa kummankin, sekä yrityksen että asiakkaan, tulee sovittaa omia prosessejaan niin, että ne sopivat toistensa kanssa yhteen kuten vetoketju. Tämän strategian tavoitteena on, ettei ole olemassa turhia toimintoja, vaan tarkkaan harkitut toiminnot sopivat toisiinsa täydellisesti. Vetoketjustrategia vaatii pitkää yhteistyötä, jossa kummankin osapuolen prosesseja analysoidaan, ja jatkuvasti pyritään sovittamaan niitä paremmin toisiinsa sopiviksi.

Kolmas näistä kankaiden yhteen liittämällä kuvatuista strategioista on ”Tarrastrategia”. Tarramekanismin tarkoitus on liittää kankaanpalat toisiinsa lukuisilla pienillä väkäsillä. Tämä kiinnitysmekanismi on tiukka, eikä jonkin yhden yksittäisen väkäsien irtoaminen haittaa, sillä tarra pysyy siltikin kiinni. Ideana on, että tarra täytyy sulkea kokonaan, sen koko pinta-alan alueelta. Tässä strategiassa yrityksen on tarkoitus sopeuttaa omia prosessejaan asiakkaan prosesseihin, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys tulee asiakkaan luo ja omaksuu oman roolinsa asiakkaan tarpeista ja tarkoitusperistä. Eli tässä strategiassa on tarkoituksena, että yritys sopeutuu asiakkaan suunnitelmiin, eikä asiakkaan tarvitse lähteä muuttamaan omia toimintojaan.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Asiakastyytyväisyys on pohjana ja perustana yrityksen ja sen asiakkaan väliselle suhteelle. Asiakkaat ovat yrityksen kantava voimavara ja ilman tyytyväisiä asiakkaita yrityksen on yleensä mahdotonta menestyä tai edes selvitä hengissä. Asiakastyytyväisyys kulkee käsi kädessä sen kanssa, kuinka hyvin tai huonosti yritys kohtelee asiakkaitaan tai millaista palvelua asiakas yritykseltä saa. Useimmat asiakkaat muistavat aina sen, jos he ovat saaneet jostain erittäin huonoa palvelua, mutta he muistavat yleensä myös, jos palvelu on ollut erityisen hyvää.

3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys ja kuinka sitä voidaan seurata?

Ostettuaan tuotteen tai käytettyään palvelua, asiakas voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos laatu on miellyttänyt asiakasta, on hänen helppoa olla tyytyväinen. Tyytyväisyys ja laatu rinnastetaan usein toisiinsa ja niitä käytetään jopa toistensa synonyymeina. Täytyy kuitenkin muistaa, että esimerkiksi palvelukokemuskin voi saada aikaan tyytyväisyyden asiakkaalle, tai päinvastaisessa tilanteessa ehkäistä sitä. On tärkeää pitää mielessä, että käsitteenä tyytyväisyys on kuitenkin paljon laajempi kuin laatu, joka on vain yksi tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyden tasoon. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakaskeskeiset organisaatiot tarvitsevat tyytyväisiä asiakkaita pyrkiessään tavoitteisiinsa (Ylikoski 2001, 149). Jotta asiakkaat onnistutaan pitämään tyytyväisinä, täytyy yrityksen tutkia mikä tekee asiakkaat tyytyväisiksi ja sen pohjalta luoda päämääriä, joita tavoitella asiakastyytyväisyyden saralla.

Bergström ja Leppänen (2015, 418–451) kertovat, että asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttävät sitä, että yrityksen on jatkuvasti seurattava asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tuloksia. He kertovat myös, että seuranta muodostuu yritykselle helpommaksi, jos tavoitteet on asetettu oikein, sekä on olemassa päivitettyä tietoa asiakkaan käyttäytymisestä. Eli seuranta helpottuu huomattavasti, jos yritys on teettänyt esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyjä säännöllisesti ja käyttänyt saadut tulokset hyväkseen. Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan asiakastyytyväisyys on yksi kolmesta osa-alueesta, joita asiakassuhteen kehityksessä seurataan. Kaksi muuta osa-aluetta ovat asiakasuskollisuus ja asiakaskannattavuus. Tässä opinnäytetyössäni keskityn eniten asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin.

On tärkeää, että asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jotta pystytään ajoissa puuttumaan ongelmiin ja pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehitystä pitkällä aikavälillä, ja sen pohjalta tekemään kehittämissuunnitelmia palvelun parantamiseksi. Säännöllisyys on tärkeää asiakastyytyväisyyden tutkimisessa sen ylläpitämisen vuoksi. Kun tutkiminen on säännöllistä, epäkohdat ja tyytymättömyys huomataan nopeasti ja niihin pystytään puuttumaan, eikä tällöin menetetä asiakkaita. (Bergström & Leppänen, 2015, 418–451.)

Bergström ja Leppänen (2015, 418–451) esittelevät kolme tapaa, joilla asiakastyytyväisyyttä on mahdollista seurata: spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan palautetta, jota saadaan asiakkailta jatkuvasti. Esimerkiksi kiitokset, moitteet, valitukset, toiveet ja kehittämissideat ovat spontaania palautetta. Tällaisen palautteen antamisen mahdollisuus täytyy tehdä asiakkaalle helpoksi ja palautteen antamisen kynnyks on pidettävä matalana. On tärkeää, että palautetta pystytään antamaan monen eri kanavan kautta, kuten internetin, yrityksen kotisivujen tai sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi Facebookissa annetaan sekä positiivista että negatiivista suoraa palautetta yrityksen profiiliin. Palautetta voi antaa myös henkilökunnan, jälleenmyyjien tai vaikka blogien välityksellä.

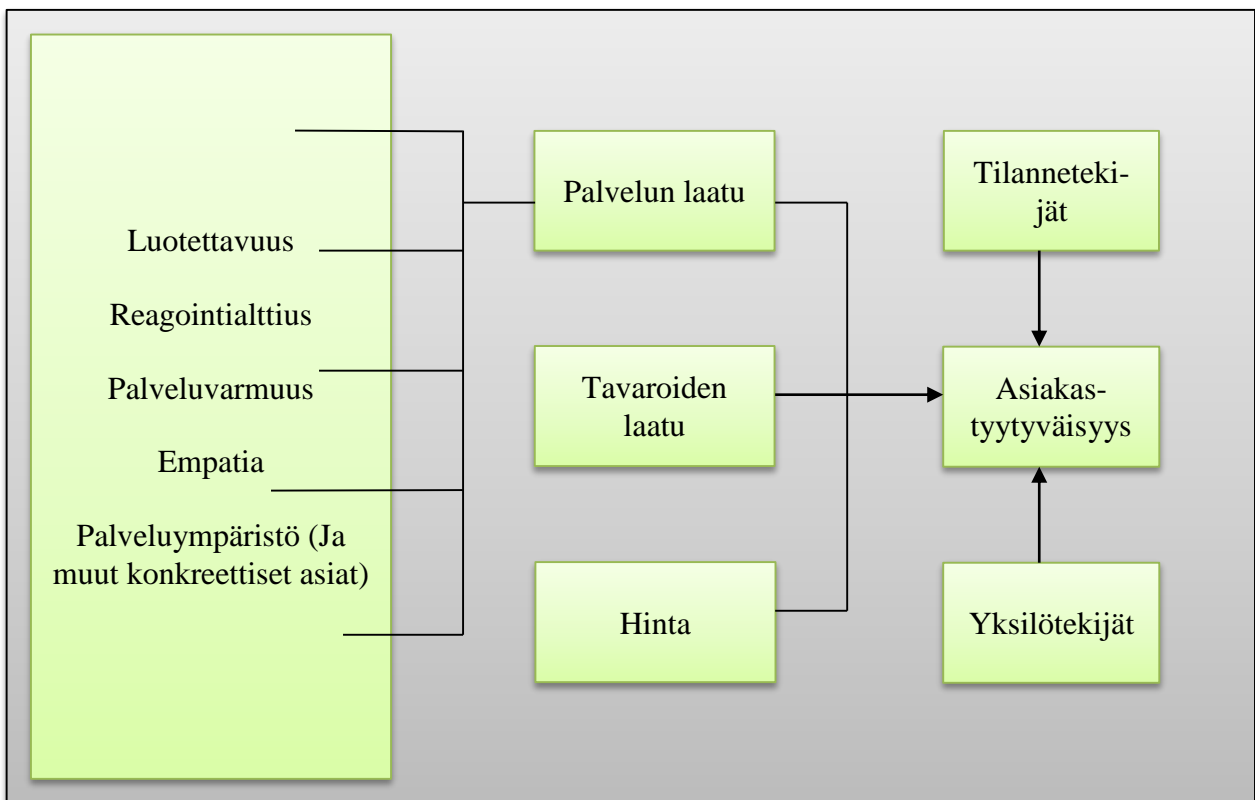
Käytin tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä tyytyväisyystutkimusta. Tyytyväisyystutkimuksella mitataan yrityksen asiakaskunnan kokonaistyytyväisyyden tasoa sekä tyytyväisyyttä osaluottimittain. Erittelin tutkimuksessani yrityksen tarjoamat palvelut ja sovellukset ja tutkin kaikkien niiden tyytyväisyyttä erikseen. Tutkimuksessa tulee selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotteisiin, palvelun/tuotteen laatuun suhteessa sen hintaan sekä oman yhteyshenkilön toimintaan.

On tärkeää valita tyytyväisyyden seurantaan luotettavat mittarit ja toistaa tutkimus samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla (Bergström & Leppänen, 2015, 445).

Kolmas tapa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen Bergströmin ja Leppäsen (2015, 418–451) mukaan on mitata sitä suosittelumäärän perusteella. Suosittelumäärällä ja tyytyväisyydellä on läheinen yhteys toisiinsa, koska yleensä tyytyväisyyden lisääntyessä myös suosittelut lisääntyvät. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä muille ihmisille ja kertovat positiivisesta kokemuksesta. Suosittelun toteutumista on erittäin vaikeaa mitata, varsinkin jos asiakkaita käy hyvin paljon. On vaikeaa selvittää, moniko asiakas tulee ensiostokselleen suosittelun perusteella. Yksi tapa voi tietysti olla nopea haastattelu kauppaan tullessa, jolloin otanta on kuitenkin satunnainen.

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Kokemus, jonka asiakas osto- tai palvelutapah-
tuman yhteydessä saa, on olennaisen merkittävä. Saa asiakas sitten hyvää tai huonoa palvelua, hän
muistaa sen ja tekee sen perusteella ratkaisun, tulee ko hän samaan organisaatioon tai yritykseen asioi-
maan seuraavalla kerralla. Asiakastyytyväisyyttä voidaan hyvin mitata esimerkiksi kyselytutkimusten
avulla, koska kyselytutkimuksessa saadaan yleensä realistinen kuva asiakkailta. Negatiivisetkin palaut-
teet uskalletaan sanoa ääneen, varsinkin jos kysely suoritetaan anonyyminä, kuten tässä opinnäytetyön
kyselytutkimuksessa tehtiin. Kuviossa 1 on kuvattu kootusti erilaisia asiakastyytyväisyyteen vaikutta-
via tekijöitä.



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Mukaillen Ylikoski 2001, 152; Zeithaml & Bit-
ner 1996, 123)

Suurin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on saadun palvelun laatu. Työskentelen itse kaupan
alalla myyjänä ja oman kokemuksen perusteella olen havainnut, että vaikka asiakaskohtaaminen ei
mene suunnitelmien mukaan, pitämällä palvelun ystävällisenä ja laadun hyvänä asiakaskin on lopulta
tyytyväinen. Henkilökohtainen hyvä ja ystävällinen palvelu on yksi asiakastyytyväisyyden peruspila-

reista. Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä hänen tapansa hoitaa asioita vaikuttavat suuresti asiakkaan tyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyyteen kuuluu myös tuotteiden laatu ja se, kuinka tuotteet asiakkaile mahdollisesti toimitetaan. Palvelukokemukseen vaikuttaa myös suuresti se, miten asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna hyötyyn, jota hän saa, eli mikä on asiakkaan saama arvo. Palvelukokemukseen liittyvätkin käsitteet arvo, asiakastyytyväisyys sekä palvelun laatu. Ylikoski (2001, 153) toteaa, että markkinoija voi saada aikaan asiakastyytyväisyyttä myös edullisen hinnan avulla, jolloin asiakas kokee tietysti tyytyväisyyttä saadessaan hyvän tuotteen halvalla. Asiakasta palveleva yritys ei kuitenkaan Ylikosken (2001) mukaan voi vaikuttaa kaikkeen. Kiire on asia, johon voidaan vaikuttaa tiettyyn pisteeseen asti työvoiman määrällä, mutta siinäkin tulee raja vastaan. Ylikosken mielestä jokainen asiakas on yksilö, jolloin hänen tyytyväisyyteensä vaikuttavat tietysti yksilölliset ominaisuudet. Esimerkiksi asiakkaan kulttuuritausta voi vaikuttaa siihen, mitä asioita hän pitää palvelussa tarpeellisena tai suotavana.

3.3 Asiakastyytyväisyyden eri näkökulmia

Asiakastyytyväisyyteen sisältyy eri näkökulmia. Eri henkilöt ja eri asemassa olevat voivat kokea asiat eri tavoin. Erään mielenkiintoisen näkökulman on esittänyt Mattinen kirjassaan (2006, 8–11), jossa hän kertoo tarkemmin asiakkaan kuuntelusta. Hän toteaa, ettei asiakkaan kuuntelun aina tarvitse olla kysely- tai haastattelututkimus, tai oman mielipiteen esille tuominen. Mattinen (2006) on sitä mieltä, että asiakkaan ja hänelle myyvän yrityksen täytyisi vertailla kokemuksiaan ja näkemyksiään enemmän analyttisesti ja syvällisesti. Hänen mielestään myös tällaisen asiakkaan kuuntelun tulisi olla yritykselle toimintatapa. Hän myöntää toki, että usein tällaisen analysoinnin vähyys johtuu joko ajan puutteesta tai sitten vääristä asenteista tämänkaltaista analysointityötä kohtaan. Asiakkaan syvälinen kuuntelu voi auttaa ymmärtämään kummankin osapuolen tarpeita paremmin, sekä sen kautta myös voidaan huomata, että jokin asiakkaan antama kommentti tai signaali voivat johtaa joihinkin syvempiin merkityksiin.

Olemalla lähempänä asiakasta tunnistetaan yrityksen todelliset menestystekijät (Mattinen 2006, 9).

Organisaatioiden välistä yhteistyötä tarkastaessa, on tärkeää ymmärtää asiakkaan liiketoimintaympäristöä, organisaatiota ja kulttuuria. Mattisen (2006, 8–11) mukaan tällöin keskustelu ei rajoitu pelkäs-

tään yhteistyöhön, vaan se voi tuoda esille perusteellisen ymmärryksen asiakkaan ajatusten ja tekojen maailmasta. Organisaation sisällä olevia valtasuhteita on osattava tulkita oikein, jolloin myös asiakkaan ajatusmallit ja asiakasorganisaation toimintatavat avautuvat, josta taas voi seurata uusia yhteistyömahdollisuuksia.

Mattisen (2006, 8–11) mukaan asiakkaan syvällisemmästä kuuntelusta voi seurata asiakkaan syvä ymmärtäminen, jolloin viestintä, tuotekehitys ja palvelutoiminta voivat saada kimmokkeen toiminnan uudistamiselle. Hinnassa, saatavuudessa ja jakelussa on nykyään enää harvemmin ylivoimaisia kilpailumahdollisuuksia, jolloin Mattisen mielestä tällainen asiakkaan kuuntelu voi pidemmällä tähtäimellä luoda yritykselle arvokkaan kilpailuedun. Kuuntelun myötä yritykselle syntyy myös ainutlaatuista osaamista, mikä tietysti edellyttää sen, että asiakkaan kanssa syntyy erityinen ja läheinen suhde. Mattinen muistuttaa vielä, että asiakkaan kuuntelu on tietysti vain yksi tapa yrittää ymmärtää asiakasta, ja kyseessä on nimenomaan enemmän tapa kuin menetelmä.

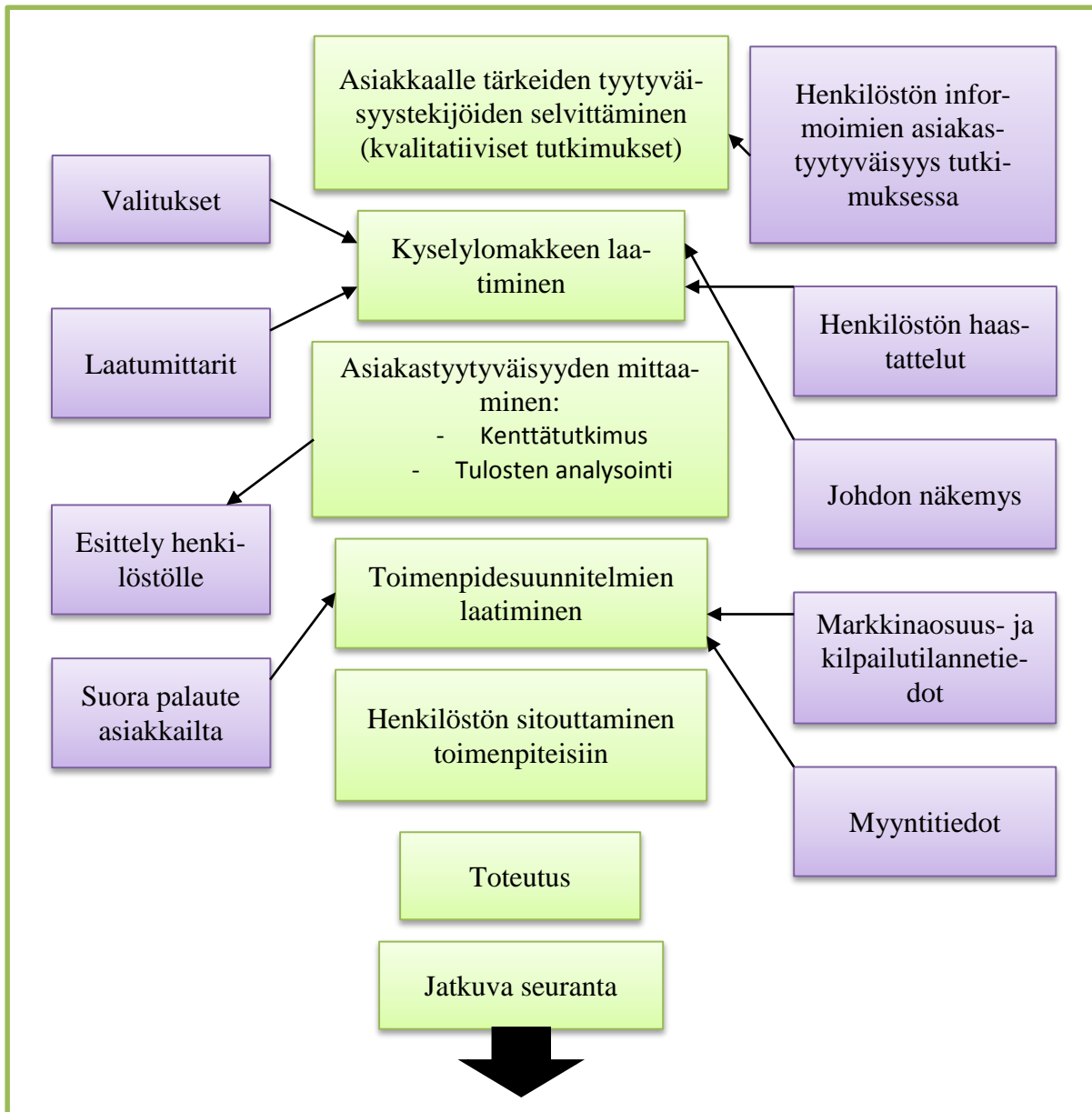
3.4 Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tärkeys

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää yritykselle ja myös asiakkaalle. Ilman tyytyväisyyden tutkimista, on yrityksen vaikeaa tietää, millä tasolla asiakastyytyväisyys on. On totta, että sitä voidaan arvioida osittain sanallisesti saadun palautteen avulla, mutta ihmiset usein haluavat antaa palautetta anonymisti, jolloin he voivat turvallisesti sanoa kaikki omat mielipiteensä pelkäämättä kasvojensa menettämistä.

Yleinen asiakastyytyväisyyden tutkimisen muoto on kyselytutkimus, jota myös itse käytin tämän opinäytetyön tutkimusmenetelmänä. Mielestäni se on hyvä tapa tutkia asiaa siinä mielessä, että yritys voi kysyä kyselyssä juuri niitä asioita, joihin se haluaa asiakkailta vastauksen. Vapaan sanan osiot tutkimuksessa taas mahdollistavat sen, että jos asiakkaalla on jotakin muuta sanottavaa yritykselle kysymysten ulkopuolelta, hän voi tuoda sen julki.

Tutkimukset ovat yrityksen kehittymisen ja tason ylläpitämisen kannalta erittäin hyödyllisiä. Ilman tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta, on vaikeaa lähteä parantamaan toimintatapoja. Asiakkailta saa yleensä rehellisen vastauksen, ja sen takia tutkimuksista saatuja tuloksia kannattaa käyttää hyödyksi ja ottaa asiakkaiden antama palaute arvokkaana vastaan. Ilman asiakastyytyväisyyteen liittyviä tutkimuksia, yrityksen on hyvin vaikeaa edetä ja pysyä kilpailussa mukana. Mikään yritys ei voi menestyä ilman kehittymistä, johon parhaat apurit ovat yrityksessä asioivat asiakkaat.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on jatkuva prosessi. Kuviossa 2 on selkeästi esitetty koko prosessi alusta loppuun ja siitä käy myös ilmi, että prosessin täytyy jatkua.



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (mukailten Ylikoski 2001, 157; ks. Dutka 1994, 14–15)

Prosessiin tarvitaan sekä asiakkaita että koko organisaation väkeä sitoutuneesti. Esimerkiksi jos asiakkaat ovat antaneet huonoa palautetta palvelun tasosta yrityksessä, lähettäessä suunnittelemaan asialle tehtäviä toimenpiteitä, on seuraavana vuorossa koko henkilöstön sitouttaminen toimenpiteisiin. Jos kaikki eivät sitoudu pyrkimään parempaan palveluun jatkossa, on yrityksen kehittymisen vaikea toteuttaa kyseisellä toiminnan osa-alueella.

4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, MENETELMÄT JA TUTKIMUSPROSESSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä mahdollisimman kattava ja totuudenmukainen asiakastytyväisyystutkimus Softwave Oy:lle. Tarkoituksena oli saada kyselyyn niin paljon vastauksia kuin mahdollista. Tutkimus toteutettiin verkossa Webropol-ohjelman avulla. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse Softwave Oy:n toimesta yrityksen asiakkaille. Vastausajan loputtua jatkoajan jälkeen kokosin vastaukset yhteen, minkä jälkeen tulosten analysointi alkoi.

4.1 Toimeksiantajan kuvaus

Tein opinnäytetyöni toimeksiantona Softwave Oy nimiselle yritykselle. Yritys on perustettu vuonna 2003 ja sen päätoimipiste sijaitsee Kokkolassa. Softwave Oy tarjoaa asiakkailleen erilaisia sovelluksia luomansa Opiferus-tuoteperheen avulla sekä mahdollistaa asiakkaille kokonaisvaltaiset järjestelmät, ratkaisut ja palvelukokonaisuudet kehittämänsä palvelukonseptin avulla. Yrityksen asiakkaat jakautuvat sekä julkiselle että yksityiselle sektorille. Softwave Oy pyrkii luomaan pitkäaikaisia sekä tiiviitä asiakassuhteita asiakkaisiinsa. Yritys tarjoaa asiakkailleen tietojärjestelmiä Opiferus-tuoteperheen avulla. Tuoteperheen sovellukset toimivat kukin omilla osa-alueillaan, minkä lisäksi ne muodostavat toisiaan tukevan ohjelmistokokonaisuuden. Sovellukset mahdollistavat asiakkaalle kokonaisvaltaisen palvelu- ja järjestelmäratkaisujen rakentamisen. (Softwave Oy.)

Opiferus-tuoteperheeseen kuuluu viisi eri sovellusta, joita ovat Opiferus Toimintolaskenta, Opiferus Työajanmittaus, Opiferus Taloussuunnittelu, Opiferus Johdontyöpöytä sekä Opiferus Toiminnanohjaus. Toimintolaskentaan keskittyvä sovellus on kustannus- ja kannattavuuslaskentasovellus, joka perustuu toimintoperusteiseen kustannuslaskentaan ja soveltuu esimerkiksi julkisen hallinnon organisaatioiden sisäisen laskennan hallintaan. Opiferus Työajanmittausta käytetään esimerkiksi kustannuslaskennassa, tuottavuuden nostamisessa, työajan vertailussa sekä työnjaon uudelleen organisoinnissa. Tätä sovellusta käytetään lähinnä julkisen sektorin organisaatioiden työajan mittaamiseen. (Softwave Oy.)

Opiferus Taloussuunnittelu on tarkoitettu organisaatioiden talouden suunnitteluun ja toteutumaseuran kokonaishallintaan ja parantamiseen. Tätä sovellusta käytetään lähinnä julkisella sektorilla. Johdontyöpöytä sovelluksella tarjotaan kokonaisratkaisuja tiedolla johtamisen tarpeisiin; strategian mukaiset tavoitteet ja mittarit, data-analyysityöpöydät ja datan hallinta. Viimeinen näistä viidestä tuote-

perheen jäsenestä on Opiferus Toiminnanohjaus, joka on pk-yrityksille tarkoitettu talouden ja toiminnanohjauksen järjestelmä. (Softwave Oy.)

4.2 Toimeksiannon toteutuksen kuvaus

Softwave Oy antoi minulle valmiina toimeksiannota tehtäväksi selvittää yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Kysely haluttiin suoritettavan sähköisesti, joten päädyimme Softwaven edustajien kanssa siihen ratkaisuun, että teen kyselyn Webropol-ohjelman avulla. Kyselyn valmistuttua Softwaven edustaja lähetti kyselyn asiakkaille.

Itse tutkimusta lähdettiin toteuttamaan niin, että mietittiin ensin, mitä kysymyksiä kyselylomakkeen tulisi sisältää. Mietimme yhdessä yrityksen edustajien kanssa, mitä tietoja he haluavat asiakkailtaan. Tulimme siihen tulokseen, että julkiselle ja yksityiselle sektorille tehdään kummallekin omat kyselylomakkeensa, koska ne käyttävät pitkälti eri palveluita yrityksen valikoimasta. Siksi tarkoituksena oli tehdä kaksi erillistä kyselylomaketta, joten kysymyksiä tuli määrällisesti paljon. Tämän takia meidän piti karsia mahdollisimman paljon turhia kysymyksiä pois ja miettiä tarkkaan, mitkä kysymykset ovat niitä, joiden vastauksista on eniten hyötyä yritykselle. Lopulta kuitenkin yhdistin kyselylomakkeet niin, että ne alkavat samasta kysymyksestä, jonka jälkeen valinnan mukaan vastaaja lähtee vastaamaan joko julkisen tai yksityisen sektorin kysymyksiin. Lopussa lomakkeet palaavat taas samaan kysymykseen. Softwave Oy halusi myös toteuttaa arvonnin vastanneiden kesken, joten lisäsimme kyselyyn viimeisen kohdan, jossa vastaaja voi jättää yhteystietonsa, jos haluaa osallistua arvontaan. Arvelimme, että tällainen ”porkkana” saattaisi lisätä kyselyn vastausten määrää.

Onnistuin mielestäni erittäin hyvin kyselylomakkeen tekemisessä, koska en ollut aiemmin käyttänyt Webropol-ohjelmaa, jota kyselyn tekemisessä käytettiin. Lomake on johdonmukainen ja testauksien ja pienten hienosäätöjen jälkeen toimi moitteettomasti niin kuin piti.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä oli pääasiassa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia eri asiakkailta, jotta saataisiin kattava kuva yrityksen asiakastyytyväisyyden tasosta. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka perustuu tilastoihin ja lukuihin. Vastausten määrä ja todenmukaisuus on kvantitatiivisessa tutkimuk-

nessa tärkeää. Määrällinen tutkimus sopii hyvin silloin, kun tutkittava joukko on suhteellisen suuri. (Koppa, Jyväskylän yliopisto.)

Vastausten keruun toteutettiin sähköisessä muodossa Webropol-ohjelmalla luodulla kyselylomakkeella. Asiakkaat saivat kyselylomakkeeseen linkin sähköpostiinsa lähetettyyn saatekirjeeseen liitettynä. Saatekirjeessä kerrottiin kyselyn tarkoituksesta ja kyselyn toteutuksesta opinnäytetyönä Softwavelle.

Erilaisia menetelmiä tiedonkeruuseen on monia ja erilaisille yrityksille sopivat erilaiset menetelmät. Ropen ja Pölläsen (1998, 85–86) mukaan toimivimmat tiedonkeruumenetelmät asiakastyytyväisyystutkimuksessa ovat kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu tai puhelinhaastattelu. Asiakkaan henkilöllisyyden ollessa tiedossa, voidaan kysely suorittaa esimerkiksi tavaran toimituksen tai laskutuksen yhteydessä. Tietyn tyylisillä yrityksillä on mahdollista suorittaa kysely myös asiakaspalvelutilanteessa. Opinnäytetyöni toimeksiantajayritykselle järkevintä oli toteuttaa kysely kirjekyselyn tyyppisenä. Nykyään kirjekysely toteutetaan usein sähköpostin ja internetin välityksellä.

Mielestäni sähköinen kyselylomake on paljon kätevämpi kuin perinteinen paperilomakkeiden käyttö. Ensinnäkin sähköisessä muodossa saatuja vastauksia on helppoa analysoida ja tutkia. Webropol-ohjelma esimerkiksi laskee itse jokaisen kysymyksen vastausmäärät ja tulokset saa kätevästi vietyä Excelliin. Perinteisellä tavalla toteutettu kysely vie tekijältä paljon enemmän aikaa ja tällöin voi helposti myös tulla virheitä. Sähköinen kyselylomake on myös paljon nopeampi kuin kirjeitse lähetettävä. En myöskään usko, että olisimme saaneet yhtä paljon vastauksia kirjeitse kuin sähköpostitse saimme. Maailma muuttuu ja tutkimustenkin tekeminen helpottuu.

4.4 Tutkimusprosessin vaiheet ja aikataulu

Tutkimusprosessi lähti kunnolla liikkeelle elokuussa 2015, jolloin pidimme toimeksiantajayrityksen edustajien kanssa palaverin ja keskustelimme kyselylomakkeen muodosta sekä sen toteutustavoista. Itse kyselyn toteutus viivästyi hieman alkuperäisestä suunnitellusta aikataulusta, mutta koska yrityksellä ei itsellään ollut kiirettä kyselyn toteutumisen kanssa, asiasta ei syntynyt ongelmaa. Viivästymisen syynä oli kyselyn ja sen rakentamisen monimutkaisuus. Aluksi ei oltu varmoja, mikä olisi paras muoto kyselylomakkeelle, joten lomakkeen saaminen hyvään muotoon vei aiottua kauemmin aikaa.

Tein kyselylomakkeen aluksi Word-tiedostoksi, jotta sitä olisi helpompi tarpeen tullen muokata. Alkuperäiseen suunnittelemaani kyselyyn tuli loppujen lopuksi paljon muutoksia. Kyselyn tyydyttäessä

kaikkia osapuolia tein sen Webropoliin, johon minulla meni monta päivää aikaa, koska en ollut aiemmin käyttänyt ohjelmaa ja erään kysymysrakenteen kanssa oli ongelmia. Kyselyn luomiseen meni odotettua enemmän aikaa. Alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna kyselyn lähettäminen viivästyi noin kaksi viikkoa.

Lopullinen kysely saatiin lähetettyä lopulta 28.9.2015. Vastausaikaa asiakkaille annettiin 10.10.2015 saakka, jolloin heillä oli noin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Maanantaina 12.10 Softwaven edustaja laittoi kyselymuistutuksen menemään asiakkaille, koska vastauksia ei oltu saatu vielä tarpeeksi. Muistutuksen jälkeen vastauksia alkoi tulla hyvin lisää. Kyselylle annettiin vielä noin viikon verran lisääaikaa ja lopputuloksena saatiin yhteensä 67 vastausta. Yksityisellä sektorilla vastaajien määrä oli hieman pettymys, vain 11 vastaajaa. Julkisella puolella vastaajia oli 56, joka oli hyvä määrä.

Kun vastauksia oli saatu tyydyttävä määrä, aloin tutkia ja analysoida tuloksia. Tulokset olivat pääosin hyviä ja niistä sai sellaisen käsityksen, että suurin osa Softwaven asiakkaista on tyytyväisiä käyttämiinsä sovelluksiin ja palveluihin. Vastaajat olivat vastanneet hyvin aktiivisesti myös vapaan sanan osioihin, mikä on hyvä, koska tällöin Softwave saa suoraan tietoonsa asiat, joita asiakkaat haluavat yritykselle sanoa. Kokonaisuutena olin tyytyväinen tutkimuksen toteutukseen tiedonkeruuvaiheessa, ja lähdin innolla analysoimaan saatuja tuloksia.

5 TULOKSET

Tässä luvussa havainnollistetaan sekä sanoin että kuvioin tutkimuksesta saadut tulokset. Kysymyksiä oli yhteensä 51 ja jokaisesta on tehty kuvio kuvaamaan saatuja tuloksia. Jokaisen kysymyksen vastauksia on myös selitetty sanallisesti. Vapaan sanan osioissa kaikista saaduista vastauksista on kirjoitettu lyhyet yhteenvedot. Ensimmäinen kysymys jakoi vastaajat yksityiseen ja julkiseen sektoriin, minkä jälkeen myös tuloksissa on käsitelty yksityinen ja julkinen sektori erikseen kysymys kerrallaan, kuten ne olivat myös kyselylomakkeessa.

5.1 Yhteenvedo tuloksista

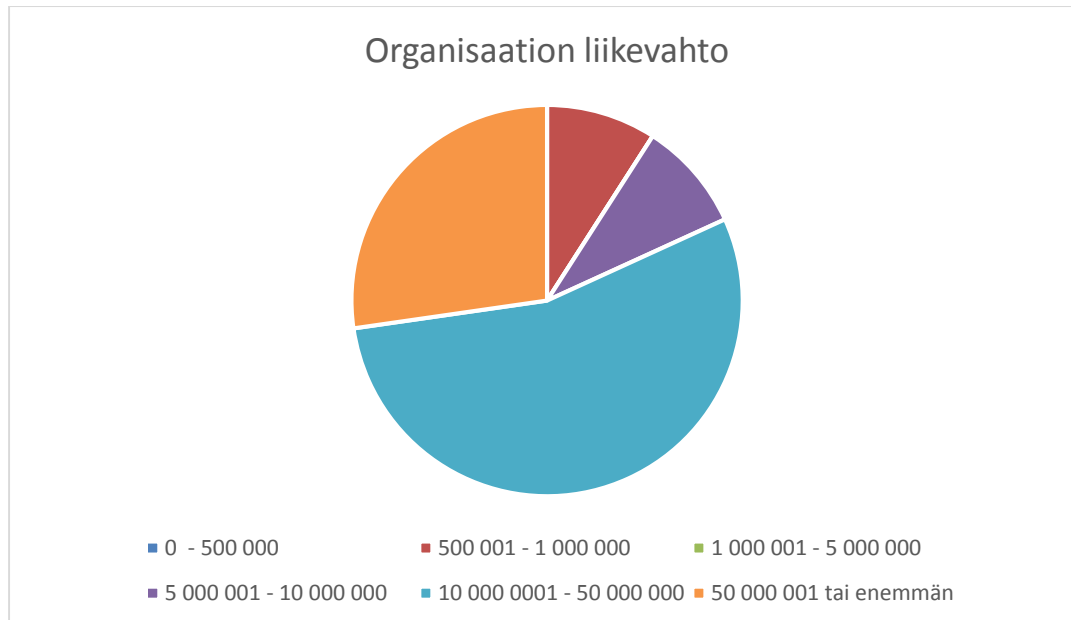
Kysymys 1: Toimiiko organisaationne yksityisellä vai julkisella sektorilla?

Tarkoituksena oli jakaa vastaajat kahteen osaan, eli yksityisen sektorin asiakkaat omaksi vastaajaryhmäksi ja julkisen sektorin asiakkaat omaksi. Tämän kysymyksen jälkeen rakensin lomakkeeseen ”hyypyn”, joka ohjasi automaattisesti valitulle kyselylomakkeelle. Yksityisen ja julkisen sektorin asiakkaila on käytössään eri sovelluksia ja palveluita, joten niitä ei ollut mahdollista yhdistää samalle lomakkeelle.

Tämän kahtia jakavan kysymyksen tuloksena saatiin, että yksityisen sektorin vastaajia oli 11 kappaletta ja julkisen sektorin vastaajia 56. Yksityisen sektorin vähäinen määrä yllätti minut, koska olisin odottanut yksityiseltä sektorilta hieman enemmän vastauksia.

5.1.1 Yksityinen sektori

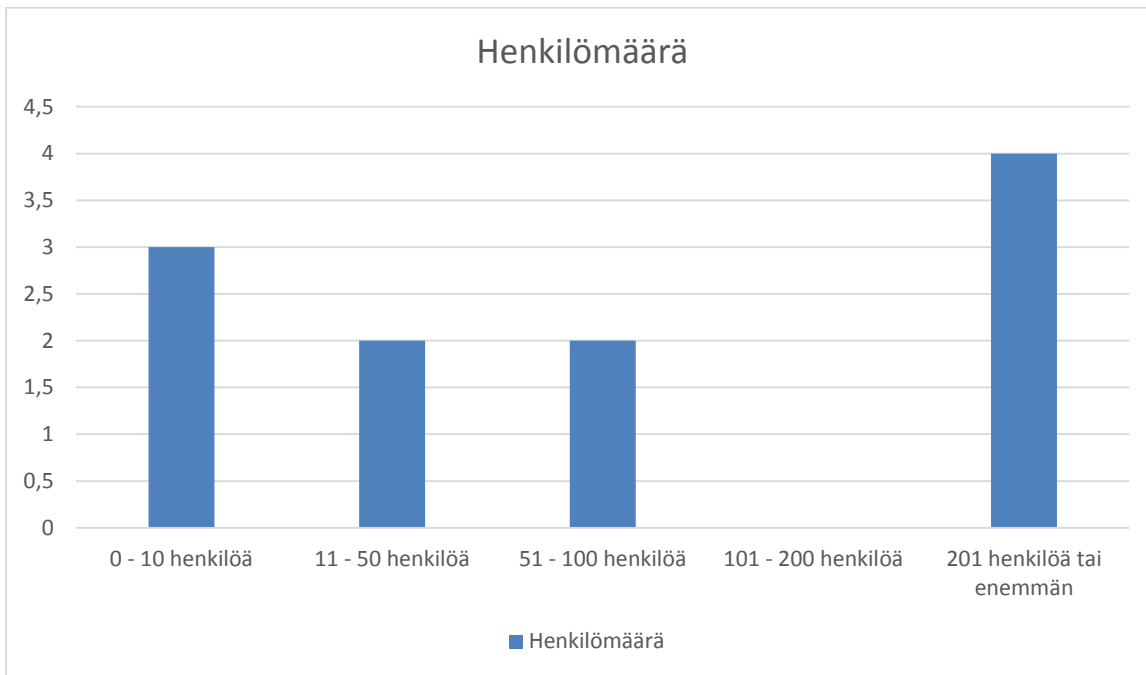
Kysymys 2: Kuinka suuri on organisaationne liikevaihto?



KUVIO 3. Organisaation liikevaihto

Kysymyksen avulla pyrittiin kartoittamaan, minkä kokoisen liikevaihdon omaavat yritykset vastasivat suoritettuun asiakastytyväisyyskyselyyn. Kysymykseen vastasi 11 vastaajaa (KUVIO 3). Suurin osa, eli 6 vastaajaa työskenteli 10 000 001- 50 000 000 euron suuruisen liikevaihdon omaavassa organisaatiossa. Toiseksi eniten vastaajia työskenteli organisaatiossa, jonka liikevaihto on 50 000 001 tai enemmän. 500 001 – 1 000 000 euron ja 5 000 001 – 10 000 000 euron liikevaihdon organisaatioista oli kummastakin yksi vastaaja. Kuvion 3 avulla voidaan hahmottaa vastaajien jakaantuminen liikevaihdon perusteella.

Kysymys 3: Kuinka suuri on organisaatiossanne työskentelevien lukumäärä?



KUVIO 4. Henkilömäärä

Tämän kysymyksen vastauksista käy ilmi, että suurin osa yksityisen sektorin vastaajista työskentelee suhteellisen suuressa organisaatiossa, koska neljä vastaajista työskentelee organisaatiossa, jossa on työntekijöitä 201 tai enemmän. Toiseksi eniten eli kolme vastaajaa löytyy pienistä 0-10 hengen organisaatioista. Loput neljä vastaajaa jakautuivat niin, että kaksi työskenteli 11-50 henkilön suuruudessa organisaatiossa ja kaksi 51-100 hengen suuruudessa organisaatiossa (KUVIO 4).

Opiferus-tuoteperhe

Kysymys 4: Mikä/Mitkä sovellukset ovat käytössä organisaatiossanne?



KUVIO 5. Käytössä olevat sovellukset

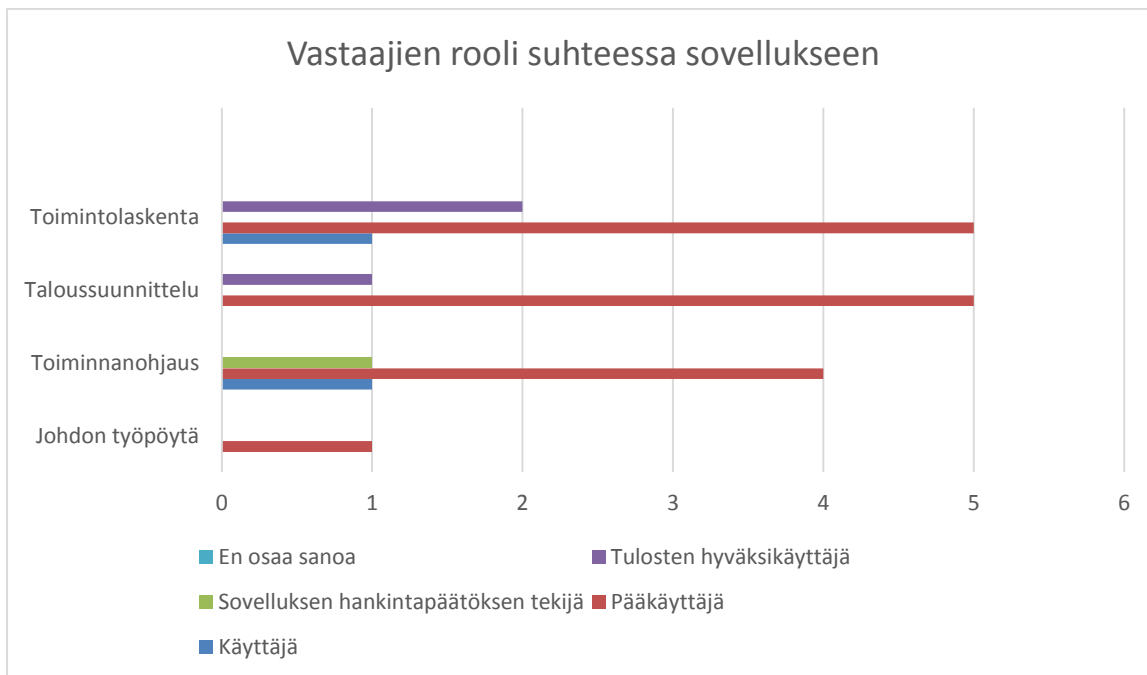
Opiferus-tuoteperheeseen liittyvät kysymykset suunniteltiin niin, että vastaajan on mahdollista valita monta sovellusta ja arvioida ne kaikki, koska monilla asiakkailta on käytössään tuoteperheestä monta eri sovellusta. Tällaisella kysymysrakenteella saatiin samalla kertaa tiedot kaikkien yrityksellä käytössä olevien sovellusten tyytyväisyyden tasosta. Vastaajista viiden edustamassa organisaatiossa käytettiin Opiferus Toimintolaskentaa. Opiferus Taloussuunnittelua ja Toiminnanohjausta käytettiin kumpaakin kuudessa organisaatiossa ja Opiferus Johdon työpöytää yhdessä organisaatiossa (KUVIO 5).

Kysymys 5: Kyselyyn vastaajana, mikä on oma roolisi suhteessa sovellukseen?

Kun lähdetään tutkimaan ja analysoimaan vastauksia, on mielenkiintoista nähdä, kuinka vastauksiin vaikuttaa se, millainen rooli vastaajalla on ollut sovelluksen käytössä. Sovelluksiin liittyvistä kysymyksistä ensimmäisenä selvitettiin vastaajan rooli suhteessa sovellukseen. Kyselyyn vastaajista suurin osa oli sovelluksen pääkäyttäjää. Loput olivat joko käyttäjiä, sovelluksen hankintapäätöksen tekijöitä tai tulosten hyväksikäyttäjää.

Toimintolaskennan käyttäjistä viisi vastajaa oli pääkäyttäjiä, kaksi tulosten hyväksikäyttäjiä ja yksi käyttäjä. Toimintolaskennan käyttäjiä oli viisi vastaajaa edellisessä kysymyksessä. Tästä voidaan päätellä, että yksi ja sama vastaaja on voinut olla esimerkiksi sekä pääkäyttäjä, että tulosten hyväksikäyttäjä, koska kysymykseen vastauksia on yhteensä kahdeksan (KUVIO 6).

Taloussuunnittelun käyttäjistä myöskin suurin osa eli viisi vastaajaa ovat sovelluksen pääkäyttäjiä. Tämän lisäksi löytyy yksi vastaaja, joka on vastannut olevansa tulosten hyväksikäyttäjä. Kuten edellisissä, myös Toiminnanohjauksessa suurin osa, eli neljä vastaajaa, ovat sovelluksen pääkäyttäjiä. Vastaajista löytyy myös yksi käyttäjä sekä yksi sovelluksen hankintapäätöksen tekijä. Johdon työpöydän käyttäjiä oli yksityisellä sektorilla vain yksi, joka vastausten mukaan toimii sovelluksen pääkäyttäjän roolissa organisaatiossaan. Kuviosta 6 voidaan tarkastella vastausten jakautumista.



KUVIO 6. Vastaajien rooli suhteessa sovellukseen

Kysymys 6: Vastaako käytössä oleva sovellus odotuksianne?

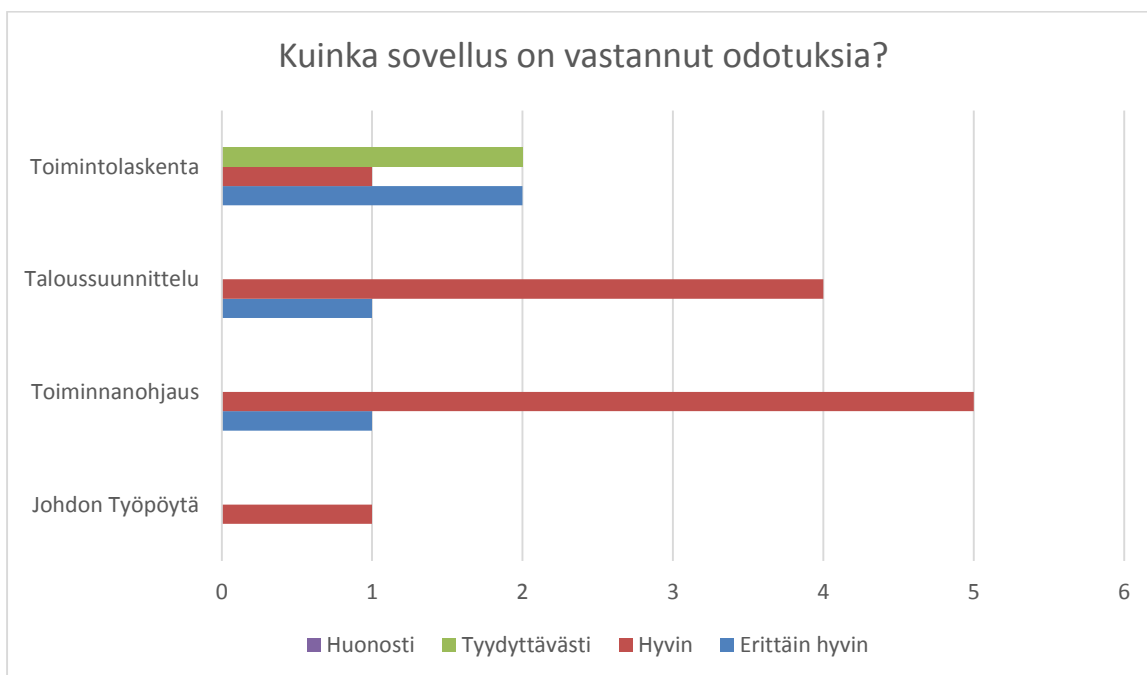
Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka organisaation käytössä oleva sovellus on vastannut ennako-odotuksia. Kokonaisuutena kaikkien sovellusten osalta voidaan tulosten perusteella sanoa, että sovellukset ovat vastanneet hyvin asiakkaiden odotuksia. Tämä voidaan havaita kuviosta 7.

Eniten tähän kysymykseen oli saatu ”hyvin” -vastauksia, joita löytyi 11 kappaletta. ”Erittäin hyvin” -vastauksia oli neljä, ja ”tyytyttävästi” oli vastannut kaksi vastaajaa.

Kun lähdetään tarkastelemaan tuloksia sovelluksittain, aloitetaan ensimmäisenä Toimintolaskennasta. Toimintolaskentaan ollaan yleisesti ottaen tyytyväisiä, kun peilataan sen toimivuutta ennako-odotuksiin. ”Erittäin hyvin” -vastaajia oli kaksi kaikista viidestä vastaajasta, mikä kertoo jo paljon. Loput kolme vastaajaa jakaantuivat siten, että yksi oli vastannut sovelluksen vastaavan hyvin odotuksia, ja kaksi viimeistä olivat vastanneet sovelluksen vastaavan odotuksia tyydyttävästi.

Taloussuunnittelun 5 vastausta jakaantuivat seuraavasti siten, että yhden mielestä sovellus vastasi odotuksia erittäin hyvin ja loput olivat sitä mieltä, että odotuksiin vastattiin hyvin. Tähänkin sovellukseen ollaan siis hyvin tyytyväisiä. Tätä kysymystä tarkastellessa edellisten kysymysten valossa, voidaan nähdä, että yksi taloussuunnittelun vastaajista ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Taloussuunnittelun käyttäjiä oli nimittäin aluksi kuusi vastaajaa.

Sama linja jatkuu myös Toiminnanohjauksessa, eli yleisarvosana on hyvä. Yksi vastaaja ilmaisi sovellusten vastaavan odotuksia erittäin hyvin ja loput viisi hyvin. Johdon työpöydän ainoa käyttäjä oli myös vastannut olevansa hyvin tyytyväinen sovellukseen suhteessa siihen, mitä siltä on odotettu. Tuloksia voi tarkemmin tarkastella kuviosta 7.



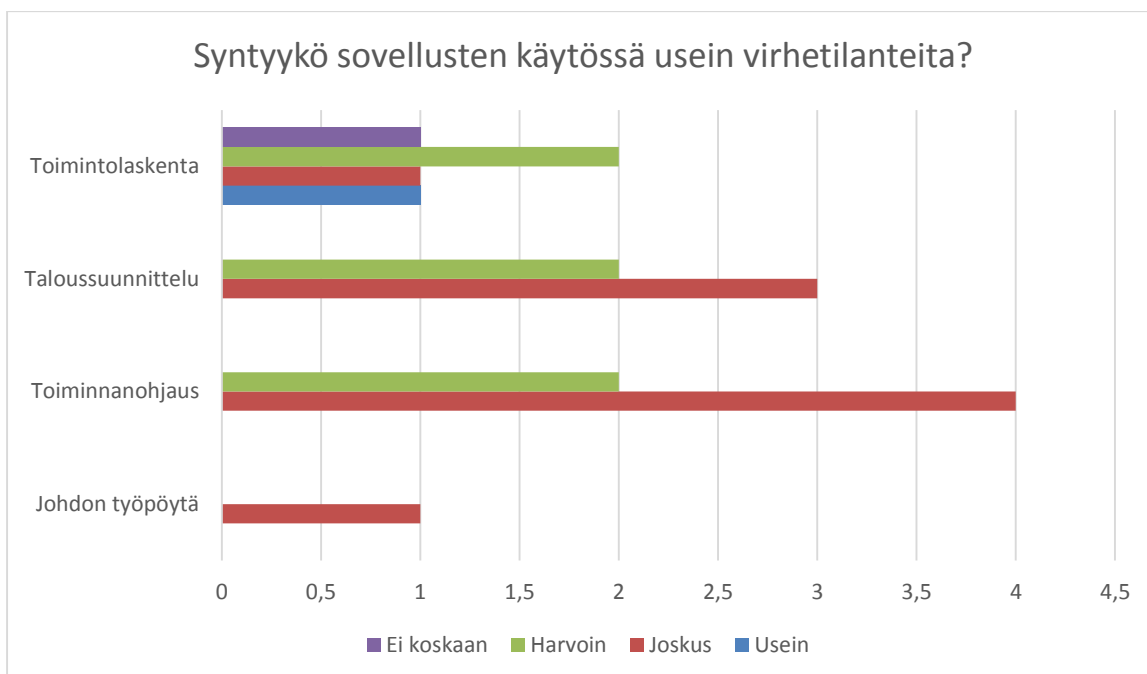
KUVIO 7. Kuinka sovellus on vastannut odotuksia?

Kysymys 7: Syntykö sovellusten käytössä usein virhetilanteita?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka usein sovelluksissa esiintyy virhetilanteita. Kokonaisuutena vastaukset näyttävät siltä, että hajontaa löytyy vastauksissa enemmän verrattaessa edellisiin kysymyksiin (KUVIO 8). Toimintolaskennassa vastaukset ovat erittäin hajaantuneet. Jokaiseen vastausvaihtoehtoon on vastattu. Yksi vastaaja viidestä on vastannut virhetilanteita syntyvän usein. Myös ”joskus” -vaihtoehdon on valinnut yksi henkilö. Kaksi on vastannut harvoin ja yksi ei koskaan.

Taloussuunnittelun puolella hajonta vastauksissa on hieman pienempi, sillä kolme viidestä on vastannut virhetilanteita syntyvän joskus ja kaksi harvoin. Taloussuunnittelussa virhetilanteita syntyy siis yleisesti ottaen harvemmin. Yksi kyselyyn vastaajista, joka on vastannut käyttävänsä Taloussuunnittelu -sovellusta, ei ole vastannut tähänkään kysymykseen mitään. Tämä voi hieman vääristää tuloksia.

Toiminnanohjauksessa vastaukset ovat samaa linjaa kuin Taloussuunnittelussa. Neljä vastaajista on vastannut virhetilanteita syntyvän joskus ja kaksi harvoin. Johdon työpöydän ainoa käyttäjä on vastannut virhetilanteita syntyvän joskus.



KUVIO 8. Syntykö sovellusten käytössä usein virhetilanteita?

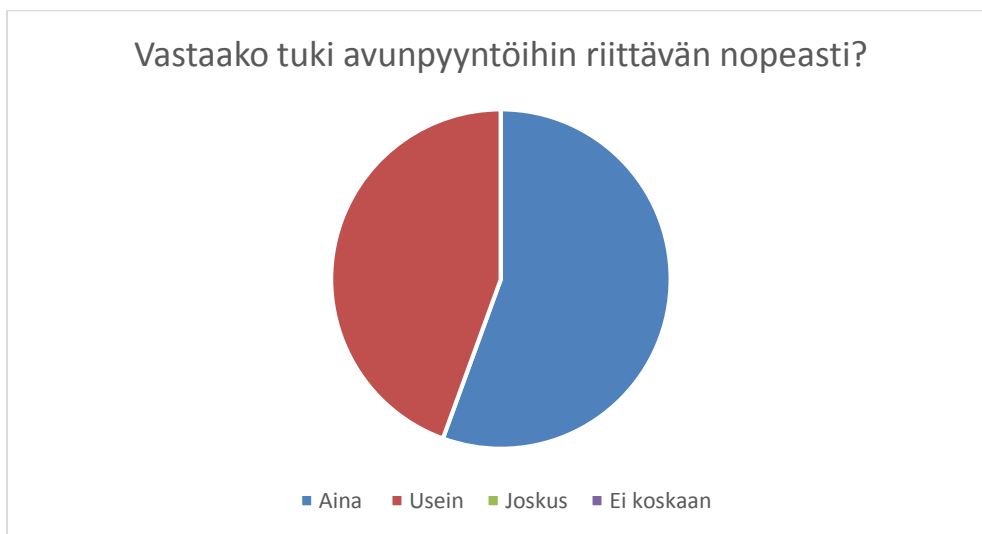
Kysymys 8: Vapaa sana sovellukseen/sovelluksiin liittyen

”Emme saa ostaa tukea. Jos saisimme, saisimme avun tuesta”. Näin oli vastannut ainoa vastaaja tähän kysymykseen. Tämä kysymys selittää myös melko varmasti sen, miksi Taloussuunnittelua koskevissa edellisissä kysymyksissä oli vain viisi vastaajaa, vaikka alun perin heitä oli kuusi, kun kartoitettiin mitä sovellusta vastaajat käyttävät.

Tukipalvelut

Kysymys 9: Jos virhetilanteita syntyy, vastaako tuki avunpyyntöihin riittävän nopeasti?

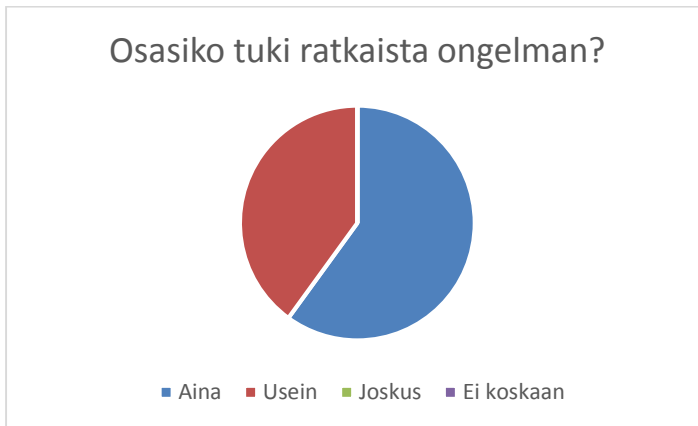
Tähän kysymykseen oli vastannut yhdeksän vastaajaa ja vastaukset ovat jakaantuneet tasaisesti kahteen vastausvaihtoehtoon, kuten kuviosta 9 voidaan havaita. Viisi vastaajista on sitä mieltä, että tuki vastaa avunpyyntöihin riittävän nopeasti aina, ja neljän mielestä näin on usein. Tämä kertoo siitä, että tuki on tehtäviensä tasalla ja toimii niin kuin pitääkin.



KUVIO 9. Vastaako tuki avunpyyntöihin riittävän nopeasti?

Kysymys 10: Osasiko tuki ratkaista ongelman?

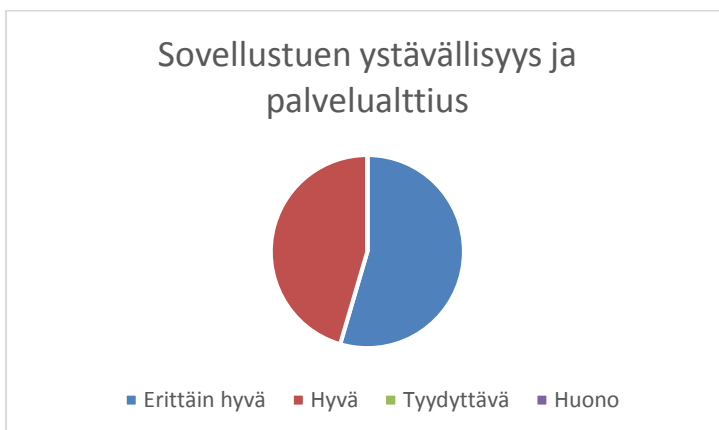
Tämän kysymyksen osalta vastaukset myötäilivät hyvin paljon edellisen kysymyksen vastauksia. Vastaa-
taajista kuusi vastasi tuen osaavan ratkaista ongelman aina ja neljä usein. Jostain syystä tämän kysy-
myksen vastaajamäärä on 10 ja edelliseen kysymykseen, jossa kartoitettiin tuen nopeutta virhetilan-
teissa, vastasi vain 9 vastaajaa (KUVIO 10).



KUVIO 10. Osasiko tuki ratkaista ongelman?

Kysymys 11: Mitä mieltä olette sovellustuen ystävällisyydestä ja palvelualltiudesta?

Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa tyytyväisyyttä sovellustuen palveluun ja ystävällisyyteen. Vas-
taukset olivat positiivisia ja kertovat siitä, että palvelu on hyvällä tasolla. Vastaa-
jien määrä tässä ky-
symyksessä oli 11 eli kaikki yksityisen sektorin vastaajat ovat vastanneet tähän kysymykseen. Kuusi
vastaajaa on vastannut sovellustuen ystävällisyyden ja palvelualltiuden olevan erittäin hyvää ja viiden
vastaajan mielestä se on hyvää (KUVIO 11).



KUVIO 11. Sovellustuen ystävällisyys ja palvelualltius

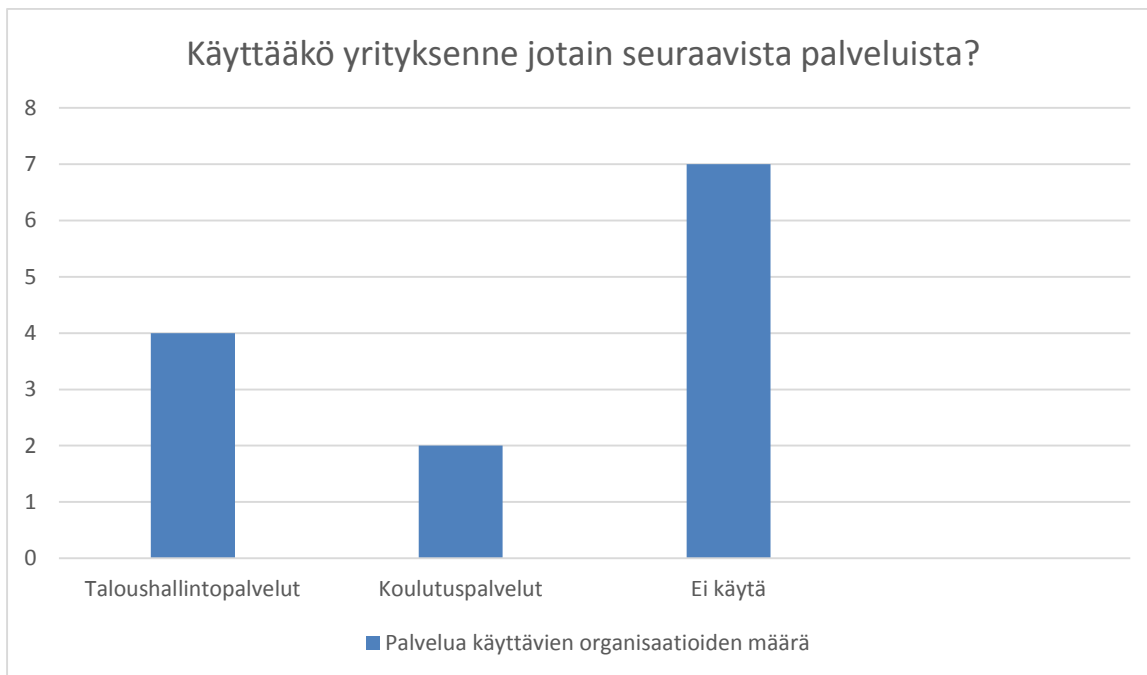
Kysymys 12: Vapaa sana

Ei vastauksia.

Palvelut

Kysymys 13: Käyttääkö yrityksenne jotakin seuraavista palveluista?

Tällä kysymyksellä kartoitettiin käyttävätkö vastaajat jotain Softwaven tarjoamista palveluista. Vaihtoehtoina yksityisellä sektorilla ovat taloushallintopalvelut ja koulutuspalvelut. Yhteensä tähän kysymykseen oli vastannut 11 vastaajaa. Alla olevasta kuvaajasta voidaan hahmottaa, kuinka vastaajat ovat jakaantuneet. Neljä vastaajaa käyttää taloushallintopalveluita, kaksi koulutuspalveluita ja seitsemän ei käytä kumpaakaan näistä palveluista.

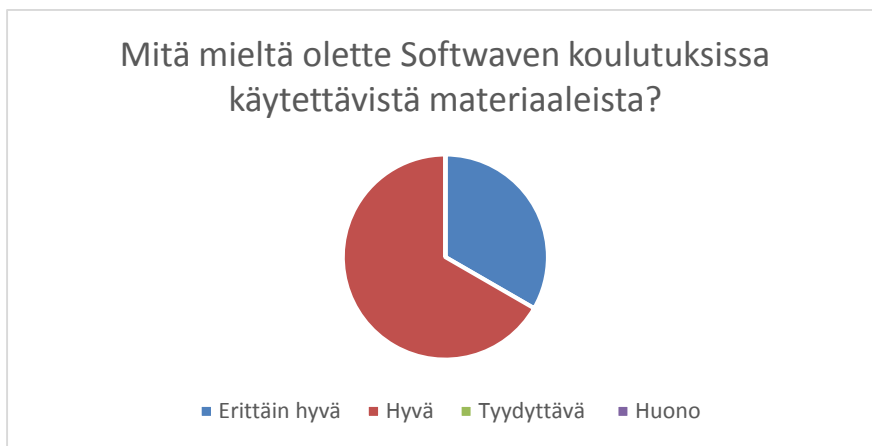


KUVIO 12. Käyttääkö yrityksenne jotain seuraavista palveluista?

Koulutuspalvelut

Kysymys 14: Mitä mieltä olette Softwaven koulutuksissa käytettävistä materiaaleista?

Kysymykseen oli vastannut kolme henkilöä, mikä on poikkeavaa, sillä edellisen kartoituskysymyksen mukaan vastaajista vain kaksi käyttää Softwaven koulutuspalveluita. Kuitenkin koulutusten materiaaleihin ollaan vastausten perusteella tyytyväisiä, sillä vastaajista yksi on sitä mieltä, että ne ovat erittäin hyviä ja loppujen kahden mielestä hyviä (KUVIO 13).



KUVIO 13. Mitä mieltä olette Softwaven koulutuksissa käytettävistä materiaaleista?

Kysymys 15: Mitä mieltä olette koulutuksen sisällöstä ja sen laadusta?

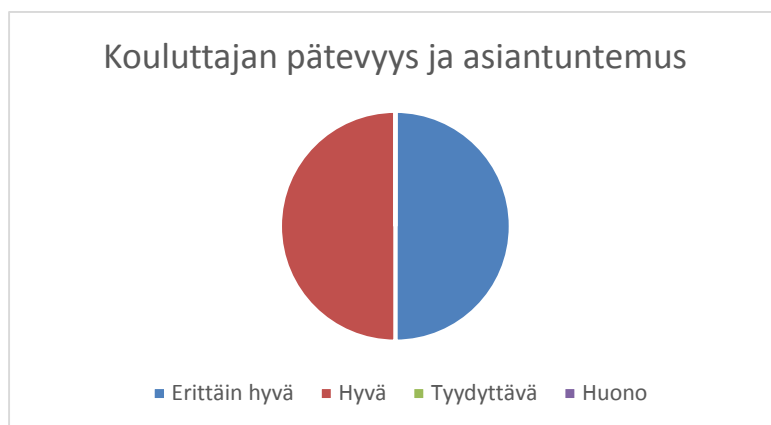
Koulutuksen sisältöön ja laatuun vastaajat ovat myös hyvin tyytyväisiä ja vastaukset jakautuivat samoin kuin edellisen kysymyksen kohdalla; yhden mielestä sisältö ja laatu ovat erittäin hyviä ja kahden mielestä hyviä (KUVIO 14).



KUVIO 14. Koulutuksen sisältö ja laatu

Kysymys 16: Mitä mieltä olette kouluttajan pätevydestä ja asiantuntevuudesta?

Yllättäen tähän kysymykseen oli tullut 4 vastausta, vaikka koulutuspalvelujen käyttäjiä vastaajista oli vain 2. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat ovat ymmärtäneet väärin kenelle nämä koulutuspalveluita koskevat kysymykset on suunnattu. Kouluttajien tasoon ja pätevyyteen kaikki vastaajat ovat kuitenkin tyytyväisiä, kuten kuviosta 15 voidaan nähdä. Vastaukset ovat varsin yksimielisiä. Kahden vastaajan mielestä pätevyys ja asiantuntevuus ovat erittäin hyvällä tasolla ja kahden mielestä hyvällä tasolla.



KUVIO 15. Kouluttajan pätevyys ja asiantuntemus

Kysymys 17: Vastasiko koulutus odotuksianne?

Tähän kysymykseen oli vastannut kolme vastaajaa ja edelleen tulokset noudattavat samaa linjaa, eli asiakkaat ovat tyytyväisiä. Koulutus on vastannut yhden mielestä odotuksia erittäin hyvin ja kahden vastaajan mielestä hyvin (KUVIO 16).



KUVIO 16. Vastasiko koulutus odotuksianne?

Kysymys 18: Vapaa sana

Ei vastauksia.

Taloushallintopalvelut

Kysymys 19: Mitä mieltä olette asiakaspalvelun laadusta taloushallintopalveluissa?

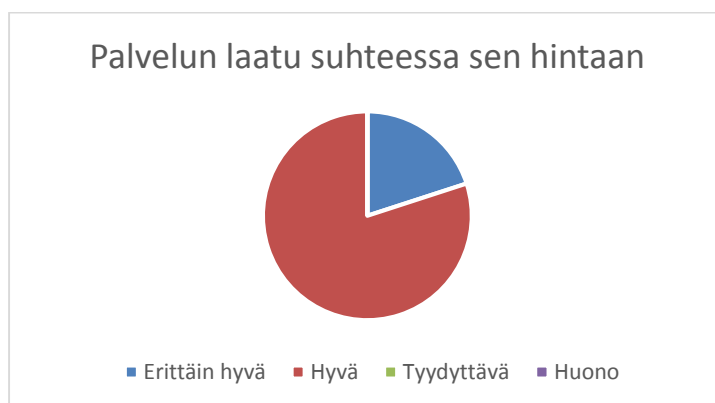
Taloushallintopalveluiden käyttäjiä oli kartoituskysymyksen perusteella alun perin vain neljä, mutta tähän kysymykseen oli vastannut viisi henkilöä. Yhden mielestä asiakaspalvelun laatu on erittäin hyvää ja loput neljä ovat sitä mieltä, että se on hyvää (KUVIO 17).



KUVIO 17. Asiakaspalvelun laatu taloushallintopalveluissa

Kysymys 20: Mitä mieltä olette palvelun laadusta suhteessa sen hintaan?

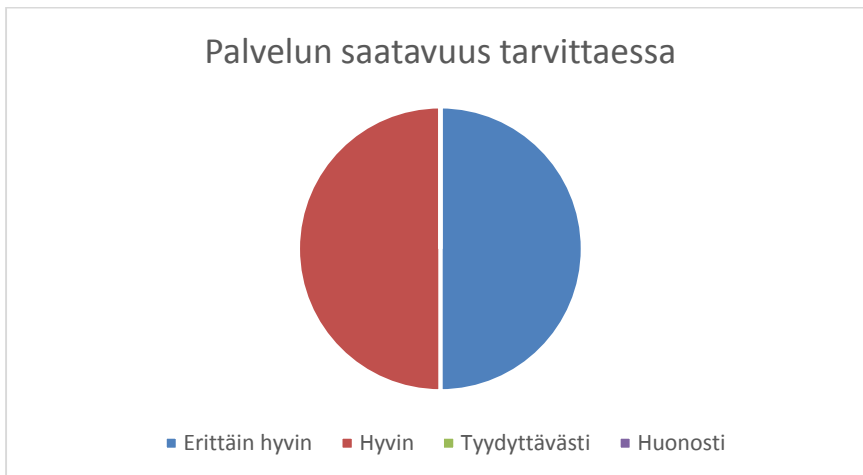
Tämän kysymyksen vastauksissa jatketaan samoilla linjoilla edellisen kanssa. Yksi on vastannut palvelun laadun olevan erittäin hyvää ja neljän mielestä se on hyvää suhteessa sen hintaan (KUVIO 18).



KUVIO 18. Palvelun laatu suhteessa sen hintaan

Kysymys 21: Kuinka palvelua oli tarvittaessa saatavilla?

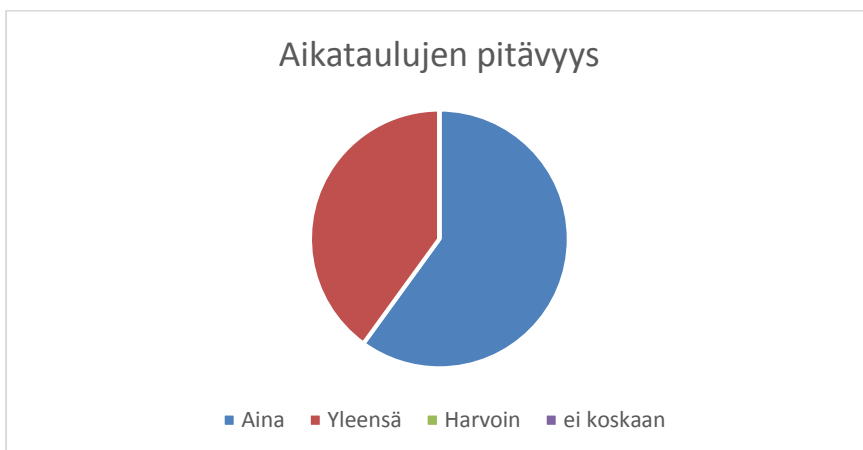
Tähän kysymykseen oli edellisistä poiketen tullut vain neljä vastausta, joissa oltiin kaikissa tyytyväisiä palvelun saatavuuteen tarvittaessa. Kaksi oli vastannut, että palvelua oli tarvittaessa saatavilla erittäin hyvin ja kahden mielestä hyvin (KUVIO 19).



KUVIO 19. Palvelun saatavuus tarvittaessa

Kysymys 22: Pitivätkö aikataulut sovitusti paikkansa?

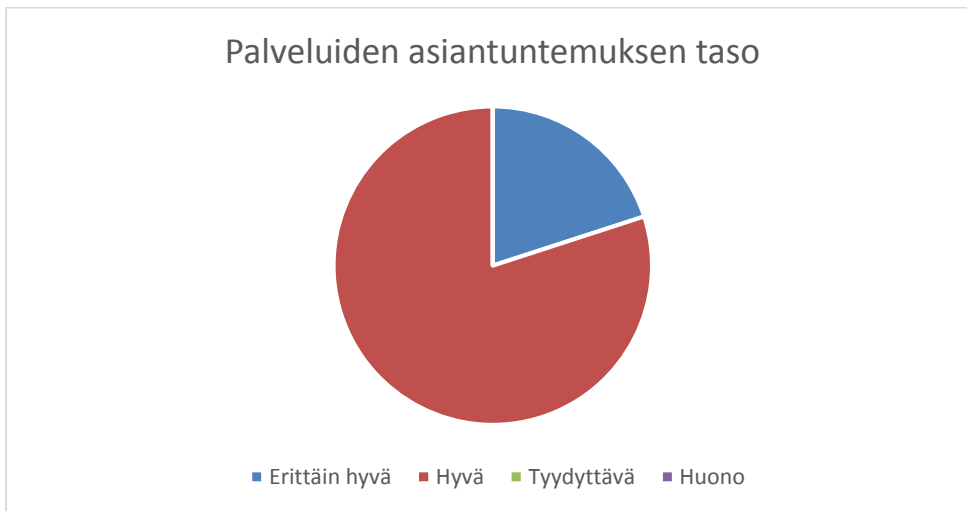
Tähän kysymykseen on tullut viisi vastausta, ja niissä oltiin sitä mieltä, että aikataulut ovat pitäneet paikkansa hyvin. Kolme on vastannut aikataulujen pitäneen aina ja kaksi yleensä (KUVIO 20).



KUVIO 20. Aikataulujen pitävyys

Kysymys 23: Mitä mieltä olette palveluiden asiantuntemuksen tasosta?

Asiantuntemuksen tasoon ollaan oltu hyvin tyytyväisiä, kuten kuviosta 21 selviää. Yhden mielestä taso on erittäin hyvää ja loput neljä olivat sitä mieltä, että se on hyvää. Vastaajia tässä kysymyksessä oli siis yhteensä viisi.



KUVIO 21. Palveluiden asiantuntemuksen taso

Kysymys 24: Vapaa sana

Ei vastauksia.

Kysymys 25: Yleisarvosana Softwavelle kokonaisuutena:

Tässä kysymyksessä haluttiin saada tietää vastaajien mielipiteitä siitä, mikä olisi yleisarvosana Softwavelle kokonaisuudesta. Vastaukset olivat kaikki positiivisia, ja toiset olivat antaneet numerot kouluarvosanoin kahdeksan ja yhdeksän. Toiset olivat kirjoittaneet sanallisesti ”Erittäin Hyvä” ja vastauksissa oli myös muita samankaltaisia kehuja. Kokonaisuutena näyttää, että yleisarvosanat ovat hyviä ja Softwave voi olla tyytyväinen itseensä ja palveluihinsa yksityisellä sektorilla.

Kysymys 26: Vapaa sana

Tähän kysymykseen oli tullut yksi vastaus, joka käsitteli Opiferus Toiminnanohjausjärjestelmää. Vastaajalla oli ollut pieniä ongelmia päivityksien kanssa.

5.1.2 Julkinen sektori

Kysymys 27: Missä organisaationne sijaitsee?

Julkisella sektorilla päätettiin aluksi kartoittaa, miltä alueilta vastaajat tulivat. Vastaajia oli 56, mikä on huomattavasti suurempi määrä kuin yksityisellä sektorilla. Mitä suurempi määrä tutkimukseen osallistujia, sitä luotettavampi tutkimuksesta yleensä tulee. Olenkin tyytyväinen julkisen sektorin vastausten määrään, ja tätä osiota kyselystä olikin vielä paljon mielenkiintoisempaa tutkia kuin yksityisen sektorin vastauksia.

Jokaisen vastaajan oli pakollisesti vastattava kysymykseen, missä heidän organisaationsa sijaitsee. Vastausvaihtoehtoina olivat Suomen maakunnat, koska keskusteltuaamme aiheesta toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöiden kanssa, päädyimme siihen tulokseen, että järkevintä on jakaa julkisen sektorin vastaajat näin. Vastaajien jakaantumista voidaan tarkastella kuviosta 22.

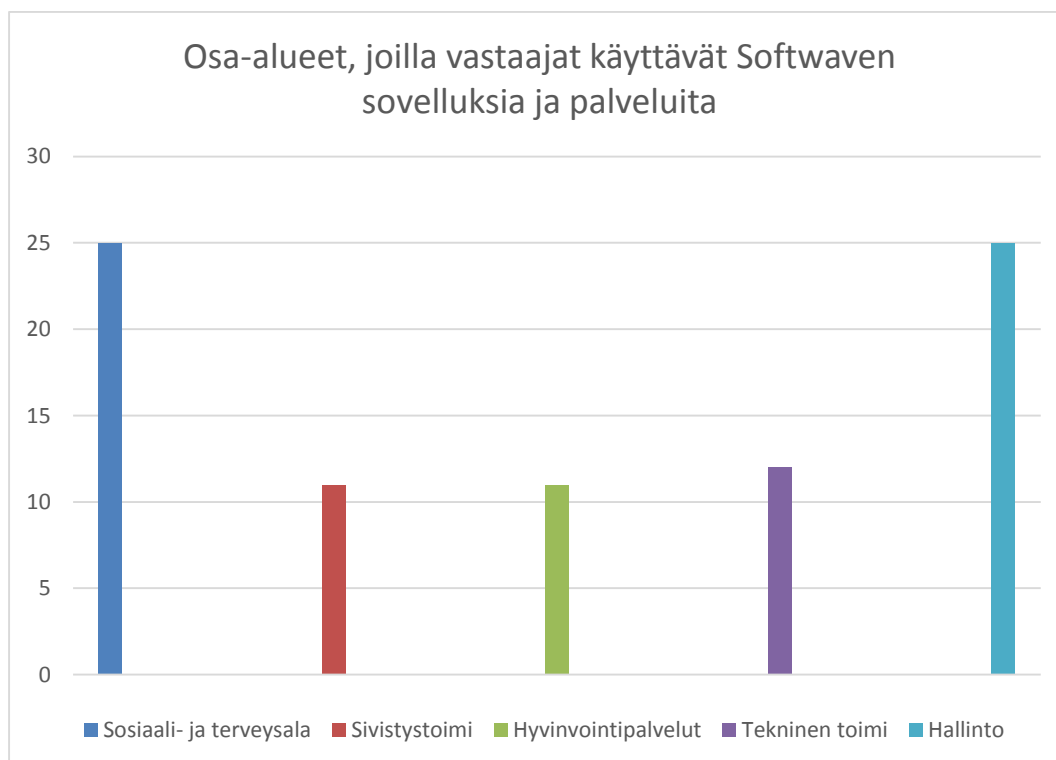


KUVIO 22. Missä organisaationne sijaitsee?

Pohjois-Pohjanmaalta ja Pirkanmaalta löytyi eniten vastaajia, kummastakin yhdeksän kappaletta. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Satakunnasta, eli seitsemän. Kanta-Hämeestä, Päijät-Hämeestä ja Pohjanmaalta oli kaikista kuusi vastaajaa, minkä jälkeen loput vastaajat tulivat Uudeltamaalta, Varsinais-Suomesta, Kymenlaaksosta, Pohjois-Savosta, Keski-Suomesta ja Lapista. On mukavaa nähdä, että vastauksia saatiin näin hyvin ympäri Suomea.

Kysymys 28: Millä toiminnan osa-alueella käytätte tarjoamiamme sovelluksia ja palveluita?

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, millä osa-alueilla Softwaven palveluita ja sovelluksia käytetään. Vastausten mukaan eniten niitä käytetään sosiaali- ja terveystalalla, johon saatiin 25 vastausta, sekä hallinnossa, josta saatiin saman verran vastaajia (KUVIO 23). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi tekninen toimi (12). Sivistystoimi ja hyvinvointipalvelut keräsivät kumpikin 11 vastausta. Kysymykseen vastaajia oli yhteensä 56 henkilöä.



KUVIO 23. Osa-alueet, joilla vastaajat käyttävät Softwaven palveluita

Kysymys 29: Muu, mikä?

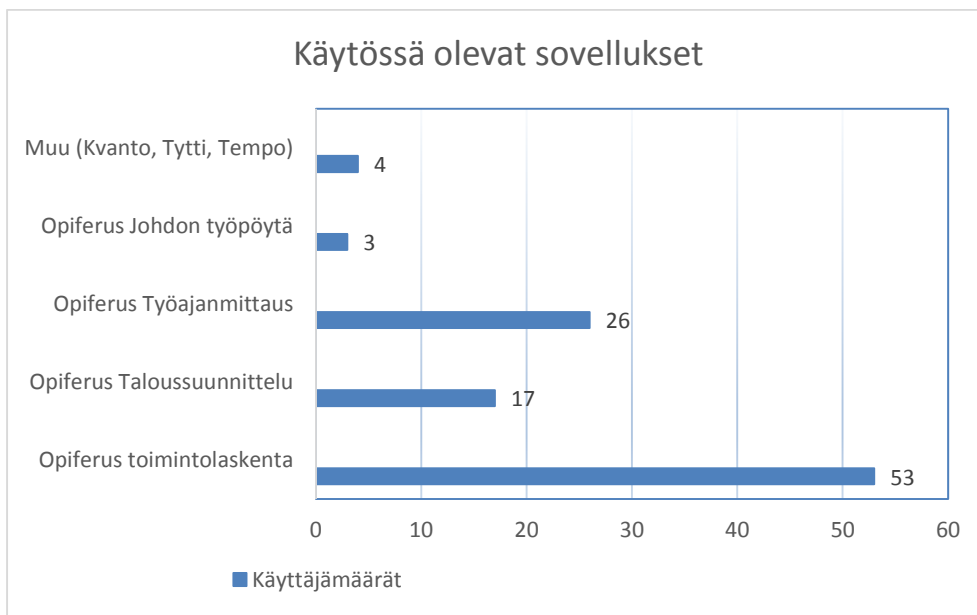
Tässä kysymyksessä sai tuoda ilmi sovellukset ja palvelut, joita ei edellisen kysymyksen valikoimasta löydy. Seuraavassa vastauksia, joita tähän kysymykseen saatiin:

”Jossain määrin kaupungin kolmessa sisäisessä palvelukeskuksessa ja yhdessä liikelaitoksessa.”, ”Hallinnon palvelut”, ”Talous- ja palkkahallinto” sekä ”Ateriapalvelut”.

Opiferus-tuoteperhe

Kysymys 30: Mikä/Mitkä sovellukset ovat käytössä organisaatiossanne?

Opiferus Toimintolaskenta on selvästi eniten käytössä julkisella sektorilla vastaajien organisaatioissa, sillä sen käyttäjiä löytyy 53, eli lähes kaikki kyselyyn vastanneista käyttävät sitä (KUVIO 24). Seuraavaksi eniten, eli 26 käyttäjää, oli Opiferus Työajanmittauksella. Opiferus Taloussuunnittelu oli 17 käyttäjää ja Opiferus Johdon Työpöydällä kolme käyttäjää. Neljä vastaajaa oli vastannut kysymykseen ”Muu” –kohdan, joten heillä on käytössään Softwavelta joko Kvanto, Tytti tai Tempo-ohjelmia.



KUVIO 24. Käytössä olevat sovellukset

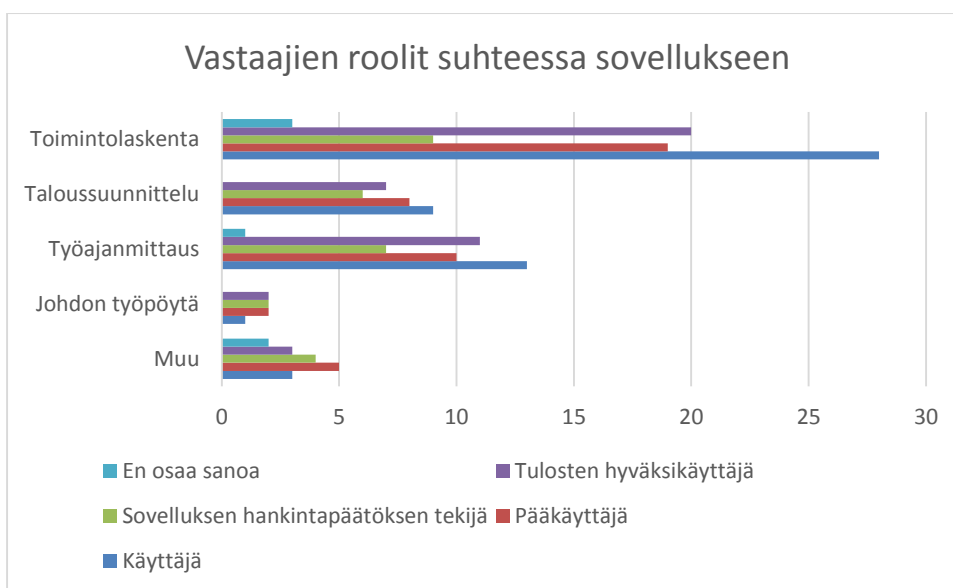
Kysymys 31: Kyselyyn vastaajana, mikä on oma roolisi suhteessa sovellukseen?

Tämä kysymys oli sama kuin yksityisen sektorin lomakkeessa, mutta paljon mielenkiintoisemmaksi sen tekee se, että vastaajia löytyy paljon enemmän. Vastaajien kokonaismäärä on 56 henkilöä. Koska organisaatioilla voi olla käytössään monta eri sovellusta, kaiken kaikkiaan tämän kysymyksen eri kohtiin saatiin yhteensä 175 vastausta (KUVIO 25).

Seuraavassa tarkastellaan vastauksia sovellus kerrallaan. Ensimmäisenä tulee Toimintolaskenta, joka edellisen kysymyksen perusteella on eniten käytetty sovellus kyselyyn vastanneiden organisaatioissa. Suurin osa, eli 28 vastaajaa on sovelluksen käyttäjiä, 20 tulosten hyväksikäyttäjiä, 19 pääkäyttäjiä, yhdeksän sovelluksen hankintapäätöksen tekijöitä ja loput kolme ei osaa sanoa omaa rooliaan. Yhteensä tässä sarakkeessa oli 79 vastausta, mikä kertoo sen, että esimerkiksi sovelluksen pääkäyttäjä voi olla myöskin tulosten hyväksikäyttäjäksi ja tämän takia vastaaja on voinut vastata moneen kohtaan.

Seuraavana vuorossa on Taloussuunnittelu, jonka vastauksia on yhteensä 30. Eniten tältä sovellukselta löytyy käyttäjiä, joita on yhdeksän. Pääkäyttäjiä on kahdeksan, tulosten hyväksikäyttäjiä seitsemän ja sovellusten hankintapäätöksen tekijöitä kuusi. Kuten edellisten sovellusten kohdalla, myös Työajanmittauksella löytyy eniten käyttäjiä, joita on 13. Toiseksi eniten eli 11 vastaajista on tulosten hyväksikäyttäjiä. Pääkäyttäjiä on 10, sovelluksen hankintapäätöksen tekijöitä seitsemän ja yksi vastaajista ei osaa sanoa. Vastaajia tämän sovelluksen kohdalla oli yhteensä 42. Johdon työpöytä -sovellukselle vastaajia oli yhteensä seitsemän ja ne jakaantuivat tasaisesti. Pääkäyttäjiä, sovelluksen hankintapäätöksen tekijöitä ja tulosten hyväksikäyttäjiä oli jokaista kaksi kappaletta. Ja muista sovelluksista poiketen käyttäjiä oli vähiten, eli vain yksi vastaajista.

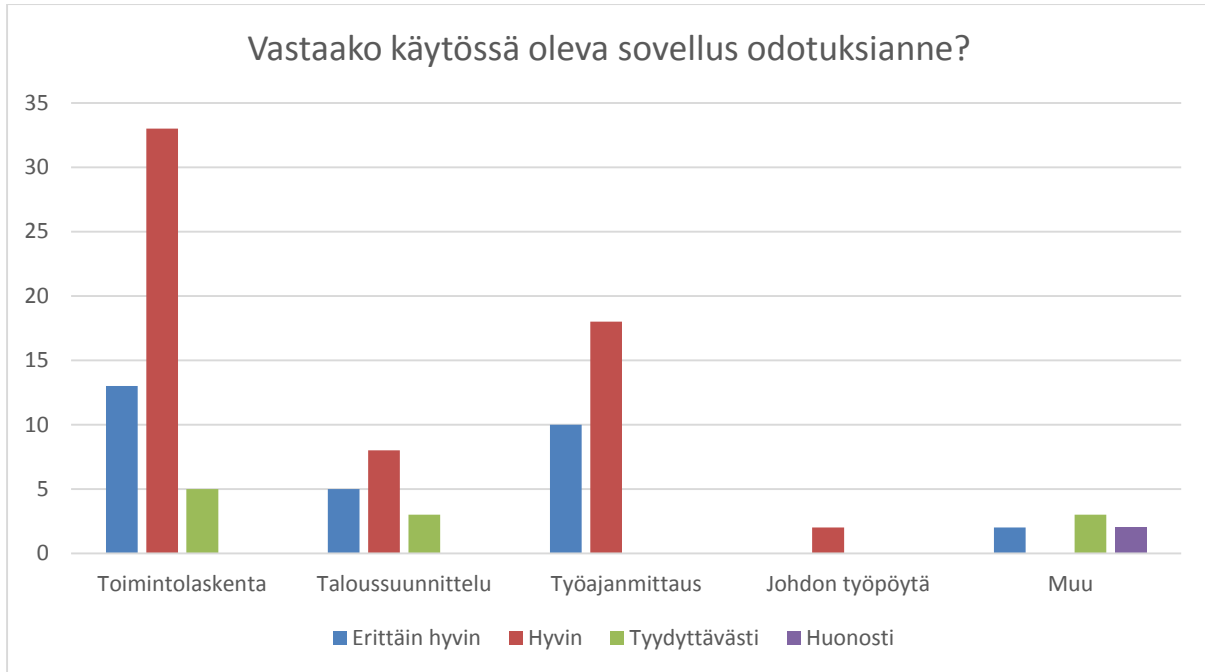
Viimeisenä oli ”muu” -osio, jossa vastaajat olivat joko Kvantto, Tytti tai Tempo -sovellusten käyttäjiä. Näitä vastaajia oli yhteensä 17. Pääkäyttäjiä löytyi eniten eli viisi. Sovelluksen hankintapäätöksen tekijöitä oli neljä, käyttäjiä ja tulosten hyväksikäyttäjiä kolme, Kaksi vastaajista ei osannut sanoa, mikä rooli heillä oli suhteessa sovellukseen.



KUVIO 25. Vastaajien roolit suhteessa sovellukseen

Kysymys 32: Vastaako käytössä oleva sovellus odotuksianne?

Yleisesti katsoen valtaosa vastaajista on suhteellisen tyytyväisiä käyttämiinsä sovelluksiin suhteessa odotuksiin ja yleisilme näyttääkin hyvin positiiviselta (KUVIO 26).



KUVIO 26. Vastaako käytössä oleva sovellus odotuksianne?

Kun tarkastellaan eri sovelluksia tarkemmin, aloitetaan ensimmäisenä Toimintolaskennasta. Sen käyttäjistä on vastannut 51 vastaajaa, joista 33 on vastannut sovelluksen vastaavan odotuksia hyvin ja kolmeitoista erittäin hyvin. Loput viisi vastaajaa ovat sitä mieltä, että sovellus on vastannut odotuksia tyydyttävästi. Kaikki tämän sovelluksen käyttäjät ovat siis vähintään suhteellisen tyytyväisiä siihen, miten käytössä oleva sovellus on vastannut heidän odotuksiaan.

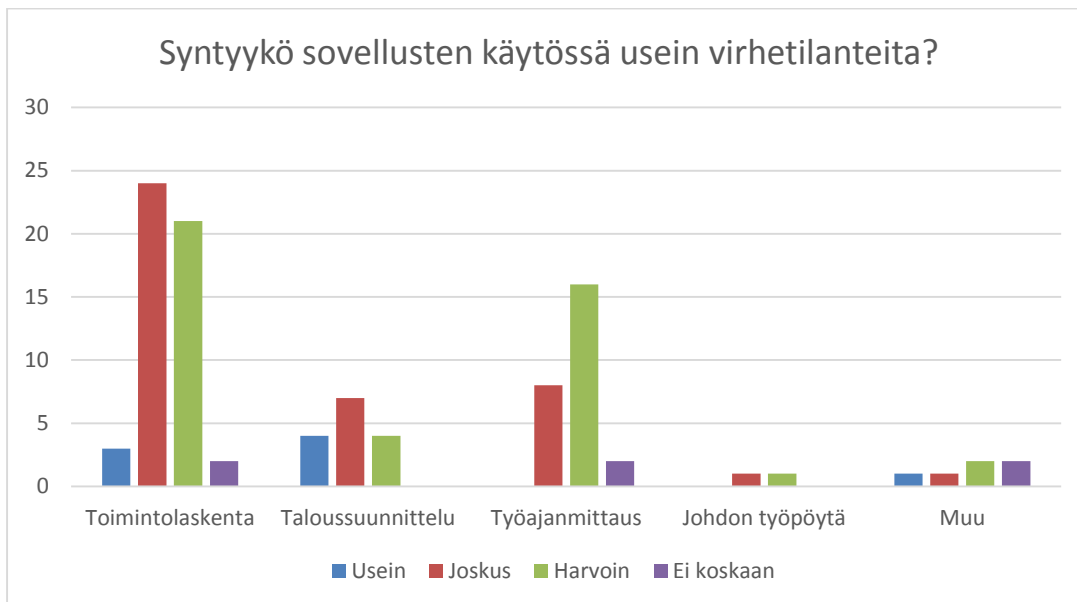
Taloussuunnittelussa vastaukset ovat jakaantuneet samantyyllisesti kuin Toimintolaskennassa. Vastajia on 16, joista kahdeksan kokee sovelluksen vastanneen odotuksia hyvin. Viiden mielestä sovellus on vastannut odotuksia erittäin hyvin ja kolmen mielestä tyydyttävästi. Työajanmittauksen tulokset tähän kysymykseen ovat vieläkin parempia, sillä 28 vastaajasta 18 on sitä mieltä, että sovellus vastaa odotuksia hyvin, ja 10 erittäin hyvin. Tämä kertoo siitä, että tämä sovellus on erittäin hyvin onnistunut vastaamaan odotuksia ja asiakkaat ovat olleet siihen tyytyväisiä.

Johdon työpöydän osalta on jostain syystä saatu vain kaksi vastausta, jotka kummatkin ovat positiivisia. Nämä kaksi vastaajaa ovat kumpikin olleet sitä mieltä, että sovellus on vastannut hyvin odotuksia.

”Muu” -osiossa vastaukset ovat hieman enemmän hajaantuneet kuin muiden sovellusten kohdalla. Kysyseen osioon on saatu yhteensä yhdeksän vastausta ja ne ovat jakautuneet seuraavasti: kolmen mielestä odotuksia on vastattu tyydyttävästi, kun taas ”erittäin hyvin”, ”hyvin” ja ”huonosti” vaihtoehdot ovat kaikki saaneet kaksi vastausta.

Kysymys 33: Syntyykö sovellusten käytössä usein virhetilanteita?

Kun lähdetään analysoimaan, kuinka sovelluksissa syntyy virhetilanteita, voidaan havaita, että kaikissa niitä syntyy joskus. Toimintolaskenta on sovellus, jonka käyttäjiä tähän kyselyyn vastanneissa on eniten. Vastauksia tarkastellessa voidaankin huomata, että sen kohdalla vastaukset ovat hajaantuneet eniten ja jokaisesta vastaussarakkeesta löytyy vastaajia (KUVIO 27).



KUVIO 27. Syntyykö sovellusten käytössä usein virhetilanteita?

Vastaajia sovelluksen Toimintolaskenta kohdalla on yhteensä 50, joista 24 kokee, että sovelluksen käytössä esiintyy virhetilanteita joskus. 21 vastaajaa on sitä mieltä, että niitä syntyy harvoin, kolmen mielestä usein, ja kaksi vastaajista ei ole koskaan törmännyt virhetilanteisiin sovellusta käytettäessä.

Sovelluksessa Taloussuunnittelu vastaajia on 15 ja vastaukset ovat jakaantuneet seuraavasti: seitsemän vastaa virhetilanteita syntyvän joskus, neljä usein ja neljä harvoin. Työajanmittauksessa painopiste on ehkä positiivisin kaikkiin muihin sovelluksiin verrattuna, sillä suurin osa eli 16 vastausta 26:sta on sitä mieltä, että virhetilanteita syntyy harvoin. Kahdeksan kokee virhetilanteita syntyvän joskus ja kaksi ei ole törmännyt niihin koskaan.

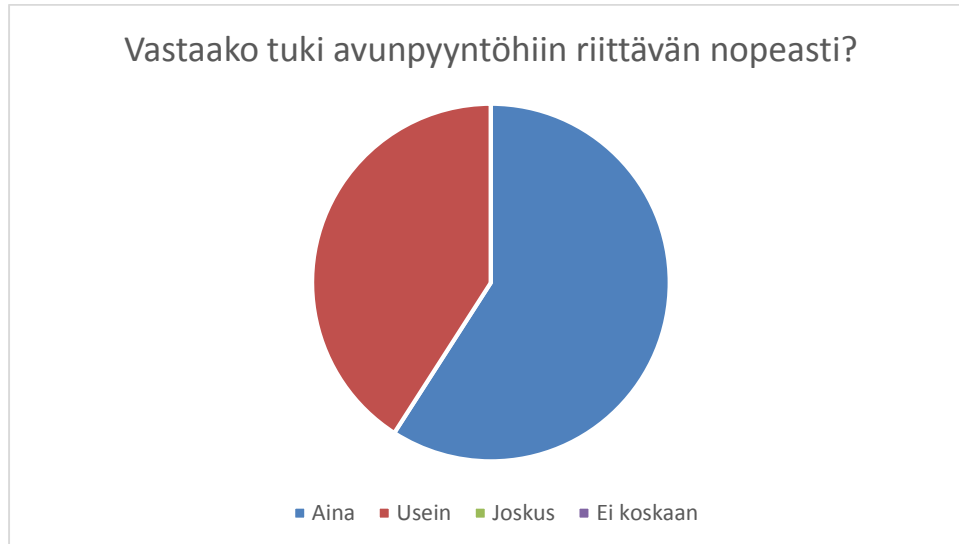
Johdon työpöytä -sovelluksen kaksi vastaajaa kokevat, että virhetilanteita sovelluksen käytössä syntyy joskus tai harvoin. ”Muu ” -osion vastaukset ovat myöskin Toimintolaskennan tapaan hajaantuneet täysin, ja kuudesta vastauksesta kaksi vastausta on annettu ”harvoin” ja ”ei koskaan” vaihtoehdoille, ja yhdet vastaukset ”joskus” ja ”usein” vaihtoehdoille.

Kysymys 34: Vapaa sana sovellukseen/sovelluksiin liittyen

Tähän kysymykseen vastaajien määrä oli 12. Vastaajat olivat kertoneet omia mielipiteitään käytössään olevista sovelluksista. Vastausten joukosta löytyy niin hyvää kuin rakentavaakin palautetta. Vapaan sanan kysymyksillä haettiin juuri sitä, että vastaajat saisivat nimettömästi kertoa, mikä heidän mielestään toimii ja mikä ei. Suoran palautteen avulla yrityksen on mahdollista kehittää epäkohtiaan ja saada tietää tämänhetkisiä vahvuuksiaan. Olen tyytyväinen, että vapaan sanan vastauksia saatiin näin paljon ja ihmiset ovat aktiivisesti kirjoittaneet mielipiteitään.

Tukipalvelut

Kysymys 35: Jos virhetilanteita syntyy, vastaako tuki avunpyyntöihin riittävän nopeasti?

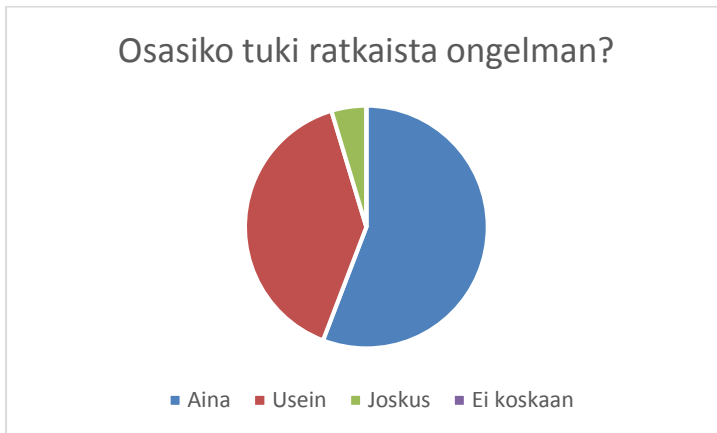


KUVIO 28. Vastaako tuki avunpyyntöihin riittävän nopeasti?

Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 44 vastausta ja vastaukset ovat Softwaven kannalta erittäin hyviä (KUVIO 28). 26 vastaajista nimittäin kertoo olevansa sitä mieltä, että tuki vastaa avunpyyntöihin aina riittävän nopeasti. Loput 18 vastaajaa ovat vastanneet tuen vastaavan usein avunpyyntöihin tarpeeksi nopeasti.

Kysymys 36: Osasiko tuki ratkaista ongelman?

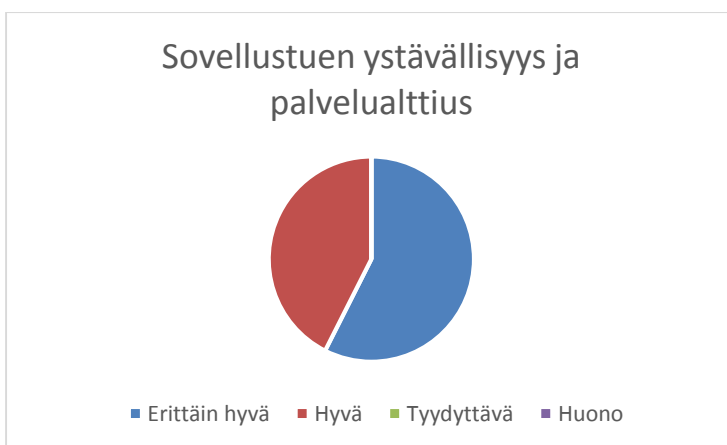
Tämä kysymys näyttää myös edellisen tavoin Softwaven kannalta erittäin hyvältä, sillä 24 vastaajaa kolmestakymmenestä neljästä on sitä mieltä, että tuki osasi ratkaista ongelman aina. 17 puolestaan kertoo tuen osanneen ratkaista ongelman usein, ja kahden vastaajan kokemusten mukaan joskus (KUVIO 29).



KUVIO 29. Osasiko tuki ratkaista ongelman?

Kysymys 37: Mitä mieltä olette sovellustuen ystävällisyydestä ja palvelualltiudesta?

Edellisten tapaan, sama linja jatkuu, eli positiivisia vastauksia on saatu myös tähän kysymykseen. Vastaajia on kaiken kaikkiaan 47, ja 27 on sitä mieltä, että palvelun laatu on erittäin hyvää. Loppujen kahdenkymmenen vastaajan mielestä ystävällisyyden ja palvelualltiuden taso on hyvä (KUVIO 30).



KUVIO 30. Sovellustuen ystävällisyys ja palvelualltius

Kysymys 38: Vapaa sana

Tähänkin vapaan sanan osioon saatiin hyvin vastauksia, yhteensä yhdeksän. Osa kertoi virhetilanteita syntyvän erittäin vähän, eikä tuelle ole ollut tarvetta ja loppujen mielestä ongelmat on ratkaistu ystävällisesti ja nopeasti. Eräs vastaaja pyysi myös tuotteistukseen liittyvää koulutusta, joka olisi hänen mielestään tarpeellista.

Palvelut

Kysymys 39: Käyttääkö organisaationne jotakin seuraavista palveluista?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka moni kyselyyn vastanneista käyttää Softwaven tarjoamia palveluita. Näitä palveluita julkiselle sektorille ovat asiantuntijapalvelut ja koulutuspalvelut. Halusimme tietää, mitä palveluita asiakkaat käyttävät. Kuviosta 31 voidaan havaita, että suurin osa kyselyn vastaajista, eli 26 vastaajaa 55:stä, ei käytä palveluista kumpaakaan.



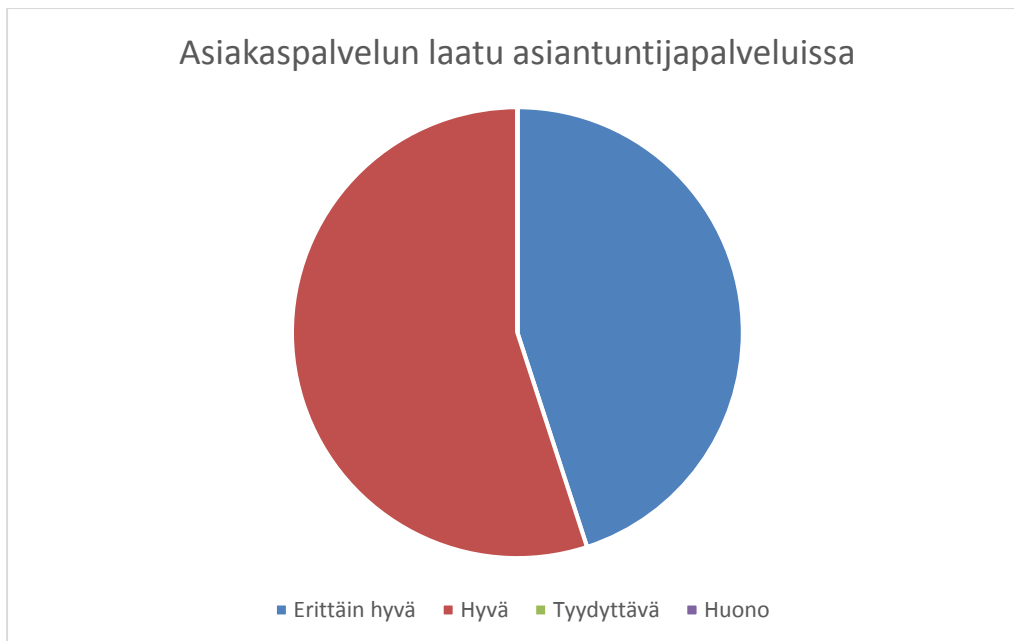
KUVIO 31. Vastaajien käyttämät palvelut

Koulutuspalveluiden käyttäjiä oli 24 ja Asiantuntijapalveluiden käyttäjiä 15 vastaajaa.

Asiantuntijapalvelut

Kysymys 40: Mitä mieltä olette asiakaspalvelun laadusta asiantuntijapalveluissa?

Tähän kysymykseen oli saatu paljon positiivisia vastauksia (KUVIO 32).



KUVIO 32. Asiakaspalvelun laatu asiantuntijapalveluissa

Vastausten jakautumisen perusteella voidaan sanoa, että yleisesti ottaen asiakaspalvelun laatuun asiantuntijapalveluissa ollaan tyytyväisiä. 11 vastaajaa vastasi palvelun laadun olevan hyvää ja yhdeksän erittäin hyvää. Vastaajia oli kaiken kaikkiaan 20, mikä on hieman hämäävää, koska edellisen kysymyksen perusteella asiantuntijapalveluita käyttää vain 15 kyselyyn vastaajista. Tämä voi johtua siitä, etteivät vastaajat ole lukeneet kysymystä kunnolla, vaan ovat luulleet kysymyksen koskevan myös koulutuspalveluita.

Kysymys 41: Onko palvelua tarvittaessa riittävän hyvin saatavilla?

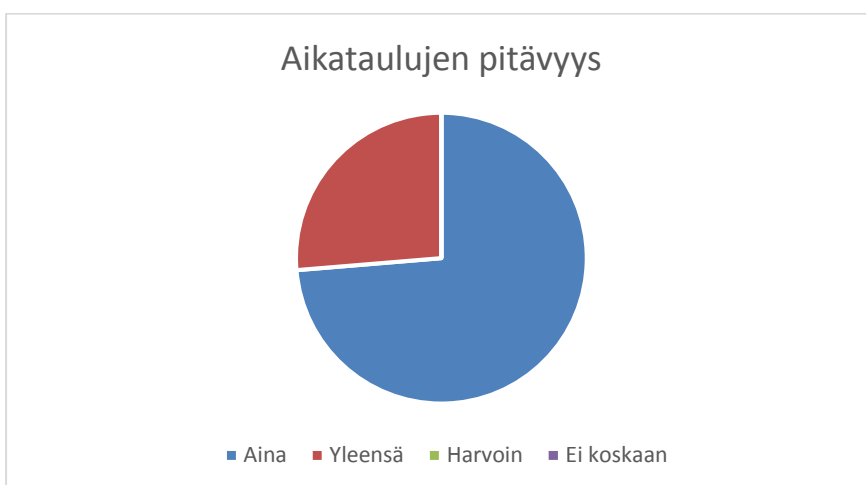
Myös palvelun saatavuuteen ollaan tyytyväisiä. Kaikki 19 vastausta jakaantuvat samoin kuin edellisessäkin kysymyksessä; kaikki vastaukset olivat joko ”hyvin” tai ”erittäin hyvin” (KUVIO 33).



KUVIO 33. Onko palvelua tarvittaessa riittävän hyvin saatavilla?

Kysymys 42: Pitivätkö aikataulut sovitusti paikkansa?

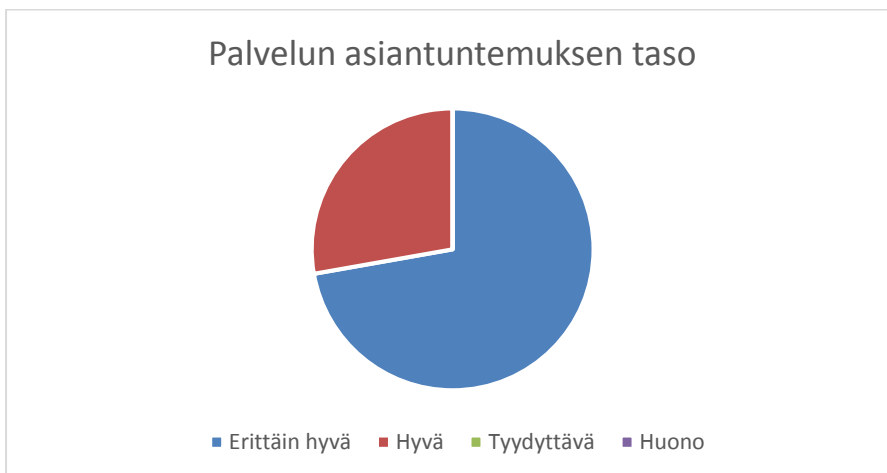
Aikataulut näyttävät vastausten perusteella pitäneen sovitusti paikkansa. Suurin osa vastaajista onkin vastannut, että aikataulut ovat aina pitäneet, kuten on sovittu. Tätä mieltä olivat 14 kyselyyn vastaajista. Loput viisi vastasivat, että aikataulut pitivät yleensä paikkansa. Tähän kysymykseen vastaajien kokonaismäärä oli 19 (KUVIO 34).



KUVIO 34. Aikataulujen pitävyys

Kysymys 43: Mitä mieltä olette palvelun asiantuntemuksen tasosta?

Kuvion 35 perusteella voidaan sanoa, että asiantuntemuksen tasoon oltiin myös erittäin tyytyväisiä. Vastaukset jakaantuivat kahtia; suurin osa, eli 13 vastaajaa, vastasi asiantuntemuksen tason olevan erittäin hyvää, ja viisi vastasi sen olevan hyvää (KUVIO 35).



KUVIO 35. Palvelun asiantuntemuksen taso

Kysymys 44: Kaipaatteko tiiviimpää yhteistyötä tai muistamista palveluiden osalta?

Vastaukset tähän kysymykseen olivat aika yksimielisiä; suurin osa kokee, ettei tiiviimmälle muistamiselle tai yhteistyölle ole tarvetta. Näin vastasi 18 kaikkiaan kahdestakymmenestä vastaajasta. Vain kaksi vastaajaa toivoi yhteistyön ja muistamisen olevan tiiviimpää (KUVIO 36).



KUVIO 36. Kaipaatteko tiiviimpää yhteistyötä tai muistamista palveluiden osalta?

Kysymys 45: Vapaa sana

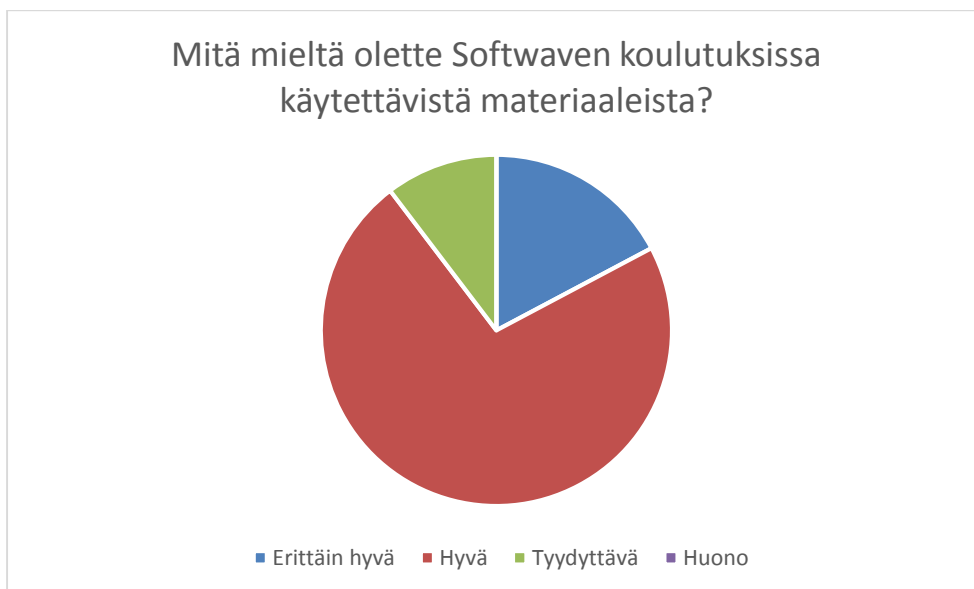
Tähän osioon oli tullut vain yksi vastaus, joka kuuluu näin:

”Käyttöönottovaiheessa meillä oli mahdollisuus käyttää asiantuntija/koulutuspalveluitanne. Kokemukseni mukaan palvelun laatu oli erittäin hyvä ja edellytys sille, että käyttöönotto onnistui. Vaikka ohjelma on helppokäyttöinen, emme olisi itse osanneet tehdä kustannusten jakamista toiminnoille niin kätevästi kuin se Softwaven asiantuntijan avulla tehtiin. (Toisaalta, jos ohjeet olisivat paremmat, tämä olisi ehkä onnistunut itsenäisestikin).”

Koulutuspalvelut

Kysymys 46: Mitä mieltä olette Softwaven koulutuksissa käytettävistä materiaaleista?

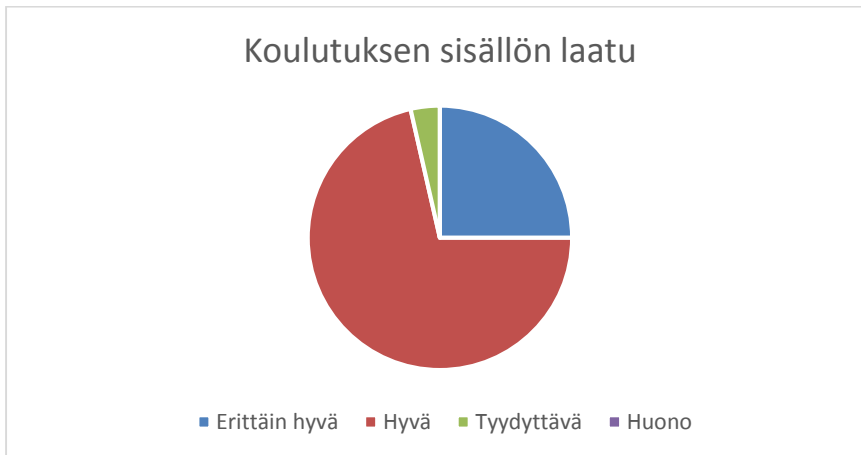
Tässä kysymyksessä vastaukset jakaantuivat hieman enemmän kuin edellisissä, mutta silti suurin osa vastaajista oli positiivisella kannalla materiaalien suhteen. Kysymykseen vastasi yhteensä 29 vastaajaa, joista valtaosa, eli 21 vastaajaa, piti koulutusmateriaaleja hyvänä. Viiden vastaajan mielestä ne olivat jopa erittäin hyviä. Loppujen kolmen mielestä ne olivat tyydyttäviä (KUVIO 37). Tyydyttävät vastaukset lasken tässä kyselyssä hieman negatiivispainotteisiksi, koska vastausvaihtoehtoja oli vain neljä: erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä ja huono.



KUVIO 37. Mitä mieltä olette Softwaven koulutuksissa käytettävistä materiaaleista?

Kysymys 47: Onko koulutuksen sisältö mielestänne laadukasta?

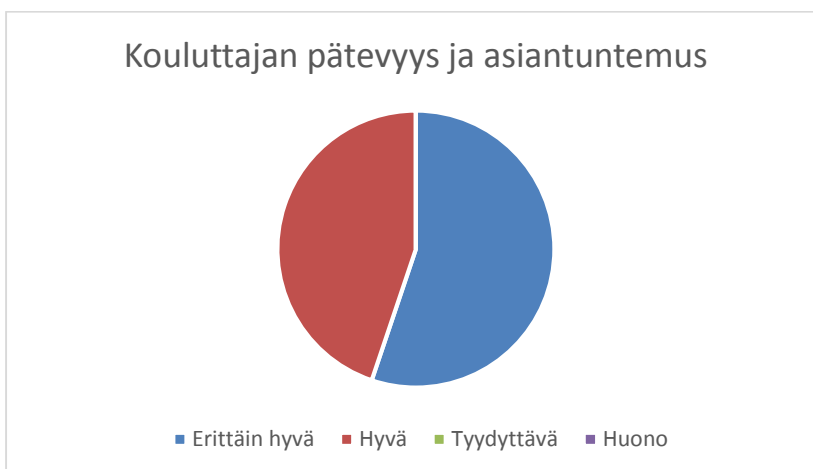
Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 28 vastaajaa, joista suurin osa oli koulutuksen sisällön laatuun joko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen, kuten kuviosta 38 käy ilmi. 20 vastaajista vastasi sisällön laadun olevan hyvää ja seitsemän erittäin hyvää. Yhden jäljelle jääneen mielestä koulutuksen sisällön taso oli tyydyttävä, eli hänen mielestään sisältö voisi olla parempi.



KUVIO 38. Koulutuksen sisällön laatu

Kysymys 48: Mitä mieltä olette kouluttajan pätevydestä ja asiantuntemuksesta?

Tämänkin kysymyksen vastauksissa linja on selkeä, vain erittäin hyvää ja hyvää. Vastaajien mielestä Softwaven kouluttajat ovat erittäin päteviä ja asiantuntevia. Vastausten jakauma meni niin, että ”erittäin hyvä” -vastauksia tuli 16 ja ”hyvä” -vastauksia 13. Yhteensä tähän kysymykseen vastanneita oli 29 (KUVIO 39).



KUVIO 39. Kouluttajan pätevyys ja asiantuntemus

Kysymys 49: Vastasiko koulutus odotuksianne?



KUVIO 40. Vastasiko koulutus odotuksianne?

Tämän odotuksien täyttymistä koulutusten osalta käsittelevän kysymyksen kohdalla näkyy enemmän hajontaa kuin edellisten kysymysten vastausten perusteella olisi voinut odottaa. Eniten tähänkin kysymykseen saatiin kuitenkin positiivisia vastauksia. Yhteensä kysymykseen vastanneita oli 29, joista 14 vastasi koulutuksen olleen hyvin odotusten mukainen, ja 11 mukaan jopa erittäin hyvin. Kolme vastaajaa oli kuitenkin sitä mieltä, että koulutus vastasi odotuksia vain tyydyttävästi ja yhden mielestä jopa huonosti (KUVIO 40).

Kysymys 50: Vapaa sana

Tähänkin vapaan sanan osioon saatiin mukavasti vastauksia ja mielipiteitä. Yhteensä saatiin 5 vastausta, joista osa oli kehuja asiantuntevuudesta sekä toisaalta hieman kritiikkiäkin liian nopeasta etenemisestä, ilmeisesti koulutuksissa.

Kysymys 51: Yleisarvosana Softwavelle kokonaisuutena:

Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 32 vastausta, joista kaikki olivat enemmän tai vähemmän positiivisia. Monet olivat vastanneet ”Hyvä” tai antaneet kouluarvosanoin numeroksi lähinnä kahdeksaa, yhdeksää tai kymmentä. Kaikki tähän osioon vastaajat olivat tyytyväisiä Softwaveen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Miettiessäni jälkeinpäin tehtyä tutkimusta, huomasin, että monia asioita olisi voinut tehdä paljon helpommin. Tietyt toiminnot, kuten Webropol-ohjelmiston käyttö kyselyn luomisvaiheessa, olisivat sujuneet paljon helpommin, jos olisin kysynyt heti asiantuntijoilta apua. En ollut koskaan ennen käyttänyt ohjelmaa, ja vaikka sen käyttöön oli hyvät ohjeet, en silti oikein osannut käyttää sitä. Minulla oli hie-man vaikeuksia kyselylomakkeen luomisessa ja sen takia kyselyn lähettämässä kesti niin kauan aikaa. Kyselylomake oli haasteellinen muodostaa ja sen takia olenkin oikein tyytyväinen aikaansaamaani lopputulokseen.

Tutkimuksesta puhuttaessa olen tyytyväinen valmistamaani kyselyyn sekä saatuihin tuloksiin. Ainoa epäonnistuminen oli yksityiseltä sektorilta saadut lukumääräisesti vähäiset vastaukset, mutta siitäkään ei voida todennäköisesti syyttää tutkimusta tai sen toteutusta. Alhaisen vastausmäärän vuoksi vastaukset eivät kuitenkaan välttämättä anna täysin realistista kuvaa yksityisen sektorin tilanteesta, koska esimerkiksi yhden sovelluksen käyttäjistä vain yksi vastasi kyselyyn. Julkisen sektorin vastausprosentti oli hyvä ja siihen olenkin erittäin tyytyväinen. Julkisella sektorilla syntyi myös enemmän hajontaa, jolloin myös kuvaajia oli mielenkiintoista tehdä ja tutkia.

6.1 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksia Softwavelle en kovin paljoa pysty antamaan. Tutkimukseen saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että pääsääntöisesti yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja toimintaan. Vastaajat olivat vastanneet hyvin myös vapaan sanan kohtiin, jolloin sieltä paljastui joitain asioita, jotka asiakkaiden mielestä olivat kehittämisen arvoisia. Saatujen tuloksien perusteella Softwave voi omien intressiensä mukaan lähteä kehittämään asioita, jotka eivät vastaajien mielestä olleet täysin kunnossa ja joissa heidän mielestään oli parannettavaa. Itselläni ei ole yrityksen tarjoamista sovelluksista kokemusta, mutta tutkimuksen perusteella niihin oltiin kuitenkin pääosin tyytyväisiä. Asiakaspalvelu on myös tutkimuksen perusteella kunnossa.

6.2 Opinnäytetyön ja sen tekemisprosessin arviointi

Opinnäytetyön tekemisprosessi sujui mielestäni hyvin siihen nähden, mitä olin alun perin ajatellut. Olen ollut koko prosessin ajan kokopäiväisesti töissä, mikä on jonkin verran rajoittanut ja hankaloittanut opinnäytetyön edistymistä. Olisin tahtonut saada sen hieman aiemmin valmiiksi, jolloin olisin välttynyt suurelta määrältä stressiä. Mielestäni olen kuitenkin suoriutunut hyvin opinnäytetyön tekemisestä työn ohella. Se on ollut välillä raskasta, mutta olen iloinen, että opinnäytetyö on valmis ja olen itse siihen tyytyväinen. Softwaven kanssa oli mukavaa ja vaivatonta tehdä yhteistyötä ja yhteydenpito toimi nopeasti kuten pitääkin. Mitään ongelmia ei syntynyt heidän kanssaan opinnäytetyöprosessin aikana.

Kun pohdin jälkikäteen asioita, itse tutkimuksen olisi voinut suorittaa hieman aikaisemmin. Tällöin myös tuloksia olisi päässyt analysoimaan aiemmin. Nyt jouduin hieman odottelemaan, että tulokset tulivat ja pääsin niitä tutkimaan. Odotellessani tuloksia sain kuitenkin teoriaosuuden kirjoitettua aika pitkälti valmiiksi. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen koko prosessiin. Ajan puuttuminen oli ainoa, mikä jää harmittamaan, koska olisin mieluusti perehtynyt opinnäytetyön aiheisiin vielä syvemmin.

Tavoitteeni eivät olleet ihan selkeät opinnäytetyötä aloittaessani, mutta matkan varrella tavoitteet selkenivät ja olen onnistunut ne mielestäni hyvin täyttämään. Esimerkiksi suurin tavoitteeni oli saada hyvä, selkeä ja eheä kokonaisuus tehtyä, ja omasta mielestäni olen siinä hyvin onnistunut. Olen tyytyväinen kirjoittamaani tekstiin, joka on pääosin kielellisesti hyvää. Suurimpia vaikeuksia minulle aiheutti saada työn asetukset ja asettelut kohdilleen ja saada työstä oikean näköinen. Haastetta oli myös lähdemerkintöjen kanssa ja lähteitä olisin varmasti voinut käyttää enemmänkin.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu. Edita Publishing Oy.

Dutka, A. 1994 AMA Handbook for customer satisfaction. A complete guide to research planning & implementation. Lincolnwood, NTC Business Books.

Kaskela, L. 2005. Asiakkuuden hallinta ja sen merkitys. TIEKE Tietoyhtiskunnan kehittämiskeskus Ry. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/ashal/Asiakkuudenhallinta+ja+sen+merkitys>. Viitattu 28.10.2015.

Laadullinen tutkimus. Koppa. Jyväskylän Yliopisto. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 15.11.2015.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4., uudistettu painos. Juva. WSOY

Sahlsten, P. 2012. Asiakkuudenhallinta eli CRM – Mistä oikein on ysymys? Myynti 2.0 Blogi. Saatavissa: <http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>. Viitattu 3.11.2015.

Softwave Oy. Saatavissa: <http://www.softwave.fi/fi/page/etusivu>. Viitattu 30.10.2015.

Storbacka, K & Lehtinen, R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5., uudistettu painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996, Services marketing. New York. McGraw-Hill.