

Valtteri Salo

ARVOJEN TOTEUTUMINEN

Case: XXX

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Maaliskuu 2018	Tekijä/tekijät Valtteri Salo
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ARVOJEN TOTEUTUMINEN Case: XXX		
Työn ohjaaja Katarina Broman		Sivumäärä 32 + 1
Työelämäohjaaja XXX		
<p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin, toteutuvatko arvot yrityksessä X. Sen asiakkaille toteutettiin asiakastytyväisyystutkimus ja tulosten perusteella toimintaan annettiin kehitysehdotuksia. Opinnäytetyö tehtiin yritykselle X toimeksiantona.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee palvelua ja asiakastytyväisyyttä. Teoriaosuudessa määritellään palveluorganisaatio ja palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. Lisäksi määritellään asiakastytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät. Tämän jälkeen käsitellään erilaisia keinoja tutkia asiakastytyväisyyttä. Lopuksi käsitellään vielä asiakaskannattavuutta ja -uskollisuutta. Asiakkaan kannattavuus määrittää, kuinka paljon yrityksen kannattaa kunkin asiakkaan tyytyväisyyteen panostaa. Asiakasuskollisuutta taas on helpompi saavuttaa, mikäli asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluun.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja tutkimus toteutettiin asiakkaille tammikuussa 2018 Questback-kyselyohjelmistolla. Tutkimuksesta empiirinen osa on luottamuksellinen.</p>		

Asiasanat

Asiakastytyväisyys, asiakastytyväisyystutkimus, ostopalvelu

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date March 2018	Author Valtteri Salo
Degree programme Business administration		
Name of thesis REALIZATION OF VALUES Case: XXX		
Instructor Katarina Broman	Pages 32 + 1	
Supervisor XXX		
<p>This thesis examined values in company X. Its clientele was conducted a customer satisfaction survey and based on the results development suggestions were given. The thesis was assigned by X.</p> <p>The theoretical part of the thesis examines service and customer satisfaction. The theory section defines service organization and factors affecting quality of the service. Customer satisfaction and factors influencing it are also determined. After that different ways to explore customer satisfaction are examined. In the end customer profitability and loyalty were researched. The customer's profitability determines how much it is worth to a company to invest in each customer's satisfaction. Customer loyalty is, however, easier to achieve if customers are satisfied with the company's service.</p> <p>The survey method in the thesis was quantitative research and it was conducted in January 2018 by Questback online survey and feedback software. The empirical part of the thesis is confidential.</p>		

<p>Key words Customer satisfaction, customers satisfaction survey, purchase service</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 PERUSTIETOA TOIMEKSIANTAJASTA	2
2.1 XXX	2
2.2 Yritysvastuu.....	2
2.3 Arvot ja strategia.....	3
2.4 XXX	4
3 PALVELU - OSTOPALVELU.....	5
3.1 Palvelun määrittely	5
3.2 Palveluorganisaatio	6
3.3 Palvelun laatu	6
3.4 Hyvän palvelun määritelmä.....	7
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
4.1 Määrittely	9
4.2 Vaikuttavat tekijät	10
4.3 Asiakastyytyväisyyskenttä	11
4.3.1 Odotusulottuvuus.....	12
4.3.2 Kokemusulottuvuus.....	14
4.3.3 Tyytyväisyysaste	14
4.4 Tutkiminen ja seuraaminen	16
4.5 Asiakaskannattavuus.....	16
4.6 Asiakasuskollisuus.....	17
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT	20
5.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	20
5.2 Kvantitatiivinen tutkimus.....	20
5.3 Tutkimuksen toteutus.....	22
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
6.1 Vastaajien taustatiedot.....	23
6.2 Vastausten analysointi.....	24
6.3 Vastausten reflektointi teoriaan.....	27
6.4 Kehitysehdotukset	29
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	30
LÄHTEET.....	32
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Palvelun laadun osatekijät.....	7
KUVIO 2. Asiakkuusmalli	9
KUVIO 3. Kokemusten ja odotusten välinen suhde.....	11

KUVIO 4. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät	13
KUVIO 5. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteelle	15
KUVIO 6. Asiakasmäärän ja asiakaskannattavuuden välinen suhde	17
KUVIO 7. XXX	23
KUVIO 8. XXX	24
KUVIO 9. XXX	25
KUVIO 10. XXX	26

KUVAT

KUVA 1. XXX	3
-------------------	---

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tiedonkeruumenetelmien hyvät ja huonot puolet	21
TAULUKKO 2. XXX	27

1 JOHDANTO

SALATTU

2 PERUSTIETOA TOIMEKSIANTAJASTA

SALATTU

2.1 XXX

SALATTU

2.2 Yritysvastuu

SALATTU

2.3 Arvot ja strategia

SALATTU

2.4 XXX

SALATTU

3 PALVELU - OSTOPALVELU

Tässä luvussa määritellään, mitä on ostopalvelu ja millainen on sitä tarjoava palveluorganisaatio. Lisäksi kuvataan sitä, miten palvelun laatu muodostuu ja mitä on hyvä palvelu.

3.1 Palvelun määrittely

Ostopalvelu on palveluntarjoajan myytävä tuote asiakkaalle. Palvelut ovat suurimmilta osin aineettomia, mutta joihinkin niistä saattaa sisältyä tuote tai tavara. Palveluita on olemassa paljon erilaisia ja palveluntarjoajia onkin todella laaja kirjo. Tällaisia palveluntarjoajia ovat esimerkiksi yksityiset turvallisuuspalvelut, ravintolat ja lentoyhtiöt. Yhdellä palveluntarjoajalla voi hyvinkin olla kymmenkunta erilaista palvelua, joita he tarjoavat niitä tarvitseville.

Palveluita käytetään päivittäin ja niiden käyttäminen kuluttajille on tuttua. Palveluiden kuluttaminen ei ole sen ihmeellisempää kuin tavaroiden ostaminen. Palveluiden markkinointi eroaa kuitenkin esimerkiksi tavaroiden markkinoinnista, sillä siinä tulee ottaa huomioon palveluiden erityispiirteet. Palveluiden erityispiirteet vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen ja palvelun markkinointiin. (Ylikoski 1999, 17.)

Palvelua voidaan ostaa ja myydä, mutta sitä ei voi pudottaa varpailleen. Äskeinen näkemys kiteyttää yhtenä ajatuksena palveluiden aineettomuuden. Palveluihin liitetään mukaan yleensä jotain aineellista, esimerkiksi ravintoloissa ruoka ja juoma. Myös kaupat tarjoavat kuluttajille palvelua. Kaupan tarjoama palvelu on heidän tuotevalikoimansa, jonka avulla he tuovat tarjottavat tuotteet kuluttajien ulottuville. Kauppa voi myös tarjota palveluina esimerkiksi tuotteiden kotiinkuljetusta, niiden asentamista ja vanhojen tavaroiden/laitteiden pois kuljettamista. (Ylikoski 1999, 17–18.)

Palvelu syntyy, kun sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua on asiakkaan näkökulmasta kaikki palveluntuottajan toiminta ja reaktiot, joista asiakas kokee maksavansa. Asiakas voi myös laskea maksavansa siitä, kun hän odottaa palvelua. Ylikoski (1999, 19–20.) määrittelee palvelun tekona, toimintana tai suorituksena, jossa asiakkaalle tarjotaan aineetonta toimintaa ja sitä kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, kuten ajan säästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdykettä tai terveyttä. Palvelut ovat osaksi aineettomia prosesseja tai toimintasarjoja, joita kulutetaan ja

koetaan samanaikaisesti palvelun tuottamisen yhteydessä. Asiakas osallistuu myös itse palvelutapahtumaan käyttäessään palvelua. (Valvio 2010, 45–46.)

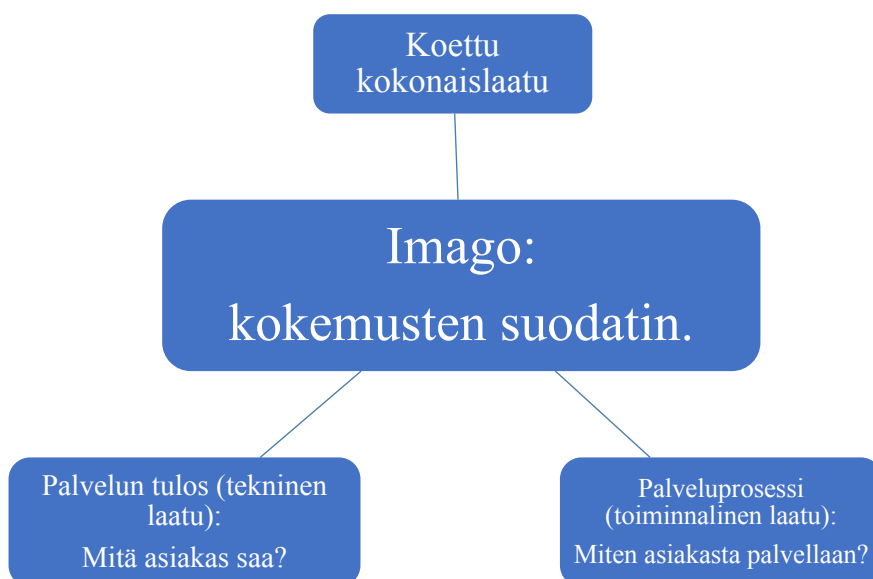
3.2 Palveluorganisaatio

Palvelujen määrittelyn kautta voidaan täsmentää palveluorganisaation käsite. Yritysmaailmassa organisaatioksi koetaan se, että ihmiset muodostavat organisaation. Tämä ajatus tulee me-henkisestä ajatusmaailmasta, jossa ihmiset muodostavat yhden joukkueen ja tätä joukkuetta on vastassa ulkopuoliset organisaatiot ja yritykset. (Valvio 2010, 123.) Palveluorganisaatioina voidaan pitää organisaatioita, joka tarjoaa palveluita, jotka ovat selkeästi asiakkaiden mielenkiinnon kohteena. Palveluorganisaatiota voivat olla yritykset tai ei-kaupalliset organisaatiot, joiden tarjonnassa palvelut ovat avainasemassa. Monet organisaatiot käyttävät palveluita kasvattaessaan omaa liiketoimintaansa. Tämän seurauksena on hankalaa tehdä selvää rajaa palveluita ja tavaroita markkinoivan organisaation välillä. (Ylikoski 1999, 20.)

3.3 Palvelun laatu

Palvelun laadusta on muodostunut tärkeä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Asiakkaat odottavat saavansa aina hyvää palvelua ja palveluntuottajalla on oma käsityksensä siitä, millaista on laadukas palvelu. (Ylikoski 1999, 117.)

Asiakas on laadun paras tulkitsija ja laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Ainoastaan asiakkaat pystyvät määrittelemään, onko laatu hyvää vai huonoa. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu palvelun lopputuloksen ja palvelun prosessin sujumisen perusteella. Kolmas laadun mittari asiakkaalle ovat mielikuvat organisaatiosta tai yrityksestä eli organisaation imago vaikuttaa siihen, millainen mielikuva asiakkaalle muodostuu laadusta. Asiakkaan odotuksilla on tärkeä rooli laatukokemuksessa. Arvioidessaan laatua asiakas peilaa odotuksiaan laadusta parhaillaan tapahtuvaan palveluprosessiin. Alla olevasta kuvioista on havaittavissa, miten palvelun eri osatekijät vaikuttavat koettuun kokonaislaatuun palvelusta (KUVIO 1). Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset, kokemukset kilpailijoiden palveluista, annetut lupaukset esimerkiksi mainoksissa, muiden ihmisten kokemukset, asiakkaan oma panostus palveluun ja tilannetekijät. (Ylikoski 1999, 118–125.)



KUVIO 1. Palvelun laadun osatekijät (mukaillen Ylikoski 1999, 119)

Tasapaino on palvelun laadulle tärkeää. Kovan ja pehmeän laadun tulisi olla tasapainossa keskenään. Palvelun laadun arviointiin vaikuttaa arvioijan ikä, sukupuoli, tausta, arviointitilanne ja asiakkaan mieliala arviointia tehdessä. Ihmisillä on myös erilaisia laatuvaatimuksia, jotka muodostuvat omien tottumusten ja kokemusten perusteella. Palvelun laadussa haasteena onkin löytää se oikea taso, jota asiakkaat arvostavat. (Valvio 2010, 80–84.)

Palvelun laatu voidaan jakaa myös kovaan ja pehmeään laatuun. Kovaa laatua voidaan mitata erilaisilla mittareilla ja sitä voidaan kosketella käsin tai se on muuten määritelty selvästi. Kovaa laatua ovat esimerkiksi asiat, joita voidaan laskennallisesti mitata, kuten voittoprosentti ja aika. Pehmeää laatua taas ovat ihmisiin kohdistuvat tekijät, kuten sitoutuneisuus ja asenne. Pehmeää laatua kuvaavien arvojen määrittäminen on paljon vaikeampaa kuin kovan laadun. Kovaa laatua pystytään jäljittelemään organisaatioiden välillä, mutta pehmeän laadun muodostavat organisaation jäsenet ja sitä ei pystytä jäljittelemään. (Valvio 2010, 79–80.)

3.4 Hyvän palvelun määritelmä

Asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta, kun hän arvioi palvelua. Palvelun laadun arvioinnissa asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadun ulottuvuuksista ja lopuksi siitä, onko palvelun laatu

hyvää. Hyvä palvelu on luotettavaa ja asiakkaalle on tärkeää, että palvelu on virheetöntä ja palvelun suorittaja pitää lupauksena. Responsiivisuus eli reagointialttius on valmiutta ja halua palvella asiakasta, jotta palvelun laatu olisi hyvää. Mikäli yrityksen reagointialttius on huono, asiakas kokee, että hänestä ei välitetä ja hän saa laadusta huonon mielikuvan. (Ylikoski 1999, 126–127.)

Palvelun suorittajan tulisi myös olla pätevä, eli hänellä tulisi olla tarvittavat tiedot ja taidot tarjoamaansa palveluun. Lisäksi palveluntarjoajan on oltava saavutettavissa helposti ja nopeasti. Asiakas ei saa joutua odottamaan palvelua tai etsimään oikeaa palvelupistettä liian kauan. Saavutettavuus on siis helppoa yhteydenottoa palveluntarjoajaan. Kohteliaisuus on asiakkaalle tärkeää ja hänen täytyy tuntea itsensä tervetulleeksi sekä arvokkaaksi ostaessaan palvelua. Asiakkaan täytyy myös ymmärtää, mitä heille kerrotaan eli palveluntarjoajan viestinnän tulee olla selkeää. Uskottavuus on hyvälle palvelulle tärkeää ja asiakkaan täytyy tuntea, että hänen etuaan ajetaan palvelussa jota hän käyttää. Yrityksen tai organisaation imago luo tietynlaisen pohjan uskottavuudelle. (Ylikoski 1999, 127–128.)

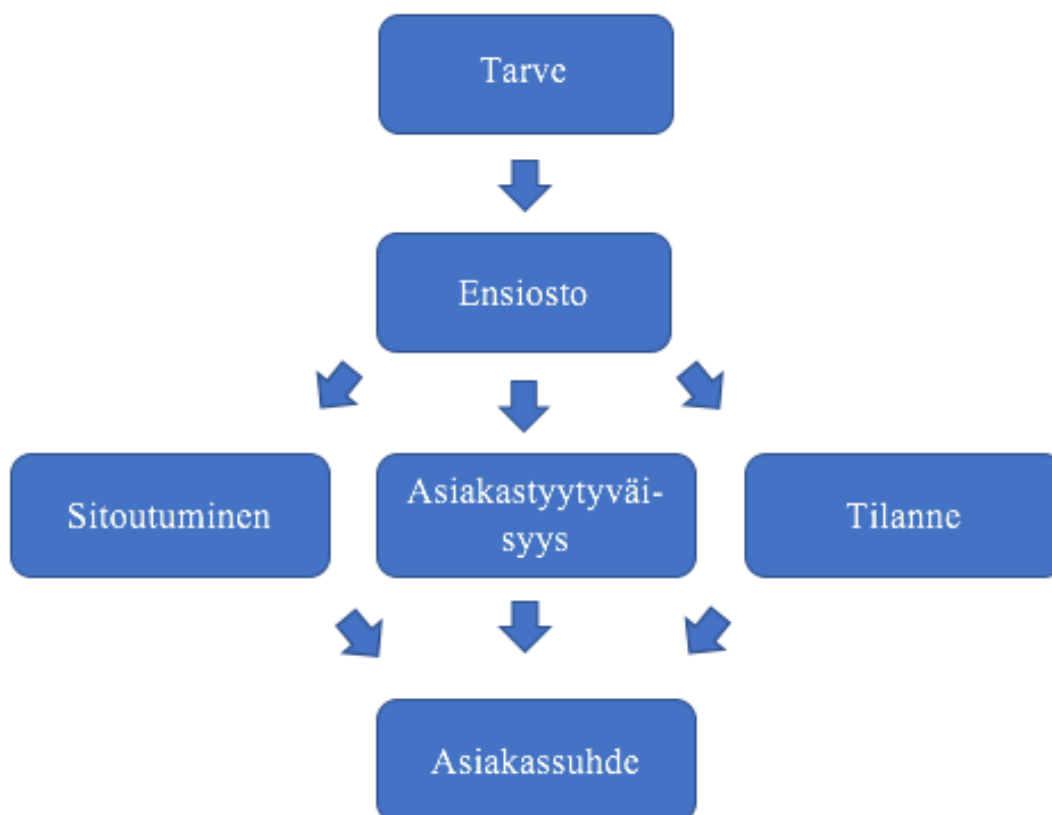
Hyvä palvelu on turvallista eikä siihen pidä liittyä fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus luo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Luottamus on myös asioiden käsittelemistä luottamuksellisesti, eivätkä asiakkaan tiedot ja ongelmat saa päästä ulkopuolisen tietoon. Asiakkaita täytyy myös ymmärtää ja sen avulla tiedostaa heidän tarpeensa palveluun. Palveluympäristö on myös tärkeää hyvässä palvelussa, koska asiakkaat kiinnittävät huomiota työntekijöihin, heidän pukeutumiseensa, tiloihinsa sekä työvarusteisiinsa. Hyvä palvelu koostu siis monesta eri tekijästä ja näiden kaikkien ollessa kunnossa asiakas kokee palvelun yleensä laadukkaaksi. (Ylikoski 1999, 128–129.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa määrittelen asiakastyytyväisyyden, sen syntymisen ja siihen vaikuttavat tekijät. Luvussa käydään läpi myös asiakastyytyväisyyskenttä ja sen muodostuminen. Lopuksi käsitellään asiakastyytyväisyyden tutkimista ja seuraamista sekä määritellään asiakaskannattavuuden ja -uskollisuuden käsitteet.

4.1 Määrittely

Asiakkaan ensimmäisen ostotapahtuman nähdään usein olevan imagoon perustuva ja toisen oston tyytyväisyyteen perustuva. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä oleellisimpana markkinoinnin tuloksellisuuden tulostittarina. Keskeisin tekijä asiakassuhteen muodostumisessa on nimenomaan asiakastyytyväisyys. Alla olevasta kuvioista (KUVIO 2) on havaittavissa asiakkuuden syntyminen. (Rope & Pyykkö 2003, 344.)



KUVIO 2. Asiakkuusmalli (mukaillen Rope & Pyykkö 2003, 345)

Asiakkuus muodostuu yleensä tarpeesta johonkin palveluun tai tuotteeseen. Ensioiston jälkeen asiakkaalle syntyy mielikuva tuotteesta tai palvelusta ja siitä, haluaako hän jatkaa asiakkuutta. Asiakkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat sitoutuminen eli halu käyttää tuotetta tai palvelua, asiakastyytyväisyys ja asiakkaan tilanne. Asiakkaan tilanteella tarkoitetaan mahdollisuutta ostaa tuotteita tai palveluita joko yhdeltä ainoalta organisaatiolta tai sitten hänellä on useita eri organisaatioita vaihtoehtoina. (Rope & Pyykkö 2003, 344.)

Palveluiden käyttämisen jälkeen asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Hyvään laatuun ollaan yleensä tyytyväisiä. Käsitteinä laatu ja tyytyväisyys ovat arjessa synonyymeja toisilleen. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite, sillä laatu on vain yksi asiakastyytyväsyyteen vaikuttavista tekijöistä. Vaikuttaakseen asiakkaidensa tyytyväisyyteen tarvitsee yritys tai organisaatio tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Palvelut ovat erilaisia ja asiakastyytyväisyys koostuu eri asioista. Voidaan ajatella, että esimerkiksi terveydenhoitopalveluissa tyytyväisyys koostuu erilaisista asioista kuin ravintolapalveluissa. Tästä syystä tarvitaan toimialakohtaisia tutkimuksia, jotta asiakastyytyväsyyden eri osa-alueista saataisiin yksityiskohtaisempaa tietoa. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväsyyden tutkiminen ei ainoastaan riitä luomaan kokonaiskuvaa tyytyväisyydestä. Kokonaiskuvan luomiseksi tarvitaan asiakastyytyväsyyden seurantaan perustavaa toimintaa, jonka avulla tyytyväisyyttä voidaan parantaa. Pelkän asiakaspalautteen saaminen tyytyväisyyden tasosta ei aina paranna asiakkaiden mielipidettä tyytyväisyydestä. Yleensä kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä lisää odotuksia kyseistä organisaatiota tai yritystä kohtaan. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan erillisiä toimenpiteitä palvelun tai tuotteen parantamiseen. Yksittäisestä asiakastyytyväisyystutkimuksesta on vain vähän hyötyä ja asiakastyytyväsyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa ja määrätietoista tiedon keräämistä. Tämän jatkuvan seurannan pohjalta voidaan toteuttaa erilaisia toimenpiteitä asiakastyytyväsyyden parantamiseksi. (Ylikoski 1999, 149–150.)

4.2 Vaikuttavat tekijät

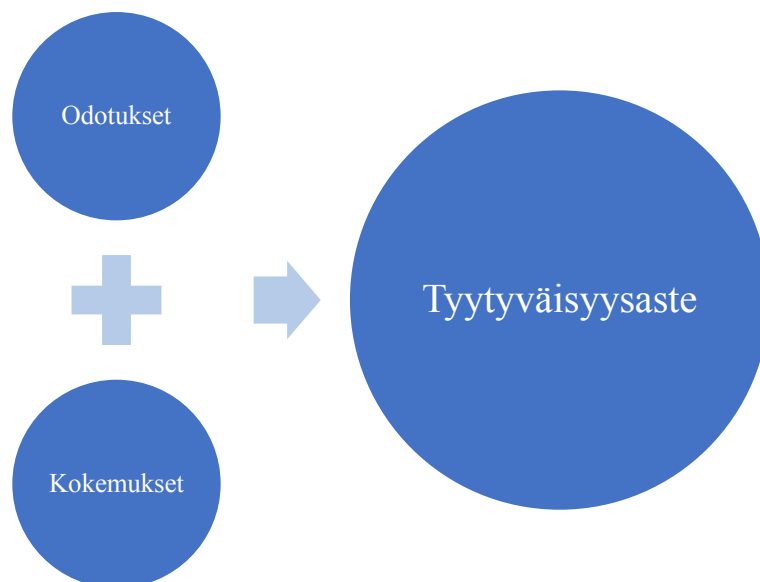
Asiakastyytyväsyyteen vaikutettaessa etsitään konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyteen vaikuttavat tavaroiden ja palveluiden laatu sekä niiden hinta. Asiakas on itsenäinen yksilö, joka omaa henkilökohtaiset mieltymykset, jotka vaikuttavat hänen asiakastyytyväsyyteensä. Asiakastyytyväsyyteen liittyy myös kokemus palvelusta ja se, paljonko asiakas kokee panostavansa siihen. Yksittäiset palvelutapahtumat vaikuttavat asiakkaaseen positiivisesti tai

negatiivisesti riippuen siitä, onnistuiko palvelutapahtuma hyvin vai huonosti. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaankin tarkastella joko yksittäisenä palvelutapahtumana tai kokonaistyytyväisyytenä palveluun. (Ylikoski 1999, 152–155.)

Keskeisin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on kontaktipinta. Kontaktipinta syntyy aina, kun asiakas on kontaktissa organisaation kanssa esimerkiksi internet-sivuilla, kivijalkamyymälässä tai puhelimitse. Tyytyväisyyteen vaikuttaa siis se, miten asiakas kokee organisaation kontaktipinnan. Kontaktipinta kytkee asiakkaat organisaatioon. (Rope & Pöllänen 1994, 27–28.)

4.3 Asiakastyytyväisyyskenttä

Sanalla tyytyväisyys viitataan asiakastyytyväisyydessä tyytyväisyysasteeseen. Asteikko tyytyväisyydestä piirtyy välille tyytymätön-tyytyväinen. Asiakkaan odotukset ja henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktissa syntyvät kokemukset ovat vastine tyytyväisyydelle. Odotustasossa asiakas peilaa omia odotuksiaan ja kokemuksiaan muiden kokemuksiin palvelusta, muodostaakseen itselleen tyytyväisyysasteen. Kokemusten ja odotusten välinen suhde voidaan kuvata alla olevalla kuviolla (KUVIO 3). (Rope & Pöllänen 1994, 29.)



KUVIO 3. Kokemusten ja odotusten välinen suhde (mukaiillen Rope & Pöllänen 1994, 29)

Ennen tuotteen tai palvelun käyttämistä asiakkaalla on tyytyväisyydestä tietty odotustaso ja edellä olevassa kuviossa on otettava huomioon se, että odotustasosta saadaan lähtökohta ja vertailuperusta kokemuksille. Hyvänä esimerkkinä odotustasosta voidaan pitää asiakkaan odotuksia viiden ja kahden tähden hotellista. Korkea odotustaso saattaa tuottaa pettymyksen, mikäli viiden tähden hotellin taso onkin huomppi kuin asiakas odotti. Matala odotustaso voi puolestaan luoda positiivisen yllätyksen. On tärkeää, että asiakastyytyväisyysjohtamisessa voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin ja odotuksiin tuotteesta tai palvelusta. (Rope & Pöllänen 1994, 29–30.)

4.3.1 Odotusulottuvuus

Odotukset nähdään usein yhtenä kokonaisuutena, vaikka todellisuudessa niitä on useanlaisia. Odotukset voidaan jakaa ihanne-, ennakko- ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset kuvaavat ihmisen omaa arvo maailmaa ja siinä esiintyviä toiveita. Tällaisia ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu, hyvä valikoima, laadukkaat tuotteet ja läheinen sijainti. Asiakassegmenttejä tutkiessa voidaan huomata ihanneodotusten olevan erilaisia segmenttien välillä. Tämän asiakassegmenttien välisen eroavaisuuden seurauksena markkinointi on erilaista segmenttien välillä. On myös huomattu, että ihanneodotusten pohjalta on melkein mahdotonta tuottaa palvelua, joka täyttää ihanneodotusten kriteerit. Organisaatiot pyrkivätkin täyttämään asiakkaan ihanneodotukset ja toiveet mahdollisimman hyvin ja paremmin kuin kilpailija. Organisaatio pyrkii pääsemään sille tasolle, joka on asiakkaalle ostamisen edellytys. Organisaation tulee siis selvittää, mistä se pystyy luomaan itselleen parhaiten kilpailuedun. (Rope & Pyykkö 2003, 348.)

Ennakko-odotukset ovat niitä ajatuksia, joita henkilöllä on organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta ja niiden ominaisuuksista, kuten esimerkiksi hintatasosta, laadusta ja palvelusta. Ennakko-odotukset voidaan suhteuttaa käsitteellisesti imagoon eli ihmisten mielikuviin organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Tästä syystä organisaation kannattaa keskittyä myös mielikuvamarkkinointiin, jonka tavoitteena on rakentaa organisaatiosta sellainen mielikuva, joka antaa yritykselle kilpailuedun ja hyvän perustan pitkiin ja tuottaviin asiakassuhteisiin. (Rope & Pöllänen 1994, 31–32.) Ennakko-odotuksia voidaan kuvata alla olevalla kuviolla (KUVIO 4). Ne rakentuvat monista eri asioista: toimialaperustasta, liikeidea-perustasta, markkinointiviestinnästä, kokemuksista, julkisuudesta, suusta suuhun -viestinnästä ja markkinoinnin peruselementeistä.



KUVIO 4. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät (mukaillen Rope & Pyykkö 2003, 349)

Kuviosta ilmenee, miten ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa ja miten mielikuva syntyy niiden vaikutuksesta. Kuviossa toimialaperustalla tarkoitetaan sitä, että ihmisillä on erilaiset odotukset organisaation toimialasta riippuen. Liikeidealla tarkoitetaan eroa erikoisliikkeen ja supermarketin välillä. Markkinoinnin peruselementit koostuvat nimestä, logosta ja tunnuksista, joiden avulla ihmiset luovat mielikuvan organisaatiosta. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan positiivisia ennako-odotuksia ja julkisuus kuviossa on sitä, mitä tiedotusvälineet kirjoittavat organisaatiosta. Suusta suuhun -viestintä on ihmisten saamia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta, joita he jakavat keskenään. (Rope & Pyykkö 2003, 348–349.)

Ennako-odotukset syntyvät jokaisen ihmisen henkilökohtaisesta arvomaailmasta. Asiakastytyväisyydessä on kaksi ääripäätä mielikuvan rakentamisessa. Nämä ovat matala ja korkea imagotaso. Matala

imagotaso tarkoittaa vähäisiä ennakko-odotuksia ja korkea imagotaso korkeita ennakko-odotukset organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. (Rope & Pyykkö 2003, 350.)

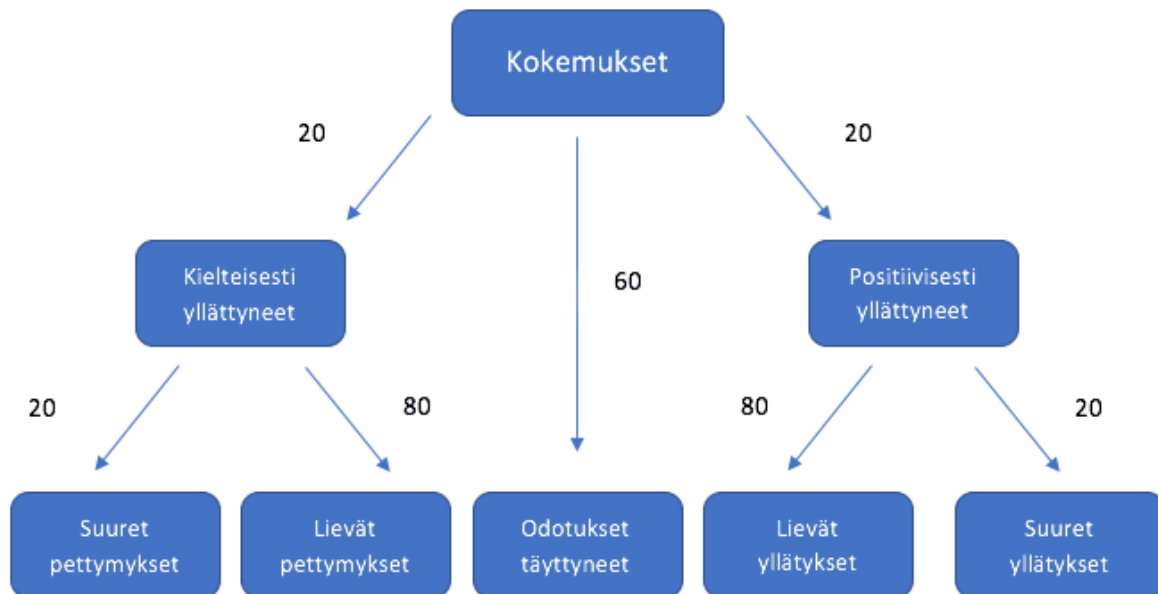
Minimiodotukset ovat asiakkaan asettama vähimmäistaso organisaation, tuotteen tai palvelun toiminnalle. Ne ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia sekä ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Minimiodotukset ovat muuttuneet ajan saatossa ja monilla aloilla ne ovat nousseet. Nousun syitä ovat muun muassa parempi koulutus- ja tulotaso, organisaatioiden toiminnan taso on noussut, tekniikan kehittyminen ja kilpailun kiristyminen. (Rope & Pyykkö 2003, 351–353.)

4.3.2 Kokemusulottuvuus

Odotukset tuotteista ja palveluista voidaan suhteuttaa kokemuksiin tyytyväisyys-tyytymättömyys-akselilla ja niistä syntyvien reaktioiden avulla. Tyytyväisyysasteet jaetaan ali-odotus-, tasapaino- ja yliodotustilanteeseen. Ali-odotustilanteessa on kyse yleensä myönteisestä kokemuksesta, tasapainotilanteessa tuote tai palvelu on vastannut omia odotuksia ja yliodotustilanteessa on saatu palvelusta tai tuotteesta negatiivinen kokemus. Erilaisten kokemusten seurauksena ihminen kokee organisaation ja heidän tuotteensa tai palvelunsa positiivisena tai negatiivisena. Positiivisen kokemuksen myötä odotustaso organisaatiota kohtaan nousee ja organisaation asiakassuhteet vahvistuvat. Lisäksi erityisen positiivisen kokemuksen jälkeen asiakkaat levittävät aktiivisesti positiivista palautetta organisaatiosta. Negatiivisten kokemusten seurauksena mielikuva organisaatiosta heikkenee, asiakassuhteet katkeavat herkemmin ja asiakkaat levittävät negatiivista sanaa organisaatiosta. (Rope & Pöllänen 1994, 38–40.)

4.3.3 Tyytyväisyysaste

Asiakkaiden kokemukset jakautuvat tyytyväisyysasteisiin, jotka jakautuvat kokemusten perusteella. Tyytyväisyysastetta voidaan kuvata alla olevalla kuviolla (KUVIO 5). (Rope & Pöllänen 1994, 40.)



KUVIO 5. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteelle (mukaillen Rope & Pöllänen 1994, 40)

Kuvion lukemat perustuvat eri aloilta tehtyjen tutkimusten keskimääräisen asiakastyytyväisyyden jakaantumiseen. Luvut ovat prosentteja ja niiden mukaan valtaosaasi asiakkaita on tyytyväisiä (80 %), heidän odotuksensa organisaatiota kohtaan olivat täyttyneet 60 prosenttisesti ja 20 prosenttisesti he olivat positiivisesti yllättyneitä. Positiivisesti yllättyneistä asiakkaita suurin osa eli 80 % oli lievän myönteisesti yllättyneitä ja 20 % olivat suuresti positiivisesti yllättyneitä. Pettyneitä asiakkaita oli 20 %. Heistä 80 % olivat lievästi pettynyt ja 20 % suuresti pettynyt. Asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta tämä jakauma kertoo siitä, miten asiakkaat suhtautuvat organisaatioon. (Rope & Pöllänen 1994, 40–41.)

Asiakkaiden suhtautuminen organisaatioon riippuu asiakastyytyväisyydestä. Syvästi pettynyt asiakkaat ilmaisevat huonot kokemuksensa valituksin, asiakassuhteen katkaisulla ja negatiivisen sanan levittämisellä. Lievästi pettynyt asiakkaat eivät valita huonosta kokemuksesta, mutta seuraavalla kerralla valitsevat mieluummin kilpailevan tuotteen tai palvelun. Lievästi pettynyt asiakkaat ovat valmiimpia suosittelemaan toista organisaatiota. Asiakkaat, jotka ovat saaneet odotusten mukaisen kokemuksen saattavat kiintyä organisaatioon yhä enemmän. He eivät välttämättä reagoi kokemuksen yhteydessä mitenkään, koska palvelu vastaa heidän odotuksiaan. Myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät aina anna palautetta kokemuksistaan, mutta suosittelevat organisaatiota tuttavilleen. Vahvasti ja myönteisesti yl-

lättyneillä asiakkailla oli aluksi todella pienet odotukset organisaation palvelua tai tuotetta kohtaan. Tällaiset asiakkaat kokevat palvelun tai tuotteen todella hyväksi ja he kertovat ystävilleen paljon positiivista organisaatiosta. (Rope & Pöllänen 1994, 41–43.)

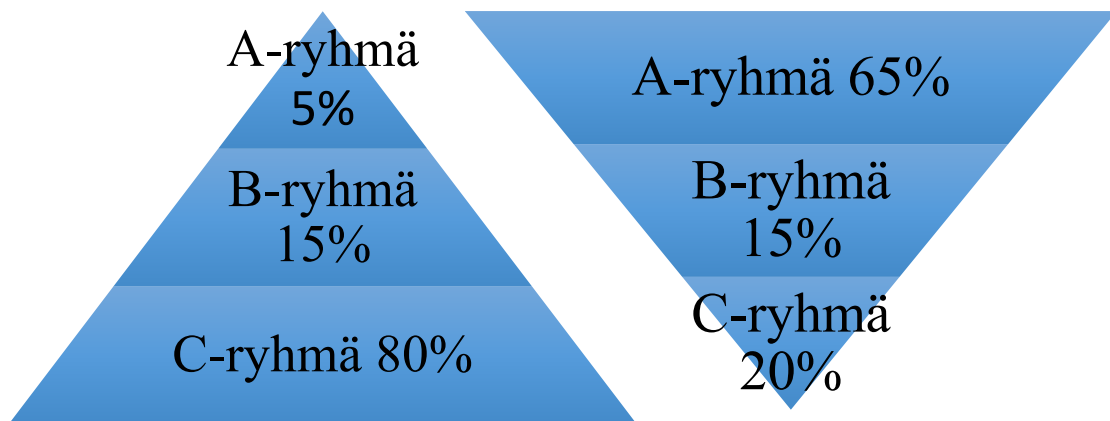
4.4 Tutkiminen ja seuraaminen

Organisaatioilla on yleensä jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyden seuraamiseen tarvitaan seurantajärjestelmä. Seurantajärjestelmään kerättävä aineisto koostuu tutkimuksista ja suorasta palautteesta. Suora palaute kerätään yleensä palvelutilanteessa ja siinä asiakas antaa palautteen omin sanoin. Tutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan ja niiden avulla asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolinen kuva. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan sen kehittymistä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ne ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten antaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuraaminen. (Ylikoski 1999, 155–156.)

4.5 Asiakaskannattavuus

Asiakaskannattavuudessa organisaatiot pyrkivät laskelmoimaan asiakkaan arvon itselleen nyt ja tulevaisuudessa. Asiakaskannattavuuden seuraamisessa käytetään erilaisia per asiakas -mittareita, kuten esimerkiksi keskihinta ja -kate, myynti, myynninlisäys, markkinointikustannukset ja palvelukustannukset. (Bergström & Leppänen, 2011.)

Asiakaskannattavuutta tarkastellaan koko asiakaskunnan tasolla, asiakastyypeittäin tai -ryhmittäin ja arvokkaimmissa asiakassuhteissa asiakaskohtaisesti. Asiakaskannattavuuden seuraaminen jatkuvasti muutamalla mittarilla on tärkeää, koska siten saadaan tärkeää tietoa asiakasryhmien väliseen vertailuun. Monissa organisaatioissa asiakasmäärän ja asiakaskannattavuuden välinen suhde voidaan esittää alla olevan kuvion mukaisesti (KUVIO 6). Vasemman puoleisessa kolmiossa kuvataan asiakasmäärät ja oikean puoleisessa kolmiossa kuvataan asiakkaiden tuomat tuotot organisaatiolle ryhmittäin. (Bergström & Leppänen, 2011.)



KUVIO 6. Asiakasmäärän ja asiakaskannattavuuden välinen suhde (mukaillen Bergström & Leppänen, 2011)

Asiakassuhdemarkkinointi tulisi kohdentaa tuottavimpiin asiakasryhmiin, ja samalla pitäisi muistaa myös muut asiakasryhmät. Järkevintä olisi luoda kullekin asiakasryhmälle oma markkinointisuunnitelma, koska kaikille asiakasryhmille ei voida tarjota samoja etuja ja palveluita kuin kannattavimmalle asiakasryhmälle. Kuviossa kannattavinta asiakasryhmää kuvaa kirjain A ja ei niin kannattavaa asiakasryhmää kirjain C. (Bergström & Leppänen, 2011.)

Asiakassuhteen elinkaari kannattaa ottaa huomioon asiakaskannattavuutta määritettäessä. Pankit ovat hyvä esimerkki, koska he haluavat asiakkaikeeseen lapsia ja nuoria, jotka tuovat tulevaisuudessa pankille rahaa heidän tulojensa kasvaessa. Organisaatioiden tulee siis panostaa nykyisten asiakkaiden lisäksi tulevaisuuden asiakkaisiin. Asiakaskannattavuuteen vaikuttaa myös asiakkaan toimiminen suosittelijana, koska asiakas saattaa tuoda suosituksillaan organisaatiolle uusia asiakkaita. Paras tapa säilyttää kannattavia asiakassuhteita on nykyaikainen markkinointi, jonka avulla saadaan säilytettyä ja hyödynnettyä kannattavia asiakassuhteita käyttämällä markkinoinnin eri keinoja. (Bergström & Leppänen, 2011.)

4.6 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo perustan asiakasuskollisuudelle. Pitkäaikaiset asiakassuhteet eivät synny ilman tavoitteellista toimintaa, jossa suhdetta yritetään kehittää. Pelkillä mainoskampanjoilla ei saada aikaan asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuus syntyy asiakkaan kokemista hyvistä ja ylivoimaisista lisäar-

voista, joita hän on saanut palvelusta, johon hän on ollut tyytyväinen. Asiakasuskollisuus on monita-
hoista ja sitä tarkastellaan usein pelkästään ostokäyttäytymisen perusteella. Uskollisena asiakkaana pi-
detään asiakasta, joka on toistuvasti pidemmän aikaa käyttänyt palveluja. Asiakasuskollisuutta tutkitta-
essa palveluorganisaatiota yleensä kiinnostaa kuinka paljon asiakas käyttää palveluja tiettyä ajanjak-
sona, miten säännöllistä palvelun käyttö on, kauanko viimeisestä käyttämisestä on kulunut ja mikä on
tapahtuman rahallinen arvo. (Ylikoski 1999, 173–174.) Kotlerin (2005, 182) mukaan uskollisuuden luo-
minen vaati syrjintää. Syrjinnällä Kotler tarkoittaa valintaa kannattavien ja kannattamattomien asiakkai-
den välillä. Organisaatiot antavat siis huomiota eri tavalla kummallekin asiakaskunnalle.

Uskollisuus kuvaa sitoutumista johonkin asiaan. Uskollisuus tuli markkinointiin termistä merkkiuskol-
lisuus. Merkkiuskollisuus osoittaa sen, miten paljon organisaatioon tulee takaisin samoja asiakkaita. Or-
ganisaatiot, jotka omaavat korkean merkkiuskollisuuden, menettävät viiden vuoden aikana suurimpiin
20 prosenttia asiakkaista, kun taas organisaatiot, joilla ei ole korkeaa merkkiuskollisuutta, menettävät
asiakkaista noin puolet. (Kotler 2005, 181–182.)

Asiakkaat voidaan monesti laskea kanta-asiakkaiksi pelkkien ostokertojen perusteella (Ylikoski 1999,
173). Jotkut organisaatiot tarjoavat asiakkailleen kanta-asiakasohjelmia ja uskovat niiden avulla voitta-
vansa asiakkaiden luottamuksen. Kanta-asiakasohjelmat ovat hyvä osa asiakassuhteiden hoitamista,
mutta ne eivät luo kuitenkaan varsinaista asiakasuskollisuutta. Niiden tarkoituksena on vedota asiakkaan
järkeen, ei tunteeseen, kerryttämällä jotain ilmaista. (Kotler 2005, 182.) Ei ole kuitenkaan tarkkaa tietoa
siitä, miten paljon asiakas käyttää muiden organisaatioiden tuotteita tai palveluita. Asiakasuskollisuuden
tarkastelu on siis enemmänkin asiakkaan ostokäyttäytymisen tutkimista. (Ylikoski 1999, 173–174.)

Asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voi ilmetä jakamattomana asiakasuskollisuutena, jaettuna us-
kollisuutena, opportunistina, välinpitämättömyytenä tai uskollisuudesta poikkeamisena. Jakamaton
asiakasuskollisuus ilmenee asiakkaan käyttäessä ainoastaan tietyn organisaation tuotteita tai palveluita.
Jaettu asiakasuskollisuus on sitä, kun asiakas käyttää muutaman organisaation tuotteita tai palveluita.
Opportunismissa ja välinpitämättömyydessä asiakas ottaa parhaat hyödyt usealta organisaatiolta ole-
matta kenellekään uskollinen. Uskollisuudesta poikkeamisessa asiakkaan menettäminen tilapäistä tai lo-
pullista. (Ylikoski 1999, 173–175.)

Asiakasuskollisuuden syvällisemmässä tarkastelussa on otettava huomioon asiakkaan asenteet. Asiakas
suhtautuu myönteisemmin palveluja tai tuotteita tarjoavaan organisaatioon asenteiden ja arvojen ollessa
samanlaisia. Tällöin asiakasuskollisuus ilmenee myönteisenä käyttäytymisenä kyseistä organisaatiota

kohtaan. Asiakasuskollisuus muodostuu todellisuudessa asiakassuhteen kestosta, asiakkaan tunnesiteestä organisaatioon ja keskittämissuhteesta. Asiakassuhteen kestossa on kyse siitä, miten pitkän aikaa asiakas on ollut organisaation asiakas. Asiakkaan tunnesiteellä organisaatioon tarkoitetaan myönteistä sitoutumista organisaatioon. Tällaista myönteistä sitoutumista voi olla organisaatioon luottaminen tai halu olla sen asiakas. Keskittämissuhteessa on kyse siitä, miten paljon asiakas on keskittänyt ostoksensa yhteen organisaatioon eli mikä on asiakkaan osuus organisaation kokonaisuudesta. (Ylikoski 1999, 175–176.)

Uskollisena asiakkaana voidaan siis pitää asiakasta, joka luottaa täysin palvelua tai tuotteita tarjoavaan organisaatioon. Lisäksi organisaation tulee tyydyttää asiakkaan tarpeet siinä määrin kuin heidän palvelutarjontaansa kuuluu. Mukana vaikuttavia tekijöitä uskolliselle asiakkaalle ovat näiden lisäksi vielä asiakassuhteen kesto, asenteet ja ostojen keskittäminen. Näiden asioiden ollessa kunnossa voidaan asiakasta pitää uskollisena. Täytyy kuitenkin muistaa, että uskollisuus ei ole pysyvä tila ja tunneside vaikuttaa asiakkaan uskollisuuteen. (Ylikoski 1999, 177.) Organisaation olisi hyvä palkita uskolliset asiakkaat, mutta liian usein organisaatiot kuitenkin antavat parempia tarjouksia uusille asiakkaille. Kotler (2005, 182) muistuttaakin, ettei uskollisuus ole koskaan niin voimakasta, etteikö asiakas voisi vastustaa kilpailijaa, joka tarjoaa vahvempaa arvoa ja lupaa asiakkaalle enemmän.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

Luvussa käydään läpi asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoitus ja tutkimuksessa käytettävä menetelmä. Lisäksi kerron tutkimuksen toteutustavasta ja siitä, miten päädyin valitsemaan kyseisen aiheen opinnäytetyöhöni.

5.1 Tutkimuksen tarkoitus

SALATTU

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tieteellisessä tutkimustavassa pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja sen toimintaperiaatteita, eli se on ongelmanratkaisua. Tieteellinen tutkimus voidaan toteuttaa teoreettisena kirjoituspöytä tutkimuksena tai empiirisenä eli havainnoivana tutkimuksena. Teoreettisessa kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään valmiina olevaa materiaalia ja empiirinen tutkimus perustuu kehitettyihin tutkimusmenetelmiin. Empiiristä tutkimusta on kvantitatiivista eli määrällistä ja kvalitatiivista eli laadullista. (Heikkilä 2010, 13.)

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta ja siitä käytetään myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä kuten esimerkiksi mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2010, 16.) Kysymysten olisi hyvä myös olla yksiselitteisiä, jotta tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta voitaisiin parantaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvitaan myös tarpeeksi suuri ja edustava otos, jotta se onnistuu. Siinä otosta kuvataan usein numeerisesti ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuviolla tai

taulukoilla. Aineistossa tutkittuja asioita ja niistä saatuja tuloksia pyritään yleistämään suurempaan perusjoukkoon. (Heikkilä 2010, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia esimerkiksi muiden keräämistä tiedoista, tilastoista tai rekistereistä. Suomessa tutkimukseen tarvittavia tietoja voidaan pyytää esimerkiksi Tilastokeskukselta, joka tuottaa ja ylläpitää lukuisia eri tilastoja. Mikäli tutkija kerää itse aineiston tutkimukseen, on hänen päätettävä tutkimukseen kohderyhmä tutkimuksen ongelman perusteella, millaista tiedonkeruumenetelmää hän käyttää. Tiedonkeruumenetelmiä on useita ja tutkija voi valita niistä itselleen sopivimman. Alla olevaan taulukkoon (TAULUKKO 1.) on kerätty eri tiedonkeruumenetelmien hyviä ja huonoja puolia. (Heikkilä 2010, 18–20.)

TAULUKKO 1. Tiedonkeruumenetelmien hyvät ja huonot puolet (mukaiillen Heikkilä 2010, 20)

Ominaisuus	Henkilökohtainen haastattelu	Puhelin haastattelu	Postikysely	Www-kysely
Vastausprosentti	Yleensä korkea	Yleensä korkea	Usein alhainen	Riippuu kohdejoukosta
Haastattelijoiden tarve	Suuri	Selvästi pienempi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa	Ei tarvita	Ei tarvita
Vastausten saannin nopeus	Melko nopea	Nopea	Hidas	Nopea
Mahdollisuus väärinkäsityksiin	Pieni	Melko pieni	Suuri	Suuri
Mahdollisuus tietää kuka on vastannut	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei

Tutkimuksen tulee olla luotettava. Luotettavuutta voidaan arvioida validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Validiteetti on yleensä hyvä, kun teoreettiset ja operationaaliset määritelmät ovat yhtäpitävät. Sen arviointi on yleensä helppoa. Arviointi tapahtuu vertaamalla saatuja tuloksia todellisuuteen. Ainoana ongelmana arvioinnissa

ja sen mittaamisessa voidaan kuitenkin pitää sitä, että todellista tietoa ei yleensä ole tarpeeksi käytettävissä. Arviointi kohdistuu siihen, miten hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat mitattua ilmiötä. Korkeaan validiteettiin pyritään pääsemään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja se liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimustapaan. Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia eli se mittaa kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

SALATTU

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

SALATTU

6.1 Vastaajien taustatiedot

SALATTU

6.2 Vastausten analysointi

SALATTU

SALATTU

SALATTU

6.3 Vastausten reflektointi teoriaan

SALATTU

SALATTU

6.4 Kehitysehdotukset

SALATTU

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

SALATTU

SALATTU

LÄHTEET

- Bergström, S & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15., painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://vaski.finna.fi/Record/vaski.2985882>. Viitattu 28.11.2017
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8., painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 1. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. Markkinointitutkimus. 1., painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2., uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

SALATTU

SALATTU