

Noora Laine

Asiakaspalautteen hyödyntäminen yrityksen toimintojen kehittämisessä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Insinöörityö

26.11.2018

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Noora Laine Asiakaspalautteen hyödyntäminen yrityksen toimintojen kehittämisessä</p> <p>29 sivua + 3 liitettä 26.11.2018</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>insinööri (AMK)</p>
<p>Tutkinto-ohjelma</p>	<p>Tuotantotalous</p>
<p>Ammatillinen pääaine</p>	<p>Kansainvälinen ICT-liiketoiminta</p>
<p>Ohjaajat</p>	<p>Product Owner, Ville Koljonen Yliopettaja, Tuotantotalous, Thomas Rohweder</p>
<p>Insinöörityön tavoitteena oli tunnistaa kehityskohteita KOTA-sovellukseen syötetyistä asiakaspalautteista ja luoda niistä kehityskohdelista. Yrityksessä luetaan asiakaspalautteita säännöllisesti, mutta niistä ei ole aikaisemmin tehty laajempaa analyysia. Työ toteutettiin VR Groupin Lähiliikenteen yksikössä.</p> <p>Työ toteutettiin kesällä 2018, jolloin tietyltä aikaväliltä kerätyt asiakaspalautteet luettiin läpi ja analysoitiin. Analyysia varten palautteisiin luotiin kategoriat, jotka helpottivat tulosten esitettävään muotoon muuttamista. Analyysin avulla oli tarkoitus saada yritykselle hyötyä asiakaspalautteista.</p> <p>Insinöörityössä käytettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa, johon palautteet vietiin yrityksen omasta järjestelmästä. Palautteet käytiin läpi muutaman kerran ja niistä luotiin kaavioita, jotka helpottavat yritystä ja sen työntekijöitä ymmärtämään, millaista asiakaspalautetta yritys saa. Insinöörityön lopputulos on salattu yrityksen pyynnöstä.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>Viestintä, asiakaspalaute</p>

Author Title	Noora Laine Utilizing Customer Feedback in the Development of Corporate Functions
Number of Pages Date	29 pages + 3 appendices 26 November 2018
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management
Professional Major	International ICT Business
Instructors	Ville Koljonen, Product Owner Thomas Rohweder, Principal Lecturer
<p>The purposes of the thesis were to identify development areas from customer feedback collected to KOTA-application and make a list of the development areas. Customer feedback is read in the company regularly, but no wider analysis from the feedback has been done before. The work was carried out in VR Group's Lähiliikenne unit.</p> <p>The work was carried out in the summer of 2018 when the customer feedback, from a certain time period, was read through and analyzed. For the analysis categories were created, which facilitated the conversion of the results into understandable form. The goal was to get benefit from the customer feedback to the company.</p> <p>Excel was used in the thesis; the feedback was exported from the company's own system into Excel. The customer feedback was reviewed a few times and charts were generated from the feedback, so it was easier for the company and its employees to understand what kind of feedback they receive. The results of this thesis are hidden at the request of the company.</p>	
Keywords	Communication, Customer Feedback

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Liiketoimintakonteksti	1
1.2	Liiketoimintaongelma ja työn tavoite	1
1.3	Työn rakenne	2
2	Työn hankesuunnitelma	3
2.1	Hankesuunnitelma kaaviona	3
2.2	Tietolähde: KOTA-sovellus	4
3	KOTA-järjestelmään kirjatun asiakaspalautteen analyysi	4
3.1	Asiakaspalautteen kerääminen yrityksessä	4
3.2	Asiakaspalautteen käsittely	5
3.3	Kategorioiden muodostaminen	5
3.4	Positiivinen/negatiivinen	10
3.5	Datan analysointi	11
3.5.1	Palautteiden määrien laskeminen	11
3.5.2	Kaavioiden luominen	11
3.5.3	Sanapilvet (word cloud)	12
3.6	Kehityskohdelista	13
3.7	Yhteenveto kehityskohteista ja kehitysehdotuskohteen valinta	13
4	Kirjallisuustutkimus	14
4.1	Analytiikka	14
4.1.1	Excel analytiikkatyökaluna	15
4.1.2	Excelin käyttö lyhyesti	16
4.2	Data	16
4.2.1	Big Data	16
4.2.2	Datan laatu	17
4.3	Asiakaspalvelu ja -palaute	18
4.4	Laatu	19
4.4.1	Odotettu laatu	20
4.4.2	Koettu laatu	21
4.5	Asiakastyytyväisyys	22

4.6	Viestintä	22
4.6.1	Sisäinen viestintä	24
4.6.2	Ulkoisen viestintä	24
4.7	Yhteenveto kirjallisuudesta	25
5	Kehitysehdotus; asiakasviestinnän parantaminen	26
5.1	Viestinnän kehitysehdotusten yhteenveto	26
6	Johtopäätökset	27
6.1	Yhteenveto	27
6.2	Jatkotoimenpiteet	27
6.3	Työn oma arviointi	28
	Lähteet	29
	Liitteet	
	Liite 1. Kehityskohdelista	
	Liite 2. Kaaviot	
	Liite 3. Sanapilvet	

1 Johdanto

1.1 Liiketoimintakonteksti

Asiakaspalaute on tärkeä osa yrityksen toiminnan kehittämistä, sillä palautteen avulla yritys voi saada arvokasta tietoa toiminnastaan sekä asioista, joita he itse eivät välttämättä huomaisi. Asiakaspalautetta voidaan kerätä monilla eri tavoilla.

Opinnäytetyö toteutettiin VR Groupin Lähiliikenteen yksikössä. Lähiliikenne VR:n lähiliikenteen junista sekä junahenkilökunnan, eli junakuljettajien sekä konduktöörin kouluttamisesta lähiliikenteen juniin. Lähiliikenne voidaan jakaa HSL-alueeseen sekä VR Lähiliikenteeseen. HSL-alue kattaa junat pääkaupunkiseudulla ja VR Lähiliikenteen junia ovat Helsinki-Tampere- sekä Helsinki-Lahti-väliä kulkevat lähijunat.

1.2 Liiketoimintaongelma ja työn tavoite

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksessä, VR Groupin Lähiliikenteessä, asiakaspalautetta kerätään konduktöörin toimesta junissa. Asiakaspalautteita tulee suuria määriä jatkuvasti, jolloin dataa on paljon ja siitä on mahdollista saada hyötyä. Asiakkaat eli matkustajat voivat halutessaan antaa palautetta, niin positiivista kuin kriittistäkin, suullisesti matkan aikana ilmenneistä asioista. Palaute kirjataan konduktöörin toimesta KOTA-sovellukseen, joka on työntekijöillä käytössä heidän jokapäiväisessä työssään. Yrityksessä on kerätty asiakaspalautteita junissa sovellukseen kesäkuusta 2017 alkaen, jolloin konduktöörin työnkuva muuttui ja lipunmyynti lähiliikenteen junissa päättyi. Insinöörityötä aloittaessa palautteita ei aikaisemmin ollut käyty läpi kunnolla, vaikkakin palautteita luetaan, tasaisin väliajoin esimiesten toimesta.

Työn tavoite

Työn tavoitteena oli tuottaa yritykselle kehityskohdelista perustuen KOTA-sovellukseen, aikavälillä kesäkuu 2017- huhtikuu 2018, kerättyihin asiakaspalautteisiin. Palautteet ajettiin yrityksen omasta järjestelmästä Exceliin, jolloin niiden läpikäyminen ja lajittelu on helpompaa. Palautteita kirjatessa sovellus kerää niistä esimerkiksi sijaintitiedon, mikä

juna on kyseessä, päivämäärä sekä kellonaika. Sovelluksen käyttäjä taas kirjaa sovellukseen saamansa asiakaspalautteen, sekä voi valita, koskeeko palaute VR:ää vai HSL:ää.

1.3 Työn rakenne

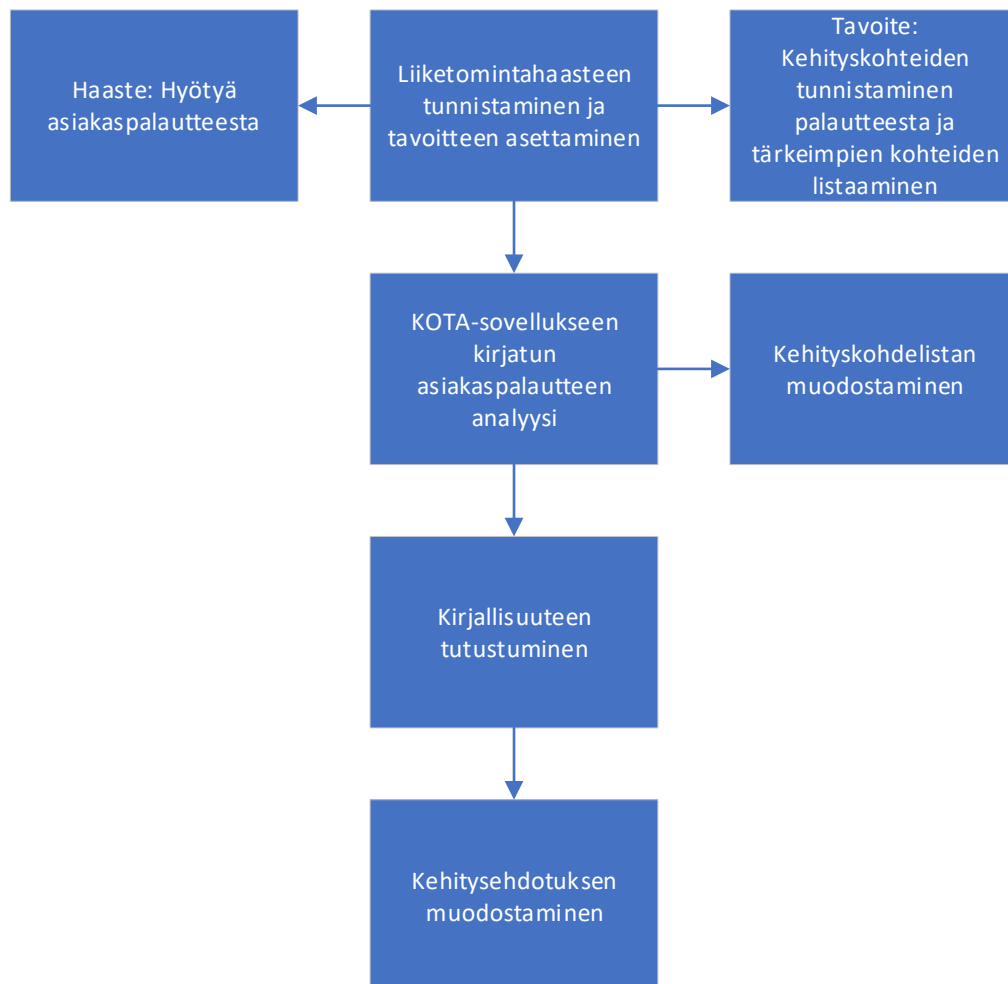
Insinööri työ koostuu viidestä eri luvusta. Johdannon jälkeen esitellään hankesuunnitelma, joka kertoo työn rakenteen ja toteutusjärjestyksen. Tämän jälkeen käydään läpi työn toteutus, eli kuinka asiakaspalautteet käytiin läpi sekä kuinka niitä analysoitiin ja mitä niistä saatiin. Neljännessä luvussa on käytäntöjä kirjallisuudesta, joista saadaan tukea työn toteutukseen sekä lopulliseen kehitysehdotukseen. Kirjallisuusosuuden jälkeen kerrotaan kehityskohteeseen ehdotuksia, kuinka niitä voitaisiin parantaa. Lopuksi viimeisessä luvussa on johtopäätökset työstä yhteenvedona ja oman työn arviointina.

2 Työn hankesuunnitelma

Ennen työn aloittamista muodostettiin hankesuunnitelma, joka toimi apuna työn toteuttamisessa ja auttoi hahmottamaan tarvittavat stepit, jotta työ saataisiin suoritettua sille vaaditulla tavalla.

2.1 Hankesuunnitelma kaaviona

Hankesuunnitelma esitettiin kaavion muodossa, jolloin suunniteltuja työn vaiheita on helpompi seurata sekä tarvittaessa muokata. Ennen kaavion muodostamista on mietitty mahdollisia työn vaiheita, jotka tarvitaan jotta työstä saataisiin mahdollisimman hyvä lopputulos.



Kuva 1. Hankesuunnitelma

Kuvassa 1 on piirrettynä hankesuunnitelma, joka selittää työn kulun. Työ aloitettiin tunnistamalla liiketoimintahaaste, joka oli saada yritykselle enemmän hyötyä asiakaspalautteesta. Työn tavoitteena oli tunnistaa kehityskohteet KOTA-sovellukseen kirjatusta palautteista ja niiden perusteella luoda kehityskohdelista. Tämän jälkeen toteutettiin asiakaspalautteen analyysi, josta tuotoksena saatiin kehityskohdelista. Listalta valittiin yksi kehityskohde tarkempaan tutkiskeluun, jolloin voitiin löytää kirjallisuudesta kohtia, jotka tukisivat ja antaisivat ideoita kehitysehdotuksen muodostamisessa. Lopuksi luotiin kehitysehdotus yhdestä valitusta kehityskohteesta.

2.2 Tietolähde: KOTA-sovellus

Työn tietolähteenä käytettiin yrityksessä käytettävää KOTA-sovellusta, jota konduktöörit käyttävät päivittäisessä työskentelyssään. Sovellusta käytetään palautteen kirjaamisen lisäksi myös vikailmoitusten tekemiseen junista sekä asemilta, matkustajien lippujen katsomiseen sekä asiakaspalvelutilanteiden merkitsemiseen. Asiakaspalautetta annetaan suullisesti, ja konduktöörit kirjaavat palautteen sovellukseen mahdollisimman pian palautteen antamisen jälkeen muiden töiden lomassa.

3 KOTA-järjestelmään kirjatun asiakaspalautteen analyysi

Kehityskohteiden kartoituksessa käytettiin datana konduktöörien käyttämän KOTA-sovelluksen avulla kerättyjä asiakaspalautteita. Tässä työssä käytettävät 9123 asiakaspalautetta kerättiin junissa sekä juna-asemilla konduktöörien toimesta aikavälillä kesäkuu 2017 - huhtikuu 2018. Lopullisessa analyysissä oli mukana 7713 palautetta, sillä osa palautteista karsiutui pois kategorisointivaiheessa niiden olleessa puutteellisia tai merkitty vääriin toimintoon sovelluksessa, kuten asiakaspalvelutilanteita vahingossa asiakaspalautteissa.

3.1 Asiakaspalautteen kerääminen yrityksessä

Asiakaspalautetta kerätään junissa konduktöörien toimesta KOTA-sovellukseen. Suullinen asiakkaalta saatu palaute kirjataan sovellukseen, josta se siirtyy järjestelmään, josta kaikkia palautteita voidaan lukea ja käsitellä. Sovelluksesta saatavaa dataa seurataan esimiesten toimesta säännöllisesti, sekä palautteita kerrotaan eteenpäin

henkilökunnalle. Myös jokaisella tiimillä on tavoitteet tietyille ajanjaksolle, esimerkiksi kuinka paljon lippuja tulisi tarkastaa tai kuinka monta asiakaspalvelutilannetta tulisi kirjata.

Palaute syötetään sovellukseen konduktöörin toimesta tekstimuodossa mahdollisimman pian sen jälkeen, kun asiakas on palautteen antanut. Sovellus tallentaa palautteesta työntekijän henkilönumeron, päivämäärän, ajan, junan sijainnin (esimerkiksi PSL-TKL), aseman lyhenteen (esimerkiksi TKL tai RI), junan tunnusteen (esimerkiksi A- tai P-juna) sekä sovelluksen käyttäjä voi kategorisoida, koskeeko palaute VR:ää vai HSL:ää palautteen kirjaamisvaiheessa. Palautteet siirrettiin järjestelmästä Exceliin, jolloin niitä oli selkeämpi lukea, analysoida sekä järjestellä.

3.2 Asiakaspalautteen käsittely

Sovellukseen kirjattua asiakaspalautetta luetaan yrityksessä tasaisin väliajoin, mutta tarkempaa analyysia asiakaspalautteesta ei tähän mennessä ollut tehty. Analyysi tehtiin lukemalla palautteet kolmesti läpi; ensimmäisellä kerralla kiinnittäen huomioita, millaiset asiat palautteissa toistuivat, jotta kategoriat voitaisiin luoda, sekä samalla jaotellen palautteita kategorioihin. Toisella kerralla palautteet jaoteltiin uudestaan kategorioihin, jolloin saatiin paremmat jaottelut kuin ensimmäisellä kerralla, sillä toisella kerralla oli selkeämpää, mihin kategoriaan mikäkin palaute oikeasti kuuluu. Toisella kerralla täten tehtiin muutoksia palautteiden aikaisempiin kategorijaotteluihin. Sekä viimeisellä kerralla palautteet jaoteltiin siten, oliko kyseessä negatiivinen/kriittinen vai positiivinen palaute.

3.3 Kategorioiden muodostaminen

Alun perin palautteilla ei ollut minkäänlaisia kategorioita, joihin palautteet voisi kirjaamistilanteessa merkitä, jolloin palautteiden lukeminen myöhemmin olisi sujuvampaa. Opinnäytetyötä tehdessä kategoriat muodostettiin lukemalla palautteet läpi, jolloin saatiin yleiskuvaa, millaisiin asioihin kerätyt asiakaspalautteet liittyvät sekä mitkä asiat palautteissa toistuivat. Loppujen lopuksi kategorioita muodostui yhdeksän, sillä kategorioiden määrä ei ollut rajattu työtä aloitettaessa. Kategoriat ovat seuraavat:

- lippu
- aikataulut
- palvelu
- kalusto
- HSL
- positiivinen
- sovellus
- kritiikki
- toive/muu
- 0 merkintä.

Kategorioita muodostettaessa pyrittiin mahdollisimman yksinkertaisiin kategorioihin, kuitenkin niin, etteivät palautteet helposti sopisi kahteen eri kategoriaan. Vaikka jotkin palautteet olisivatkin sopineet kahteen kategoriaan, sijoitettiin ne silti vain yhteen, joka sopisi kyseiseen palautteeseen parhaiten. Yhden palautteen merkitseminen kahteen kategoriaan olisi saattanut aiheuttaa sekaannusta sekä ongelmia työn myöhemmissä vaiheissa. Kun yksi palaute merkittiin vain yhteen kategoriaan, oli kaavioiden luominen helpompaa ja niistä saatiin selkeitä lukuja.

Kuva 2. Kuva vain yrityksen käyttöön.

Kuva 2 selittää, kuinka paljon prosentteina kutakin kategoriaa on kaikista palautteista. Kuva 2 on vain yrityksen käyttöön.

Kategoriat on luotu ja lajiteltu yhden henkilön toimesta, jolloin jonkun muun mielestä yksittäinen palaute voisi sopia paremmin toiseen kategoriaan.

Lippu

Suurin osa lippuihin liittyvästä palautteesta koski konduktöörin työnkuvan muuttumista sekä lipunmyynnin loppumista lähiliikenteen junissa kesäkuussa 2017. Etenkin uuden mallin alussa palautteet koskivat, mistä lippuja saisi ostettua lipunmyynnin loputtua sekä kuinka asiakkaat haluaisivat lipunmyynnin takaisin juniin. Tämän lisäksi lippuihin liittyvät asiakaspalautteet käsittelivät lippujen ostamista eri kanavista, kuten sovelluksista sekä

paikoista, kuten R-Kioskilta. Myös lippujen hinnat, sarjalippujen määrä sekä automaattista ostaminen ja varsinkin käteismaksumahdollisuuksien puute toistuivat palautteissa useasti. Seuraavassa on suora lainaus annetuista palautteista:

- ”Konduktöörin lipunmyyntiä kaivataan”
- ”Vanhoille ihmisille lipun ostaminen tehty todella vaikeaksi. Käteistä löytyy mutta useimpiin automaatteihin käy vain kolikot ja r kioskit ovat aina kauempana”
- ”Matkustaja kehui, kuinka helppoa on lippu ostaa nykyään”

Aikataulut

Aikatauluihin liittyvät palautteet koskivat suurimmaksi osaksi myöhästymisiä, junien peruuntumisia. Myös kesä- ja talviaikatauluihin siirtyminen lisäsi matkustajien halua antaa palautetta aikatauluihin liittyen. Myös vaihtoyhteydet mietityttivät matkustajia ja myöhästymisiin/peruuntumisiin liittyvät palautteet toistuivat suhteellisen usein. Asiakkaat myös esittivät toiveita, voisiko tietty juna lähteä eri aikaan, aamun ensimmäinen juna aikaisemmin ja illan viimeinen myöhemmin. Muutama lainaus palautteista:

- ”Kova valitus kun olemme myöhässä pari minuuttia”
- ”Asiakas kiitteli, että ollaan oltu ajoissa”
- ”Miksi on lopetettu junayhteyksiä Kerava n ja Helsingin välillä?”

Palvelu

Palvelukategoria sisälsi palautteita koskien henkilökunnan työskentelyä ja palvelua sekä uuteen malliin siirtymisestä aiheutunutta turvattomuuden tunnetta. Eniten palautteet koskivat kesäkuussa 2017 lipunmyynnin loppumista lähijunissa, jonka myötä konduktöörin työnkuva muuttui, mutta näiden palautteiden määrä laski selvästi, mitä enemmän aikaa uudistuksesta oli kulunut. Esimerkkinä muutama lainaus palautteista:

- ”Hyvä että katsotte lippuja. Konduktöörejä tarvitaan.”
- ”Asiakas kokee uuden mallin myötä turvallisuutensa olevan uhattuna junissa”
- ”Konduktöörin apu tiukoissa junan vaihdoissa on korvaamaton matkan kannalta.”

Kalusto

Junien siisteyteen liittyvät asiat olivat suurin palaute liittyen kalustoon. Myös asemien siisteys sekä junien kuulutuksien toimimattomuus ja äänenvoimakkuus olivat toistuvia palautteita kyseisessä kategoriassa. Osa matkustajista oli myös tyytymättömiä esimerkiksi roskisten sekä pistokkeiden sijoitteluun junissa. Seuraavana on kolme lainausta annetuista palautteista:

- ”Kuulutus liian kovalla”
- ”Toivottiin sm4 runkojen sisänäyttöihin kulkutietoja/reitit”
- ”Asiakkaan mielestä roskikset ovat liian pieniä.”

HSL

HSL:n toimintaan liittyvät palautteet koskivat suurimmaksi osaksi matkakortinlukijoiden toimivuutta tai toimimattomuutta sekä HSL- mobiililippuun liittyviä ongelmia ja kysymyksiä. Palautetta annettiin myös siitä, kun joidenkin asemien matkakortinlataus- sekä lipunosto-laitteet eivät toimineet, jolloin matkustaja, jolla ei ollut HSL-sovellusta, ei ollut ehtinyt ostaa lippua junaan. Esimerkkinä on muutama suora lainaus palautteista:

- ”Matkakortin luku mahdollisuus asemille olisi tarpeellinen”
- ”Kaivataan automaatteja, jolla saa ladattua matkakortteja”

Positiivinen

Kategoriana positiivinen palaute sisälsi suoraa positiiviset palautteet, kuten kehuja henkilökunnalle, jotka eivät muihin kategorioihin välttämättä sopineet. Useimmiten palautteet olivat kiitoksia konduktöörille hyvästä toiminnasta tilanteessa, jossa matkustaja on tarvinnut apua, mutta eivät olleet suoraan palautetta konduktöörin antamasta palvelusta. Listattuna muutama palaute lainauksena:

- ”Asiakas kiitti vielä eilisestä palvelusta, jota annoin.”
- ”Kiitoksia saatu kadonneen tavaran löytymisestä.”
- ”Olen seurannut monia pareja ja teillä tuntuu olevan hyvä henki töissä”

Sovellus

Palautteet liittyen VR Mobiili- sekä VR Lähiliikenne-sovelluksiin käsittivät niiden toimimista tai toimimattomuutta. Myös VR:n nettisivujen toimimista ja sen kautta lippujen ostamista koskevia palautteita oli kyseisessä kategoriassa useita. Asiakkaat antoivat myös suoria kehitysehdotuksia sovelluksiin liittyen, kuten lipun matkustusehdot helpommin löydettäväksi tai muuten kommenttia pienistä sovelluksen käyttöä helpottavista asioista. Alla on kolme esimerkkiä, suoria lainauksia annetuista palautteista:

- ”Asiakas kertoi, että kausilippu ei näy VR mobiilissa ostetuissa lipuissa, vaikka pitäisi. Kansio oli tyhjä.”
- ”Asiakas ihmetteli miksei VR-mobiilisovelluksessa pankkikortin tiedot tallennu sovellukseen vaan ne pitää aina syöttää uudelleen?”
- ”Mobiili sovellus oli helppo käyttää”

Kritiikki

Kritiikkikategoriaan kuuluivat kaikki palautteet, jotka olivat negatiivisia tai kritiikkiä, kuitenkin sopimatta mihinkään tiettyyn kategoriaan. Kritiikkikategorian palautteet olivat suurimmalta osalta sävyltään todella negatiivisia tai suoranaisia haukkumisia tai uhkailuja konduktöörejä kohtaan sekä kommentteja heidän työskentelystään. Osa palautteista meni jopa henkilökohtaisuuksiin, jolloin ne eivät liittyneet mitenkään kyseisen henkilön työskentelyyn. Seuraavana on listattuna muutama palaute lainattuna:

- ”Ette ole tarkastaja mutta jotain askartelua piti teillekin keksiä.”
- ”Eläkeläinen halveerasi työtämme. Odottaa kilpailevan toimijan aloittavan liikenteen ja asioiden menevän paremmin”
- ”Asiakas ei halunnut, että puhelin koskee matkakorttiin. Pöpöt tarttuu kuulemma. Ei ollut nähtävästi kuitenkaan ongelma pitää kiinni kaiteista ja kahvoista samalla kun näytti lipun automaatissa.”

Toive/muu

Toive/muu-kategoriaan laitettiin palautteet, jotka olivat suoria toiveita, jolloin ne olisi helpompi löytää kehityskohdelistaa tehdessä. Kategoriaan sisällytettiin myös kysymykset sekä kommentit, jotka eivät sopineet mihinkään tiettyyn kategoriaan tai jotka

mahdollisesti olisivat muutettavissa kehitysehdotuksiksi. Seuraavana on listattuna muutama esimerkki kategorian palautteista suorina lainauksina:

- "Asiakas toivoi junan osastoon löytötavaralaatikkoo. Tyhjennys olisi kääntösiivouksen yhteydessä."
- "Pyöräsäännöstä kysymyksiä"
- "Kahvi- ja vesiautomaatit juniin, kiitos"

0 – merkintä

Yhtenä kategoriana toimi ns. 0 – merkintä, joka sisälsi kohdat, jotka eivät olleet palautteita, kuten väärin kirjatut asiakaspalvelutilanteet, tyhjät sekä tammikuussa jostain syystä tuplana tulleet palautteet. Tämän kategorian palautteet eivät ole mukana lopullisissa tuloksissa eivätkä kaavioissa.

3.4 Positiivinen/negatiivinen

Kategorisointivaiheen jälkeen palautteet lajiteltiin positiivisiin sekä negatiivisiin tai kritiikkiin. Palautteiden lajittelu näihin kategorioihin oli haastavampaa, sillä jotkin palautteet jäivät niin sanotusti välitilaan, jolloin ei ollut selvää, onko palaute suoraa positiivinen vai negatiivinen. Jaottelu oli suurilta osin hyvin karkea ja palautteet laitettiin esimerkiksi negatiiviseen kategoriaan sillä perusteella, jos palaute sisälsi jonkin negatiivissävytteisen sanan, kuten huono, ei toimi tai sisälsi kiro sanoja.

Kuva 3. Kuva vain yrityksen käyttöön

Kuva 3 on vain yrityksen käyttöön.

3.5 Datan analysointi

Asiakaspalautteen kategorisoinnin avulla palautteesta saatiin helpommin analysoitavaa, jolloin siitä pystyttiin muodostamaan erilaisia kaavioita. Näistä kaavioista yritys pystyy helposti esittämään, esimerkiksi henkilökunnalle, ja näkemään, millaista palautetta on tullut milloinkin ja miten paljon.

3.5.1 Palautteiden määrien laskeminen

Kategorioista käytettiin numeroita (0-9), jotka merkittiin Excel-tiedostoon tekstin viereiseen sarakkeeseen. Toiseen Excel-tiedostoon kirjoitettiin kategoriat ja niiden viereen tuli kuinka monta palautetta jokaista kategoriasta on. Palautteiden per kategoriasta määrän laskemiseen käytettiin Excelin LASKE.JOS()-funktioita. Funktiota käytetään siten, että, ensimmäiseksi valitaan alue (esimerkiksi sarake A), josta halutaan laskea haluttu asia, tässä tapauksessa kategorioiden määrä. Tämän jälkeen syötetään ehto, esimerkiksi tässä tapauksessa numero 1, joka merkitsee kategoriasta lippu. Sen jälkeen Excel laskee, kuinka monta numeroa 1 on valitulla alueella, sarakkeessa A. Funktiota voi käyttää myös sanoilla tai sanojen osilla, jolloin ehto merkitään seuraavasti: **"*ehto"**. Esimerkiksi jos halutaan selvittää, kuinka monta kertaa sana "asiakas" toistuu palautteissa, mutta sanaa on voitu taivuttaa eri muotoihin. Tällöin ehto kohtaan voidaan merkitä **"*asiak"**, jolloin Excel osaa tunnistaa kaikki sanat, joissa kyseinen ehto käy toteen. Näitä voi olla esimerkiksi sanan asiakas erilaiset taivutusmuodot kuten asiakkaat tai asiakkaiden. Jälkimmäistä ehtomerkintätapaa käytettiin positiivisten ja negatiivisten määrien laskemiseen, sillä plus- ja miinusmerkit ovat tekstimuotoisia Exceliä käytettäessä.

3.5.2 Kaavioiden luominen

Yllä mainitulla Excel-funktiolla saatujen lukujen avulla pystyttiin muodostamaan kaavioita, joista selvisi muun muassa kategorioiden määrät palautteiden kokonaismäärästä sekä mihin suuntaan negatiiviset ja positiiviset palautteet ovat muuttuneet aikavälillä kesäkuu 2017 – huhtikuu 2018. Kaaviot ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Ympyräkaavioilla voidaan esittää sitä, kuinka paljon kutakin kategoriata on kaikista palautteista. Kyseisiä kaavioita muodostettiin jokaiselta kuukaudelta omansa sekä kuukaudet jaettiin kolmeen osaan seuraavasti: kesäkuu - elokuu, syyskuu - joulukuu ja tammikuu - huhtikuu.

3.5.3 Sanapilvet (word cloud)

Osana asiakaspalautteen analyysia käytettiin myös sanapilviä (word cloud), jotka toteutettiin worditout.com-sivustolla. Sanapilvien avulla voidaan saada selville, mitkä sanat toistuvat useimmiten sivustolle syötetyssä aineistossa. Kun teksti on syötetty sivustolle, pystytään sanoista poistaa turhia täytesanoja, joilla ei ole mitään merkitystä tai hyötyä, jos ne jätettäisiin sanapilviin. Sivuston avulla luotiin erilaisia sanapilviä; kaikista palautteista sekä jokaisesta kategoriasta muodostettiin omat sanapilvet. Näiden avulla saadaan kokonaiskuva siitä, millaista palautetta missäkin kategoriassa on ilman, että jokaista palautekategoriaa täytyisi lukea kokonaan.



Kuva 4. Sanapilvi kaikista annetuista palautteista

Kuvassa 4 on useimmiten toistuvia sanoja kaikista palautteista. Näistä sanoista on poistettu erilaiset konjunktiot, kuten että, jotta, koska yms. Myös joitakin muita sanoja ei ole sisällytetty sanapilveen, kuten esimerkiksi kuulemma, mielestä, tehty, erittäin. Sanapilveen on valittu sanoja, jotka toistuvat vähintään 80 kertaa kaikissa palautteissa. Samoilla periaatteilla on toteutettu sanapilvet jokaisesta kategoriasta erikseen. Erona on se, että toistuvuuden määrä on eri jokaisessa kategoriassa, sillä kategorioiden palautteiden määrä vaihtelee.

3.6 Kehityskohdelista

Lopullisena tuotoksena analyysistä valmistui yritykselle lista kehityskohteista, jotka nousivat esille palautteita lukiessa. Listaan kerättiin palautteet, jotka olivat suoraan ehdotuksia asiakkailta tai palautteita, jotka toistuivat usein, jolloin niiden voidaan ajatella olevan kehityskohteita. Lopullinen lista on salattu ja vain yrityksen käyttöön.

3.7 Yhteenveto kehityskohteista ja kehitysehdotuskohteen valinta

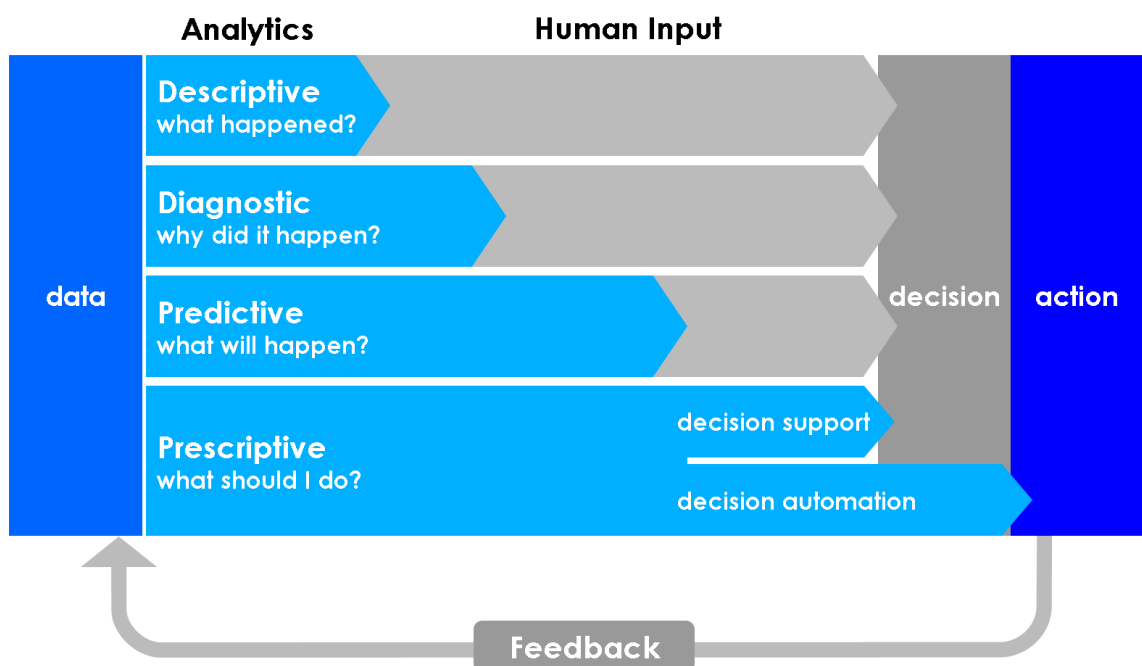
Asiakaspalautedataa oli kertynyt yritykseen jonkin verran uuden sovelluksen käyttöönoton jälkeen. Dataa analysoitiin ensin lukemalla palautteet muutamaan kertaan läpi ja muodostamalla numeroituja kategorioita palautteista, jotta mahdolliset kaaviot olisi helpompi luoda. Tämän jälkeen luotiin kaavioita, jotka havainnollistavat palautteiden määrää ja millaista palautetta yritys saa missäkin kategoriassa. Kategorioita tuli yhdeksän sekä 0-kategoria, jota ei huomioitu analyysia tehdessä. Lopulta palautteista luotiin kehityskohdelista, jonka perustana annetut asiakaspalautteet toimivat.

4 Kirjallisuustutkimus

Kirjallisuusosuudessa tutustuttiin työtä varten muutamiin eri aiheisiin, jotta työtä toteutettaessa olisi tarvittavaa osaamista. Aiheita, joihin tutustuttiin, olivat analytiikka, data ja sen laatu, asiakaspalvelu sekä laatu ja viestintä.

4.1 Analytiikka

Analytiikassa on erilaisia menetelmiä, tekniikoita sekä lähestymistapoja kuvaavista (descriptive), diagnostisista (diagnostic), ennustavista (predictive) ja ohjailevista (prescriptive) analyyseistä. Kuva 5 selittää, miten analytiikan eri tasot sijoittuvat ja kuinka paljon ne helpottavat henkilöiden työmäärää. Mitä alemmalle tasolle mennään, sitä vähemmän ihmisten osallistumista tarvitaan. Seuraavaksi avataan enemmän, mitä kukin taso sisältää. (Geng 2016: 331.)



Kuva 5. Analytiikan tasot (<http://www.ci-advantage.com/products/monitoring/>)

Kuvaava analytiikka käsittelee muun muassa segmentoitumista, klusterointia ja luokittelua, ja se suoritetaan analyysin alkuvaiheessa, jotta voidaan saada hyvä yleiskuva datan olemuksesta ja malleista. Kuvaava analytiikka keskittyy vastaamaan kysymykseen "mitä tai mitkä", kuten esimerkiksi mitkä ovat asiakkaiden

käyttäytymismallit. Kuvaavaa analytiikkaa käytetään suurimmaksi osaksi kuluttajien käyttäytymistä analysoidessa ja markkinoinnissa. Tämän avulla voidaan ymmärtää helpommin miljoonien kuluttajien käyttäytymistä sekä tehdä tarvittavia toimia kohdistetusti jokaiselle asiakassegmentille. (Geng 2016: 331.)

Diagnostinen analytiikka on seuraava taso analytiikassa, joka yhdistetään usein kuvaavaan analytiikkaan, jotta molemmista saataisiin paras mahdollinen hyöty irti. Diagnostinen analytiikka keskittyy korrelaatioihin, kuten miksi asiakas valitsee tietyn tuotteen samanlaisen vastaavan tuotteen sijasta? Tämä analytiikan taso on vaikeampi suorittaa ja sillä on astetta hankalampi tuottaa arvokasta tietoa. Korrelaatiot eivät voi aina todistaa syy-yhteyttä koneoppimisalgoritmien avulla, sillä korrelaatio on totta vain perustuessaan rajallisena käytettyihin oppimistietoihin. Kuvaavasta ja diagnostisesta analytiikasta saatava informaatio mielletään usein jälkiviisaudeksi, sillä ne käsittelevät usein asioita, jotka ovat tapahtuneet menneisyydessä, kuten juuri asiakaskäyttäjymisen täytyy tapahtua ennen kuin sitä voidaan analysoida. (Geng 2016: 331.)

Ennustavassa analytiikassa käytetään informaatiota menneisyydessä tapahtuneista asioista, jotta voitaisiin ymmärtää, mitä mahdollisesti voisi tapahtua tulevaisuudessa. Erilaiset mallit ja koneoppiminen ovat tärkeitä tällä analytiikan tasolla, jotta voidaan saada aikaan tarvittava induktiivinen päättely. (Geng 2016: 331.)

Ohjaileva analytiikka on tasoista hankalin, mutta sen avulla on mahdollista saada käsitys siitä, mitä pitäisi tehdä, jotta voidaan nostaa halutun lopputuloksen todennäköisyyttä ja saada asiakas toimimaan halutulla tavalla. Esimerkiksi mitä tulisi tehdä, jotta asiakas valitsisi tuotteen A tuotteen B sijasta? (Geng 2016: 331.)

4.1.1 Excel analytiikkatyökaluna

Excel on Microsoftin taulukkolaskentaohjelma, joka on käytössä monissa yrityksissä, kotitalouksissa ja kouluissa ympäri maailmaa. Excel koostuu riveistä, kolumneista sekä soluista, jolloin rivit ja kolumnit muodostavat ruudukon, jossa yksittäinen ruutu on yksi solu. Excelliin on mahdollista tallentaa monia tuhansia rivejä ja kolumneja dataa. Niiden määrä riippuu suurimmaksi osaksi käyttäjän tietokoneen muistin määrästä. (Smith 2012: 1.)

Excel on suosituin työkalu datan esittämiseen, sillä se on käytössä useimmissa työpaikoissa. Excelin avulla voidaan saada numeroista luotua taulukoita ja erilaisia kaavioita, jolloin datasta saadaan helposti ymmärrettävää ja esitettävää tietoa. (Linoff 2015: xl.)

4.1.2 Excelin käyttö lyhyesti

Excelissä data esitetään taulukkomuodossa, jolloin käyttäjällä on mahdollisuuksia lajitella dataa esimerkiksi lisäämällä kolumneja ja rivejä, luoda yhteenvetoja sekä korostaa haluttuja kohtia datasta. Excelissä on myös paljon erilaisia funktioita, joiden avulla Excel voi esimerkiksi laskea tai löytää haluttuja asioita suuresta määrästä dataa. Näiden ja muiden toimintojen myötä Excel on luonnollinen valinta analysointiin ja esittämiseen. (Linoff 2015: 49.)

Lisäksi Excel on hyvä työkalu datan analysointiin, sillä Excelissä yksittäinen solu voi sisältää numeroita, tekstiä, kaavoja tai mitä tahansa käyttäjä määrittelee. Excelissä on mahdollista käyttää nimettyjä alueita, makroja sekä on mahdollista linkittää toisesta Excel-tiedostosta toiseen. Tehdessään data analyysiä Excelillä käyttäjät yleensä yhdistävät datan, analyysin ja esittämisen yhteen. (Alexander, Decker & Wehbe 2014: 9.)

4.2 Data

Data-sanaa käytetään, kun viitataan faktoihin, joita tallennetaan ja jaetaan digitaalisesti tietokannoissa tai muissa järjestelmissä. Nämä faktat voivat olla mittoja tai yksinkertaisia objekteja kuvaavia attribuutteja, kuten nimiä tai paikkoja. Data edustaa ainoastaan valittuja ominaisuuksia kohteista, tapahtumista tai käsitteistä. Koska data on tallennettu digitaalisesti, pystytään nopeasti ymmärtämään sisällön pääkohtia sekä yleiskuvaa. (Sebastian-Coleman 2012: 3-4.)

4.2.1 Big Data

Big datan nousu viime vuosina on avannut uusia mahdollisuuksia teknologian saralla sekä muuttanut nopeasti analytiikan ja teknologian yleiskuvaa. Datan avulla tehdyt päätökset ovat nykyään suuressa osassa yrityksen toimintaa, jonka avulla voidaan

saada kehitystä esimerkiksi tuloihin sekä asiakastyytyvyyteen. Näiden lisäksi datan avulla voidaan myös ohjata kehitysprojekteja ja saada strategista kilpailuetua. (Geng 2016: 329.)

Big Datasta on olemassa monia erilaisia määritelmiä, kuten kolmen V:n määritelmä: volume (volyymi), variety (monimuotoisuus) ja velocity (nopeus). Taasen Edd Dumbillin mukaan Big Data on dataa, joka ylittää tietokannan kapasiteetin. Jotta tästä datasta saataisiin lisäarvoa, on löydettävä toinen tapa prosessoida sitä. Liian usein Big Datan yhteydessä puhutaan enemmän teratavuista, mutta ei siitä, kuinka suurta määrää dataa tulisi käyttää. Näin ollen Big Dataa ei tulisi mitata sillä, kuinka paljon data vie tallennustilaa vaan datan käytön vaikutuksen suuruudella. Big Datassa tärkeintä on kyky kerätä ja analysoida suuria määriä dataa sekä saada siitä toimivia näkemyksiä pienemmillä kuluilla kuin aikaisemmin on ollut mahdollista. (Feinleib 2014: 1)

Big Data on tullut suosituksi kolmen trendin yhdistyessä. Ensimmäiseksi korkean profiilin kuluttajayritykset ovat nostaneet heidän Big Datan käyttöä. Esimerkiksi Facebook käyttää Big Dataa käyttäjien käytöksen seuraamiseen heidän omistamissaan palveluissaan. Näin Facebook pystyy tekemään esimerkiksi kaveriehdotuksia käyttäjille perustuen siihen, kuinka paljon ja ketä käyttäjällä on kavereina palvelussa entuudestaan. Toiseksi, suuret kuluttajayritykset kuten Facebook ja LinkedIn ovat pohjimmiltaan Big Data-yrityksiä. Wall Street on yhä enemmän kiinnostunut Big Data-yrityksistä, ja niitä voidaan tulevaisuudessa nähdä enemmän pörssissä. Kolmanneksi liikemiehet halusivat saada samanlaista hyötyä Big Datasta töissä, kuin he saavat kotona. Eli miten Facebookin kaveriehdotuksen kaltaisia käytäntöjä voisi käyttää yritysten omissa toiminnoissa ja niiden parantamisessa. Esimerkiksi Big Datan avulla auton vuokrausyritys voi ennustaa tarkemmin, mitkä autot olisi hyvä olla vapaana tiettyinä aikoina. (Feinleib 2014: 2-3.)

4.2.2 Datan laatu

Datan laatu on asiantuntijoiden mielestä ollut jo pitkään suuri haaste dataa hyödynnettäessä. Melkein mikä tahansa data vaatii jonkinlaista siistimistä ennen kuin sitä voidaan käyttää analyysien tekemiseen. (Kenett & Shumueli. 2016: 21.) Kaikella datalla on jonkinlainen laatu, vaikkakaan se ei aina vastaakaan haluttua tasoa. Datan laadussa on siis kyse siitä, täyttääkö data epäsuorat tai selvät odotukset henkilöiltä, jotka dataa aikovat käyttää. Datan laatu on suorassa yhteydessä siihen, mihin tarkoitukseen

dataa tullaan käyttämään. Korkealaatuinen data täyttää odotukset paremmin kuin huonolaatuinen data. (Sebastian-Coleman 2012: 39-40.)

Datan laadun arvioinnilla tarkoitetaan sitä, kun tunnistetaan datasta virheet, virheelliset dataelementit ja mitataan erilaisten datapohjaisten liiketoimintaprosessien vaikutusta. On tärkeää muistaa, että molemmat komponentit – virheiden tunnistaminen ja niiden vaikutustuen ymmärtäminen – ovat kriittisiä datalle ja sen laadulle. Datan laadun arviointi voidaan suorittaa monilla eri tavoilla yksinkertaisesta kvalitatiivisesta arvioinnista yksityiskohtaisiin kvantitatiivisiin mittauksiin. Arviointi voidaan tehdä perustuen yleisiin tietoihin, ohjaaviin periaatteisiin tai standardeihin. Dataa voidaan arvioida makrotasolla yleisestä sisällöstä tai mikrotasolla tietyistä kentistä tai arvoista. Datan laadun arvioinnin tarkoituksena on siis ymmärtää datan tila suhteessa odotuksiin, erityistarkoituksiin tai molempiin ja vetää johtopäätös, vastaako datan laatu odotuksiin tai täyttääkö se erityistarkoitusten vaatimukset. Arviointi prosessi viittaa aina tarpeeseen ymmärtää kuinka tehokkaasti data edustaa kohteita, tapahtumia ja käsitteitä, joita sen on tarkoitus edustaa. (Sebastian-Coleman 2012: 46-47.)

4.3 Asiakaspalvelu ja -palaute

Asiakaspalvelua tekevät monet eri yrityksen henkilöt, eivätkä pelkästään myyntityötä tekevät. Kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat jossain muodossa vuorovaikutussuhteessa asiakkaaseen ennen kuin asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen, sekä ostopäätöksen aikana ja sen jälkeen, tekevät asiakaspalvelutyötä. Asiakaspalvelu vaikuttaa vahvasti asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun sekä yrityskuvaan. Se voi olla myös tärkeä tekijä asiakkaan päätöksessä, aikooko hän ostaa yrityksen tuotteita tai käyttää yrityksen palveluja jatkossakin. (Isohookana 2007: 138.)

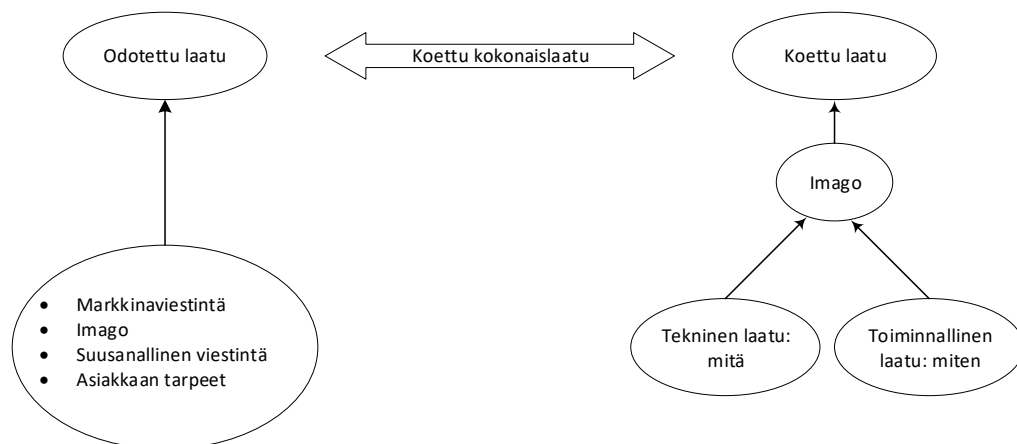
Yritys voi saada asiakaspalautetta monia eri kanavia pitkin ja kuka tahansa yrityksen edustaja voi vastaanottaa palautetta riippumatta, onko suoraan tekemisissä asiakkaan kanssa vai ei. Asiakkaat voivat antaa palautetta esimerkiksi puhelimitse, sähköpostilla, asiakaskäynnin aikana tai yrityksen sivuilla olevalla palautelomakkeella tai sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulisi myös kerätä asiakaspalautetta säännöllisesti. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi haastatteleamalla asiakkaita ja yhteistyökumppaneita tai tutkimusten avulla. (Isohookana 2007: 138-139.)

Palaute voi ilmetä myös esimerkiksi tarjouspyyntönä, kysymyksenä ja tiedusteluna tai asiakas voi ilmaista kiitoksensa palvelusta tai tuotteesta. Myös tuotteen palautus sekä valitukset ja negatiiviset mielipiteet ovat palautteita, jotka voivat tulla yrityksen tietoon kiertotietä, kuten sosiaalisesta mediasta ja asiakkaiden jakamista kokemuksista toisilleen. (Isohookana 2007: 138.)

Palautteesta saatujen tietojen analysointi tulisi tehdä mahdollisimman pian palautteen keräämisestä. Positiivinen palaute viestitään eteenpäin, joko henkilökohtaisesti tai kaikille yrityksen työntekijöille tietoon. Negatiivinen palaute käsitellään ja sen pohjalta voidaan siirtyä nopeasti mahdollisiin korjaaviin toimenpiteisiin, jotta negatiiviset asiat voitaisiin muuttaa paremmiksi. (Isohookana 2007: 139.)

4.4 Laatu

Kaikki kontaktit vuorovaikutustilanteissa niin ihmisten välillä kuin resursseissa sekä järjestelmissä vaikuttavat palvelun laadun mielikuvaan, joka asiakkaalla on. Palvelun laatua arvioidessa asiakkaille on hyvin tärkeää, millaista vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa on. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä käyty vuorovaikutus sekä siitä saatu käsitys laadusta antaa osviittaa palvelun laadun kokonaisarviointille. Tässä tulee ottaa huomioon, että työntekijöiden ja asiakkaiden välinen kanssakäyminen on suuressa osassa asiakkaiden mielikuvasta asiakaspalvelun laadusta; palvelun laadusta ovat vastuussa kaikki eivätkä vain asiakaspalvelutehtävissä työskentelevät henkilöt. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002: 44.)

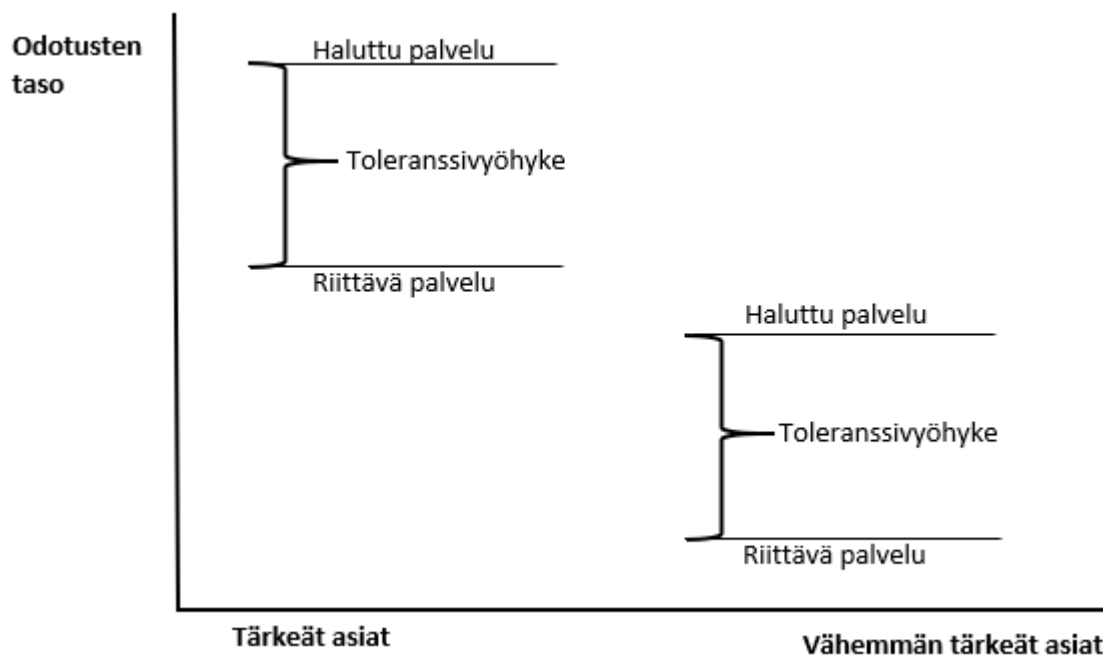


Kuva 6. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998) (Pesonen, H-L. & Lehtonen, J. & Toskala. 2002: 45.)

Asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä olevaa vuorovaikutusta voi esiintyä eri muodoissa, kuten suullinen vuorovaikutus tai erilaiset lomakkeet. Muiden asiakkaiden kanssa vuorovaikuttaminen palvelun tuottajan tiloissa kuten esimerkiksi huvipuistot, joissa asiakas on tekemisissä palvelun tuottajan muiden asiakkaiden kanssa, on myös vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä. Kuvassa 6 on Grönroosin malli, jossa havainnollistetaan, miten asiakas muodostaa käsityksensä palvelun kokonaislaadusta. Asiakkaan kokemassa laadussa on kaksi dimensiota: tekninen ja toiminnallinen laatu, jotka yhdessä muodostavat yrityksen imagon, jonka myötä nähdään koettu palvelun laatu. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002: 45.)

4.4.1 Odotettu laatu

Odotettu laatu on asiakkaan ennakkokäsitykset laadusta. Kuten kuvassa 6 mainitaan, asiakkaan odotettuun laatuun vaikuttavat monet asiat kuten yrityksen imago ja viestintä sekä suusanallinen viestintä, jonka kautta asiakas on voinut kuulla muiden mielipiteitä kyseisestä yrityksestä ja sen palveluista. Yleensä asiakkaalla on käsitys siitä, millä tasolla palvelu olisi parhaimmillaan asiakkaan mielestä sekä millä tasolla palvelu on riittävää asiakkaalle. Parhaimman ja riittävän tason väliin jää niin kutsuttu toleranssivyöhyke (Kuva 6. Zeithaml & Bitner 1996), joka kuvastaa palvelun tason vaihtelua, jonka asiakas sietää. Vyöhyke voi vaihdella kooltaan riippuen, mitä palvelulta vaaditaan. Palvelun taso on vaativampaa asioissa, jotka asiakas kokee tärkeänä itselleen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002: 46.)



Kuva 7. Palvelun toleranssivyöhykkeet (Zeithaml & Bitner 1996; Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. 2002. s. 46.)

Kuvasta 7 voidaan myös havaita se, että toleranssivyöhykkeellä on myös yläraja, jolloin asiakas voi kokea saavansa liian hyvää palvelua. Kyseinen palvelu voi tuntua asiakkaasta liian hienolta, jolloin asiakas saattaa kokea olonsa epämiellyttäväksi. Esimerkiksi hienossa ravintolassa asiakas voi kokea, ettei osaa käyttäytyä tilanteen vaatimalla tavalla, jolloin palvelutilanne saattaa muuttua negatiiviseksi tai epämiellyttäväksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002: 46.)

4.4.2 Koettu laatu

Koettuun laatuun vaikuttavat monet asiat, kuten mitä tapahtuu asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä kanssakäymisessä. Kuvassa 6 mainittu tekninen laatu kuvastaa, mitä asiakas saa palvelutilanteesta ja palvelutilanteen loppuessa ja mitä asiakkaalle jää palvelusta käteen. Kyseistä laadun ulottuvuutta on mahdollisuus mitata jotakuinkin objektiivisesti. Teknisen laadun lisäksi koettuun laatuun vaikuttaa myös niin sanottu toiminnallinen laatu eli asiakkaan kokemukset siitä, miten asiakas vastaanottaa palvelun ja millaisena asiakas kokee palvelutilanteen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002: 47.)

4.5 Asiakastyytyväisyys

Nykymarkkinoilla asiakastyytyväisyys mielletään yhtenä päätekijänä yrityksen menestykseen. Asiakastyytyväisyys voidaan linkittää yrityksen suoritukseen. Monista asiakastyytyväisyyden vaikutuksesta tehdyistä tutkimuksista, Luo ja Homburg (2007) löysivät neljä päätyyppiä:

- asiakkaisiin liittyvät
- yleiseen suorituskyykyyn liittyvät
- työntekijöihin liittyvät
- tehokkuuteen liittyvät. (Krüger. 2015: 7.)

Suurin osa asiakastyytyväisyyttä käsitelleistä tutkimuksista viittasivat asiakkaisiin liittyviin lopputuloksiin, jotka sisältävät käyttäytymistarkoitukset ja asiakaskäyttäytymisen. Suurimmat tutkimuksen löydökset näyttivät, että asiakastyytyväisyys vaikuttaa uudelleen ostoaikomuksiin, muutoksiin käyttötiheydessä, lojaaliuuteen tai epälojaaliuuteen, suusta-suuhun kommunikointiin sekä hintaherkkyyteen. Tutkimusta tehdessä tunnistettiin vain muutamat tutkimukset, joissa tarkasteltiin asiakastyytyväisyyden vaikutuksia työntekijöiden tuloksiin. Tutkimuksissa kuitenkin huomattiin, että asiakastyytyväisyys vaikuttaa ja parantaa inhimillisen pääoman tehokkuutta. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös positiivisesti menekinedistämiseen, joka huomattiin tehokkuuteen liittyvissä tutkimuksissa. Yleiseen suorituskyykyyn liittyvissä tutkimuksissa lopputuloksista huomattiin positiivinen suhde asiakastyytyväisyyden muutoksissa ja tuottavuuden sekä kannattavuuden muutoksissa. (Krüger. 2015: 7.)

4.6 Viestintä

Viestintä voidaan jakaa kahteen ryhmään: ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, kuten kuvassa 8. Ulkoinen viestintä on kohdistettu yrityksen ulkopuolella oleviin eli asiakkaisiin ja vaikuttajiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Sisäinen viestintä taas on viestintää yrityksen henkilökunnalle, yksiköiden tai esimiesten ja alaisten välistä tai työkavereiden välistä viestintää. Jaottelu perustuu siihen, ketkä ovat viestinnän kohteita ja osapuolia. (Pesonen 2012: 115.)



Kuva 8. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli. (IMCC = Internal, Marketing and Corporate Communications. Isohookana. 2007: 15.)

Viestinnästä on olemassa eri muotoja ja yleisimmät ovat suullinen, kirjallinen ja sähköinen viestintä. Suullinen viestintä tapahtuu useimmiten kahden henkilön välillä, esimerkiksi esimiehen ja alaisen välillä tai yhden henkilön viestiessä suullisesti isommalle joukolle, kuten yrityksen henkilöstötilaisuudet. Suulliseksi viestinnäksi voidaan laskea myös puhelut, keskustelut tai haastattelut. Kirjallinen ja sähköinen viestintä kulkevat osittain käsikkäin, sillä kirjallista viestintää ovat erilaiset esitteet, tiedotteet tai lehdet, mutta myös sähköisesti tapahtuva kirjallinen viestintä, kuten netissä tapahtuva viestintä tai yrityksen intrassa olevat tiedotteet. (Pesonen 2012: 115.)

Yrityksellä ei ole minkäänlaisia pakotteita tiedottaa toiminnastaan jatkuvasti, lukuun ottamatta pörssiyrityksiä. Yritysten ei myöskään tarvitse vastata erilaisten tiedotusvälineiden kyselyihin tai haastattelupyyntöihin, elleivät he itse niin halua. Toisaalta haastatteluihin tai kyselyihin vastaaminen voi tuoda yritykselle ja sen tuotteille tai palvelulle haluttua näkyvyyttä, erityisesti jos tuotteen tai palvelun saama julkisuus on positiivista. Yrityksen tulisi myös muistaa se, että myös ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa liikkuvat mielikuvat, tieto sekä kuulopuheet. (Pesonen 2012: 116.)

4.6.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on yrityksen kokonaisvaltaisen viestintään ydin, jonka ympärille ulkoinen viestintä on jakautunut (kuva 8). Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda sekä kehittää yrityksen identiteettiä ja sen sisäisiä suhteita, jonka kautta voidaan vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäisessä viestinnässä johto ja esimiehet muokkaavat yrityksen identiteettiä ja viestintäilmapiiriä. Johto viestii työntekijöille nykytilasta ja visiosta sekä tavoitteista ja strategiasta. Esimiesten viestintä on monimutkaisempaa, sillä siihen liittyy vuorovaikutusta niin johdon kuin alaistenkin kanssa. (Isohookana 2007: 221.)

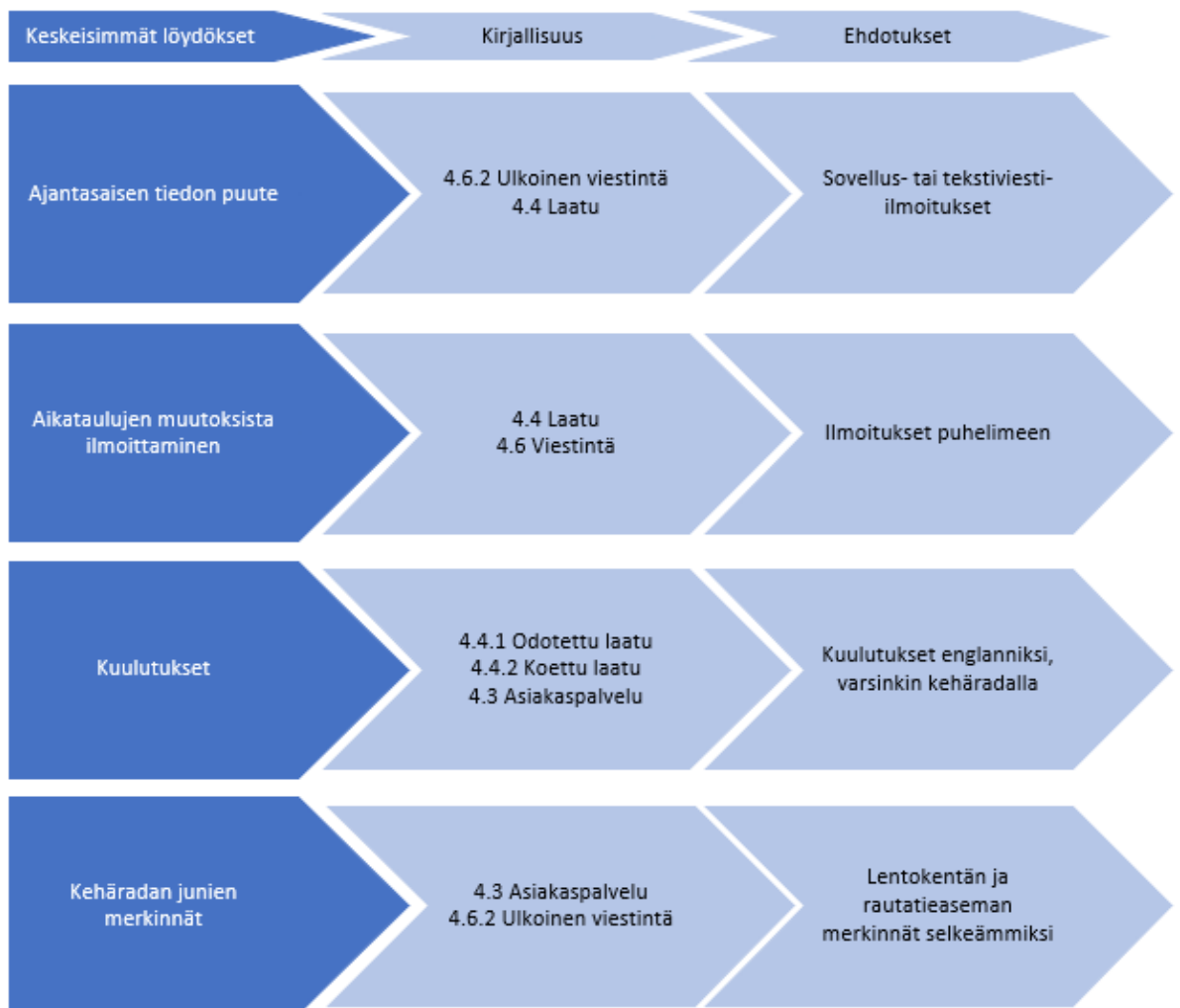
4.6.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä voidaan jakaa kahteen osaan; **yritysviestintään** sekä **markkinointiviestintään**. Laajimmillaan **yritysviestintä** kattaa kaiken yrityksen ulkoisen viestinnän. Yritysviestinnällä pyritään tehdä yrityksen sisäisen identiteetti näkyväksi imagossa eli ulkoisessa yrityskuvassa. Tavoitteena on viestiä yrityksen sidosryhmille yrityksen arvoja sekä uskomuksia ja miten yritys aikoo saavuttaa asetetut tavoitteet. Kuten aikaisemmin on mainittu, yritysviestintä on vuorovaikutusta, joka tapahtuu yrityksen sekä sen eri sidosryhmien välillä. Sidoryhmiä voivat olla asiakkaiden lisäksi esimerkiksi erilaiset joukkoviestimet, kuten lehdet, omistajat, viranomaiset, valtio, kilpailijat ja niin edelleen. (Isohookana 2007: 190.)

Markkinointiviestintä on taasen vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Markkinointiviestintä sisältää viestinnän, joka on tarkoitettu asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen ja sen tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Sillä korostetaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen tuotteiden ja palvelujen sekä asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on yrityksen tuotteen tai palvelun myynti sekä asiakassuhteet, jotka ovat kestäviä ja molempia osapuolia tyydyttäviä. (Isohookana 2007: 63.)

4.7 Yhteenveto kirjallisuudesta

Työssä käytetään kirjallisuusosuudessa tutustuttuja käsitteitä apuna kehitysehdotuksen muodostamisessa. Kirjallisuusosuudesta on tärkeää muistaa kehitysehdotuksia luodessa, millaista viestintää yrityksessä on, varsinkin ulkoisen viestinnän kannalta, joka on puoli asiakasviestintää. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu ovat tärkeitä, jotta voidaan ymmärtää asiakkaan ajatukset laadusta sekä siitä, mitä he siltä odottavat saadakseen haluamaansa.



Kuva 9. Millä tavalla kirjallisuus tukee kehitysehdotuksia

Kuvassa 9 on avattu, millä tavoin mikäkin kirjallisuustutkimuksen osa tukee mitäkin kehityskohdetta ja siihen annettua ehdotusta. Kullekin valitun kehityskohteen

alakohdalle on valittu siihen sopivat kirjallisuustutkimuksen otsikot sekä kerrottu lyhyesti pääpiirteet kyseisen kehityskohteen parantamisehdotuksesta.

5 Kehitysehdotus; asiakasviestinnän parantaminen

Asiakaspalautteita läpi käydessä tietyt palautteet toistuivat, jolloin niistä saatiin luotua kehityskohdelista. Työn lopulliseen kehitysehdotukseen valittiin niistä yksi. Kohteen valintaan vaikuttivat erilaiset tekijät. Kehitysehdotus on vain yrityksen käyttöön.

5.1 Viestinnän kehitysehdotusten yhteenveto

Kehitysehdotusten luomisessa käytettiin apuna asiakaspalautteita sekä omia ideoita, joita kirjallisuustutkimuksessa luettu teoria tuki ja auttoi pohtimaan.

6 Johtopäätökset

6.1 Yhteenveto

Insinööriyön tavoitteena oli löytää kehityskohteita KOTA-sovellukseen kerätyistä asiakaspalautteista, ja niiden perusteella luoda kehityskohdelista yritykselle. Listasta valittiin yksi kehityskohde, josta annettiin ehdotuksia, kuinka kyseistä osa-aluetta olisi mahdollista.

Työn alussa asiakaspalautteet vietiin yrityksen omasta järjestelmästä Exceliin, jolloin pystyttiin paremmin järjestelemään palautteita. Tämän jälkeen palautteet luettiin kolmesti läpi, jolloin saatiin hyvä käsitys siitä, millaista palautetta yritys on saanut. Ensimmäisellä kerralla palautteet luettiin ja samalla luotiin kategoriat, joihin palautteet jaoteltiin. Seuraavalla kerralla palautteet jaoteltiin uudestaan samoihin kategorioihin, mutta tällä kertaa oli selkeämpää, millaisia palautteita kategoriat sisältävät. Toisella kierroksella siis tehtiin muutoksia, jos jokin palaute tuntui kuuluvan paremmin eri kategoriaan, johon se oli aikaisemmin luokiteltu. Viimeisellä luku kerralla palautteet jaoteltiin positiivisiin ja negatiivisiin tai kritiikkiä sisältäviin palautteisiin.

Tämän jälkeen palautteesta saatiin tehtyä erilaisia kaavioita, jotka antavat paremman kokonaiskuvan siitä, miten paljon mitäkin palautetta yritys on saanut. Kaavioiden avulla yrityksen on helppo ymmärtää ja näyttää palautteen kerääjille millaista palautetta on saatu. Lopullisena tuotoksena yritykselle luotiin kehityskohdelista.

Listan valmistuttua valittiin listalta yksi kehitysalue, josta tehtiin lopullinen kehitysehdotus yritykselle. Ennen kehitysehdotuksen luomista tutustuttiin kirjallisuuden kautta hyviin käytäntöihin ja teoriaan, joka tukisi valitun kehityskohteen ehdotusten luomista. Kirjallisuusosuuden jälkeen avattiin enemmän kehityskohdetta, joka valittiin sekä annettiin mahdolliset kehitysehdotukset.

6.2 Jatkotoimenpiteet

Yritys sai listan kehityskohteista sekä yhteen kehitysalueeseen liittyen ideoita, kuinka kyseistä aluetta voitaisiin kehittää. Yritys tekee päätökset, mitä näistä kohteista he haluavat kehittää ja toteuttavat tarvittavat jatkotoimenpiteet.

6.3 Työn oma arviointi

Työn tavoitteena oli löytää kehityskohteita yrityksen asiakaspalautteista, jotka on kerätty KOTA-sovellukseen. Mielestäni tavoite täyttyi ja näin ollen yritys sai listan kehityskohteista. Työtä aloittaessa lopputulos tuntui hankalalta, mutta työn edetessä oli helppo löytää kohdat, jotka kaipaavat huomiota.

Työn toteuttaminen oli todella mielenkiintoista. Oli kiinnostavaa päästä näkemään, millaista palautetta suurelle yritykselle annetaan. Oli myös todella opettavaista saada tehdä itse asiakaspalautteen analysointi ja läpikäynti, jolloin opin paljon uutta ja sain kehittää itseäni niissä tehtävissä, joita tulevaisuudessa haluaisin työkseni tehdä.

Lähteet

Alexander, M. & Decker, J. & Wehbe, B. 2014. Microsoft Business Intelligence Tools for Excel Analysts. Verkkoaineisto. John Wiley & Sons, Incorporated. Saatavilla <<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1676781&query=>>. Luettu 9.10.2018.

Feinleib, D. 2014. Big Data Bootcamp. Verkkoaineisto. Berkely, CA: Apress. Saatavilla <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-0040-7.pdf>>. Luettu 8.10.2018.

Geng, H. 2016. Internet of Things and Data Analytics Handbook. Verkkoaineisto. John Wiley & Sons, Incorporated. Saatavilla <<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4771458&query=>>. Luettu 15.10.2018.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Verkkoaineisto. Sanoma Pro. Saatavilla <<http://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>>. Luettu 9.10.2018.

Kenett, R. & Shumueli, G. 2016. Information Quality: The Potential of Data and Analytics to Generate Knowledge. Verkkoaineisto. Saatavilla <<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4717729&query=>>. Luettu 15.10.2018.

Krüger, F. 2015. The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction. Verkkoaineisto. Saatavilla <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-12557-8.pdf>>. Luettu 8.10.2018.

Linoff, G. 2015. Data Analysis Using SQL and Excel. Verkkoaineisto. John Wiley & Sons, Incorporated. Saatavilla <<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4187166&query=>>. Luettu 9.10.2018.

Pesonen, H-L. & Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-Kustannus. ISBN 952-451-060-X.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Edita Publishing Oy. ISBN 978-951-37-6089-2.

Sebastian-Coleman, L. 2012. Measuring Data Quality for Ongoing Improvement: A Data Quality Assessment Framework. Verkkoaineisto. Saatavilla <<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1106491&query=>>>. Luettu 11.10.2018.

Smith. C. 2012. Excel 2010 - Business Basics & Beyond. Verkkoaineisto. Holy Macro! Books. Saatavilla <<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1093765&query=>>>. Luettu 9.10.2018.

Kehityskohdelista

Lista vain yrityksen käyttöön.

Kaaviot

Kaaviot vain yrityksen käyttöön.

Sanapilvet

Sanapilvet vain yrityksen käyttöön.