



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Mercatus Oy

TEKIJÄ/T: Mikko-Matias Juntunen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Mikko-Matias Juntunen	
Työn nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen Mercatus Oy:ssä	
Päiväys 14.04.2019	Sivumäärä/Liitteet 42 / 2
Ohjaaja(t) Ari Pitkänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Mercatus Oy	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on pohtia asiakaskokemusta: mistä se muodostuu ja millaiset asiat siihen vaikuttavat. Työ koostuu teoriaosuudesta sekä asiakastytyväisyystutkimuksesta, mikä on tehty toimeksiantajayritykselle Mercatus Oy:lle. Mercatus Oy on vuonna 1993 perustettu, Kuopiossa sijaitseva mainosvaatteiden ja -tekstiilien, liikelahjojen sekä työvaatteiden maahantuojia.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään sitä, mitä asiakaskokemus oikeastaan tarkoittaa, käydään läpi asiakaskokemuksen ja asiakkaan ostoprosessin vaiheita, tarkastellaan asiakaspalvelun tärkeyttä myyntityön oheistoimintona sekä käsitellään työssä käytetyn tutkimusmenetelmän teoriataustaa ja luotettavuutta.</p> <p>Asiakastytyväisyystutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena verkkokyselyn muodossa. Tutkimuksen kysymykset laadittiin yhteistyössä yrityksen johto- ja myyntihenkilöstön kanssa. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Mercatuksen asiakkaat ovat nykyisellään hyvin tyytyväisiä Mercatuksen toimintaan ja ennen kaikkea asiakaspalveluun: kehittämiskohteita ei asiakkaiden vastauksista juuri löytynyt. Tästä voidaankin päätellä, että suunta, mihin Mercatusta on viime aikoina pyritty kehittämään, on ollut asiakkaiden mieleen.</p>	
Avainsanat asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, kyselytutkimus, ostoprosessi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Mikko-Matias Juntunen			
Title of Thesis Enhancement of customer experience in Mercatus Oy			
Date	14.04.2019	Pages/Appendices	42 / 2
Supervisor(s) Ari Pitkänen			
Client Organisation /Partners Mercatus Oy			
<p>Abstract</p> <p>The goal of this thesis is to analyze customer experience; what it consists of and what kind of things contribute in it. The thesis includes two parts, a theory section as well as a customer satisfaction survey that has been made for the client, Mercatus Oy. Mercatus Oy, founded in 1993, is an importer of advertising garments and textiles, business gifts and workwear located in Kuopio.</p> <p>The theory section covers what the term customer experience means and what customer experience and customer's purchase process consist of. It also goes through the importance of customer service as an addition to sales as well as the survey's theory and reliability.</p> <p>The survey is done as a quantitative research in a form of an online questionnaire. The questions were created in liaison with the management and sales staff of the client company. It can be interpreted from the results that Mercatus' customers are very satisfied with its current performance and most of all with its customer service. There were no gaping areas of development in the results, and from that it can be deduced that the way Mercatus has been evolving itself in the recent years is something the customers are happy with.</p>			
<p>Keywords customer satisfaction, customer service, purchase process, quantitative research</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	5
1.2	Toimeksiantajayrityksen esittely	5
1.3	Opinnäytetyön rakenne	6
2	ASIAKASKOKEMUS	7
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	7
2.1.1	Fyysinen kohtaaminen	7
2.1.2	Digitaalinen kohtaaminen	7
2.1.3	Tiedostamaton asiakaskokemus	8
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	9
2.3	Asiakaskokemuksen vaiheet	10
2.4	Asiakaspalvelu myynnin tukena	10
3	ASIAKASPALVELU OSANA ASIAKASKOKEMUSTA	11
3.1	Asiakaspalvelun määritelmä	11
3.2	Asiakaspalvelun laatu	13
3.3	Laadun mittaaminen	15
4	TUTKIMUS	17
4.1	Tutkimusongelma ja kysymykset	17
4.2	Tutkimusmenetelmä ja perustelut	18
4.3	Tutkimuksen toteutus	19
4.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	20
4.5	Kyselylomake	22
5	TUTKIMUSTULOKSET	25
5.1	Tulosten analysointi	25
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
7	YHTEENVETO JA OMA POHDINTA	36
8	LÄHDELUETTELO	37
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	38

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakaskokemusta ja sen merkitystä, sekä selvitetään miten toimivaksi Mercatus Oy:n asiakkaat kokevat yrityksen tämänhetkisen toimintamallin. Tutkimus suoritetaan asiakastytyväisyyskyselynä ja näitä tuloksia hyödyntämällä pyritään tuomaan yritykselle tärkeää tietoa nykytilanteesta. Idea opinnäytetyölle saatiin kysymyksestä "mikä on Mercatuksen asiakkaiden kokemus ostoprosessin toimivuudesta?". Tätä kysymystä runkona käyttäen aihe laajentui hie- man ja lopulliseksi aiheeksi valikoitui sen nykyinen versio. Tutkimusongelma on siis Mercatuksen asiakkaiden asiakaskokemus ja sen analysointi.

Mercatusessa ei ole lähimenneisyydessä tehty asiakastytyväisyystutkimusta, mistä idea tutkimukseen alun perin syntyi. Yrityksen toimintamalliin sekä tuote- ja palvelukirjoon on tullut viime vuosina paljon uutta, joten näiden uusien toimintojen helppouden ja toimivuuden tarkastelu on ajan- kohtaista. Yrityksen henkilöstön mukaan asiakastytyväisyyden, asiakkaiden ostoprosessin ja tämän myötä asiakaskokemuksen laaja-alaisen kokonaiskuvan selvitys on tärkeää, jotta tiedetään, toimi- vatko yrityksen prosessit kokonaisuudessaan. Perinteisen asiakastytyväisyystutkimuksen jälkeen voidaan tulevaisuudessa tutkia tarkemmin tiettyjä asiakaskokemuksen osa-alueita, mikäli niissä ilme- nee tässä vaiheessa epäkohtia. Tutkimuksen tavoitteena on siis kerätä tietoa ja selvittää, mikä on Mercatuksen asiakkaiden mielipide yrityksen tämänhetkisestä toiminnasta. Tutkimustuloksia käytetään Mercatuksen toimintojen kehittämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen.

1.2 Toimeksiantajayrityksen esittely

Mercatus Oy ja sen asiakaskunta eroaa perinteisistä asiakastutkimuksen kohteista siten, että se toi- mii puhtaasti B2B-kaupassa, eikä myy tuotteitaan lainkaan loppukäyttäjille. Tutkittavat asiakaskoke- mukset ja -suhteet ovat siis muita yrityksiä ja yrittäjiä. Mercatuksen ostokokemus tapahtuu lähes puhtaasti digitaalisessa muodossa: tilaukset tehdään verkkosivujen tai sähköpostin kautta, eikä fyy- sisiä asiakaskohtauksia juuri tapahdu kuin myyjähenkilöstön tuote-esittelyvierailuilla.

Vuonna 1993 perustettu Mercatus Oy toimii mainosvaatteiden ja -tekstiilien, liikelahjojen sekä työ- vaatteiden maahantuojana ja kaikki myynti tapahtuu jälleenmyyjien kautta. Yritys työllistää 11 hen- kilöä ja sen liikevaihto vuonna 2018 oli 3,6 miljoonaa euroa. Mercatuksella on päätoimipiste ja va- rasto Kuopiossa, sekä sivutoimipiste ja showroom Espoossa. Mercatus edustaa kansainvälisesti tun- nettuja tuotemerkkejä, joiden lisäksi sillä on myös omaa tuotantoa ja tuotteiden kustomointipalve- luja.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Työ rakentuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään asiakaskokemusta, sen määritelmiä ja muodostumisen osa-alueita, sekä sivutaan Mercatuksen toimintaa työn kannalta olennaisten asioiden tiimoilta. Teoriaosuudessa käsitellään myös teoriaa tutkimusmenetelmän taustalla sekä sen luotettavuutta. Loppuosassa työtä käydään läpi tutkimusongelmat ja -kysymykset, sekä analysoidaan tutkimustuloksia ja annetaan yritykselle kehitysehdotuksia niiden pohjalta.

Asiakaskokemuksen teoriaa käsiteltäessä pääfokus on asetettu erityisesti asiakaspalveluun sekä muuhun yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden välillä tapahtuvaan kanssakäymiseen, sillä nämä aiheet ovat keskiössä myös itse tutkimuksessa ja helpottavat näin tulosten analysointia ja ymmärtämistä.

Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi tutkimusmenetelmä: perustellaan, miksi tutkimusmenetelmä on valittu sekä selvitetään, miten kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan tehdä mahdollisimman luotettava. Viimeisimpänä osana opinnäytetyössä ovat tutkimusongelmat, itse tutkimus sekä tutkimustulosten analysointi. Lopussa käsitellään opinnäytetyön kirjoittajan omia näkemyksiä ja pohdintoja sekä työhön että tutkimukseen liittyen.

2 ASIAKASKOKEMUS

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen odotusarvo palvelukohtaamiselta ja näin ollen se, mitä palvelun osa-alueita (esim. nopeus, saatavuus) asiakas pitää tärkeimpinä, vaihtelee asiakaskohtaisesti. Asiakas lähestyy yritystä aina asiakaskokemuksen näkökulmasta. (Fischer, 2014)

Kuten Ahveninen sanoo kirjassaan ”Viiden tähden asiakaskokemus”, kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voidaan todeta koostuvan kolmesta kokonaisuudesta, joiden pohjalta asiakkaan todellinen pitkäaikainen tunnekokemus muodostuu. Osat voidaan jaotella seuraavasti:

- Fyysinen kohtaaminen
- Digitaalinen kohtaaminen
- Tiedostamaton asiakaskokemus

2.1.1 Fyysinen kohtaaminen

Fyysisesti tapahtuva kohtaaminen on asiakaskokemuksen muodoista tunnetuin ja perinteisin. Kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen olennaisin osa-alue on tuoteinformaation sijasta kyky tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet keskustelun aikana ja tätä kautta myös mukauttaa palvelukokemusta asiakkaan mukaiseksi. Tällaista osaamista kutsutaan tunneälyksi. Tunneäly on opittavissa osittain myös tiedon, mutta suurimmaksi osaksi aitojen, henkilökohtaisten kokemusten kautta. (Ahvenainen, 2017)

2.1.2 Digitaalinen kohtaaminen

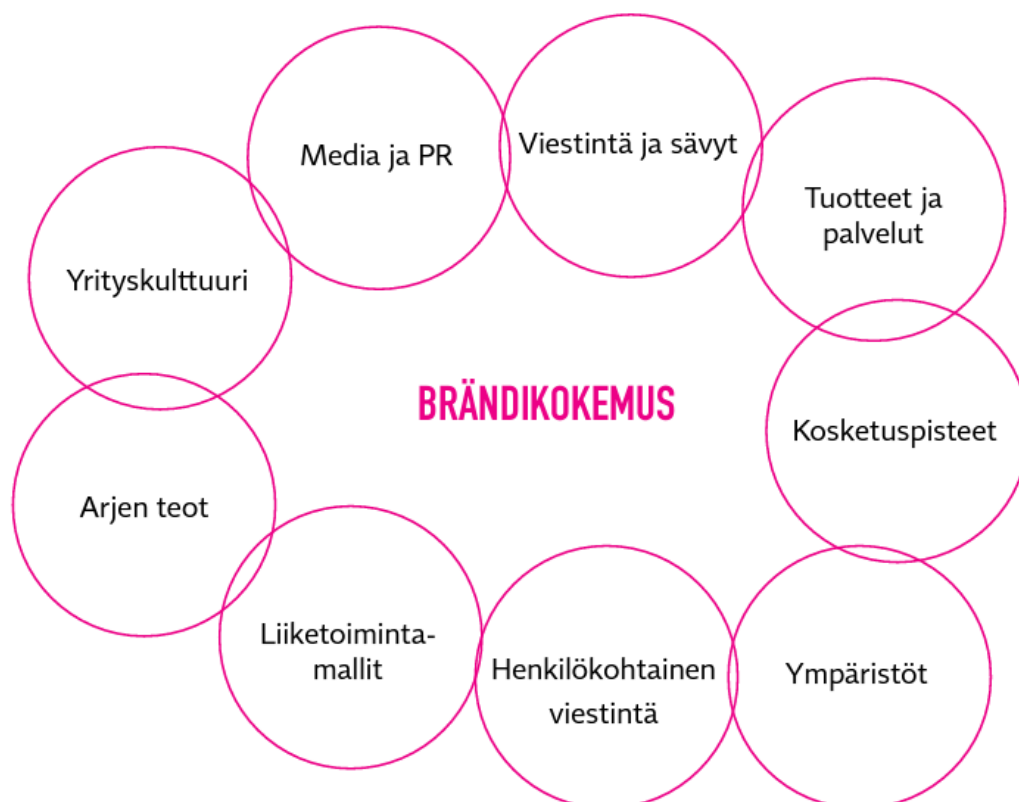
Digitaalinen viestintä ja vuorovaikutus ei pyri korvaamaan kasvotusten tapahtuvaa kanssakäymistä (face-to-face), vaan sen tavoitteena on tukea ja rikastaa fyysistä kohtaamista (Ahvenainen, 2017). Asiakkaan ostoprosessi alkaa alasta riippumatta yhä useammin verkosta asiakkaan vertaillen vaihtoehtojaan. Tästä syystä usein ensimmäinen kohtauspiste yrityksen kanssa on hakukone, verkkosivusto tai some-profiili. Ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa tapahtuu siis usein digitaalisessa ympäristössä. Tästä syystä onkin huomattavaa, että mikäli yritys ja sen edustajat eivät ole läsnä jo ostoprosessin tiedonhakuprosessista lähtien, voi olla haastavaa päästä myöhemmin mukaan neuvotteluvaiheeseen tai päästä kiinni itse varsinaiseen kaupalliseen keskusteluun. (Ahvenainen, 2017) Digitaaliset kohtausrajapinnat toimivat osanaan asiakaskokemuksen rakentumisessa ja kuten missä tahansa muussakin vaiheessa, huonot kokemukset jäävät mieleen. Kuten itse asiakaskokemuksen kokonaisuutena, digitaalisen kohtaamisen polku rakentuu useista vaiheista ja asiakkaalla on useita digitaalisia kohtauspisteitä yritykseen. Näitä kohtauspisteitä, kuten aikaisemmin sivuttiin, ovat esimerkiksi some, Google, yrityksen verkkosivut ja verkkokauppa. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2016)

Some-sisältöä rakentaessa tulee miettiä, millainen viesti ei häiritse, vaan auttaa asiakasta, sekä miten sisällöllä voidaan tuoda lisäarvoa asiakkaalle. Sisällön tulee olla sellaista, että se auttaa asiakasta ostoprosessissaan. Google-hakukoneoptimoinnilla varmistetaan siitä, että kun asiakas etsii tietyillä hakusanoilla, hän päätyy yrityksen sivustolle vaivattomasti. Verkkosivustoille saapuessa asiakkaan tulee tietää välittömästi tullessa oikeaan paikkaan, sekä lopulta ostopäätöksen tehdessään tilaamisen tulee olla vaivatonta. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2016)

2.1.3 Tiedostamaton asiakaskokemus

Tiedostamaton asiakaskokemus, eli brändikokemus muodostuu niistä asiakaskokemuksen osa-alueista, joita asiakas ei itse välttämättä tiedosta. Tiivistettynä tämä brändikokemus muodostuu "kaikesta viestinnästä, näkyvistä ja tuntuista kokemuksista, näkymättömistä tuntemuksista ja uskoksista". Brändin ja asiakaskokemuksen välillä on vahva yhteys: yrityksen asiakaskokemusta suunniteltaessa tulee pitää mielessä visio ja brändi. (Korkiakoski, 2016). Yritysten tavoitteena on hallita omaa brändiä ja sen aiheuttamia mielikuvia mahdollisimman tehokkaasti. (Ahvenainen, 2017) Brändin tehtävänä on tuoda yritykselle ja tuotteelle lisää ulottuvuuksia, jotka erottavat sen muista tuotteista tai palveluista, jotka tyydyttävät samaa tarvetta. (Kotler;ym., 2012)

Brändikokemus syntyy kaikista yrityksestä mieleen tulevista miellelyhtymistä ja mielikuvista, joten on mahdotonta koskaan vaikuttaa täysin siihen, mitä asiakkaat yrityksestä ajattelevat. Mielleyhtymiin voidaan kuitenkin vaikuttaa: kuvitelmaasta yritetään tehdä mahdollisimman positiivinen ja asiakaskokemuksesta kanavasta riippumatta korkeatasoinen. (Ahvenainen, 2017)



Kuva 1. Brändikokemus muodostuu sekä tiedostetuista että tiedostamattomista elementeistä. (Ahvenainen, 2017)

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. Asiakaskokemus on sen arvoketjun lopputulos, jonka läpi asiakas yrityksen kanssa toimiessaan kulkee. Digitalisaation myötä liiketoiminta ja asiakkaan ostoprosessi on muuttunut huomattavasti. Nykypäivänä asiakas hoitaa suurimman osan ostoprosessista itse: verkostot ovat entistä tärkeämpiä markkinoinnin kanavia ja henkilökohtainen myyntityö on antanut tilaa itsepalvelulle. (Korkiakoski, 2016)

Asiakaskokemus-termiä määriteltäessä on keskeistä huomata, että asiakaskokemus on ihmisen tekemien tulkintojen summa, eli se ei ole rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon kaikki tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat vaikuttavat. Tästä syystä ei ole mahdollista täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritys voi kuitenkin valita, millaisiin kokemuksiin he pyrkivät. (Löytänä;ym., 2011)

Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on osa asiakaspalvelua ja täten myös asiakaskokemusta. Asiakkaat eivät kunnioita yrityksen organisaatorakennetta: jokaisen yrityksen roolin ja tehtävän tulisi olla suunniteltu asiakkaan lähtökohtia kunnioittaen. (Korkiakoski, 2016) Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sitä, että asiakkaan rajapintana yrityksen asiakaspalveluun voi toimia vaikkapa yrityksen varastomiehet. Huono kokemus yrityksen varaston noutotiskillä voi ääritapauksessa toimia alkutekijänä sille, että asiakas kohdistaa ostonsa toiseen yritykseen.



Kuva 2. Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet. (Ahvenainen, 2017)

2.3 Asiakaskokemuksen vaiheet

Kuten edellä olevasta kuvasta (Kuva 2) voidaan nähdä, muodostuu asiakaskokemus useista eri vaiheista. Edellisessä kappaleessa sivuttiin lyhyesti sitä, kuinka asiakkaan rajapintana yritykseen voi toimia mikä vain yrityksen toiminto. Tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakas voi kohdata yrityksen ensimmäistä kertaa missä tahansa kanavassa. Tästä syystä on tärkeää huolehtia, että erilaisia asiakkaita palvellaan eri kanavissa erilaisin toiminpitein. Yksi käytetyimpiä ja tutkitusti tehokkaimpia tapoja tänä päivänä on antaa asiakkaalle arvoa ja asiantuntemusta mahdollisimman aikaisessa vaiheessa hänen tiedonhaku- ja tarpeenmuodostusprosessiaan. (Ahvenainen, 2017)

Ensivaikutelman merkitys on äärimmäisen suuri. Esimerkiksi kasvotusten tapahtuvassa ensikohtaamisessa ensivaikutelma muodostuu sekunneissa. On tärkeää ymmärtää, että nykypäivänä tilanne ensikohtaamiselle on täysin samanlainen sekä kasvotusten että verkossa. Molemmissa tapauksissa asiakkaan arvio esimerkiksi myyjähenkilöstön asiantuntemuksesta ja mielikuva hänen olemuksestaan muodostuu silmänräpäyksessä. (Ahvenainen, 2017) Tämä pätee myös muihin ensimmäisiin rajapintoihin asiakkaan ja yrityksen välillä.

Eri osissa ostoprosessia keskiössä on erilainen sisältö: yhdenlaista sisältöä ei voida soveltaa kaikkiin ostoprosessin vaiheisiin. Kuten edellä on mainittu, ostoprosessin alkuvaiheissa olennaista sisältöä ovat erilaiset asiantuntijasisällöt, kuten raportit ja tutkimukset, jotka auttavat asiakasta juuri hänen tarpeidensa tunnistamisessa. Ostoprosessin loppuvaiheessa puolestaan voidaan keskittyä enemmän itse ratkaisun hyötyjen esittelyyn esimerkiksi erilaisten vertailujen avulla.

2.4 Asiakaspalvelu myynnin tukena

Usein ajatellaan, että tiedon etsinnästä ostopäätöksen muodostamiseen tai itse varsinaiseen ostotapahtumaan on lyhyt matka. Myyntiä usein palkitaan vain saatujen kauppojen tai tuloksen mukaan, mutta tällaisessa tilanteessa nykyasiakkaiden jälkihoito, asiakaspalvelu, tuen tarjoaminen tai jopa lisämyynti voivat jäädä hoitamatta tai pelkästään asiakkaan oman aktiivisuuden varaan. Totuus kuitenkin on, että lisämyynti nykyiselle asiakkaalle on edullisempaa, kuin uuden asiakkaan hankinta: myynnin lyhyen aikavälin lisäys kääntyy nopeasti tappiolliseksi, jos asiakastyytyväisyys laskee. (Korkiakoski, 2016) Asiakaspalvelua ja sen tärkeyttä käsitellään tarkemmin seuraavassa pääkappaleessa.

3 ASIAKASPALVELU OSANA ASIAKASKOKEMUSTA

Tässä osassa työtä käsitellään asiakaspalvelua ja sen tärkeyttä asiakaskokemuksen muodostuksen osana. Asiakaspalvelu on tutkimuksen kannalta olennaisessa osassa, sillä tutkimus muodostuu pitkälti osin asiakaspalveluun liittyvistä kysymyksistä. On kuitenkin huomattava, että asiakaspalvelu on vain yksi osa asiakaskokemuksen muodostavista tekijöistä, mutta se on olennaisessa osassa tässä opinnäytetyössä, koska se muodostaa pääosan osan tutkimuksesta ja tutkimuskysymyksistä.

3.1 Asiakaspalvelun määritelmä

Asiakaspalvelu on tärkeä keino erottua markkinoilla kilpailijoista ja tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelu on kahden (tai useamman) ihmisen välistä vuorovaikutusta, missä asiakaspalvelija hyödyntää oman alansa ammattitaitoa ja osaamista, edesauttaen asiakasta saamaan lisäarvoa. Asiakaspalvelu voidaan jakaa kahteen kategoriaan: välilliseen ja välittömään. Välillinen asiakaspalvelu kattaa osa-alueet, jotka mahdollistavat yrityksen toiminnan. Välittömässä asiakaspalvelussa puhutaan fyysisistä tapaamisista asiakkaan kanssa, sekä myös puhelimitse, sähköpostin välityksellä tai vaikkapa kirjeitse tapahtuvasta kanssakäymisestä. (Flink;ym., 2015) Lyhyesti sanottuna asiakaspalvelu on siis ”toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta”. (Bergström, 2014)

Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on hyvä tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu erityisesti aloilla, joissa tuotteet itsessään ovat hyvin samanlaisia. Se, miten palvelua käytetään kilpailukeinona, tulisi olla määritelty jo yrityksen liikeideassa. Osa aloista, kuten esimerkiksi konsultointipalvelut, ovat niin sanottuja palvelutuotteita, joissa on hyvin vähän tai ei lainkaan fyysisiä hyödykkeitä, vaan itse tuote muodostuu palveluista. Usein myös myytäviin tavaroihin liitetään palveluja, millä tuote pyritään erilaistamaan kilpailijoiden tuotteista. (Bergström, 2014)

Kuten Bergström sanoo kirjassaan ”Yrityksen asiakasmarkkinointi”, asiakaspalveluun vaikuttavat monet yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Kokonaisvaltainen asiakaspalvelun kehittäminen edellyttää palvelukonseptin suunnittelua ja testaamista. Palvelukonseptissa määritellään:

- Ketä palvellaan
- Kuinka paljon palvelua tarjotaan
- Millä tavoin palvellaan
- Miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaille

Kun yrityksen asiakaspalvelua lähdetään suunnittelemaan, tulee ottaa huomioon sekä palveltavat asiakkaat että yrityksen omat resurssit. Jos esimerkiksi halutaan käyttää itse asiakaspalvelua ja sen laatua korostetusti kilpailukeinona, on tunnettava, miten kilpailijat palvelevat asiakkaitaan ja pyritävä erottumaan heistä positiivisella tavalla. (Bergström, 2014)

Asiakaspalvelutilanteet voidaan lähtökohtaisesti jakaa kahteen kategoriaan: rutiiniluonteisiin sekä räätälöityihin. Rutiinipalvelussa asiakas käyttää toistuvasti samaa palvelua, kuten esimerkiksi maksaa laskut verkkopankissa. Tällaisessa tilanteessa asiakkaalle riittää, että palvelu toimii moitteettomasti, kuten aina aikaisemminkin. Yleisesti ottaen kaikki itsepalvelu on yleensä rutiiniluonteista, ja näissä tilanteissa tulee asiakasta auttaa opastamalla riittävästi sekä varmistamalla, että järjestelmät toimivat. (Bergström, 2014)

Räätälöity, henkilökohtainen palvelu on tilanne, jossa asiakaspalvelija auttaa asiakasta hänen tarpeisiinsa mukautuen. Tällaisia palveluja voidaan myös myydä, esimerkiksi konsulttipalveluna. Räätälöidyn palvelun kategoriaan lasketaan myös vaikkapa tilanne, jossa asiakas tarvitsee apua ostopäätöksen tekemisessä: ostotilanne lasketaan aina myös asiakaspalvelutilanteeksi. Asiakkaalla voi olla tarve hankkia lisävarusteita tai -palveluja ostamaansa tuotteeseen liittyen, tai tuote voi olla huollon tarpeessa. Luonnollisesti asiakas voi myös olla tyytymätön ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, haluten näin antaa palvelua tai saada hyvitystä. Palvelukonseptissa tulisi huomioida nämä erilaiset palvelutilanteet ja pyrkiä löytämään ratkaisu erilaisiin tilanteisiin ja erilaisille asiakasryhmille. (Bergström, 2014) Bergström käyttää kirjassaan esimerkkinä kahvilaa. Kahvilan erilaisia asiakasryhmiä voisivat olla seuraavat:

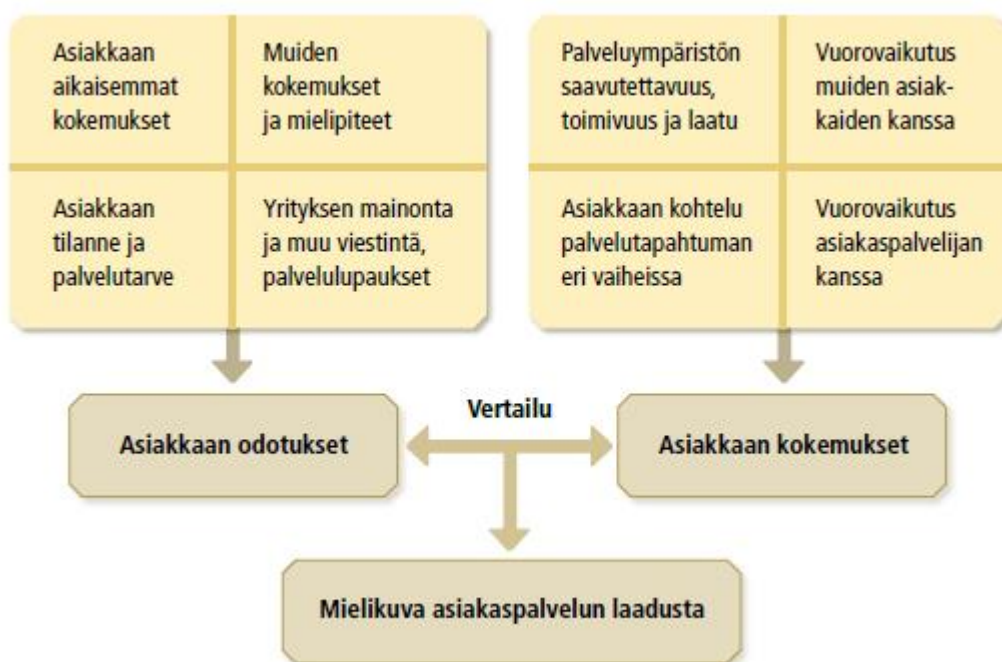
- Kiireiset take away -pistäytyjät
- Ystäviä tapaavat nautiskelijat
- Lepohetkeä kaipaavat senioriasiakkaat
- Tenttiin valmistautuvat opiskelijat

Olennaista on ymmärtää, että kaikilla näillä esimerkin asiakasryhmillä on omat tarpeet ja toiveet tilojen, tuotteiden ja palvelun suhteen, sekä nämä kaikki mahdolliset tarpeet tulisi ottaa huomioon, kun palvelua suunnitellaan. (Bergström, 2014)

3.2 Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelun laadusta puhuttaessa asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat hänen aikaisemmat kokemuksensa yrityksen mainonnasta sekä muilta ihmisiltä saatu mielikuva ja käsitys yrityksestä tai sen tuotteesta. Odotukset asiakaspalvelun laadulle kulkevat siis pitkälti käsi kädessä yrityksen brändikuvan kanssa. (Bergström, 2014)

On tärkeää, että yritys antaa totuudenmukaisen palvelulupauksen mainonnassaan, eikä luo asiakkaalleen epärealistisia odotuksia palvelun määrästä tai sen laadusta. Palvelukokemusta voidaan parantaa lisäämällä palvelun määrää, saatavuutta, palvelutapaa tai palveluympäristöä. Kokonaisuudessa on tärkeää kiinnittää huomiota sekä tekniseen että toiminnalliseen laatuun. Palvelun määrän sekä käytetyn palvelutavan tulee vastata asiakkaiden tarpeita ja odotuksia: asiakkaille tärkeitä palveluominaisuuksia voivat olla esimerkiksi ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus tai rehellisyys. Optimitilanteessa kaikki asiakaskokemuksen piirteet ovat kohdallaan, kun järjestelmät toimivat moitteettomasti, palveluympäristössä on miellyttävä asioida ja asiakaspalvelijan kanssa käyty vuorovaikutus toimii hyvin.



Kuva 3. Palvelutapahtuman laatumielikuvan muodostuminen. (Bergström, 2014)

Kun palvelun laadusta halutaan varmistua, käytetään apuna palvelun konseptointia. Kun voidaan määritellä, millaiseen palveluun pyritään ja miten palvelutapahtumat toteutuvat käytännössä, on tuloksien mittaaminen ja palvelun kehittäminen helpompaa. Konseptointia ei saa kuitenkaan tehdä liian tiukaksi: liika palvelujen yhdenmukaistaminen voi olla vaarallista, sillä hyvää palvelua on vaikea standardisoida ja asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä. (Bergström, 2014)

Eri asiakkaat voivat kokea saman palvelun eri tavalla tai toisaalta asiointikerran mukaan kokea erilaisuutta palvelun laadussa. Palvelun määrän ja palvelutason tulisi olla riittävää kaikissa tilanteissa, mutta se ei kuitenkaan saa olla liian hyvää, eli liian paljon yli asiakkaan odotusten, sillä seuraavalla kerralla asiakas odottaa vielä enemmän. Tällaisessa tilanteessa palvelukustannukset voivat nousta liian korkeiksi. Jos esimerkiksi tuote on sovittu toimitettavaksi asiakkaalle postitse viikon kuluessa, mutta se toimitetaan pikatoimituksena samana päivänä, se maksaa yritykselle paljon sovittua enemmän, eikä välttämättä ole oikea tapa toimia. Pahimmassa tapauksessa tietyn asiakasryhmän ylipalveleminen voi johtaa siihen, ettei yrityksellä ole mahdollisuutta ylläpitää riittävää palvelutasoa asiakasodotusten kasvaessa jaettujen kokemusten myötä (Gerdt;ym., 2018). Asiakkaita voidaan toki silloin tällöin yllättää normaalia paremmalla palvelulla, mutta näitä yllätyksiä tulisi vaihdella, eivätkä ne saa tuottaa yritykselle liian suuria kustannuksia. (Bergström, 2014) Palvelun laadun tasoja voidaan tarkkailla alla olevasta kuvasta 4.

Huono laatu	• Asiakkaan kokemukset huonompia kuin asiakkaan odotukset
Hyväksyttävä laatu	• Asiakkaan kokemukset vastaavat asiakkaan odotuksia
Hyvä laatu	• Asiakkaan kokemukset parempia kuin asiakkaan odotukset
Ylilaatu	• Asiakkaan kokemukset ylittävät täysin asiakkaan odotukset

Kuva 4. Palvelun laadun määräytyminen. (Anttila;ym., 2007)

3.3 Laadun mittaaminen

Asiakaspalvelun laatua tulee yrityksessä seurata jatkuvasti. Kun asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotukset on selvitetty, osataan palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Kuten aikaisemmin on mainittu, yleisin asiakaspalvelun laadun mittari on asiakastyytyväisyys. Varsinkin aktiivinen asiakastyytyväisyyden seuranta on tärkeää, sillä se ilmoittaa heti, mikäli jokin toiminto ei ole kunnossa. Yritys voi tällöin reagoida nopeasti ja välttää näin asiakkaiden menettämisen. (Bergström, 2014)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan seuraavilla tavoin:

- Spontaanin palautteen avulla
- Tyytyväisyystutkimusten avulla
- Suosittelemäärän perusteella

Spontaani palaute tarkoittaa asiakkailta reaaliajassa saatavaa palautetta, kuten kiitoksia, moitteita, toiveita tai kehittämideoita. Yrityksen tulisi tehdä palautteen antamisesta mahdollisimman helppoa, esimerkiksi järjestämällä palautelomakkeita eri paikkoihin tai antamalla asiakkaalle mahdollisuuden soittaa vaikkapa palautepuhelimeen. Asiakaspalaute voi myös tulla yrityksen oman henkilökunnan välityksellä. (Bergström, 2014)

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan pääsääntöisesti asiakkaan nykyisille asiakkaille ja niissä selvitetään, miten hyvin asiakkaan odotukset kohtaavat yrityksen palvelun tai tuotteiden kanssa. On kuitenkin olennaista, että mitataan kohtaamista suhteessa asiakkaan odotuksiin, eikä vaikkapa suhteessa kilpailijoihin. Kokemusten lisäksi pitää siis mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Ostomäärä itsessään ei aina kerro tyytyväisyydestä. On mahdollista, että asiakas ostaa tuotetta siksi, ettei parempaa ole saatavilla, tai koska hän ei tiedä vaihtoehtoista. Tässä tilanteessa asiakas ei ole sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen, vaan siirtyy parempaan vaihtoehtoon helposti sellaisen tullessa tarjolle. (Bergström, 2014)

Bergström kiteyttääkin kirjassaan asiakastyytyväisyyden yksinkertaiseen kaavaan:

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

Kuva 5. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen kaava. (Bergström, 2014)

Kuten missä tahansa muussakin tutkimuksessa, on tärkeää, että tyytyväisyyden seurantaan on valittu luotettava mittari ja että tutkimus toistetaan riittävän usein käyttämällä samoja mittareita. Näin tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla, sekä tulokset pysyvät luotettavina.

Yksi yleinen asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittausjärjestelmä on NPS, eli Net Promoter Score. NPS-mittaus toimii niin, että asiakkaat lajitellaan osiin sen mukaan, minkä arvosanan he ovat antaneet. "Panettelija" (engl. "Detractors") ovat asiakkaat, jotka antavat arvosanan 0-6. Nämä asiakkaat ovat tutkimusten mukaan vastuussa jopa 80 prosentista negatiivisen mielikuvan levittämisestä. Seuraava osio "passiiviset" (engl. "Passives"), antavat kysymykseen vastaukseksi arvosanan 7-8. Nämä asiakkaat ovat "passiivisesti tyytyväisiä". Näiden asiakkaiden perustarpeet on tyydytetty, mutta he eivät kuitenkaan ole niin tyytyväisiä, että kertoisivat yrityksestä positiivista tarinaa eteenpäin. Viimeisimpänä osiona ovat "edistäjät" (engl. Promoters), jotka antavat arvosanaksi 9-10. Nämä asiakkaat ovat lojaaleja, innostuneita asiakkaita, jotka edistävät yrityksen positiivisen mielikuvan leviämistä tehokkaasti. Tämä ryhmä kattaa yli 80 prosenttia suositteluista. NPS-arvo lasketaan niin, että vähennetään "panettelijoiden" prosenttiosuus "edistäjien" prosenttiosuudesta. Tätä arvoa on helppo seurata aktiivisesti, esimerkiksi kahden viikon välein. Näin nähdään välittömästi, mikäli asiakastyytyväisyydessä on tapahtunut selvä muutos ja voidaan välttyä negatiivisen assosiaation kehittymiseltä yritystä kohtaan. (Bain & Company, 2018) NPS:llä voidaan siis mitata sekä yksittäisen asiakaspalveluprosessin onnistumista, mutta myös koko asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti.

4 TUTKIMUS

Asiakastutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Mercatus Oy:n asiakkaiden tämänhetkistä kokemusta ostoprosessin sekä asiakaspalvelun toimivuudesta. Kyselyn kysymykset on laadittu yhteistyössä yrityksen toimitusjohtajan sekä myyntihenkilöstön kanssa, joilla on kokemusta, millaisia asioita kyselyssä on hyvä ottaa huomioon mahdollisimman informatiivisten ja tarkoituksenmukaisten tulosten ja tätä kautta analyysin saavuttamiseksi.

Laadukas tutkimus on kallisarvoinen investointi, joka maksaa itsensä nopeasti takaisin. Onnistunut tutkimus antaa luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, objektiivisesti mitaten, sekä niin, ettei siitä aiheudu vastaajille haittaa. (Heikkilä, 2014)

Tutkimuksen perusjoukko on se kohdejoukko, josta tietoa halutaan. Se on määriteltävä tarkasti ennen itse tutkimuksen tekoa. Otannassa olennaista on satunnaistaminen: tutkimukseen osallistuvien yksilöiden on valikoiduttava sattumanvaraisesti ja heidän kaikien on edustettava tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä, 2014) Mercatuksen tapauksessa perusjoukkona toimii koko sen asiakaskunta. Tutkimus lähetettiin koko asiakaskunnalle sähköpostitse uutiskirjeen muodossa.

4.1 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tutkimusongelmana käsitellyssä tutkimuksessa on Mercatuksen asiakkaiden asiakaskokemus: mitkä asiat toimivat entuudestaan ja missä voisi vielä olla parannettavaa. Tutkimuksen pääpaino on kuitenkin asiakaspalvelun toiminnan mittaamisella. Tutkimusta tehtäessä tulee mitata asioita, jotka on tarkoituskin selvittää. Jos tutkimukselle ei ole etukäteen asetettu selkeitä tavoitteita, voidaan helposti tutkia väriä asioita. (Heikkilä, 2014)

Mercatuksen tapauksessa tutkimusongelma voidaan siis tiivistää seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä saa asiakkaan ostamaan Mercatukselta?
- Onko asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun? Tähän liittyvät esimerkiksi:
 - Yleinen asiakaspalvelu tilausongelmissa
 - Reklamoinnit
 - Toimitusvarmuus
- Ostojen tekemisen helppous
- Oman alueen myyntihenkilön asiantuntevuus ja tavoitettavuus

4.2 Tutkimusmenetelmä ja perustelut

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Sen perusedellytyksenä on riittävän suuri ja edustava otanta. Aineiston keruussa käytetään usein tutkimuslomaketta valmiine vastausvaihtoehtoineen. Näin kerätty tieto voidaan analysoida selkeästi ja havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään myös asioiden välisiä riippuvuuksia, eli korrelaatioita. Määrällisellä tutkimuksella saadaan selkeästi esille nykyhetken tilanne, mutta kääntöpuolena vastausten syiden selvittäminen voi olla haasteellista. (Heikkilä, 2014)

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus puolestaan eroaa määrällisestä tutkimuksesta siinä, että se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätöksien syitä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että tapauksia on usein pienempi määrä, mutta ne analysoidaan tarkemmin. Kohderyhmän arvoja tai asenteita selvittämällä voidaan ymmärtää paremmin esimerkiksi sitä, millä perusteella asiakas valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi tietynlaiseen mainontaan tietyllä tavalla. (Heikkilä, 2014)

Ensimmäisenä mainittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin työlle siksi, että on osoittautunut tutkimuksen tekijän edellisissä tutkimustöissä tehokkaaksi ja luotettavaksi tavaksi mitata asiakastytyväisyyttä. Ideaalitulanteessa tutkimusta olisi voitu täydentää myös laadullisella tutkimuksella, jolloin asiakkaista olisi voitu saada selville tietoa, joka kohtuullisen pintapuolisessa monivalintakysymysten muotoon rakennetussa asiakastytyväisyyskyselyssä voi jäädä saamatta tai huomioimatta. Kvalitatiivista tutkimusta olisi kuitenkin ollut haastavaa järjestää niin, että kaikki asiakasryhmät, esimerkiksi maantieteellisiin alueisiin jaoteltuina, olisivat tulleet yhtä lailla edustetuksi. Myös tutkijan oma sijainti ja kokemukset Kuopion alueella toimimisesta olisivat voineet vaikuttaa osaltaan kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten analysointivaiheessa.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Kuten aikaisemmin mainittiin, tutkimus on toteutettu käyttäen kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus alkoi taustatyöllä: tutkija kävi keskustelua asiakaskokemuksen mittaamiseen liittyen yrityksen toimitusjohtajan sekä myyntihenkilöstön kanssa. Näissä keskusteluissa päädyttiin sekä tutkijan käymän koulutuksen, että myyntihenkilöstön vuosien kokemuksen pohjalta siihen lopputulokseen, että perinteinen määrällinen tutkimus on paras vaihtoehto mahdollisimman tarkoituksenmukaisen tutkimusaineiston saavuttamiseksi.

Kyselyn julkaisemisessa sekä tulosten keräämisessä oli käytössä Googlen ilmainen Forms-palvelu, joka mahdollistaa helpon kyselyjen luonnin. Tällä ilmaistyökalulla myös tulosten analysointi on yksinkertaista, minkä vuoksi se valittiinkin työkaluksi tähän tutkimukseen. Työkalu antaa tuloksista yksinkertaiset piirakkakaaviot, joita on helppo lukea ilman erityisosaamista esimerkiksi Excelin käytöstä. Ainoa palvelun rajoittava puoli on erikoisominaisuuksien puute: esimerkiksi korrelaatiokäyrien tekeminen ei Googlen palvelussa onnistu suoraan. Tällaisia tarpeita varten onkin hyvä siirtää tutkimustulokset helposti luettavassa muodossa Exceliin ja tehdä analyysi siellä, tai vaihtoehtoisesti käyttää jotakin toista kyselypohjaa, joka mahdollistaa tarkemman analysoinnin suoraan omassa käyttöliittymässään.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Hyvän ja luotettavan tutkimuksen perustana on, että tutkija on koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä tai tuloksia tutkittaessa. Tulokset voivat olla myös hyvin sattumanvaraisia, jos otoskoko on pieni. (Heikkilä, 2014) Varsinkin kyselytutkimuksessa, kuten tämän opinnäytetyön asiakastytyväisyystutkimus, on erityisen tärkeää, että vastaajia on riittävästi joka puolelta Suomea, jotta tulokset vastaavat Mercatuksen asiakkaiden todellista näkemystä. Kyselyyn vastanneiden määrää tutkitaan myöhemmin tarkemmin tässä opinnäytetyössä.

Hyvä reliabiliteetti on tutkimuksen onnistumisen kannalta olennainen seikka. Se voidaan suomentaa sanoilla "luotettavuus", "käyttövarmuus" ja "toimintavarmuus". Kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mihin kategoriaan tämän opinnäytetyön tutkimus kuuluu, termillä "reliabiliteetti" tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta. Jos mittari olisi täysin reliaabeli, siihen eivät vaikuttaisi olosuhteet tai satunnaisvirheet. (KvantiMOTV, 2010) Reliabiliteetti tarkoittaa siis sitä, että mittaus on toistettavissa. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta sillä, että tehdään samankaltainen tutkimus uudelleen ja tulokset ovat edelleen hyvin samankaltaisia. (Kyyt.fi, 2014)

Kuten Heikkilä sanoo kirjassaan "Tilastollinen tutkimus" (2014), liittyy jokaiseen tutkimukseen tutkijan subjektiivisia valintoja. Näitä valintoja ovat esimerkiksi:

- Tutkimusmenetelmä
- Kysymysten muotoilu
- Analysointimenetelmät ja niiden käyttö
- Raportointitapa

Subjektiivisten valintojen vaikutuksen lisäksi tutkimuksen oikeellisuuteen voi vaikuttaa tutkijan tekemät tahattomat virheet. Tämä ei kuitenkaan oikeuta tutkijaa vääristelemään tuloksia tahallisesti tai jättämään käyttämättä helposti saatavilla olevia kontrollikeinoja. Tutkimuksen tulokset eivät siis saa riippua tutkijasta. (Heikkilä, 2014)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa, etenkin tämän opinnäytetyön mukaisessa selkeässä asiakastytyväisyystutkimuksessa, on tutkimustuloksia vaikea väärentää, sillä statistiikka on helposti lukijan luettavissa. Tutkija voi toki tehdä tuloksista johtopäätöksiä, mutta hyvässä tutkimuksessa tutkija perustelee johtopäätöksensä selkeästi ja tutkimustuloksia objektiivisesti analysoiden.

Tutkimuksen numeroarvoilla mitattavien kysymysten reliabiliteettiä analysoidaan käyttämällä Lee Cronbachin laatimaa Cronbach's alpha -analyysimenetelmää. Menetelmän tarkoituksena on arvioida sitä, miten hyvin tutkimus onnistuu kysymään vastaajilta sitä asiaa, mitä tutkimuksella lähdettiin selvittämään. Korkea reliabiliteetti tämän analyysimenetelmän mukaan tarkoittaa sitä, että kysely on onnistunut selvittämään juuri sitä asiaa mitä pitikin ja että kaikki kysymykset mittaavat samaa asiaa. Puolestaan matalan reliabiliteetin tilanteessa tutkimus päättyi selvittämään jotain muuta. (Statistics How To, 2014) Tämän tutkimuksen kyselyssä on 10 kysymystä, joissa asiakas arvioi väittämän todennukaisuutta asteikolla 1-5. Käsiteltävää menetelmää voidaan hyödyntää näiden kysymysten reliabiliteetin tutkimiseen. Näiden kysymysten reliabiliteettiä käsitellään työn loppuvaiheilla tätä työkalua hyödyntäen.

Kaava Cronbach's alpha -analyysille muodostuu seuraavasti:

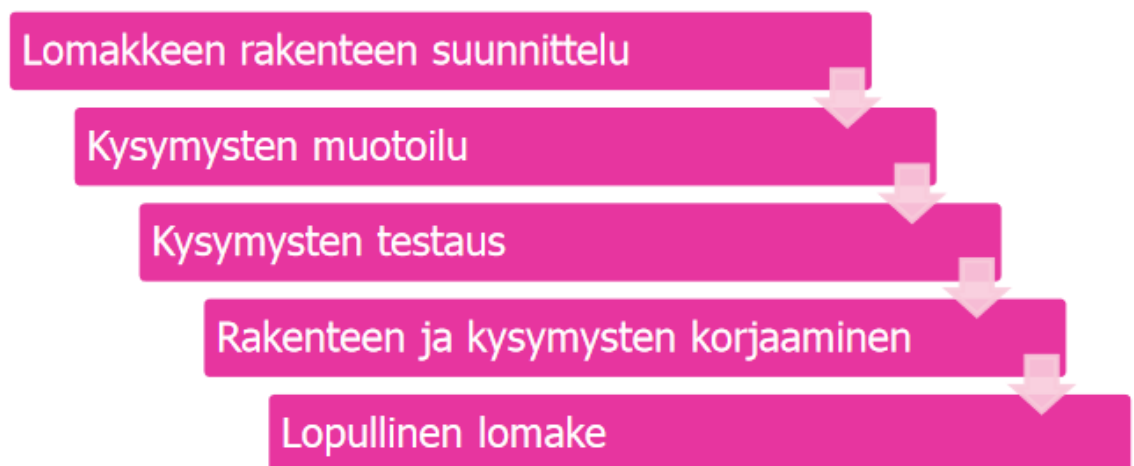
$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

K = kysymysten määrä, eli tässä tapauksessa 10.

σ_X^2 = Lasketaan vastaajakohtaisesti yhteen vastausten yhteispisteet, minkä jälkeen yhteenlasketuista summista lasketaan varianssi. Varianssi tarkoittaa sitä, kuinka paljon arvot keskimäärin poikkeavat keskiarvosta. Poikkeamaa keskiarvosta mitataan arvon ja keskiarvon erotuksen neliöllä (toinen potenssi). (Tilastokeskus) Esimerkiksi jos henkilö X olisi antanut vastauksissaan arvosanat 4, 5, 3 ja 5, ja henkilö Y arvosanat 2, 5, 3 ja 5, lasketaan nämä pisteet yhteen (tässä esimerkissä saadaan 17 ja 15), ja näistä saaduista summista lasketaan varianssi.

$\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2$ = Ensin lasketaan varianssit kysymyskohtaisesti kaikkien vastanneiden antamista pisteistä. Tämän jälkeen varianssit lasketaan yhteen. Esimerkiksi jos kyselyn ensimmäiseen kysymykseen olisi saatu vastaukset kolmelta henkilöltä, luvut 4, 5 ja 3, laskettaisiin näistä luvuista varianssi. Tämä sama toistetaan jokaisen kysymyksen kohdalla, kunnes kaikki kysymykset on käyty läpi. Lopulta lasketaan kaikki saadut varianssit yhteen. (Zaiontz, 2012)

4.5 Kyselylomake



Kuva 6. Kysymyslomakkeen laatimisen vaiheet. (Heikkilä, 2014)

Hyvä kysymyslomake on olennainen osa kvantitatiivista tutkimusta. Kysymysten tulee olla niin selkeästi muotoiltu, että vastaajat ymmärtävät heti mitä niillä tarkoitetaan ja osaavat tulkita ne oikein. Kuvasta 3 on nähtävissä hyvän kyselylomakkeen tekovaiheet. Tutkimus aloitetaan huolellisella suunnittelulla, minkä jälkeen kysymykset muotoillaan ja testataan tutkimuksen kannalta mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti. Lopuksi lomake ja sen rakenne viimeistellään testitulosten mukaisesti. (Heikkilä, 2014)

Tämän opinnäytetyön kyselylomake muodostuu monivalintakysymyksistä sekä täysin samaa/täysin eri mieltä -väittämistä. Nämä kysymystyypit on valittu sillä perusteella, että niiden analysointi ja tulosten kerääminen olisi tutkimuksen laatijan kannalta yksinkertaista, sekä niihin vastaaminen asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Kysely sisältää väittämien ja monivalintojen lisäksi myös muutamia avoimia kenttiä, joiden tarkoituksena on kerätä vastaajilta myös sellaisia ajatuksia, jotka eivät käy ilmi monivalinta- ja väittämäkysymyksistä.

Kyselyn alussa selvitettiin tutkimuksen kannalta olennaiset taustatekijät, eli vastaajayrityksen maantieteellinen sijainti ja koko. Maantieteellinen sijainti on Mercatuksen tapauksessa olennaista tietää siitä syystä, että asiakkaat ovat jaettu sijainnin perusteella neljälle myyjähenkilölle. Jos jonkin myyjähenkilön piiristä löytyy useita asiakkaita, jotka ovat viime aikoina olleet tyytymättömiä palveluun, voidaan tässä esimerkkitapauksessa tehdä johtopäätös, että osasyynä on voinut olla heidän alueensa myyjän toiminta. Yrityksen kokoluokka selvitettiin, sillä haluttiin varmistaa, etteivät esimerkiksi pienet, useimmiten pieniä ostoja tekevät yritykset saa Mercatukselta huonompaa palvelua kuin muut.

Seuraavana kysymyksenä esitettiin "Mitä kautta päädyit tilaamaan Mercatukselta?". Kysymyksellä haluttiin kartoittaa, mitkä tekijät ovat saaneet asiakkaan kiinnostumaan Mercatuksen asiakkuudesta. Kysymyksessä on valmiita vastausvaihtoehtoja sekä avoin kenttä, mihin vastaajalla on mahdollisuus kirjoittaa jokin sellainen syy, jota valmiista vastausvaihtoehdoista ei löydy. Toinen ja kyselyn viimeinen monivalintakysymys on "mitä kautta teet tilaukset?". Tämä haluttiin selvittää puhtaasti siitä syystä, että tämän kysymyksen vastauksien perusteella voidaan analysoida, toimivatko jotkin tilauskanavat asiakkaiden mielestä huomattavasti toisia paremmin.

Valtaosa kysymyksistä muodostuu väittämistä, jotka vastaaja arvioi täysin samaa mieltä (5) / täysin eri mieltä (1) -väittämillä, numeroasteikolla 1-5. Näitä väittämiä ovat seuraavat:

- Mercatukselta tilaaminen on helppoa
- Saan tilausongelmiini avun nopeasti
- Tarjouspyyntöihin saan avun nopeasti ja selkeästi
- Tuotteiden toimitusajat ovat nopeita
- Tuotteiden reklamointi toimii hyvin tarvittaessa
- Toimitusvarmuus on hyvä ja luvattuihin toimitusaikoihin voi luottaa
- Laskujen maksuajat ovat riittäviä
- Asiakaspalvelu on nopeaa
- Asiakaspalvelu on ystävällistä ja avuliasta
- Saan myyntiedustajani kiinni tarvittaessa nopeasti

Nämä väittämät on valittu kyselyyn sen mukaan, mitä asiakaspalvelun, toimituksen sekä laskutuksen osa-alueita halutaan asiakkailta tarkastella. Pääpaino tutkimuksella, kuten kysymyksistäkin voidaan nähdä, on siis asiakaspalvelussa.

Toiseksi viimeisenä osana kyselyä oli markkinointiosio, joka lisättiin siihen yrityksen johtohenkilöstön pyynnöstä, eikä varsinaisesti liity muuten kuin välillisesti tutkimuksen pääongelmaan, eli asiakaskokemuksen ja erityisesti asiakaspalvelun laadun mittaamiseen. Markkinointikysymyksiä olivat "Onko Mercatusen markkinointi mielestäsi tarkoituksenmukaista / oletko hyötynyt siitä?", "Olisitko halukas saamaan lisää markkinointiviestejä?", sekä "Kuinka haluaisit saada tuotekoulutusta?". Kysymysten tavoitteena on tuoda yrityksen johdolle ja myyntihenkilöstölle lisää tietoa näistä aiheista. Toisaalta näistä kysymyksistä ensimmäisellä ja toisella voidaan kuitenkin kartoittaa myös asiakaskokemusta: onko Mercatus onnistunut tukemaan asiakkaitaan tarkoituksenmukaisella markkinoinnilla ja onko sitä ollut tarpeeksi?

Viimeisenä kohtana markkinointiosion jälkeen on avoin palautekenttä: "Avoin palaute, risut ja ruusut". Tähän kenttään asiakas sai itse vastata vapaasti, jos esimerkiksi kyselyssä jokin kohta vaati perustelua tai jos asiakkaalla on ollut jokin ongelma, minkä halusi päästä ilmaisemaan.

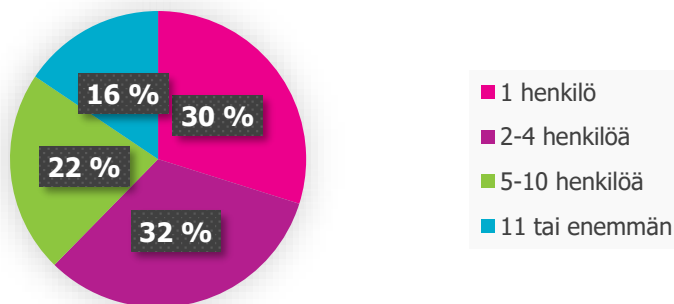
5 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin noin 1400 sähköpostiosoitteeseen, mutta on huomattava, että useista yrityksistä on järjestelmässä monta sähköpostiosoitetta. Aktiivisia asiakkaita, jotka pääsääntöisesti yrityksen sähköposteja sekä mainoskirjeitä avaavat, on noin 500. Tämä tieto perustuu yrityksen managerin Mikko Timosen laskelmiin. Laskelmissa aktiiviseksi asiakkaaksi on laskettu ne asiakkaat, jotka vuoden 2018 aikana ostivat Mercatukselta edes kerran. Aktiivisten asiakkaiden määrän oikeudellisuus varmistettiin myös muulta johto- ja myyjähenkilöstöltä: he arvioivat luvun olevan hyvin realistinen.

Kyselyyn vastasi 77 yritystä. Viiteensataan aktiiviseen asiakkaaseen verrattuna vastausprosentti on 15,4. Vaikkakin kyselyn vastausprosentin luonnollisesti toivottiin olevan mahdollisimman korkea, on saavutettu prosentti linjassaan yleisimpien vastausprosenttimäärien kanssa. Ulkoiset, eli yrityksen ulkopuolelle, esimerkiksi asiakkaille lähetettävät kyselyt saavat keskimäärin noin 10-15 prosentin vastausasteen. (Surveygizmo, 2015)

5.1 Tulosten analysointi

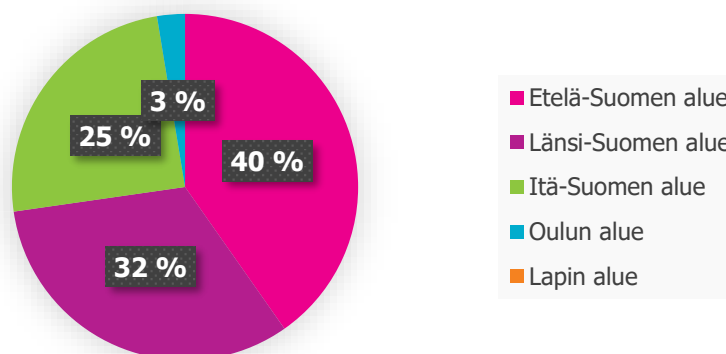
Yrityksenne kokoluokka (n = 77)



Kuvio 1. Yrityksen kokoluokka.

Ensimmäisinä kysymyksinä selvitettiin vastaajayrityksen taustatietoja, jotta voidaan olla varmoja, että kaikki maantieteelliset alueet ja kokoluokat tulevat edustetuksi. Kyselyn ensimmäinen kysymys koski kokoluokkaa. Kuten voidaan nähdä, vastaukset ovat jakautuneet tasaisesti kaikkien kokoluokkien kesken. Tästä voidaankin siis päätellä, että kaikki kokoluokat ovat tulleet tasaisesti edustetuksi ja jokaisen ryhmän mielipiteet tulevat otetuksi huomioon.

Yrityksenne toimialue (n = 77)



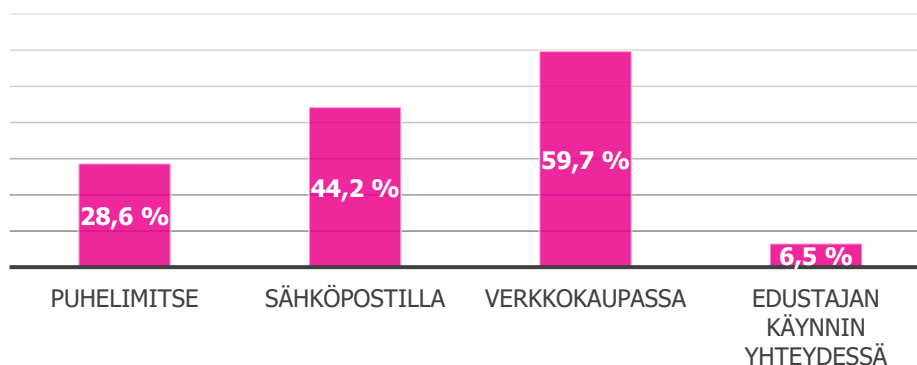
Kuvio 2. Vastaajayrityksen toimialue

Toisena kysymyksenä haluttiin selvittää yrityksen maantieteellinen sijainti. Mercatuksen tapauksessa asiakkaat on jaettu neljän myyjähenkilön kesken maantieteellisen sijainnin mukaan, joten on tärkeää, että jokaisen myyjän asiakkaat tulevat edustetuksi asiakastytyväisyyskyselyssä. Mikäli yhdellä alueella on erityisen matala asiakastytyväisyys, voidaan tehdä jatkotutkimusta, voisivatko nämä asiat johtua esimerkiksi sen alueen myyjän toiminnasta.

Lapin alueen vastausten vähyyks oli odotettavissa, sillä vain hyvin pieni osa Mercatuksen asiakkaista on Lapista. On kuitenkin huomattavaa, että Oulun alue sai vain 2,6 % vastauksista (2 vastausta). Tästä syystä Oulun alueen, jolle on oma myyjänsä, asiakastytyväisyys jää tässä tutkimuksessa kokonaan mittaamatta. Onkin suotavaa, että tulevaisuudessa selvitetään myös Oulun asiakkaiden tyytyväisyyttä, sillä sitä ei vastausten puuttuessa voida analysoida tässä tutkimuksessa. Myös vastaus-ten kokonaiskuvaa tarkkaillaessa tulee ottaa huomioon, että tämä, myynnillisesti olennainen osa jää kokonaan puuttumaan toivotusta perusjoukosta.

Seuraavaksi haluttiin tarkastella sitä, mitä kautta tai mistä syystä asiakkaat ovat alun perin löytäneet Mercatuksen. Enemmistö, eli 74 prosenttia vastaajista valitsi vastausvaihtoehdokseen ”Edustamanne tuoteryhmät kiinnostavat minua/asiakastani”. Tästä voidaankin päätellä, että hyvin suuri tekijä Mercatuksen asiakkaiden kiinnostuksella yritystä kohtaan on yksinkertaisesti siinä, että se edustaa haluttavia tuotemerkkejä. Muita huomattavia prosenttiosuuksia vastaajista olivat ”Olen saanut tuote-esittelyn/koulutuksen myyjältä” (22,1 %) ja ”Hyvä hinta-laatusuhde” (23,4 %). Olennainen seikka kysymyksessä on, että asiakkaalla oli mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa. Tästä voidaan tulkita, että vaikka valtaosa asiakkaista ovat kiinnostuneita tuotteista ja ovat tästä syystä yrityksen asiakkaita, he eivät kuitenkaan pidä esimerkiksi hyvää hinta-laatusuhdetta niin olennaisena tekijänä, että olisivat valmiita pysymään Mercatuksen asiakkaana pelkästään sen takia.

Mitä kautta teet tilaukset? (n = 77)



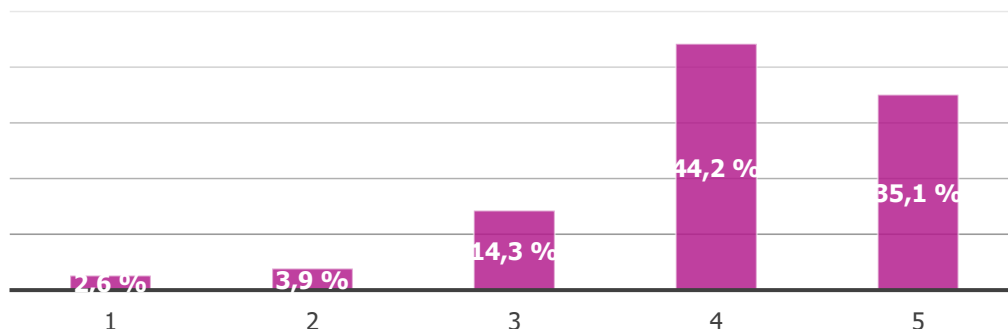
Kuvio 3. Tilauskanavan selvitys.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä kautta asiakas tekee tilauksensa. Tällä tiedolla voidaan tarkkailla sitä, onko asiakaspalvelu ja tätä myötä asiakaskokemus joissakin kanavissa keskimääräistä parempi tai huonompi. Suuri osa vastaajista, 59,7 %, teki tilauksensa verkkokaupan kautta. Muita olennaisia kanavia olivat sähköposti (44,2 %) sekä puhelinsoitto (28,6 %). Edustajan käynnin yhteydessä teki tilauksensa vain 6,5 % vastaajista. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto, joten on merkillistä, että vain noin 60 prosenttia vastaajista ylipäättään tekee tilauksia verkkokaupan kautta. Mercatus on pyrkinyt ohjeistamaan asiakkaitaan verkkokaupan käyttöön, sillä se on yrityksen itsensä kannalta helpoin ja varmin tilauskanava.

Tuloksia tarkastellessa keskimääräisen asiakaskokemuksen ja tilauskanavien välillä ei ollut huomattavissa selvää korrelaatiota. Voidaan siis olettaa, että asiakastyytyvyisyys on samalla tasolla riippumatta tilauksentekokanavasta, ainakin yleisellä tasolla tarkasteltuna.

Seuraavat kysymykset muodostuvat väittämistä, joihin asiakkaalla on mahdollisuus vastata asteikolla 1-5. (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

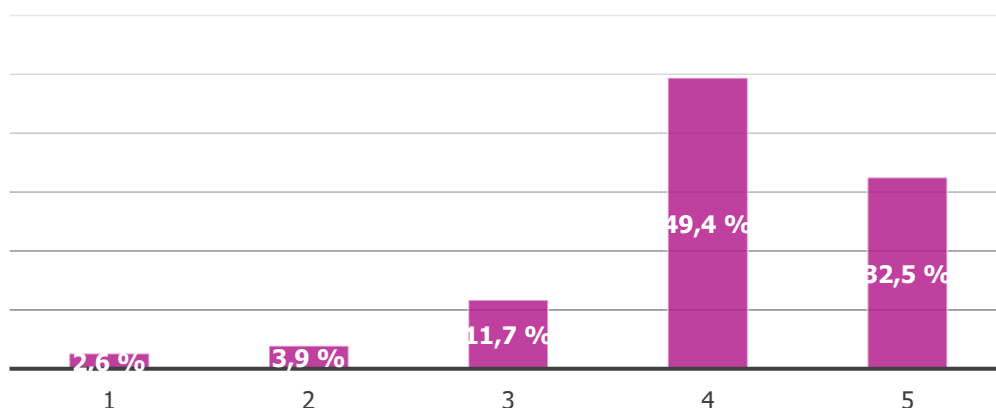
Mercatukselta tilaaminen on helppoa (n = 77)



Kuvio 4. Asiakkaan käsitys ostoprosessin helppoudesta yleisesti.

Tässä kysymyksessä haluttiin tutkia sitä, miten helpoksi asiakkaat kaikessa yksinkertaisuudessaan kokevat Mercatukselta tilaamisen, riippumatta siitä, missä kanavassa he sen tekevät. Valtaosa asiakkaista valitsi vastaukseksensa joko arvosanan 4 tai 5, eli itse tilauksen tekeminen on asiakkaiden mielestä yksinkertainen ja helppo prosessi. 14,3 prosenttia vastaajista (11 asiakasta) oli valinnut vaihtoehdon kolme, mikä viestii siitä, että joissakin tilanteissa parannettavaa vielä olisi. Vastausvaihtoehdon 3 ja tilauskanavien väliltä ei kuitenkaan tulosten analysointivaiheessa löytynyt selkeää yhteyttä, eli huonompia arvosanoja ei voitu linkittää tiettyyn tilauskanavaan. Vastausvaihtoehto "1" oli saanut vain yhden äänen ja vaihtoehto "2" kaksi ääntä, joten voidaan puhua yksittäistapauksista.

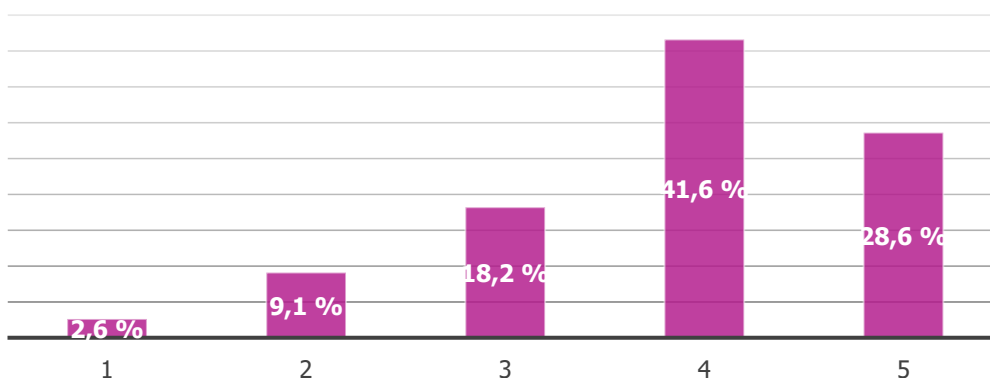
Saan tilausongelmiini avun nopeasti (n = 77)



Kuvio 5. Ongelmatilanteissa avun saamisen nopeus.

Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin sitä, miten nopeasti asiakas on ongelmia kohdatessaan saanut apua. Valtaosa asiakkaista oli tässäkin kysymyksissä valinnut vastausvaihtoehdon 4 tai 5: yhteensä 81,9 prosenttia vastaajista oli valinnut jommankumman näistä vaihtoehdoista. Voidaan siis todeta, että mahdollisissa tilausongelmatilanteissa apua saa riittävän nopeasti. 11,7 % vastaajista oli valinnut vastauksen "3", mutta herää kysymys, ovatko nämä asiakkaat vastanneet keskimmäisen vaihtoehdon vain siksi, koska kysymys oli pakollinen, mutta heillä ei ollut kokemusta tilausongelmista. On siis mahdollista, että ne 11,7 %, jotka vastasivat keskimmäisen vaihtoehdon, ovat oikeastaan parhaassa asemassa, sillä he ovat välttyneet tilausongelmilta kokonaan.

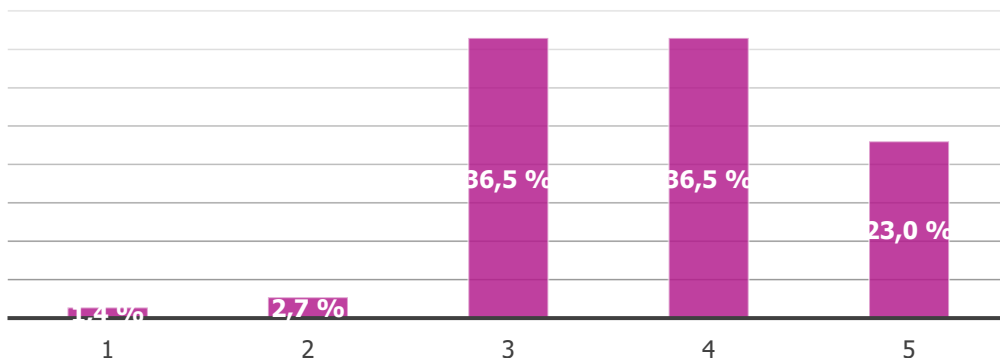
Tarjouspyyntöihin saan avun nopeasti ja selkeästi (n = 77)



Kuvio 6. Tarjouspyyntöjen vastausnopeus.

Kohdassa "Tarjouspyyntöihin saan avun nopeasti ja selkeästi" haluttiin selvittää sitä, miten toimivaksi Mercatuksen asiakkaat kokevat tarjouspyyntöjen jättämisen ja niihin vastauksen saamisen. Tämän kysymyksen vastauksissa on huomattavasti aikaisempia kohtia enemmän hajontaa. Vaikkakin yhteensä 70,2 prosenttia vastaajista on valinnut vastausvaihtoehdon 4 tai 5, on merkittävä osa (29,9 %) ollut vähintäänkin jokseenkin tyytymätön saamaansa palveluun ja valinnut vastaukseen arvosanan 1-3. Tässäkin on huomioitava, ettei kysymyksessä oltu jätetty mahdollisuutta vastata esimerkiksi "en ole jättänyt yritykselle tarjouspyyntöä". Tästä syystä on mahdollista, että ainakin osa neljästätoista (18,2 %), kysymykseen arvosanan kolme vastanneesta asiakkaasta on valinnut sen siitä syystä, etteivät he yksinkertaisesti ole koskaan tarvinneet kyseistä palvelua. Jos vastauksia tutkitaan tässä valossa, näyttäisivät vastaukset huomattavasti paremmilta.

Tuotteiden reklamointi toimii hyvin tarvittaessa (n = 74)

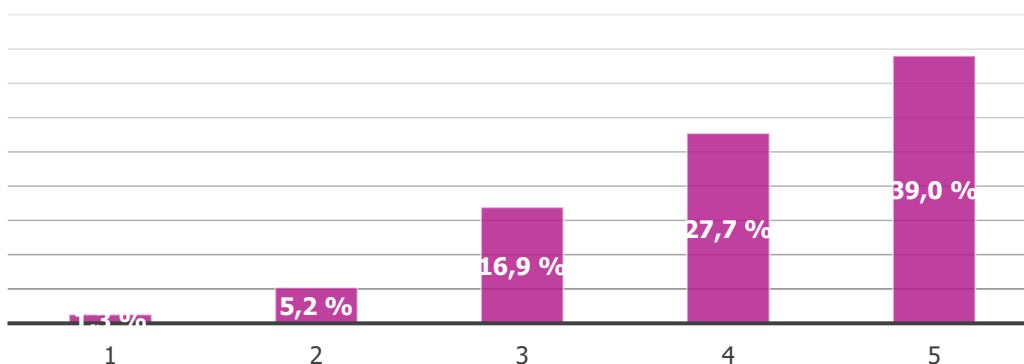


Kuvio 7. Reklamointiprosessin helppous.

Tässä kohdassa haluttiin selvittää, miten mahdolliset reklamointitilanteet ovat toimineet Mercatuksen asiakkaiden mielestä. Kysymys ei ollut pakollinen, mutta valtaosa kyselyyn vastanneista (74/77) oli kuitenkin siihen vastannut. Vastauksissa oli hajontaa, ja kuten kuvasta voidaan nähdä, valtaosa vastauksista asettui vastausvaihtoehtoihin 3 tai 4.

Voi kuitenkin olla, että asiakas, joka ei ole koskaan tehnyt reklamaatiota tuotteista, ei kuitenkaan huomannut, ettei kysymykseen ole pakko vastata ja käytti vastausvaihtoehtoa 3. Tämä olisi voitu välttää, mikäli kysymyksessä olisi selkeästi ilmaistu, että siihen vastaaminen on vapaaehtoista. Reklamaatioprosessi harvoin on positiivinen asia muutenkaan, joten jo se itsessään voi vaikuttaa vastauksiin negatiivisesti.

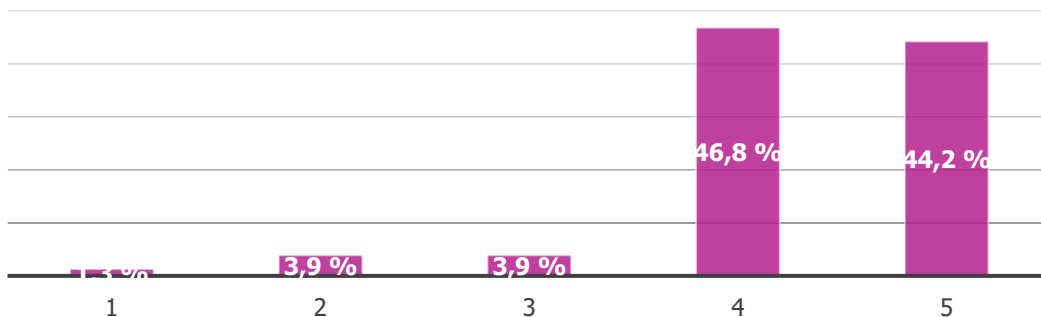
Saan myyntiedustajani kiinni tarvittaessa nopeasti (n = 77)



Kuvio 8. Myyntiedustajan tavoitettavuus.

Tällä väittämällä haluttiin selvittää, toimiiko yhteistyö myyntiedustajien kanssa samalla tasolla, kuin toimiston asiakaspalvelu. Vaikka hajontaa olikin hieman enemmän, valtaosa asiakkaista vastasi vaihtoehdon 4 tai 5 (66,7 %). Hajonnan voidaan olettaa johtuvan siitä, että myyntiedustajat tekevät paljon asiakaskäyntejä, eivätkä tällöin ole tavoitettavissa, mistä syystä puhelimitse kiinni saaminen voi joskus olla haasteellista.

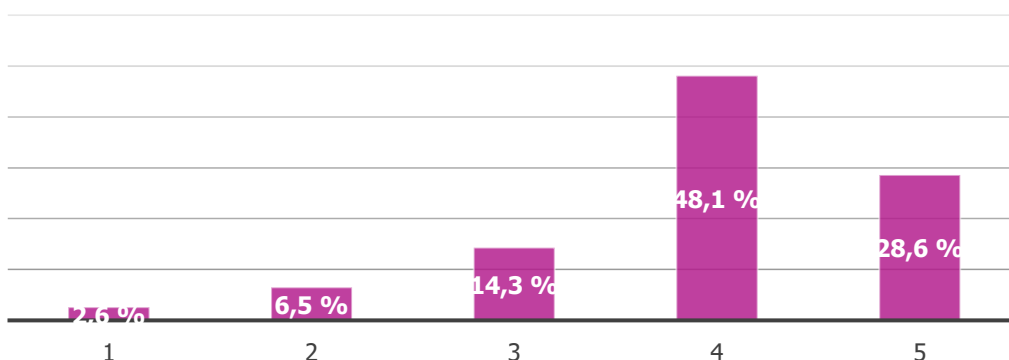
Asiakaspalvelu on ystävällistä ja avuliasta (n = 77)



Kuvio 9. Asiakaspalvelun avuliaisuus.

Kysymyksellä kartoitettiin, miten ystävälliseksi ja avuliaksi Mercatuksen asiakkaat yleisesti kokevat asiakaspalvelun. Jopa 91 prosenttia vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon 4 tai 5, joten voidaan päätellä Mercatuksen asiakaspalvelun onnistuneen vähintäänkin ystävällisessä ja avuliaassa palvelussa. Nämä vastaukset myös korreloivat selkeästi muiden kysymysten kanssa, joissa selvitettiin asiakaspalvelun avuliaisuutta.

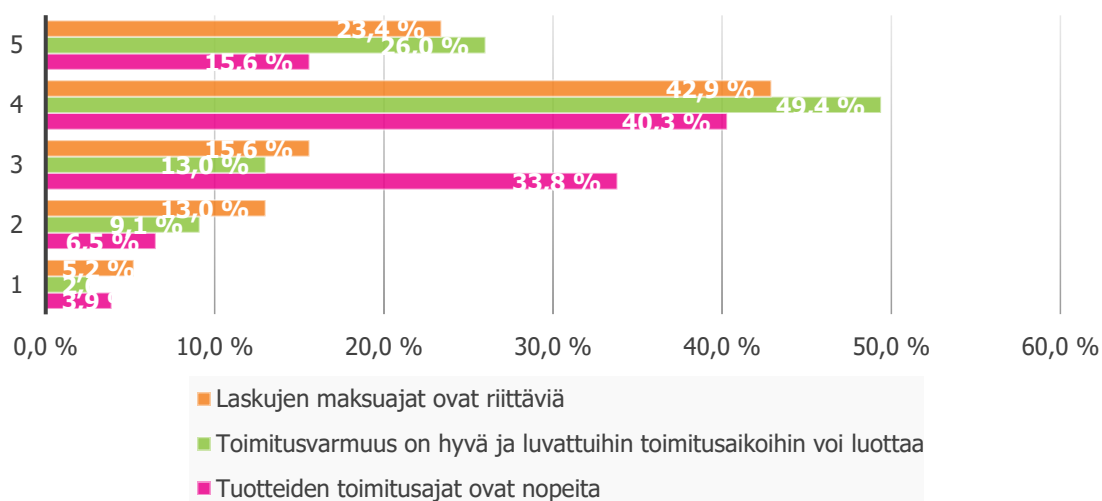
Asiakaspalvelu on nopeaa (n = 77)



Kuvio 10. Asiakaspalvelun nopeus.

Väitteellä "Asiakaspalvelu on nopeaa" haluttiin selvittää sitä, kokevatko asiakkaat Mercatuksen asiakaspalvelun nopeaksi, esimerkiksi vastataanko puhelimeen tai sähköposteihin ilman suurempaa odottelua. Väite sivuaa hyvin pitkälti jo aikaisemmin kysytyjä asioita, mutta kun samaa asiaa kysytään useaan kertaan eri muodossa ja vastaukset ovat silti johdonmukaisia keskenään, paranee tutkimuksen reliabiliteetti ja tätä myötä luotettavuus. Tulokset vahvistavat sitä päätelmää, että asiakaspalvelu on nopeaa. Tämän tutkimuksen osa-alueen reliabiliteetin voidaan siis olettaa olevan hyvä.

Laskutus- ja toimitusväitteet (n = 77)



Kuvio 11. Laskutus- ja toimituskysymykset.

Kyselyssä selvitettiin myös laskutukseen ja toimitukseen liittyviä kysymyksiä, jotka näkyvät yllä olevasta graafista. Toimitusvarmuus ja -nopeus oli vastaajien mielestä pääosin kunnossa, väittämän 4 tai 5 oli vastannut kysymyksiin 75,4 % ja 55,9 %. Toimitusaikakysymyksessä on kuitenkin otettava huomioon, että asiakkaat lähtökohtaisesti haluavat tuotteet perille mahdollisimman nopeasti, vaikka yrityksen toimitukset olisivatkin vallitsevaan markkinoiden standardiaikaan verrattuna ripeitä. Maksuajoissa oli hieman hajontaa, mutta on ymmärrettävää, että asiakkaat toivoisivat aina mahdollisimman pitkää maksuaikaa laskuille heidän oman taloudensa helpottamiseksi.

Viimeisenä osana kyselyssä ovat markkinointikysymykset sekä avoimet vastaukset. Markkinointiin liittyvistä kysymyksistä ilmeni, että 75,3 prosenttia vastaajista piti Mercatuksen markkinointia tarkoituksenmukaisena tai oli hyötynyt siitä. 22,1 prosenttia vastanneista piti markkinointia turhana tai ei ollut hyötynyt siitä, sekä 2,6 prosenttia (2 vastaajaa) vastasi, ettei ollut vastaanottanut markkinointia Mercatukselta. Lisäksi 57,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että nykyinen markkinointiviestien lähetystahti oli sopiva. 20,8 prosenttia ei halunnut vastaanottaa enempää viestejä ja 22,1 % oli jäänyt kaipaamaan enemmän markkinointiviestintää. Markkinointikysymysten yhteydessä selvitettiin myös, mitä kanavia pitkin asiakkaat olisivat kiinnostuneita saamaan tuotekoulutusta. Tämä kysymys esitettiin, sillä Mercatuksen johtohenkilöstö on kiinnostunut kuulemaan, ovatko esimerkiksi messut nykypäivänä relevantti tapa antaa tuotekoulutusta.

Vaikkakin nämä markkinointiin liittyvät kysymykset ovat hyvin pintapuolisia eivätkä tarkemmin selitä, mitkä asiat markkinoinnissa ovat asiakkaiden mielestä toimineet ja mitkä eivät, voidaan kuitenkin päätellä, että valtaosa Mercatuksen asiakkaista ovat olleet tyytyväisiä tämänhetkiseen toimintamalliin. Tulee kuitenkin huomata, ettei pelkästään asiakkaiden itsensä käsitys markkinoinnin toimivuudesta tarkoita sitä, että sitä hoidetaan tällä hetkellä kaikkein parhaalla mahdollisella tavalla.

Avoimiin kysymyksiin vastauksia tuli seuraavasti:

Kiitokset erityisesti Teijolle ja Mikolle ystävällisestä ja nopeasta asiakaspalvelusta!

Messuillakin täysi tuotteet esitellä jos asiakas kysyy mitä on uusia. Eikä vain osoittaa tyyliin että nuo kaikki...

Ei edustaja ota mitään kontaktia, jollei itse jotain kysy.

Ette myy ellei osta 5000€ edestä vuodessa. Ei hyvä.. ette halua asiakkaita vissiin

Hyvin menee mutta menkööt :)

Suositus hinnalliset, valmiit ja hyvännäköiset kampanjat ovat kivoja, esim. sellaiset, jotka voi suoraan laittaa asiakkaalle sähköpostilla, sen voi laittaa nettisivuille, facebookiin tai instagramiin.

Edustajia ei näy enää nykyisin Länsi-Suomessa. Paitsi se näyttely oli.

Tosin Kopolan kanssa olen käynyt läpi kuvastonne puhelimitse, siinä tuli hyvin käytyä ne asiat.

Mielestäni kaikki on toiminut hyvin ja joustavasti.

Myyntiedustaja ei ole lainkaan yhteydessä minuun, joten yhteistyö on pikkuhiljaa hiipunut olemattomiin.

Rento nykyaikainen yritys

Nettisivut ajantasalle!

Tuotetiedostot ja koodistot tulisi saada exceleissä.

Mielellään messuilla käydään, mutta siellä on aina rajallinen aika ja usein vilkaisuksi jää.

Käyttämäni edustaja on ollut hyvä, konttori huono.

Pekka hoitaa kyllä

Vastauksia saa edustajalta odottaa. Asiakaspalvelu konttorissanne toimii muuten erittäin hyvin ja ystävällisesti, jos vastausta ei kuulu niin sieltä sen varmasti saa. Toivoisimme enemmän aktiivisuutta edustajalta ja liikkuma varaa myös meidän suuntaan. Ikävä kyllä siksi emme esim. teidän vaatteita myy. Niissä on hyviä vaihtoehtoja, mutta tiedätte myyjien aikataulut-kannattavuuden, niin asioiden täytyy toimia helposti, jotta tuotetta on helppo myydä.

Avoimista vastauksista voidaan tulkita ristiriitaista tietoa. Osa asiakkaista on sitä mieltä, että kaikki toimii ja toiminta myyjähenkilöstön kanssa on sujuvaa, kun taas osa puolestaan ilmaisee toiveensa aktiivisemmalle yhteydenpidolle. Tuloksia analysoitaessa ei ollut huomattavissa trendiä, minkä mukaan jonkin myyjähenkilön alueella olisi ollut enemmän toiveita aktiivisemmalle yhteydenpidolle kuin toisilla, vaan avoimet palautteet jakautuivat tasaisesti koko Suomen alueelle.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuskysymys tässä työssä oli ”millainen on Mercatuksen asiakkaiden asiakaskokemus?” Asiakaskokemuksen selvityksessä keskityttiin siihen, miten toimivaksi asiakkaat kokevat ostoprosessinsa sekä asiakaspalvelun laadun mittaamiseen. Vastausprosentti tutkimukselle oli kohtuullisen hyvä (15,4 %) ja reliabiliteetti korkea, joten tutkimusta voidaan pitää niiltä osin luotettavana ja onnistuneena.

Reliabiliteettia mitattiin työssä Cronbach’s alpha -analyysillä. Kun kaikki tutkimuksen täysin samaa täysin eri mieltä -kysymyksillä saadut vastaukset asetetaan esiteltyyn Cronbach’s alpha -kaavaan, saadaan lopputulokseksi 0,945. Yleisesti ottaen arvoa, joka on yli 0,7 pidetään kohtuullisena ja yli 0,9 arvoa erinomaisena tutkimuksen reliabiliteetin kannalta. Tutkimuksen numeraalikysymysosio onnistui siis tämän mittaamenetelmän valossa erittäin hyvin mittaamaan sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin selvittää, sekä pysyi kyselyn edetessä johdonmukaisena. (Zaiontz, 2012)

Kaiken kaikkiaan tutkimustuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Mercatuksen asiakaspalveluun, eikä siinä tutkimustulosten varjolla ole juuri moittimista, lukuun ottamatta pientä vaihtelua reklamaatio- laskutus- sekä myyntihenkilökysymyksissä. Kun näissä suuremman vaihtelun tuloksissa otetaan huomioon se, että kyselyn heikkouden takia ei voida olla varmoja siitä, oliko vastausvaihtoehdon ”3” valinneet henkilöt, jotka joko eivät olleet käyttäneet kyseessä olevaa palvelumuotoa, tai yksinkertaisesti eivät osanneet sanoa, päästään siihen lopputulemaan, että asiakastytyväisyyskyselyä voidaan pitää lähes niin sanottuna nollatutkimuksena. Nollatutkimuksella tarkoitetaan sitä, kun kysely toistaa samaa, mitä edellisissäkin tutkimuksissa on havaittu, tai se ei muuten anna uutta konkreettista tietoa tutkittavasta aiheesta, kuten esimerkiksi tässä tapauksessa yrityksen tai sen palvelujen nykytilasta. (Lehtonen, 2011)

On kuitenkin huomioitava, että Mercatuksessa ei ollut tehty viime aikoina asiakastytyväisyystutkimusta. Tässä valossa pelkästään se tieto, että asiakaspalvelu- ja toimitusasiat toimivat lähes moitteetta, tekee tutkimuksesta onnistuneen. Tutkimus lasketaan tulokselliseksi, jos se vahvistaa epävarmoja tuloksia tai selvittää jo tunnettua, mutta puutteellisesti ymmärrettyä. (Lehtonen, 2011) Mercatuksen tapauksessa on tutkimustulosten varjossa selvää, että varsinkin toimiston kanssa käytävä asiakaspalvelu toimii erinomaisen hyvin. Kyselyssä ilmeni myyntihenkilöstön tavoitettavuuden ja vähäisen yhteydenpidon ongelmia, mutta on otettava huomioon, että yrityksellä on vain neljä myyjää, joten mikäli tyytymättömämpiä ja passiivisia asiakkaita haluttaisiin alkaa palvella mahdollisimman hyvin, vaatisi se selkeän toimintasuunnitelman sekä mahdollisesti lisähenkilöstön palkkaamista.

Nykypäivänä asiakkaat kohdistavat helposti ostonsa toiseen paikkaan, mikäli he ovat tyytymättömiä. Jos kilpailevan yrityksen kautta on mahdollista saada samantasoiset lopputulokset, on palvelun laatu usein ratkaiseva tekijä. Myös esimerkiksi negatiiviset kokemukset jaetaan sosiaalisessa mediassa huomattavasti positiivisia helpommin, mikä on omiaan vaikuttamaan kohdeyrityksen imagoon. (Grönroos, 2009) Tästä syystä onkin hyvä, että Mercatus sai tästä tutkimuksesta selville, että asiakastytyvyisyys on hyvällä mallilla. On kuitenkin tärkeää, että tyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta mitattaisiin tulevaisuudessakin. Voisi siis olla tarkoituksenmukaista ottaa käyttöön esimerkiksi jonkinlainen aktiivinen mittausjärjestelmä, kuten esimerkiksi palautteenhakumenetelmä, missä asiakkaita pyydetäisiin jokaisen kaupan lopuksi arvioimaan, miten suurella todennäköisyydellä olisi valmis suosittelemaan yritystä muillekin. Suositteletodennäköisyyttä mittaavia tuloksia voitaisiin analysoida esimerkiksi tässä työssä käsitellyllä NPS (Net Promoter Score) -menetelmällä. Korkeat NPS-arvot korreloivat vahvasti uusintatilausten, suositusten ja muiden yrityksen kasvua edesauttavien toimien kanssa. Tutkimuksen pohjalta olisinkin suositeltavaa, että Mercatus ottaa käyttöön jonkin aktiivisen asiakastytyvyisyyden mittarin, esimerkiksi esitellyn NPS:n.

7 YHTEENVETO JA OMA POHDINTA

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö onnistui tiukkaan aikatauluun nähden mielestäni kohtuullisen hyvin. Teoriaosuus työstä jäi hieman toivomaani vajaammaksi, mutta se mielestäni käsitteli työn kannalta olennaiset osa-alueet sekä tuki osaltaan tutkimuksen onnistumista. Työtä kirjoittaessa teoriaosuus oli selkeästi aikaavievin ja muutenkin haastavin prosessi, mitä olisi voitu helpottaa paremmalla suunnitelmalla erityisesti lähteidenetsintävaiheessa.

Tutkimus itsessään oli onnistunut, vaikkakin tarkempi analyysi asiakkaiden hyvien arvostelujen takana jäi puuttumaan: saatiin selville, että Mercatuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun, mutta sen aiheuttavat syyt jäivät selvittämättä. Myöskään kehityskohteita ei tutkimuksella juuri löytynyt muualta, kuin myyjien tavoitettavuudessa sekä mahdollisesti tarjouspyyntöihin vastaamisen nopeudessa. Jos nyt aloittaisin opinnäytetyöprosessin alusta, tekisin sen huomattavasti pidemmällä aikavälillä ja tekisin kyselystä laajemman.

Alkuperäinen tavoitteeni opinnäytetyön valmistumisajankohdalle oli tammikuu 2019: olin tehnyt sitä varten alustavan suunnitelman, mistä oli apua kirjoitusvaiheessa, mutta en pysynyt kuitenkaan asettamassani aikataulussa. Loppujen lopuksi päädyin kirjoittamaan opinnäytetyön muutamassa viikossa maaliskuun 2019 aikana. Uskon tästä huolimatta, että tämä opinnäytetyö tuo lisäarvoa toimeksiantaj yritykselle, ja että se luo hyvän pohjan mahdolliselle jatkotutkimukselle, mikäli halutaan esimerkiksi tutkia tarkemmin hyvän asiakastyytyväisyyden aiheuttaneita tekijöitä tai analysoida tiettyjen Mercatuksen prosessien toimintaa. Tässä työssä tarkasteltiin asiakaskokemusta lähinnä asiakastyytyväisyyden kautta, ja voisikin olla tarkoituksenmukaista jatkossa lähestyä aihetta myös muista asiakaskokemuksen näkökulmista.

Aihevalinta oli mielestäni Mercatuksen tapauksessa sopiva ja asiakastutkimuksen tekeminen ajankohtaista, sillä viimeisimmästä asiakastyytyväisyyteen liittyvästä tutkimuksesta oli jo lähes kymmenen vuotta. Oli alusta alkaen selvää, että teen opinnäytetyöni Mercatukselle, koska työskentelin siellä koko opinnäytetyöprosessin ajan täysipäiväisesti. Täyden työviikon ja opinnäytetyön kirjoittamisen välillä tasapainon löytäminen sekä järkevä ajanhallinta vaati itsekuria ja jaksamista, mutta olen lopputulokseen tyytyväinen, enkä usko, että tekisin mahdollisuuden saadessani mitään toisin.

- Ahvenainen, Perttu. 2017.** *Viiden tähden asiakaskokemus*. s.l. : Kauppakamari, 2017.
- Anttila, Mai ja Iltanen, Kaarina. 2007.** *Markkinointi*. Helsinki : Sanoma Pro Oy, 2007.
- Bain & Company. 2018.** Net Promoter System. *How and why did you develop the Net Promoter Score?* [Online] 2018. <http://www.netpromotersystem.com/about/why-net-promoter.aspx>.
- Bergström, Seija. 2014.** *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki : Edita, 2014.
- Fischer, Merja. 2014.** *Potkua palvelubisnekseen*. Helsinki : Talentum, 2014.
- Flink, Kukka-Maaria;ym. 2015.** *Asiakaspalvelun ammattilaiseksi*. Helsinki : Edita, 2015.
- Gerdt, Belinda ja Eskelinen, Sanna. 2018.** *Digiajan asiakaskokemus*. Helsinki : Alma Talent, 2018.
- Grönroos, Christian. 2009.** *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva : WS Bookwell Oy, 2009.
- Heikkilä, Tarja. 2014.** *Tilastollinen tutkimus*. Porvoo : Edita Publishing Oy, 2014.
- Korkiakoski, Kari. 2016.** *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki : Talentum, 2016.
- Kotler, Philip ja Keller, Kevin. 2012.** *Marketing management*. s.l. : Harlow, Essex, 2012.
- KvantiMOTV. 2010.** Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. [Online] 26. 08 2010. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>.
- Kyvyt.fi. 2014.** Tutkimuksen luotettavuus. [Online] 2014. <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>.
- Lehtonen, Tommi. 2011.** Vaasan yliopisto. *Nollatutkimus*. [Online] 2011. <https://www.univaasa.fi/fi/blogs/expert/ajatusyhteys/nollatutkimus/>.
- Löytänä, Janne ja Katleena, Korteso. 2011.** *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki : Talentum, 2011.
- Mercatus Oy. 2019.** Mercatus Oy. [Online] 2019. <http://www.mercatus.fi/>.
- Statistics How To. 2014.** Cronbach's Alpha: Simple Definition, Use and Interpretation. [Online] 2014. <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/cronbachs-alpha-spss/>.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016.** Suomen Digimarkkinointi. *Digitaalinen asiakaskokemus*. [Online] 2016. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>.
- Surveygizmo. 2015.** What's a Good Survey Response Rate? [Online] 2015. <https://www.surveygizmo.com/resources/blog/survey-response-rates/>.
- Tilastokeskus. Johdatus tilastotieteeseen. Hajontaluvut.** [Online] https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=3&subject_id=2&page_type=sisalto.
- Zaiontz, Charles. 2012.** Real Statistics Using Excel. [Online] 2012. <http://www.real-statistics.com/reliability/cronbachs-alpha/>.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Liite 1, saatekirje

Eikö viesti näy oikein tai kuvat puuttuvat? [klikkaa tästä](#)



Hei!

Kutsun teidät vastaamaan Mercatuksen asiakastytyväisyyskyselyyn, joka löytyy [tästä linkistä](#).

Kyselyyn vastaaminen vie vain pari minuuttia. Vastauksillasi kehitetään Mercatuksen palveluja sekä autat tämän viestin kirjoittajaa valmistumaan ammattikorkeakoulusta (opinnäytetyö) ja keskittymään asiakkaiden palvelemiseen entistä paremmin.

Kiitos!

Terveisin,
Mikko Juntunen
Mercatus Oy



Seuraa meitä myös Facebookissa ja Instagramissa!

Mercatus Oy
Likolammentie 14 70460 Kuopio
Olarinluoma 16 02200 Espoo
mercatus@mercatus.fi

Puhelin: 017-288 1500
Puhelin: 0440 881 500
www.mercatus.fi

Mikäli et halua jatkossa saada viestejämme, [klikkaa tästä](#).
Osoitelähde: Mercatus Oy:n asiakas- ja markkinointirekisteri.

Mercatus Oy:n asiakastytyväisyyskysely

Kiitos kyselyyn vastaamisesta! Vastaaminen ei vie kuin pari minuuttia. :) Kaikki vastaukset käsitellään nimettömästi, eikä niitä voida yhdistää vastaajaan.

***Pakollinen**

Yrityksenne kokoluokka *

- 1 henkilö
- 2-4 henkilöä
- 5-10 henkilöä
- 11 tai enemmän

Yrityksenne toimialue *

- Etelä-Suomen alue
- Länsi-Suomen alue
- Itä-Suomen alue
- Oulun alue
- Lapin alue

SEURAAVA

Sivu 1 / 3

Tilaaminen/ostoprosessi

Mitä kautta päädyit tilaamaan Mercatukselta? *

- Edustamanne tuoteryhmät kiinnostavat minua/asiakastani
- Olen saanut tuote-esittelyn/koulutuksen myyjältä
- Näin markkinointiviestin/markkinointia ja kiinnostuin tuotteesta
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Muu: _____

Mitä kautta teet tilaukset? *

- Puhelimitse
- Sähköpostilla
- Verkkokaupassa
- Edustajan käynnin yhteydessä

Mercatukselta tilaaminen on helppoa *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Saan tilausongelmiini avun nopeasti *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tarjouspyyntöihin saan avun nopeasti ja selkeästi *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotteiden toimitusajat ovat nopeita *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotteiden reklamointi toimii hyvin tarvittaessa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Toimitusvarmuus on hyvä ja luvattuihin toimitusaikoihin voi luottaa *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Laskujen maksuajat ovat riittäviä *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Asiakaspalvelu on nopeaa *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Asiakaspalvelu on ystävällistä ja avuliasta *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Saan myyntiedustajani kiinni tarvittaessa nopeasti *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 2 / 3

Markkinointi

Onko Mercatuksen markkinointi mielestäsi
tarkoituksenmukaista / oletko hyötynyt siitä? *

- Kyllä
- Ei
- En ole vastaanottanut markkinointiviestejä / muuta markkinointia

Olisitko halukas saamaan lisää markkinointiviestejä? *

- Kyllä
- Ei
- Nykyinen tahti on sopiva

Kuinka haluaisit saada tuotekoulutusta?

- Myyntiedustaja käy paikan päällä ja esittelee tuotteet tai palvelut
- Olisin valmis osallistumaan Mercatuksen järjestämään tuotekoulutukseen
1-2 kertaa vuodessa
- Messuilla
- Muu: _____

Avoin palaute, risut ja ruusut

Oma vastauksesi

TAKAISIN

LÄHETÄ

Sivu 3 / 3