

**ASIAKASKOKEMUS- JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
METLAB OY:LLE**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinna, Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät, 2019

Riikka Nieminen

Liiketalouden koulutusohjelma
Hämeenlinna

Tekijä	Riikka Nieminen	Vuosi 2019
Työn nimi	Asiakaskokemus- ja asiakastyytyväisyystutkimus Metlab Oy:lle	
Työn ohjaaja	Hanna-Kaisa Sulonen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Metlab Oy:n asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden nykytilaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ja toimiva kyselypohja yritykselle käytettäväksi kyselytutkimuksien tekemiseen.

Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen opinnäytetyö. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen ja aineisto kerättiin kyselylomaketta käyttäen. Teoreettinen viitekehys koostui asiakaskokemuksesta, asiakastyytyväisyydestä sekä asiakaspalautteesta ja näihin vaikuttavista tekijöistä. Teoriaosuuden aineistona käytettiin asiakaskokemukseen, asiakastyytyväisyyteen ja asiakaspalautteeseen liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita.

Tutkimuksessa selvisi, että toimeksiantajayrityksen asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Yrityksen asiakaskokemus oli erittäin hyvällä tasolla. Asiakaskokemusta mitattiin käyttäen erilaisia asiakasmittareita. Tutkimuksessa huomioitiin toimeksiantajayrityksen toiveet ja tarpeet.

Tutkimuksen ja teorian mukaan asiakaskokemus on vahva kilpailukeino eri toimialoilla ja siihen tulee kiinnittää huomiota. Toimeksiantajayritys aikoo aloittaa kyselytutkimuksien säännöllisen toteuttamisen, johon voidaan hyödyntää opinnäytetyön toteutuksessa syntynyttä kyselypohjaa.

Avainsanat asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, kvantitatiivinen tutkimus

Sivut 30 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Degree Programme in Business Administration
Hämeenlinna

Author	Riikka Nieminen	Year 2019
Subject	Study for Metlab Ltd about customer experience and customer satisfaction	
Supervisor	Hanna-Kaisa Sulonen	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to study Metlab Ltd's customer experience and customer satisfaction. Another aim was to create a functional survey platform which Metlab Ltd can utilize in the future.

The study was conducted using a quantitative research method. Research material was collected with a question sheet. The theoretical framework consists of customer experience, customer satisfaction and customer feedback and the factors influencing these. The theoretical part was comprised from printed books and articles of customer experience, customer satisfaction and customer feedback.

The results show that the company's customers were satisfied with the company's actions. Metlab Ltd's customer experience was excellent. The customer experience was measured by using different kinds of customer indicators.

According to both research and theory, customer experience is a strong asset. Researching customer experience should be part of the company's strategy. Metlab Ltd is going to start using the question sheet which was created during this thesis. The company is going to research customer experience and customer satisfaction more frequently.

Keywords customer experience, customer satisfaction, survey, quantitative research

Pages 30 pages including appendices 3 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tausta ja tavoite.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	ASIAKASKOKEMUS.....	3
2.1	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	3
2.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	5
2.3	Erilaisia asiakasmittareita.....	6
2.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	9
3	ASIAKASPALAUTE JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	10
3.1	Palautteen merkitys yritykselle	10
3.2	Asiakaspalautteen kerääminen	11
3.3	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	11
3.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	12
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	14
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	14
4.2	Kyselylomakkeen muodostaminen	15
4.3	Kyselyn toteuttaminen.....	15
5	TULOKSET	16
5.1	Tyytyväisyys asiakaspalveluun	16
5.2	Asioinnin helppous.....	17
5.3	Henkilöstön asiantuntemus	18
5.4	Tyytyväisyys toimitusaikaan sekä -varmuuteen	19
5.5	Yrityksen hinta-laatusuhde	20
5.6	Suositteluhalukkuus (NPS)	21
6	POHDINTA JA YHTEENVETO.....	23
	LÄHTEET	26

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Yrityksen toiminnan edellytyksiä ovat asiakkaat. Yritystoiminta ei ole kannattavaa ilman asiakkaita ja yrityksen on mahdotonta kehittyä sekä kasvaa ilman asiakkaita. Asiakkuuksien hallinta ja asiakassuhteiden hoitaminen on erittäin tärkeä osa yritystoimintaa.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä on tutkittu jo pitkään yritysmaailmassa. Perinteiset asiakastyytyväisyystutkimukset eivät yleensä anna tarpeeksi laajaa kuvaa yritykselle. Yritykset ovat huomanneet asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden tutkimisen tärkeyden. (Gerdt, Korkiakoski, 2016, s. 1) Vaikka asiakas on tyytyväinen yrityksen tuotteeseen tai palveluun, se ei välttämättä tarkoita, että asiakkaalla on positiivisia tuntemuksia kokonaisuudessaan yritystä kohtaan.

Asiakaskokemus on ajankohtainen ja tuore aihe. Asiakaskokemuksesta sekä asiakastyytyväisyydestä on tehty paljon tutkimuksia ja se on ollut monen opinnäytetyön aiheena viime vuosina. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä toimeksiantajayrityksen asiakaskokemukseen sekä asiakastyytyväisyyteen.

1.1 Työn tausta ja tavoite

Toimeksiantajayritys on FINAS-akkreditointipalvelun akkreditoima ja luokituskäytösten hyväksymä testauslaboratorio. Akkreditointi tarkoittaa pätevyyden toteamista. Sen avulla toimijan pätevyys voidaan todentaa luotettavasti ja se on kansainvälisiin kriteereihin perustuva toimintatapa. (FINAS, 2016) Akkreditointi edellyttää asiakastyytyväisyyden aktiivista seuraamista, joten tällä tutkimuksella on yritykselle konkreettinen tarve. Toimeksiantajayritys ei ole teettänyt aikaisemmin asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen liittyviä tutkimuksia.

Työn tavoitteena on luoda yritykselle toimiva kyselypohja, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Tavoitteena on myös selvittää asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden nykytilaa, jotta yritys saa vertailukohdan tulevia kyselyitä varten sekä tärkeää tietoa yrityksen tilasta liiketoiminnan kehittämiseen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on Metlab Oy:n asiakaskokemus?
- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakaskokemukseen?
- Kuinka tyytyväisiä Metlab Oy:n asiakkaat ovat yrityksen toimintaan?
- Miten asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä voitaisiin kehittää?

1.2 Toimeksiantajan esittely

Metlab Oy on suomalainen rikkovan aineenkoetuksen laboratorio, joka on perustettu vuonna 1992. (Metlab Oy, 2018) Metlab Oy työllistää noin 20 henkilöä ja liikevaihto oli 2,5 miljoonaa euroa vuonna 2017. (Finder, n.d.) Yrityksen palvelut kattavat laajasti rikkovan aineenkoetuksen eri menetelmät sekä koostumusanalysoinnin ja metallografian. Metlab Oy toimii pääsääntöisesti B2B-markkinoilla (business to business), kuluttaja-asiakkaiden toimeksiantoja yrityksellä saattaa olla yksittäisiä vuodessa. Metlab Oy:n toiminta on asiakaslähtöistä, yritys pyrkii aina määrittämään testauslaajuuden asiakkaan tarpeiden mukaan. (Metlab Oy, 2018)

Suuri osa yrityksen toimeksiannoista koostuu rikkovasta aineenkoetuksesta. Rikkova aineenkoetus tarkoittaa sellaisia testausmenetelmiä, joiden avulla tutkitaan aineiden ominaisuuksia kuten lujuus, sitkeys ja kovuus. Metlab Oy:n testaustoiminnasta valtaosa kohdistuu metalleihin. Pääsääntöisesti tämän tyyppisessä testauksessa koekappaleet tuhoutuvat käyttökelvottomiksi, joten rikkovia kokeita varten valmistetaan erillinen koekappale. Materiaalien tutkimus- ja kehitystyö, materiaaliominaisuuksien varmentaminen sekä esimerkiksi lämpökäsittelyprosessit ja hitsauksen laadunvarmistus ovat rikkovan aineenkoetuksen tyypillisiä käyttökohteita. Yleisimpiä rikkovan aineenkoetuksen kokeita ovat vetokokeet, kovuuskokeet, iskukokeet, taivutus- ja litistyskokeet, murtokokeet, makro- ja mikro-rakennetutkimukset sekä väsyty- ja murtumismekaaniset kokeet. (Niemi, 2007)

2 ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa perehdytään asiakaskokemuksen mittaamiseen, käytettäviin mittareihin sekä asiakaskokemuksen johtamiseen ja kehittämiseen. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat, joten on mahdotonta täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaiseen asiakaskokemukseen he pyrkivät. (Löytänä & Kortesuso, 2011, s.11) Manningin (Manning, 2015) mukaan positiivinen ja hyvä asiakaskokemus on toimiva tapa kasvattaa liikevaihtoa. Asiakaskokemuksen mittaamisesta tulisi olla liiketaloudellista hyötyä yritykselle, jotta siihen kannattaa panostaa (Löytänä & Korhikoski, 2014, s. 52).

2.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on prosessi, jonka tarkoituksena on johtaa tai hallita asiakkaan kokemusta yrityksen tai tuotteen kanssa. (Schmitt, 2003, s. 17–18) Yrityksen asiakasuskollisuus kasvaa asiakaskokemuksen johtamisen myötä (Srivastava & Kaul, 2016, s. 279). Asiakaskokemuksen johtamisen tarkoituksena on luoda merkityksellisiä kokemuksia asiakkaille, jotta he haluavat jatkaa asiointia yrityksen kanssa (Bergström & Leppänen, 2016, s. 149). Yrityksissä voidaan ulkoistaa monia toimintoja, mutta asiakaskokemuksen johtaminen ei ole yksi niistä. Löytänen ja Kortesuson (2011, s. 158) mukaan se on sama asia kuin yrityksen johtoryhmän ulkoistaminen. Tähän voidaan hankkia ulkopuolista apua ja asiakaskokemuksen johtaminen voidaan myös keskittää. Asiakaskokemuksen johtaminen ei ole mikään epämääräinen businessfilosofia, vaan se on käytännöllinen johtamisen työkalu. Sen avulla yritys saa tietoa kuinka tuottaa kokemuksellista arvoa asiakkaille ja vastineeksi kasvattaa taloudellista arvoa yritykselle. (Schmitt, 2003, s. 21) Asiakaskokemuksen johtaminen on pieni osa-alue liiketoiminnan johtamisesta (Bergström & Leppänen, 2016, s. 420).



Kuva 1. Liiketoiminnan johtaminen sekä asiakkuuksien hallinta. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 420)

Asiakaskokemuksen johtamisen tulee olla osa yrityksen strategiaa. Asiakaskokemuksen johtaminen on hyvin yrityskohtaista, joten ei ole olemassa yleistä mallia, jonka avulla yritys muuttuu asiakaskeskeiseksi ja alkaa luomaan odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. Asiakaskokemuksen johtaminen ei ole yksittäinen projekti, jonka avulla yrityksen asiat laitetaan kuntoon vaan asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuvaa työtä. Se vaatii jatkuvasti muun muassa johtamista, mittaamista, organisointia ja kehittämistä. Asiakaskokemuksen johtamiseen tulisi jokaisen yrityksen löytää oma tapansa miten toteuttaa sitä. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 165–167) Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu eri osa-alueita, jotka liittyvät asiakaskokemuksen johtamiseen.



Kuva 2. Asiakaskokemuksen johtamisen portaavat. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 167)

Yleensä saman alan yritykset toimivat lähes samalla tavalla, joten asiakkaat osaavat odottaa sitä. (Löytänä & Korteesuo, 2011, s. 161–165) Asiakaskokemuksen johtaminen on tärkeää, jos yritys haluaa nousta markkinajohtajaksi ja edelläkävijäksi. Yritys voi käyttää tätä kilpailuetuna markkinoilla. Kun johdetaan asiakaskokemusta, yritys kerää tietoa, vertailee oppimaansa, keskustelee asiakkaidensa kanssa ja saa palautetta. Näiden keinojen avulla yrityksestä voi tulla edelläkävijä markkinoilla. (Schmitt, 2003, s. 15)

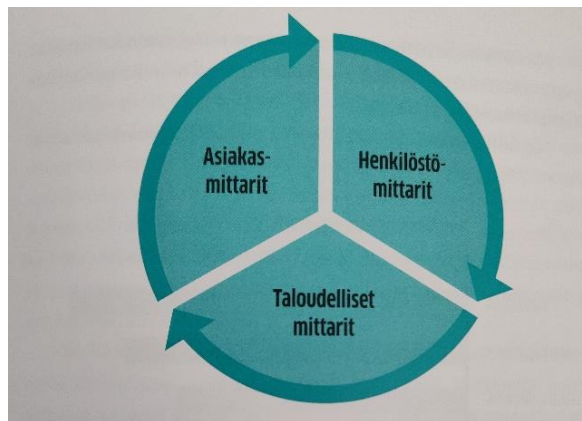
2.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Löytänä ja Korkiakoski (2014, s.136) suosittelevat asiakaskokemuksen mittaamista Forresterin mallin mukaisesti kolmella eri tasolla. Nämä tasot ovat asiakassuhdetaso, ostopolun eri vaiheet ja avainkohtaaminen. Nämä kolme tasoa voidaan jakaa epäsuoriin ja suoriin mittareihin. Asiakassuhdetaso mittaa epäsuorasti asiakaskohtaamisen onnistumista, kun taas ostopolun ja avainkohtaamisten mittaaminen ovat suoria asiakaskokemuksen mittareita. Asiakkaan elinkaaren aikana tehtävä mittaaminen tarkoittaa asiakassuhdetasoa. B2B-yritykset mittaavat yleensä asiakassuhdetasoa, sillä ne haluavat ymmärtää asiakassuhteidensa kokonais kuvan. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 136)

Usein asiakaskokemuksen mittaaminen aloitetaan asiakassuhdetasolta, jonka pohjalla on käytetty asiakastytyvyyssmittausta. Tärkeää olisi kuitenkin miettiä, millä tasolla saadaan suurin lisäarvo mittaamisella. Jokaisella tasolla on tärkeä muistaa keskittyä juuri sen tason liittyviin aiheisiin. Asiakassuhdetasolla selvitetään asiakassuhteisiin liittyviä aiheita, eikä kysytä ja mitata ostopolkuun liittyviä asioita. Ostopolun mittaaminen tarkoittaa kokonaisuutta, jossa mitataan asiakkaan ja yrityksen välisiä kosketuspisteitä. Tuloksista nähdään, miten yritys on onnistunut ostopolun eri vaiheissa. Tämän avulla voidaan nähdä ostopolun eri vaiheita, joissa yrityksellä on kehitettävää tai missä tilanteissa yritys on onnistunut hyvin. Avainkohtaamisen mittaamisessa tärkeää yrityksen kannalta on keskittyä niihin kohtaamisiin, jotka sisältävät asiakkaiden odotusten ylittämisen kannalta tärkeää tietoa. Tällä tasolla yrityksen kannattaa valita olennaisimmat kohtaamiset, koska resurssit eivät välttämättä riitä kaikkien kohtaamisten mittaamiseen. Yritys voi mitata myös niitä kosketuspisteitä erityisen tarkasti, joissa on havaittu toistuvasti ongelmia. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 137–138)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on olemassa useita eri mittareita, joiden avulla saatua informaatiota on helpompi hyödyntää. Näiden mittareiden avulla yritystä johdetaan kohti asiakas keskeisempää ja liiketaloudellisesti menestyvämpää toimintaa. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 52)

Taloudelliset mittarit eivät voi olla ainoa näkökulma asiakaskokemuksen johtamisessa. Nämä mittarit kertovat esimerkiksi sen miten uusi strategia on onnistunut. Jos yritys haluaa kasvattaa omistaja-arvoa, tarvitaan mittareita, jotka lisäävät asiakaskeskeisyyttä. Pelkkien taloudellisten mittareiden käyttäminen ja seuraaminen eivät riitä. Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii taloudellisten mittareiden lisäksi myös asiakas- ja henkilöstömittareita. Asiakasvuorovaikutuksen kehittymistä seurataan asiakasmittareiden avulla. Toiminnan ja kulttuurin muutosta asiakaskeskeisempään suuntaan johdetaan henkilöstömittareiden avulla. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 52)



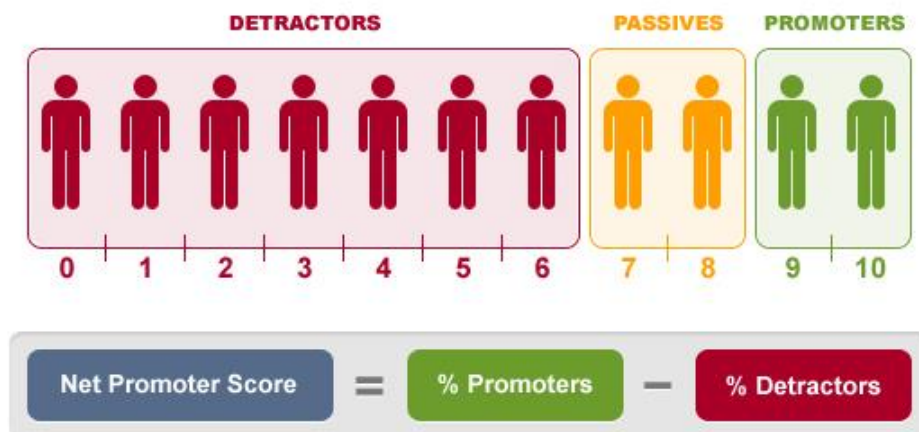
Kuva 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen eri osa-alueet. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s.53)

Asiakaskokemusta mittaavat tutkimukset pyrkivät hyviin lopputuloksiin, mutta silti monista puuttuu jatkuvuus sekä suora linkki arjen muutoksiin ja liiketoimintamittareihin. Käytettävissä olevia mittareita on laaja valikoima, mikä voi aiheuttaa haasteita yrityksessä. Esiin voi nousta kysymys: ”Miksi asiakaskokemusta tulisi mitata tai kehittää?”. Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, s. 30–31) ovat listanneet neuvoja, joiden avulla asiakaskokemuksen mittaamisessa voi lähteä liikkeelle. Ensimmäisenä on tärkeää kartoittaa asiakassegmentit sekä valita millaisia kokemuksia haluaa mitata ja tutkia. Jokaisella kokemuksella tulee olla määritelty oma mittari sekä tarkat tavoitteet asetettuna. Tiedonkeruuseen tulee olla oma strategia. Yrityksen on hyvä tunnistaa eri kokemusten kehityskohteet ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä niitä varten. Lopuksi vielä täytyy muistaa jakaa tietoa ja muita huomioita mittaamisesta sisäisesti.

2.3 Erilaisia asiakasmittareita

Asiakasvuorovaikutuksen sekä asiakassuhteiden kehitystä mitataan asiakasmittareilla, jotka voidaan jakaa epäsuoriin mittareihin ja asiakaspalautteeseen perustuviin mittareihin. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 53)

Fred Reichheld on Brain & Companyn perustaja ja hänet tunnetaan yleisesti käytetyn Net Promoter Score-mittarin (NPS) luoja, minkä avulla mitataan asiakkaiden suositteluhalukkuutta. (Brain & Company, 2018) (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s.20) NPS:n avulla saadaan selville, kuinka monta prosenttia asiakkaista on valmis suosittamaan yritystä lähipiirilleen ja kollegoilleen. Yleisin kysymys, millä mitataan NPS:ää erilaisissa kyselyissä ja palautelomakkeissa on: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystäville tai kollegoillesi?” NPS:n arviointiasteikko on yleensä 1-10, jonka perusteella asiakkaat voidaan jakaa suosittelijoihin, neutraaleihin ja arvostelijoihin. Net Promoter Score saadaan vähentämällä suosittelijoiden suhteellisesta osuudesta arvostelijoiden suhteellinen osuus. (Reichheld, 2006, s. 18–19) NPS on hyvin käyttökelpoinen mittari juuri sen yksinkertaisuuden ja selkeyden vuoksi. Tähän kysymykseen on helppo vastata, sekä vastausasteikko on erittäin selkeä. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 203)



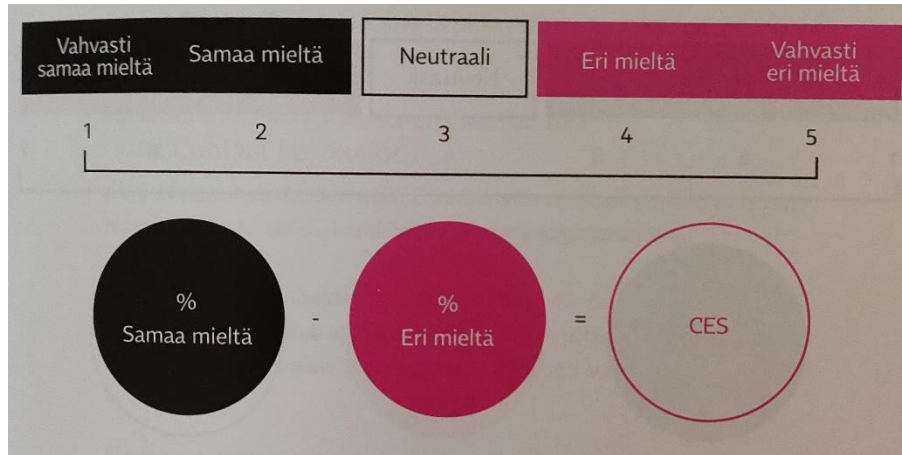
Kuva 4. Net Promoter Score -laskentamalli. (CheckMarket, 2018)

Reichheldin ja Brain & Companyn tekemät tutkimukset ovat osoittaneet, että suositteluhalukkuuden ja vastausten välillä on selkeä yhteys. On myös huomattu, että eri kulttuureissa on eroja suositteluhalukkuuden kesken. Esimerkiksi suomalaiset ja saksalaiset sekä japanilaiset eivät yleensä anna helposti numeroita 9-10. NPS:ää voi silti hyödyntää myös Suomessa, vaikkakin NPS-luku saattaa jäädä hieman pienemmäksi. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 58–59)

NPS:n tavoitteena on antaa tuloksia välittömiä toimenpiteitä varten, joten siksi se eroaa perinteisistä mittareista. Yrityksen tulisi hyödyntää NPS-tuloksia nopeasti, eikä tarkastella tuloksia kerran kvartaalissa. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s.59)

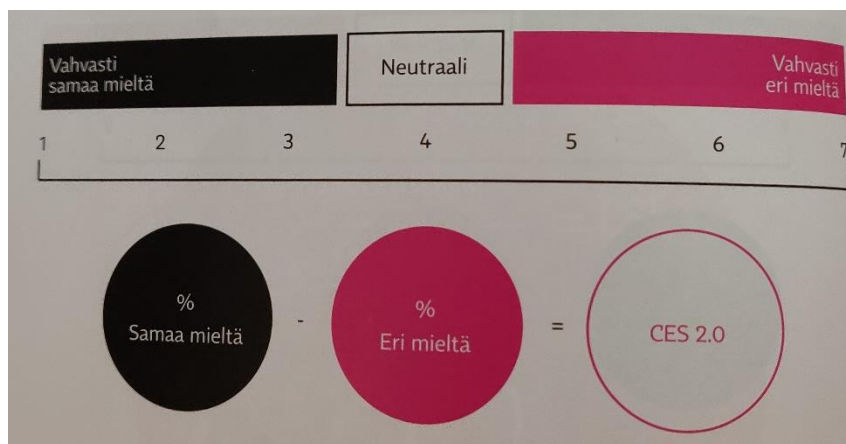
Asiakaskokemukseen merkittävästi vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palvelun sujuvuus ja mahdollisimman vähäisen vaivan käyttö. Tähän tarpeeseen on kehitelty Customer Effort Score -mittari (CES), jonka avulla voidaan mitata asiakkaan vaivannäköä. (Ahvenainen ym., 2017, s.27) CES-

mittaria käytetään hyvin samalla tavalla kuin NPS:ää. CES-kysymys muotoillaan usein seuraavalla tavalla: 'Asteikolla 1-5 kuinka helppoa asiointi yrityksen kanssa oli?' (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 60) CES -tulos saadaan laskettua alla olevan kuvion osoittamalla tavalla. (Ahvenainen ym., 2017, s.27)



Kuva 5. CES -mittarin vastausasteikko 1-5. (Ahvenainen ym., 2017, s.27)

Customer Effort Scoresta on myös tehty päivitetty versio. CES 2.0 -mittarin peruskysymys pysyy samana, mutta vastausasteikko laajenee viidestä vaihtoehdosta seitsemään. CES 2.0:n tavoitteena on lisätä tarkkuutta vastauksiin sekä helpottaa muun muassa asiakasuskollisuuden tulkintaa. (Ahvenainen ym., 2017, s.28)



Kuva 6. CES 2.0 -mittarin vastausasteikko 1-7. (Ahvenainen ym., 2017, s.28)

Tunnettujen asiakaskokemusmittareiden lisäksi on kehitetty monia muitakin mittareita. Näillä mittaustavoilla voidaan mitata eri elementtejä mitkä kuuluvat asiakaskohtaisiin. Asiakaspoistuma (Customer Churn Rate) mittaa kuinka moni asiakas on päättänyt vaihtaa toimittajaa, ei ole uusinut

tilaustaan tai on perunut kokonaan tilauksensa. Tämän mittarin avulla voidaan ennustaa tulevia trendejä ja muita muutoksia asiakkaiden käyttäytymisessä. Keskimääräinen käsittelyaika (Average Handling Time) mittaa asiakkaan asia ratkaisemiseen käytettyä keskiarvoaika. Mittaus koostuu keskustelusta asiakkaan kanssa sekä asian ratkaisuun vaaditusta ajasta. Asiakkaan asian ratkaisu ensikontaktilla (First Contact Resolution) mittaa niiden asiakkaiden määrää, joiden asia tai ongelma saadaan ratkaistua ensimmäisellä kerralla. (Ahvenainen ym., 2017, s. 29)

2.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Jotkut yritykset ovat siirtäneet perinteisiä asiakastyytyväisyyskyselyitä suoraan asiakaskohtaamisen mittaamiseen. Asiakaskokemuksen kehittämistä nämä perinteiset tyytyväisyystutkimukset eivät kuitenkaan palvele. Asiakasymmärryksen lisäämiseksi yritysten tulisi luoda uudenlainen tapa. Tätä ei voi ulkoistaa erilliselle tutkimusyksikölle, koska se vaatii koko organisaation panosta. Organisaation tulee olla valmis ja halukas ottamaan vastaan asiakkailta tulevaa palautetta sekä kehittää yrityksen toimintatapoja. Asiakkaiden kanssa tulisi rohkeasti käydä vuoropuhelua. (Löytänä & Korhikoski, 2014, s. 134–136)

Asiakkuuksien hallintaa tulee kehittää jatkuvasti ja yrityksen olisi hyvä oppia eri mittausten tuloksista ja asiakaspalautteesta. Aina tulee olemaan asiakkaita, jotka eivät ole täysin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, mutta heiltä voi saada hyviä kehitysehdotuksia. Asiakas kohtaa yrityksen monien eri kanavien kautta. Kaikki nämä eri kohtaamiset rakentavat asiakaskokemusta sekä mielikuvaa kyseistä yrityksestä. Yleensä asiakas jatkaa asiakassuhdetta kyseiseen yritykseen, jos asiakaskokemukset ovat olleet hyviä. Nykyaikaisessa asiakasmarkkinoinnissa on kyse siitä, että asiakkaista oikeasti välitetään, eikä pelkästään heidän rahoistaan. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 450–451)

3 ASIAKASPALAUTE JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Osa yrityksistä kokee asiakaspalautteen mahdollisuutena, sillä se antaa ulkopuolisen näkökulman yrityksen toiminnasta. Yritykset haluavat kuulla positiivista palautetta ja monet yritykset jakavat positiivisen palautteen esimerkiksi työntekijöiden kanssa. Negatiivisen tai rakentavan palautteen saaminen on yritykselle ei-toivottu asia. Yleensä se on paljon merkityksellisempää palautetta kuin positiivinen palaute. Negatiivisen palautteen myötä yrityksessä yleensä aletaan kehittämään liiketoimintaa ja muuttamaan toimintatapoja paremmaksi. (Chaneski, 2010)

Asiakastyytyväisyys kertoo sen, onko asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun vai ei. (Ylikoski, 2001, s.19) Asiakastyytyväisyys tai -tyytymättömyys on asiakkaan tunne siitä, onko yritys toiminnallaan täyttänyt asiakkaan tarpeet. (Hill, Roche & Allen, 2007, s.32) Usein termit laatu ja tyytyväisyys sekoittuvat arkikielessä ja niitä käytetään helposti toistensa synonyymeinä. Laatu on suppeampi käsite kuin tyytyväisyys, joten palvelun laatu on vain yksi tekijä mikä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski, 2001, s. 149) Asiakastyytyväisyys vaikuttaa vahvasti siihen kuinka uskollisia asiakkaat ovat yritykselle (Hill, Roche & Allen, 2007, s. 19) (Schmitt, 2003, s. 12).

FIGURE 3.4 How satisfaction translates to profit



Kuva 7. Asiakastyytyväisyyden vaikutus yrityksen tuottoon. (Hill, Roche & Allen, 2007, s. 32)

Asiakastyytyväisyys ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyttä ei voi kehittää nopeilla ja matalan kustannuksen keinoilla. Se vaatii yritykseltä investoinnin, joka vastaa asiakkaan tärkeimpiin vaatimuksiin. (Hill, Roche & Allen, 2007, s. 4–9)

3.1 Palautteen merkitys yritykselle

Asiakaspalaute on yritykselle hyvin tärkeää. Asiakassuhdemarkkinoinnissa jatkuvan asiakaspalautteen saaminen on ydintekijä. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 443) Asiakaspalautteen saamisella on vaikutuksia yrityksen asiakkaisiin, työntekijöihin ja kokonaisuuteen. Positiivisen asiakaspalautteen ymmärtäminen vaatii molempien, asiakkaiden ja työntekijöiden, nä-

kökulman. Positiivinen asiakaspalaute on erittäin hyödyllistä sekä palautteen antajalle että palautteen saajalle. (Nasr, Burton & Gruber, 2018, s. 142–160) Negatiivisen tai kriittisen palautteen merkitys yritykselle voi olla jopa merkittävämpi kuin positiivisen palautteen. Kritisoivasta palautteesta yritys voi saada kehitysehdotuksia, joiden avulla se voi kehittää tai parantaa liiketoimintaansa. Kritisoivasta palautteesta voi myös nousta esiin selkeitä ongelmakohtia, joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 450–451)

3.2 Asiakaspalautteen kerääminen

Asiakaspalautteen keräämiseen on useita tapoja. Palautetta voi tulla yritykselle monista eri kanavista. Bergström ja Leppänen (2016, s. 443–444) ovat listanneet kolme eri kanavaa palautteen keräämiselle. Näitä ovat yritykselle tuleva spontaani palaute, tyytyväisyystutkimusten kautta saatu palaute sekä yrityksen suosittelumäärä. Spontaani asiakaspalaute kattaa sisälleen niin positiivisen kuin negatiivisen palautteen. Se voi sisältää myös kehitysideoita tai erilaisia toiveita asiakkailta. Spontaanin palautteen saamiseksi yrityksen tulee tehdä palautteen antaminen mahdollisimman helppoksi. Palautteenannolle on useita eri kanavia tai paikkoja, missä asiakas voi sitä antaa. Esimerkiksi asiakas voi lähettää sähköpostia yritykselle tai ottaa yhteyttä sosiaalisen median kautta. Tyytyväisyystutkimuksien tarkoituksena on selvittää nykyisten asiakkaiden palautetta. Tutkimuksissa tulisi selvittää asiakkaiden odotuksia ja sitä, miten ne vastaavat yrityksen toimintaan tai tuotteeseen. Tutkimuksien tarkoituksena ei ole verrata yrityksen toimintatapoja kilpailijoihin.

3.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät. Yksi niistä on selvä yhteys asiakastyytyväisyyden ja työntekijöiden tyytyväisyyden välillä. Hill, Roche ja Allen (2007, s.20) kirjoittavat näiden kahden vaikuttavan suorasti toisiinsa. Kun yrityksen työntekijät ovat tyytyväisiä, niin silloin myös asiakkaat ovat tyytyväisempiä. Samoin käy kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, niin myös työntekijät ovat tyytyväisempiä. Tyytyväisten asiakkaiden kanssa on mielekkäämpää työskennellä ja samoin tyytyväisten työntekijöiden kanssa on mielekkäämpi asioida. Työntekijät, jotka ovat tyytyväisiä työssään, niin tuovat yritykselle suurempaa arvoa säilyttämällä asiakassuhteita pidempään. Suurella työntekijöiden vaihtuvuudella on yhteys asiakastyytyväisyyden laskuun.

Erilaisilla tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata yrityksen kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä eri osa-alueittain. Tämän avulla asiakkaat voidaan luokitella eri tyytyväisyysasteiden perusteella. Bergström ja Leppänen (2016, s. 444) ovat ryhmitelleet eri tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen asiakastyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen.

Taulukko 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 444)

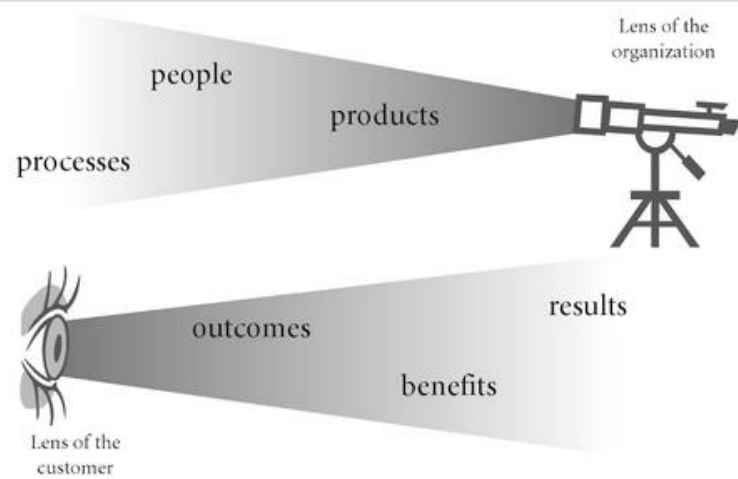
Asiakastyytyväisyyden tekijät	Esimerkkejä
1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin	<ul style="list-style-type: none"> • asiakaspalvelijan / myyjän saavutettavuus • asiakaspalvelijan / myyjän asiantuntemus ja palvelutapa
2. Tyytyväisyys tuotteeseen	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet • tuotteen kestävyys • palvelutuotteen laatu ja lopputulos
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivujen toiminta • laskutuksen toiminta • takuun kattavuus, huollon toiminta • asiakasneuvonnan toiminta
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön	<ul style="list-style-type: none"> • selkeys, siisteys, saavutettavuus • turvallisuus • ruuhkat, jonotus • verkkokaupan käytettävyys

3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yleisin tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on kysely. Se lähetetään yleensä asiointin jälkeen sähköisesti tai annetaan paperinen kyselylomake. Näiden avulla selvitetään kuinka hyvin asiointi sujui. (Ahvenainen ym., 2017, s. 26) Asiakastyytyväisyyden mittaamisen keskeisin tekijä on löytää se, mikä asia merkitsee asiakkaille eniten ja kehittää sitä (Hill ym., 2007, s. 7). Tyytyväisyyden seuranta tulisi olla jatkuvaa, jotta yritys pystyisi seuraamaan tyytyväisyyden kehitystä pidemmälle tulevaisuuteen. Samalla yritys pystyy puuttumaan mahdollisiin ongelmiin tai kehittämään uusia palveluita toimimattomien tilalle. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 443)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tärkeää on se, että kysytään oikeita asioita. Kysely tulee muodostaa asiakkaan näkökulmasta eikä pelkästään yrityksen näkökulmasta. Tutkimusta voidaan silloin pitää luotettavana kun se on muodostettu asiakkaan perspektiivistä. Näiden tutkimuksien ongelmana on yleensä se, että kyselyistä tehdään liian pitkiä ja niissä kysytään asioita, mitkä eivät tue asiakastyytyväisyyden selvittämistä. Kyselyt pitävät sisällään sellaisia asioita, mitkä ovat tärkeitä yrityksen edustajille eikä niinkään asiakkaille. Voidakseen kysyä oikeita kysymyksiä, yrityksellä tulee olla selvillä asiakkaan edellytykset, jotta kysymykset pohjautuvat siihen mikä on asiakkaille tärkeää. (Hill ym., 2007, s. 37–45)

FIGURE 3.6 The lens of the customer



Kuva 8. Asiakkaan perspektiivi. (Hill ym., 2007, s.37)

Asiakkaan tapa nähdä asioita on hyvin erilainen verrattuna yrityksen tapaan nähdä asiat. Usein yrityksessä työskentelevät ajattelevat enemmän itse tuotetta, prosessia ja työntekijöitä. Asiakkaat näkevät asiat eri perspektiivistä. He näkevät tuotteen palvelun onnistumisen, sen hyödyn mitä he olivat hakemassa ja lopuksi toiminnan tulokset. (Hill ym., 2007, s. 37)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on myös olemassa erilaisia mittareita. Yksi niistä on asiakastyytyväisyysindeksi CSAT/CSI (Customer Satisfaction Index). indeksi kertoo yritykselle sen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yleisesti yritykseen tai sen toimintaan. Yritys voi tämän avulla jatkossa keskittyä mittaamaan asiakastyytyväisyyttä indeksin antaman tuloksen pohjalta ja vertailla tuloksia sisäisesti sekä kilpailijoihin. Aiemmin mainittu Net Promoter Score mittaa suositteluhalukkuutta, kun taas CSAT/CSI:n avulla voidaan mitata tarkemmin tietty asia jopa tietyn aikavälin puitteissa. Asiakastyytyväisyysindeksin tulokset pisteytetään yleensä asteikolla 0-100 ja lasketaan tyytyväisten asiakkaiden määrä suhteessa kaikkiin vastaajiin. Tämän tyyllisillä indekseillä mitataan yleensä asiakastyytyväisyyden kehitystä. Pidemmän ajanjakson aikana pystytään vertailemaan eri toimijoita ja tutkimaan asiakastyytyväisyyden kehityksessä tapahtuvia trendejä. Tällaisista tutkimuksista saatuja tuloksia käytetään myös yritysten markkinoinnissa, jos yritys haluaa korostaa palvelunsa laatua kilpailijoihin nähden. (Ahvenainen ym., 2017, s. 26)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa käydään läpi tämän tutkimuksen tekemiseen tarvittava tutkimusmenetelmä sekä kyselytutkimuksen muodostuminen ja toteuttaminen. Tutkimusmenetelmiä on monenlaisia ja niiden käyttäminen riippuu valitusta tutkimuskohteesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 123). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu yleensä parhaiten lukumääriin ja prosenttiosuuksiin keskittyviin tutkimuksiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä taas pyrkii selkeyttämään ja ymmärtämään tutkimuskohdetta. (Heikkilä, 2014, s. 15)

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> • Vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein? • Numeerisesti suuri, edustava otos • Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen? • Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte • Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kuva 9. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset eroavaisuudet. (Heikkilä, 2014, s. 15)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta siinä on myös piirteitä kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kyseinen menetelmä edellyttää suurempaa otosta kuin kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Aineiston keruussa on yleensä käytössä standardoidut lomakkeet, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kuvataan numeerisesti ja niitä voidaan havainnollistaa erilaisten kuvioiden tai taulukoiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä selville olemassa oleva tilanne. (Heikkilä, 2014, s. 15)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirteitä ovat itse kerättävä ja valmis aineisto. Tutkimusongelman perusteella saadaan valittua paras tiedonkeruumenetelmä tehtävälle tutkimukselle. Vaihtoehtoja on lukuisia, esimerkiksi puhelinhaastattelu, informoitu kysely tai postikysely. Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui internetin välityksellä tehtävä Survey-tutkimus, koska se on matalakustanteinen ja aikataulullisesti nopea tapa kerätä vastauksia. Survey-tutkimus tarkoittaa suunnitelmallista kyselytutkimusta (Heikkilä, 2014, s. 17).

4.2 Kyselylomakkeen muodostaminen

Kysymyksiä laatiessa otettiin huomioon aiemmin laadittu tietoperusta sekä Metlab Oy:n tavoitteet. Kyselylomakkeeseen valikoitui pääasiassa suljettuja kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on yksinkertaistaa vastausten käsittelyä sekä ehkäistä mahdollisia virheitä. Kyselylomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena on tuottaa lisäinformaatiota suljetun kysymyksen vastaukseen. Vastausvaihtoehtoja kysymyksissä on useampia, joten ne ovat monivalintakysymyksiä. Osa kysymyksistä oli muotoiltu mielipidemuotoon. Kysymys siis sisältää jonkin väitteen, johon vastaaja ottaa kantaa tietyn asteikkotyypin vastausvaihtoehdoin. Näiden kysymysten etu on se, että niiden avulla saadaan paljon informaatiota ja se vie vähän tilaa itse kyselyssä. (Heikkilä, 2014, s. 47 – 51)

4.3 Kyselyn toteuttaminen

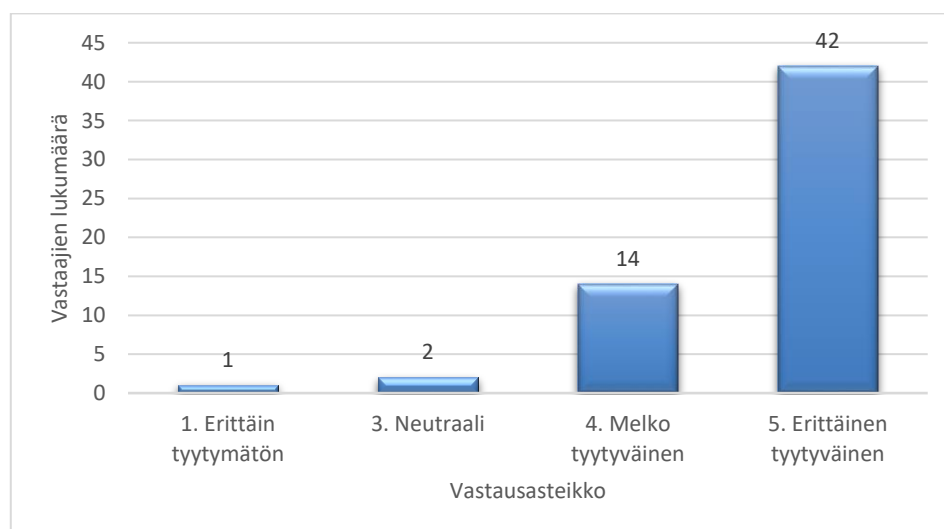
Keskustelua käytiin Metlab Oy:n edustajien kanssa. Pääongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Metlab Oy:n asiakkaat ovat saamaansa palveluun, kuinka helpoksi he kokivat asioinnin yrityksen kanssa sekä heidän suositteluhalukkuutta yritystä kohtaan. Kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä lähetettävällä kyselylomakkeella (LIITE1). Kyselylomake lähetettiin yrityksen asiakaskyselyjä varten luodusta sähköpostista ennalta valikoituille asiakkaille. Asiakkaat joille kysely lähetettiin, ovat valikoituneet heidän viimeaikaisten tilausten perusteella. Koska kyseessä on ensimmäinen asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta mittaava kysely asiakkaiksi valikoitui asiakkaita, jotka olivat käyttäneet Metlab Oy:n palveluita edellisten kuukausien aikana. Kysely lähetettiin yhteensä 165 asiakkaalle. Kyselyyn vastaamisaikaa asiakkaille annettiin hieman yli kaksi viikkoa välillä 27.3.2019–12.4.2019.

5 TULOKSET

Kysely keräsi yhteensä 59 vastausta, jolloin vastausprosentiksi saadaan 35,8 %. Kaikki vastaukset ovat käsitelty anonyymisti ja kyselyyn vastaaminen ei edellyttänyt tunnistetietojen luovuttamista. Tulokset sisältävät suoria lainauksia vastauksista. Kysely sisälsi kuusi pääkysymystä, jotka olivat pakollisia vastaajille. Jokaiseen pääkysymykseen oli liitettyä avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan perustella antamaansa vastausta. Tässä luvussa käydään läpi kyselystä saatuja tuloksia. Joidenkin kysymysten tuloksia havainnollistetaan kuvien avulla.

5.1 Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Metlab Oy:n asiakkaat olivat saamaansa asiakaspalveluun. Vastaajista 71,2 % oli erittäin tyytyväisiä, 23,7 % melko tyytyväisiä, 3,4 % ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä ja yksi oli vastannut olevansa erittäin tyytymätön.



Kuva 10. Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun.

Vastaajat saivat halutessaan perustella pääkysymyksiä avoimilla vastauksilla. Ensimmäisen kysymyksen perusteluihin vastauksia tuli yhteensä 46. Perustelut ovat pääsääntöisesti hyvin positiivisia ja hyviä. Alla on suoria lainauksia saaduista palautteista.

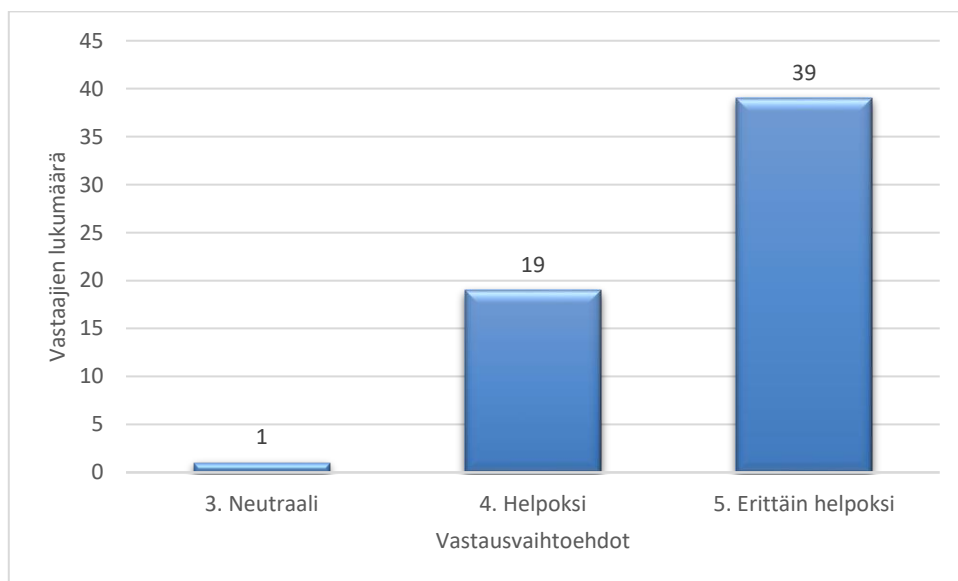
”Palvelu on aina ollut nopeaa ja henkilökohtaista.”

”Metlab on ammattitaitoinen, joustava, asiakasta kuunteleva ja erittäin tärkeä toimija omalla alallaan. Henkilökunta on aina saatavilla ja kommunikointi on helppoa ja vaivatonta.”

”Palvelu on nopeaa ja ystävällistä sekä myös hyvin asiakaslähtöistä. Aina kun tarvitsee apua, niin sitä on saatavilla.”

5.2 Asiainninn helppous

Toisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää asiainninn helppoutta yrityksen kanssa. Vastajista 66,1 % oli kokenut asiainninn yrityksen kanssa erittäin helppoksi. 32,3 % oli kokenut asiainninn helppoksi ja 1,7 % ei helppoksi eikä haastavaksi.



Kuva 11. Asiakkaiden kokemukset asiainninn helppoudesta.

Tähän kysymykseen perustelujaa antoivat 35 vastaajaa. Näissäkin vastauksissa suurin osa palautteesta on positiivista. Perusteluissa on myös rakentavaa palautetta yritykselle. Alla on suoria lainauksia palautteista.

”Ennen tilausta puhelimesta sai hyvin tietoa testeistä ja näytteistä, mutta verkkosivulla tehdystä tilauksesta ei tullut vahvistusta sähköpostiin automaattisesti. Erikseen kysymällä tämä tuli nopeasti. Testitulokset olisi paperipostin lisäksi voinut laittaa myös sähköpostiin, niin olisi tullut nopeammin. Tai jos tämä toive olisi pitänyt erikseen kertoa, niin siitä olisi hyvä mainita tilauksen yhteydessä.”

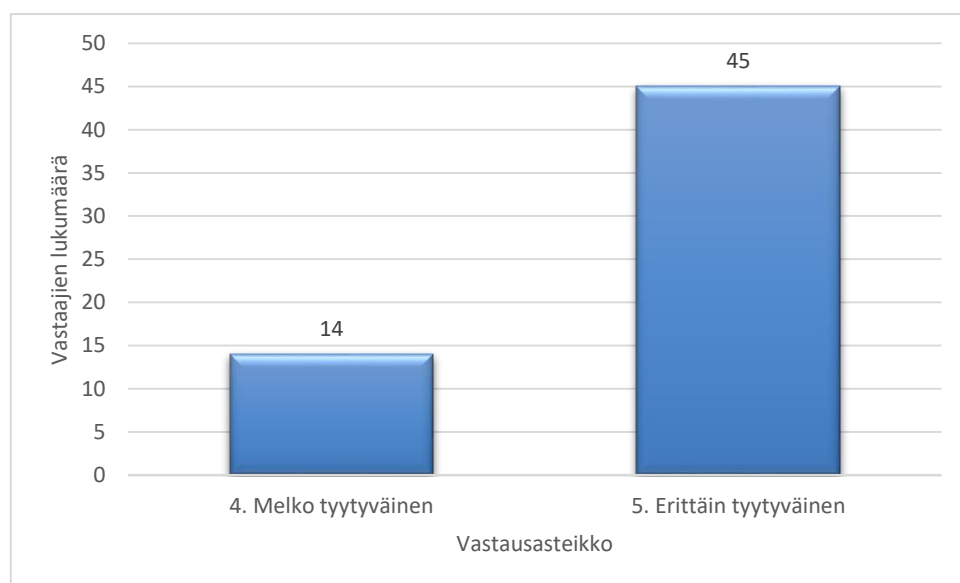
”Suora yhteys asiantuntijoihin helpottaa asiointia huomattavasti. Ei turhanpäiväisiä byrokratiaa ja kyselyiden pompottamista. Tilaustöistä on helppo keskustella.”

”Materiaalitutkimuksiin liittyvät ongelmat ja tärkeät asiat tulevat nopeasti ymmärretyksi ja yhteistyö toimii aina saumattomasti aikataulujen pysyessä kurissa.”

Asioiden helppoutta mitattaessa voidaan hyödyntää Customer Effort Score -mittaria. Laskentakaava, jonka mukaan CES -tulos saadaan, on samaa mieltä vastanneiden suhteellinen osuus, josta vähennetään eri mieltä vastanneiden suhteellinen osuus. Ei samaa eikä eri mieltä -vaihtoehdon vastanneita ei oteta laskukaavassa huomioon. (Ahvenainen ym., 2017, s.27) Tässä tapauksessa samaa mieltä -vaihtoehdon vastanneita oli 58 ja eri mieltä vastanneita oli 0. Joten yrityksen CES -tulos on 98,3.

5.3 Henkilöstön asiantuntemus

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Meltab Oy:n henkilöstön asiantuntemukseen. Tämän kysymyksen vastausten hajonta oli kaikkein pienin, sillä vastauksia on vain kahdessa eri vastausvaihtoehdossa. Pienestä hajonnasta voidaan päätellä yrityksen asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä yrityksen henkilöstön asiantuntemukseen. Vastaajista 76,3 % oli erittäin tyytyväisiä yrityksen henkilöstön asiantuntemukseen. 23,7 % vastaajista oli melko tyytyväisiä yrityksen henkilöstön asiantuntemukseen.



Kuva 12. Tyytyväisyys henkilöstön asiantuntemusta kohtaan.

Kolmanteen pääkysymyksen perusteluita antoivat 35 vastaajaa. Perustelut ovat erittäin positiivisia. Alla on eriteltyä muutama suora lainaus vastauksista.

”Henkilöstöön valikoitu vain ammattilaisia, joilla on jo ennestään vahva taustaosaaminen.”

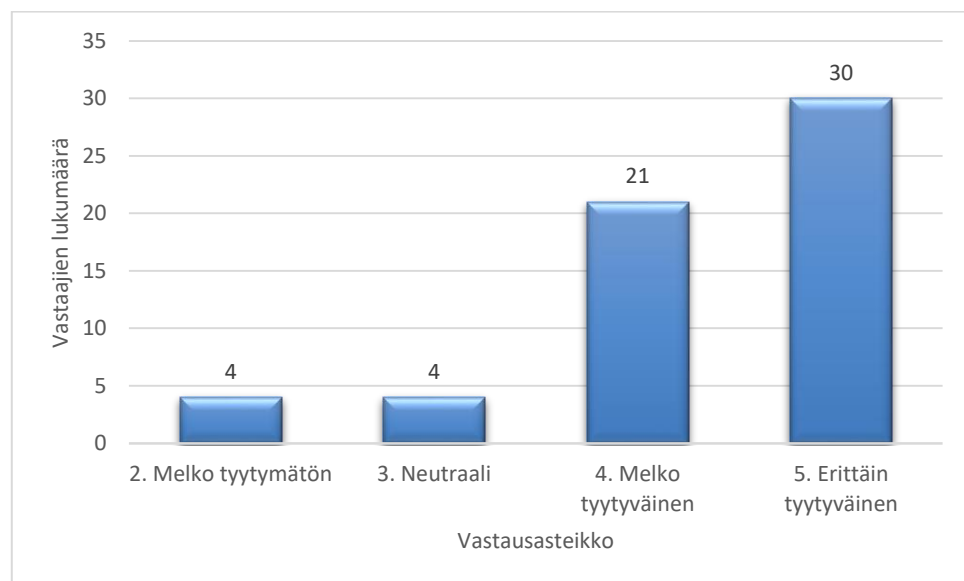
”Tässä on aina mahdollisuus kehittyä paremmaksi. Alaa tuntevalle ei välttämättä tule hirveästi lisä-arvoa mutta toinen mielipide on aina arvokas.

Mittaustulokset ovat erittäin luotettavia. Joissain asioissa odottaisi enemmän pohdintaa ja mahdollisia korjausehdotuksia.”

”Erittäin osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta.”

5.4 Tyytyväisyys toimitusaikaan sekä -varmuuteen

Neljäs pääkysymys antoi tietoa siitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimitusaikaan ja toimitusvarmuuteen. Kysymyksen vastauksissa oli jonkin verran hajontaa. 50,8 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä yrityksen toimitusaikaan ja -varmuuteen. 35,6 % oli melko tyytyväisiä, 6,8 % ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä ja 6,8 % melko tyytymättömiä.



Kuva 13. Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimitusaikaa sekä -varmuutta kohtaan.

Vastaajista 38 perusteli vastaustaan liittyen toimitusajan ja -varmuuden tyytyväisyyteen. Vastauksissa oli pääosin positiivista palautetta toimitusaajoista. Vastauksissa oli myös kritisoivaa palautetta ja kehitysideoita. Perusteluista kävi ilmi, että yrityksen toimitusaika on muihin alalla toimiviin yrityksiin nähden nopeampi sekä yrityksen toimitusvarmuus on erinomainen. Kehityskohteita palautteiden perusteella olisi muun muassa tulosten sähköinen toimitus. Alla on eriteltynä suoria lainauksia palautteista.

”Nopeammat toimitusajat kuin kilpailijoilla.”

”Varmaankin suurin haaste. Henk. kohtaisesti vastaisin melko tai erittäin mutta kollegoiden puolesta neutraali.”

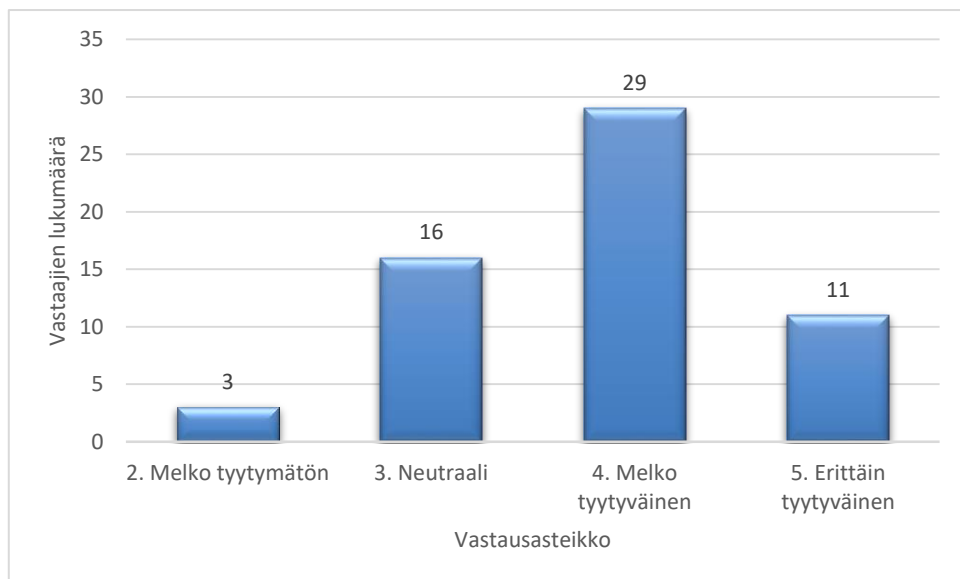
”Ruuhkahuippujenkin aikaan testien tulokset ollaan saatu melko nopeastikin, ja pyytämällä etukäteen koen saaneeni vaikutettua aikatauluun.”

”Tulosten lähetys sähköpostilla nopeuttaisi.”

”Ko. työn valmistuminen viivästyi selvästi odotettua enemmän.”

5.5 Yrityksen hinta-laatusuhde

Yrityksen hinta-laatusuhdetta koskevan kysymyksen tulokset poikkeavat hieman edellisistä tuloksista. Kysymyksen tulokset ovat painottuneet enemmän kohtaan melko tyytyväinen kun taas aikaisemmissa kysymyksissä vastaukset ovat painottuneet erittäin tyytyväinen -vaihtoehtoon. 49,2 % vastaajista oli melko tyytyväisiä yrityksen hinta-laatusuhteeseen, 18,6 % erittäin tyytyväisiä, 27,1 % ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä ja 5,1 % melko tyytymättömiä. Tämä kysymys keräsi huomattavasti eniten vastauksia kohtaan ei tyytyväinen eikä tyytymätön. Vastausten jakautumisen selittyy osin sillä, ettei hintaan haluta olla liian tyytyväisiä. Tämä ylläpitää kilpailua eri toimijoiden välillä.



Kuva 14. Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen hinta-laatusuhdetta kohtaan.

Perusteluja koskien yrityksen hinta-laatusuhdetta antoivat vain 31 vastaajaa. Vastauksissa oli melko paljon hajontaa ja perusteluissa oli positiivista sekä kritisoivaa palautetta. Asiakkaat olivat vastausten perusteella erittäin tyytyväisiä laatuun, mutta hintaan moni haluaisi muutosta. Alla on suoria lainauksia perusteluista.

”Metlabin hintataso on erittäin kilpailukykyinen ja sopivalla tasolla.”

”Joissain töissä olisi mahdollista pudottaa hintaa mutta toisaalta jos tulokset ovat luotettavia niin siitä pitää olla valmis myös maksamaan, mutta ei mitä hyvänsä.”

”Hinnat ovat melko korkeita vaikka laatu onkin hyvä.”

”Ainahan hinta voisi olla pienempi.”

”Hinta on kallis ja laatu on hyvä.”

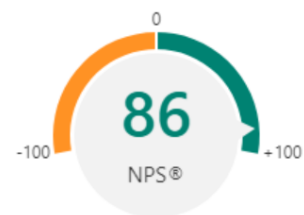
5.6 Suosittehalukkuus (NPS)

Net Promoter Score mittaa yrityksen asiakkaiden suosittehalukkuutta. Alusta jolla kysely toteutettiin laski NPS tuloksen automaattisesti. Tuloksesta voidaan nähdä, että yrityksen asiakkaiden suosittehalukkuus oli erittäin hyvällä tasolla. Net Promoter Score voidaan laskea tuloksista myös manuaalisesti. Tällöin jaetaan suosittehalijoiden määrä (51) kaikkien vastaajien kesken (59). Tästä vähennetään kritisoijien suhteellinen määrä, joka on tässä tapauksessa 0. Vastaukseksi tästä laskutoimituksesta saadaan tulos 86.

11. Miten todennäköisesti suosittelisit Metlab Oy:tä?

[Lisätietoja](#)

Markkinoijat	51
Passiiviset	8
Kritisoijat	0



Kuva 15. Yrityksen Net Promoter Score.

Yrityksen Net Promoter Score on hyvin korkea, mikä kertoo asiakkaiden hyvästä suosittehalukkuudesta. Reichheldin ja Brain & Companyn tekemissä tutkimuksissa on käynyt ilmi, että esimerkiksi suomalaiset eivät herkästi vastaa kyselytutkimuksissa numeroilla 9-10. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 58–59) Tämän tutkimuksen osalta kyseinen väite ei täysin pidä paikkaansa.

Perusteluita viimeinen pääkysymys keräsi 39 kappaletta. Vastaukset olivat lähestulkoon kaikki positiivisia. Yrityksen asiakkaat olivat selkeästi hyvin tyytyväisiä yritykseen ja halukkaita suosittelemaan yritystä myös muille. Alla on muutama suora lainaus palautteista.

”Luotettava, asiantunteva ja aikatauluissa pysyvä yhteistyökumppani.”

”Tänä päivänä on melko harvinaista näin joustava toiminta - ja niin lyhyillä toimitusajoilla. En löydä mitään moittimista!”

"Käytämme Metlabia 99 % materiaalia luokittaessamme. Se on nopea, helppo asioida, ja luotettava kumppani."

"En tunne hinta-laatu-osaamissuhteiltaan parempaa toimijaa Suomesta."

6 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua asiakastyytyväisyyteen, asiakaskokemukseen ja asiakaspalautteeseen sekä näiden tutkimiseen. Tässä luvussa esitellään myös jatkotoimenpiteitä, joita tämä opinnäytetyö mahdollistaa toimeksiantajaryitykselle. Opinnäytetyön tuloksena on syntynyt toimiva kyselypohja asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi sekä tietoa yrityksen asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen nykytilasta. Kyselypohja löytyy opinnäytetyön liitteistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata kysymyksiin yrityksen asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden tilasta sekä näihin vaikuttavista tekijöistä. Mielestäni tutkimuskysymyksiin saatiin tutkimuksen avulla hyviä vastauksia. Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaatii työkaluja ja riittävä ymmärrystä aiheesta. Yksi näistä työkaluista voi olla opinnäytetyötä tehdessä syntynyt kyselypohja.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli luoda sellainen kyselypohja, joka tuottaa selkeät ja helposti jatkokäsiteltävät vastaukset asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden nykytilasta yrityksessä. Tavoitteena oli myös luoda toimiva kyselypohja, jonka yritys voi ottaa suoraan käyttöön jatkotutkimuksia varten. Näissä tavoitteissa on onnistuttu. Toimeksiantajaryitys oli tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin sekä opinnäytetyöhön kokonaisuutena. Yrityksessä aiotaan ottaa käyttöön opinnäytetyön pohjalta syntynyt kyselypohja.

Kyselytutkimus lähetettiin 165 asiakkaalle, joka on yli puolet yrityksen vuotuisesta asiakaskunnasta. Tutkimukseen vastasi 35,8 % asiakkaista, joille kysely lähetettiin. Asiakasjoukko oli ennalta määritelty yrityksen toimesta. Tämä tulee ottaa huomioon, kun tarkastellaan tuloksien relevanttiutta. Koska tutkimukseen vastannut joukko oli suuri osa yrityksen asiakaskunnasta, tuloksia voidaan pitää merkittävänä. Voidaan olettaa, että tutkimukseen vastanneet ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja sen kehittämistä. Siksi he ovat myös vastanneet kyselytutkimukseen. Kokonaisuutena tuloksissa oli hyvin vähän hajontaa eli suuri osa asiakkaista oli samaa mieltä yrityksen toiminnasta. Tästä johtuen tutkimuksen tuloksia voidaan pitää siltä osin luotettavina.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta yrityksen asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen olevan hyvällä tasolla. Tutkimuksen perusteella mahdollisiksi kehityskohteiksi nousivat palveluiden hinta sekä toimitusaika. Tarkasteltaessa tuloksia täytyy ottaa huomioon, ettei tuloksia voida verrata aikaisempiin tutkimustuloksiin. Tästä tutkimuksesta puuttuu kokonaan tulosten tarkastelu pidemmällä aikavälillä. Tämän opinnäytetyön yksi tavoitteista oli selvittää nykytilaa, jotta tulevaisuudessa toimeksiantajalla olisi vertailukohta saaduille tuloksille.

Tutkimuksen tulokset esiteltiin yrityksen henkilöstölle, samalla heille kerrottiin mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Yritys voisi jatkossa toteuttaa tutkimuksen käyttäen samaa kyselypohjaa, jotta vastaukset olisivat helpposti verrattavissa toisiinsa. Tämän avulla voitaisiin tutkia asiakastyytyvyyden ja asiakaskokemuksen kehitystä.

Toimeksiantajalla on tarkoituksena aloittaa kyselytutkimusten säännöllinen toteuttaminen, jotta saadaan parempi kuva yrityksen toiminnasta. Kyselytutkimuksia toteutettaessa täytyy ottaa huomioon, kuinka usein kyselyitä tehdään. Jos samaa aihetta käsitteleviä tutkimuksia on liian tiheällä aikavälillä, vastauksien luotettavuus ja laatu saattavat heikentyä. Toimeksiantaja voisi toteuttaa tutkimuksia säännöllisin väliajoin, esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa. Toinen mahdollisuus tutkia asiakaskokemusta ja asiakastyytyvääisyyttä olisi toteuttaa palautekysely toteutuneen toimeksiantannon jälkeen. Näin yritys saisi välittömän palautteen tehdystä työstä. Tässä ongelmaksi saattaisi muodostua vastausten epäsäännöllinen kerääntyminen. Toimeksiantajayrityksellä on asiakkaita, jotka teettävät säännöllisesti toimeksiantoja. Näissä tapauksissa joka tilauksen jälkeinen palautekysely menettäisi tarkoituksensa.

Tästä työstä jatkotutkimuksena voisi selvittää syvemmin asiakaskokemukseen ja asiakastyytyvääisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Yritykselle voisi teettää useamman tutkimuksen samoilla kysymyksillä, jotta saataisiin parempi kuva kyselyn toimivuudesta. Useammalla tutkimuksella pystyttäisiin paremmin seuraamaan asiakaskokemuksen ja asiakastyytyvääisyyden kehitystä sekä yritys pystyisi kehittämään toimintaansa paremmin näiden mukaisesti. Jatkossa voisi miettiä käytetäänkö kyselyn keräämiseen samaa työkalua vai toimisiko jokin muu markkinoilla oleva työkalu paremmin. Useamman toteutuneen kyselyn jälkeen on myös hyvä tarkistaa kysymysten soveltuvuus. Toimivatko samat kysymykset edelleen ja saadaanko niiden avulla haluttu informaatio selville.

Opinnäytetyötä tehdessä ongelmiksi nousivat aiheen rajaaminen sekä saatavilla olevan tiedon kerääminen ja oleellisen tiedon löytäminen. Asiakaskokemusta ja asiakastyytyvääisyyttä on tutkittu laajasti ja opinnäytetyöhön perustiedon löytäminen oli suhteellisen helppoa. Haasteeksi osoittautui myös hyvin spesifi toimiala, jolla yritys toimii. Itse opinnäytetyön tekijänä toimialan ymmärtäminen ja sisäistäminen olivat helppoja. Tähän vaikuttaa se, että olen työskennellyt toimeksiantajayritykselle. Suurin haaste yrityksen toimialassa oli sen esittely ja siitä kertominen esimerkkien avulla. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja se helpotti esimerkiksi toimialan ymmärtämistä.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin, tiedonhakua sekä löydetyn tiedon hyödyntämistä ja epäoleellisen tiedon poisrajaamista. Asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyvääisyydestä oli helppoa löytää kirjalähteitä sekä verkkolähteitä. Sekä kirjalähteitä että verkkolähteitä oli saatavilla suhteellisen tuo-

reina, joten pidin molempien käyttämistä luotettavana. Asiakaspalautteesta lähteiden löytäminen oli haasteellisempaa ja sen löytämiseen kului paljon aikaa. Lähteiden löytämisessä haastavaa oli löytää kyseiseen toimialaan liittyviä lähteitä sekä samalle toimialalle tehtyjä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Opinnäytetyön aikana opin myös hyödyntämään löydetyn tiedon soveltamista käytäntöön. Työ opetti myös ajankäytön hallintaa.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Bergström, S. & Leppänen, A. (2016). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Brain & Company. (2018). Net Promoter System. Haettu 24.3.2019 osoitteesta <http://www.netpromotersystem.com/speaking-engagements/fred-reichheld.aspx>

Chaneski, W. (2010). Responding to customer feedback. Modern Machine Shop. Vol. 83, Iss. 7. 12/2010. Haettu 13.3.2019 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/818562630/fulltext/46B07C53ECCE4DC3PQ/1?accountid=27301>

CheckMarket. (2018). Net Promoter Score – laskentamalli. Haettu 16.1.2019 osoitteesta <https://www.checkmarket.com/net-promoter-score-calculation/>

FINAS. (2016). Haettu 27.11.2018 osoitteesta <https://www.finas.fi/Sivut/default.aspx>

Finder. (n.d.). Haettu 27.11.2018 osoitteesta <https://www.finder.fi/Laboratorio/Metlab+Oy/Tampere/yhteystiedot/117264>

Gerdt, B. & Korhikoski, K. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Pro. Haettu 11.5.2019 osoitteesta [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:sis\(\(e4\)\)lys\(\(20\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:sis((e4))lys((20)))

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. Lontoo: Cogent Publishing Ltd. Haettu 20.2.2019 osoitteesta https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=uKQPo_Fi-bAQC&oi=fnd&pg=PR4&dq=customer+experience&ots=h9UP2n2xN5&sig=MjyiLZVrBQJkuhdJ2O3iGOOnAUA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Löytänä, J. & Korkeakoski, K. (2014). Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum Media Oy

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy

Manning, H., (2015). Better Customer Experience Correlates With Higher Revenue Growth In Most Industries. Forrester. Haettu 3.1.2019 osoitteesta https://go.forrester.com/blogs/15-07-15-better_customer_experience_correlates_with_higher_revenue_growth_in_most_industries/

Metlab Oy. (2018). Haettu 27.11.2018 osoitteesta <http://www.metlab.fi/>

Metlab Oy. (2018). Haettu 27.11.2018 osoitteesta http://www.metlab.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=157

Nasr, L., Burton, J. & Gruber, T. (2018). *Developing a deeper understanding of positive customer feedback*. The Journal of Services Marketing. Vol. 32, Iss. 2. s. 142–160. Haettu 26.3.2019 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/2013172618/?pq-origsite=primo>

Nieminen, R. (2007). Rikkovan aineenkoetuksen menetelmät, niiden soveltaminen ja tulosten tulkinta. Koulutusaineisto. 27.3.2019.

Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question: For Unlocking the Door to Good Profits and True Growth*. s. 1-22. Haettu 24.3.2019 osoitteesta www.jihel.be/wp-content/uploads/2006/02/Ultimate_question_excerpt.pdf

Schmitt, B. (2003). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. Haettu 26.2.2019 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=555034>

Srivastava, M. & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. Elsevier, 31, s. 277–286. Haettu 26.2.2019 osoitteesta <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0969698915300400>

Ylikoski, T. (2001). Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

KYSELYLOMAKE

Kysymykset

vastausta



Metlab Oy:n asiakastyytyväisyyskysely

1. Asteikolla 1-5, miten tyytyväinen olet Metlab Oy:n asiakaspalveluun? *

1. Erittäin
tyytymätön2. Melko
tyytymätön

3. Neutraali

4. Melko
tyytyväinen5. Erittäin
tyytyväinen

2. Perustelut antamallesi vastaukselle

3. Asteikolla 1-5 miten helpoksi koit asiointin Metlab Oy:n kanssa? *

1. Erittäin
haastavaksi

2. Haastavaksi

3. Neutraali

4. Helpoksi

5. Erittäin helpoksi

4. Perustelut antamallesi vastaukselle

5. Kuinka tyytyväinen olet Metlab Oyn henkilöstön asiantuntemukseen? *

1. Erittäin tyytymätön	2. Melko tyytymätön	3. Neutraali	4. Melko tyytyväinen	5. Erittäin tyytyväinen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Perustelut antamallesi vastaukselle

7. Kuinka tyytyväinen olet Metlab Oyn toimitusaikaan/toimitusvarmuuteen? *

1. Erittäin tyytymätön	2. Melko tyytymätön	3. Neutraali	4. Melko tyytyväinen	5. Erittäin tyytyväinen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Perustelut antamallesi vastaukselle

9. Kuinka tyytyväinen olet Metlab Oyn palveluiden hinta-laatusuhteeseen? *

1. Erittäin tyytymätön	2. Melko tyytymätön	3. Neutraali	4. Melko tyytyväinen	5. Erittäin tyytyväinen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Perustelut antamallesi vastaukselle

Kirjoita vastaus

11. Miten todennäköisesti suosittelet Metlab Oy:tä? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

12. Mikä on ensisijainen syy antamaasi pistemäärään?

Kirjoita vastaus

13. Vapaamuotoinen palaute

Kirjoita vastaus