



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: Trimedia Oy

Niina Finska

**Opinnäytetyö
Marraskuu 2008**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) FINSKA, Niina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case: Trimedia Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Trimedia Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi jyvaskyläläinen Trimedia Oy. Työn tavoitteena oli tutkia Trimedian asiakastytyväisyyttä. Tavoitteena oli myös selvittää asiakkaiden mielipiteitä internetliiketoiminnan merkityksestä sekä sitä, millaisiksi asiakkaat kokevat Trimediassa kehitetyt internetliiketoiminnan osa-alueita kuvaavat mallit. Tutkimukselle oli selvä tarve, koska Trimedialle ei ole aikaisemmin tehty asiakastytyväisyystutkimusta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, jossa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmiksi valittiin asiakastytyväisyyden osalta verkkokysely ja internetliiketoiminnan osalta toimeksiantajan haastattelu. Analysointimenetelmiksi valikoituivat kvantifioiminen, teemoittelu ja tyypittely. Tutkimustulokset syötettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jolla luotiin kuvioita ja taulukoita havainnollistamaan tuloksia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vastanneista 57 % piti kokonaistyytyväisyyttään Trimediaan hyvänä ja 43 % erittäin hyvänä. Kiitosta saivat etenkin palvelun ystävällisyys ja joustavuus sekä henkilöstön tavoitettavuus. Internetliiketoiminnan merkityksen vastanneet kokivat tärkeäksi varsinkin yritystensä internetsivujen kautta. Vastanneista 50 % piti internetsivuja erittäin tärkeänä ja 29 % tärkeänä yrityksensä menestymisen kannalta. Internetsivujen osa-alueista löydettävyyttä pidettiin tärkeimpänä.</p> <p>Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan todeta, että Trimedian asiakastytyväisyydessä ei ollut merkittäviä puutteita. Tulosten avulla yrityksellä on mahdollisuus kehittää toimintaansa asiakkaiden toivomusten mukaiseksi. Tutkimus antaa pohjan säännöllisesti suoritettaville asiakastytyväisyystutkimuksille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastytyväisyys, asiakaslähtöisyys, sitouttaminen, verkkoliiketoiminta, WWW-sivustot		
Muut tiedot		

Author(s) FINSKA, Niina	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 64	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case: Trimedia Ltd		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by Trimedia Ltd		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was assigned by Trimedia Ltd. The aim of this thesis was to define the level of customer satisfaction at Trimedia. Another aim was to find out customers' opinions of the perceived importance of e-business and how customers experience the models describing different aspects of e-business services developed by Trimedia. There seemed to be an obvious need for this type of research, because customer satisfaction had not been studied comprehensively at Trimedia before.</p> <p>The study was executed using a total sampling, with elements of both a quantitative and qualitative approach. The research methods included an online survey to determine the level of customer satisfaction and an interview of Trimedia's managing director to define the models of e-business. The analysis was based on quantitative methods and classification methods by theme and type. The research results were entered into Excel software, which provided graphs and tables to illustrate the results.</p> <p>Based on the results, 57 % of the respondents regarded their overall satisfaction with Trimedia as good and 43 % as very good. The respondents appreciated especially friendly and flexible service and staff reachability. As to the importance of e-business, the respondents found it important especially through their websites. Websites were found out to be very important for the success of business among 50 % of the respondents and important among 29 % of the respondents. The most important aspect of websites was considered to be their findability.</p> <p>Based on the data, it can be concluded that there were no major shortcomings in the different aspects of customer satisfaction regarding Trimedia. With the results Trimedia has the possibility to develop its operations according to the requests of customers. This research will provide a basis for customer satisfaction surveys conducted later on a regular basis.</p>		
Keywords Customer satisfaction, customer orientation, commitment, e-business, websites		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
1.1 Aiheen rajausta ja tutkimusongelmat	5
1.2 Tutkimusmenetelmät	5
1.3 Trimedia Oy	6
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN.....	7
2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	7
2.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	9
2.3 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen	12
2.4 Asiakkaan sitouttaminen	13
3 INTERNETLIIKETOIMINTA	16
3.1 Internetliiketoiminnan portaat	16
3.1.1 Löydettävyys	17
3.1.2 Graafinen ilme	18
3.1.3 Käytettävyys	18
3.1.4 Tehokkuus	19
3.1.5 Ajankohtaisuus	19
3.2 Internetmainonta.....	20
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	22
4.2 Tutkimusmenetelmät ja otanta	23
4.3 Tutkimusprosessi.....	25
4.4 Analysointimenetelmät.....	26
4.5 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	28
5 TUTKIMUSTULOKSET	30
5.1 Haastattelutulokset	30
5.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	33
5.2.1 Taustatiedot	33

	2
5.2.2 Asiakastyytyväisyys	37
5.2.3 Internetliiketoiminta	43
5.2.4 Suosittelu	47
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET.....	54
LIITTEET.....	56
Liite 1. Toimitusjohtajan haastattelurunko.....	56
Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje.....	57
Liite 3. Asiakastyytyväisyyskysely Trimedia Oy	58
KUVIOT	
KUVIO 1. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen	9
KUVIO 2. Internetliiketoiminnan portaat	17
KUVIO 3. Vastaajien työtehtävät yrityksessä.....	35
KUVIO 4. Yritysten liikevaihto	36
KUVIO 5. Asiakassuhteen kesto.....	36
KUVIO 6. Vastaajien käyttämät palvelut ja sovellukset.....	37
KUVIO 7. Vastaajien mielestä tärkeimmät asiat valittaessa palveluntarjoajaa	39
KUVIO 8. Tyytyväisyys Trimedian palveluun	40
KUVIO 9. Tyytyväisyys Trimedian henkilöstöön	41
KUVIO 10. Tyytyväisyys Trimedian tuotteisiin/palveluihin.....	42
KUVIO 11. Vastaajien kokonaistyytyväisyys Trimediaan	42
KUVIO 12. Internetsivujen osa-alueiden tärkeys	44
KUVIO 13. Internetsivujen osa-alueet, joihin vastaajien yritys kaipaisi parannusta...45	
KUVIO 14. Internetsivujen tärkeys vastanneiden yritysten menestyksen kannalta46	
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet	11
TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma	34
TAULUKKO 3. Internetsivujen osa-alueiden tärkeysjärjestysten vastausfrekvenssit 45	

TAULUKKO 4. Yhteenveto asiakastytyvääisyyttä koskevistä tuloksista.....	50
TAULUKKO 5. Yhteenveto internetliiketoimintaa koskevistä tuloksista.....	52

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihepiiri keskittyy Trimedia Oy:n asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Asiakastyytyväisyys on aihe, jota opinnäytetöissä on käsitelty myös aiemmin. Aihe saattaa olla suosittu siksi, että asiakaslähtöisyydestä on tullut yhä tärkeämpää nykyaikaisessa liiketoiminnassa (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 195). Trimedialle ei aikaisemmin ole tehty systemaattista ja suunnitelmallista asiakastyytyväisyystutkimusta, minkä vuoksi tutkimuksesta on hyötyä yrityksen tulevaisuuden kannalta muun muassa toimintaa ja palveluja kehitettäessä.

Tutkimuksen teoriaosa käsittelee asiakastyytyväisyys-käsitteen määrittelyä ja sen eri osa-alueita, asiakkaan sitouttamista ja internetliiketoimintaa. Teoriaosuuden tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä, kuinka asiakastyytyväisyys muodostuu ja kuinka siihen voidaan vaikuttaa. Internetliiketoiminta on otettu mukaan teoriaan, koska se on olennainen osa toimeksiantajayrityksen tarjoamia palveluja. Opinnäytetyössä käytetään käsitettä internetliiketoiminta verkkoliiketoiminnan sijaan, koska toimeksiantajayritys on määritellyt internetliiketoiminnan kehittämisen parhaiten kuvaamaan palvelutarjontaansa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen ohessa on tarkoitus selvittää asiakkaiden näkemyksiä internetliiketoiminnan merkityksestä sekä mielipiteitä Trimediasa kehitetyistä internetliiketoiminnan osa-alueista kuvaavista malleista.

Tutkimustulosten pohjalta esitetään yhteenveto ja johtopäätökset, joiden tavoitteena on kuvata asiakkaiden tyytyväisyystasoa toimeksiantajayritys Trimedia Oy:n toimintaan. Tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden suhtautumista internetliiketoimintaan ja siihen sisältyvien internetsivujen osa-alueisiin. Johtopäätöksissä käsitellään asiakastyytyväisyyden kehittämiseen liittyviä ehdotuksia ja ideoita, joita asiakastyytyväisyystutkimuksesta nousee esille.

1.1 Aiheen rajaus ja tutkimusongelmat

Trimedia Oy toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Tutkimuksen ensisijaisina tavoitteina on tutkia Trimedian asiakastyytyväisyyttä. Tarkoituksena on lisäksi selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä internetliiketoiminnan merkityksestä sekä siitä, kuinka he kokevat yrityksessä kehitetyt internetliiketoiminnan osa-alueita kuvaavat mallit. Tutkimuksen pohjalta on mahdollista kehittää asiakastyytyväisyyttä, jos tutkimustulokset osoittavat kehityskohteita löytyvän. Trimedialle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimus on yritykselle tärkeä. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia seuraaviin ongelmiin:

Tutkimuksen pääongelma

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Trimedian toimintaan?

Osaongelmat

- Miten asiakkaat kokevat internetliiketoiminnan merkityksen sekä yrityksessä kehitetyt internetliiketoiminnan osa-alueita kuvaavat mallit?
- Miten asiakastyytyväisyyttä voidaan ylläpitää ja edelleen kehittää?

Tutkimuksen tarkoituksena on saada asiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä toimeksiantajan tietoon, jotta asiakkaiden tarpeisiin osattaisiin vastata entistä tehokkaammin. Aineistonkeruumenetelmänä käytettävän asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset nousevat teorian aihepiiristä. Tavoitteena on tutkimustulosten avulla löytää ne osa-alueet, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä tai jotka kaipaavat kehittämistä.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa hyödynnetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Työssä käytetään kvalitatiivista puolistrukturoitua haastattelututkimusta haastateltaessa opinnäytetyön toimeksiantajaa. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa käytetään kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia osuuksia sisältävää survey-tutkimusta, jossa aineistonkeruumenetelmänä on verkkopalvelimelle toteutettava verkkokysely. Kysely sisältää avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia ky-

symyksiä. Avoimien kysymysten avulla pyritään saamaan tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kehitysehdotuksista. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 69.)

1.3 Trimedia Oy

Trimedia Oy on Jyväskylään vuonna 2005 perustettu internetliiketoimintaan ja verkkoviestintään erikoistunut asiantuntijayritys. Kolmen osakkaan business-to-business -yrityksessä työskentelee neljä työntekijää. Trimedia tarjoaa kokonaisvaltaisia internet-ratkaisuja asiakasyrityksen liiketoiminnan ja yrityskuvan parantamiseksi, kuten kaikkia internetliiketoiminnan kehittämiseen tarvittavia palveluja yksittäisinä toimenpiteinä tai pakettiratkaisuna. Trimedian tarjoamia palveluita ovat muun muassa internet-markkinointi ja verkkoviestintä, web-design, web-sovellukset ja ohjelmistokehitys sekä web-konsultointi. Palveluja käyttävät asiakkaat ovat pk-yrityksiä, jotka pyrkivät kasvamaan. Trimedian tavoitteena on rajallinen määrä asiakkaita, jotta yritys voisi panostaa yksittäisiin asiakkuuksiin ja pyrkiä jatkuvaan yhteistyöhön asiakasyritystensä kanssa. (Saksola 2008a; Saksola 2008b.)

Trimedian lähtökohtana on laatia yrityksille laajempi internetstrategia kuin mitä vastaavia palveluja tarjoavilta yrityksiltä on totuttu odottamaan. Internetstrategian avulla internetin luomat mahdollisuudet saadaan yrityksen käyttöön mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen internetsivuilla on merkittävä vaikutus yrityksen julkiseen kuvaan, joten käyttötarkoituksen mukaan laadituilla internetsivuilla on mahdollista luoda yksilöllinen imago ja erottua kilpailijoista. Trimedian internet-markkinointiratkaisut sisältävät muun muassa yksilöllisen internetstrategian laadinnan, hakukonelöydettävyyden parantamisen sekä internetkampanjat. Sivujen sisällön ja graafisen ilmeen lisäksi asiantunteva internetsivusuunnittelu vaikuttaa liiketoimintaa tehostavasti esimerkiksi parantaen sivujen käytettävyyttä ja saavutettavuutta ja siten edesauttaa potentiaalisten asiakkaiden ostopäätösten syntymistä. Trimedian toteuttamiin sovelluksiin kuuluvat esimerkiksi verkkokaupat, asiakasrekisterit, intranet sekä tuotehallintajärjestelmät. Internetsivuilla ei kuitenkaan ole merkitystä, jos potentiaalinen asiakas ei löydä niitä internetistä, joten sivujen löydettävyyteen panostaminen hakukoneoptimoinnilla on tärkeää. Internetsivujen löydettävyyden, graafinen ilme, käytettävyyden, tehokkuuden ja ajankohtaisuuden yhdistyvät Trimedian toimitusjohtaja Arto Saksolan luomassa porrasmallissa, jota muun muassa käsitellään opinnäytetyön luvussa Internetliiketoiminta. (Mts.)

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakassuhteet ovat ajassa kehittyviä ja muuttuvia sosiaalisia ostaja-myyjä-suhteita. Yritykset pyrkivät saamaan satunnaisista asiakkaista avainasiakkaita, jotka ovat yrityksen menestyksen, kannattavuuden ja kasvun kannalta tärkeitä asiakkuuksia. Avainasiakkaiksi valikoituu asiakkaita, joille yritys pystyy tarjoamaan ydinosaamisalueidensa ja valikoimansa kautta kilpailijoitaan parempaa lisäarvoa. (Tikkanen 2005, 33–37.) Taitava asiakassuhdejohtaminen tuo yritykseen enemmän tyytyväisiä avainasiakkaita, jolloin myös yrityksen asiakastyytyväisyyden taso nousee. Mielekästä onkin ajatella, että asiakastyytyväisyys johtaa suoraan yrityksen kannattavuuteen, mutta todellisuudessa asia ei ole aina näin. Storbackan ja Lehtisen (1997, 98) mukaan mitä kovempaan kilpailuun yritykset joutuvat, sitä huonommin asiakastyytyväisyyteen perustuvat mallit toimivat. Jos kannattamattomia asiakkaita subventoivat kannattavat asiakkaat löytävät uuden käytön rahoilleen, romahtavat sekä yrityksen kannattavuus että avainasiakkaiden myötä asiakastyytyväisyys. Storbacka ja Lehtinen (1997) viittaavat Harvardissa toimivien tutkijoiden ajatukseen, jossa olennaista on, että tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia ja että uskolliset asiakkaat ovat kannattavia. Saadakseen kaikki tyytyväisiksi on yrityksen panostettava laadun kehitykseen ja samalla huolehdittava siitä, että myös työntekijät ovat tyytyväisiä. Asiakas voi kuitenkin olla tyytyväinen huonompaankin laatuun edellyttäen, että saa kyseisen laadun pienemmällä panostuksella. (Mts. 98–99.)

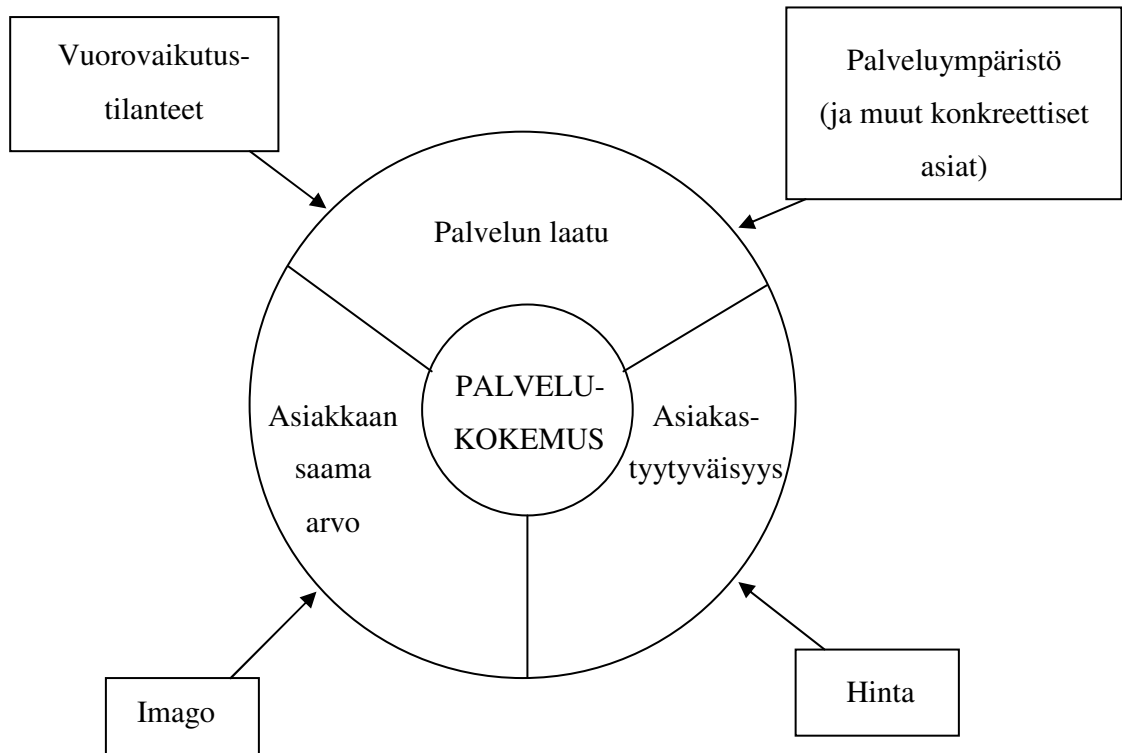
Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemusten lisäksi asiakkaan odotuksista ja niiden toteutumisesta. Bergström ja Leppänen (2005, 429) määrittelevät asiakastyytyväisyyden seuraavasti:

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

Asiakkaan odotustaso ja tarpeet muodostavat lähtökohdat ja vertailuperustat tuleville kokemuksille. Jos odotustaso tai tarve on korkea, on suurempi mahdollisuus pettyä. Jos puolestaan odotustaso tai tarve on matala, on todennäköisempää yllättyä positiivisesti. (Mts. 429–450.) Ropen ja Pölläsen (1998, 29–31) mukaan odotusulottuvuuksia on kolme: ihanne-, minimi- ja ennakko-odotukset. Ihanneodotukset nousevat henkilön omasta arvomaailmasta kuvaamaan toiveita yrityksen, palvelun tai tuotteen suhteen. Ihanneodotuksia voivat olla muun muassa halvat hinnat, täydelliset valikoimat, korkealaatuiset tuotteet, yrityksen läheinen sijainti ja erinomainen henkilökohtainen palvelu.

Minimiodotukset puolestaan kuvaavat itselle asetettua vähimmäistasoa, jota asiakas edellyttää yrityksen, palvelun tai tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset ovat asiakkaan henkilötaustasta riippuvaisia sekä tilanne-, toimiala- ja yrityskohtaisia. Näitä odotuksia ovat nostaneet esimerkiksi koulutus- ja tulotason nousu, tekninen kehitys ja kilpailun kiristyminen. Ennakko-odotukset tarkoittavat odotuksia, joita henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta ja niiden eri ominaisuuksista, kuten hintatasosta, laadusta tai palvelusta. Ennakko-odotukset voivat rakentua muun muassa aikaisemmista kokemuksista, tuttavien kertomuksista, toimiala- tai liikeideaperustasta, yrityksen mainonnasta, nimestä tai iskulauseista. Ennakko-odotukset vastaavat henkilön saamaa mielikuvaa tarkastelun kohteesta, eli imagoa, johon asiakastyytyväisyysjohtamisella pystytään vaikuttamaan. Asiakaslähtöisessä asiakastyytyväisyysjohtamisessa onkin oleellista, että pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin, jolloin asiakkaiden tyytyväisyyden kautta myös yritys yltää parhaaseen tulokseen. (Mts. 29–37.) Asiakkaan odotukset tulisi pystyä jopa jatkuvasti ylittämään, jotta asiakastyytyväisyyden lujuus kasvaisi (Storbacka & Lehtinen 1997, 101). On myös huomattava, että asiakkaat, jotka ovat saaneet odotustensa mukaisia kokemuksia, eivät välttämättä omatoimisesti osoita tyytyväisyyttään mitenkään (Rope & Pyykkö 2003, 357).

Palvelutapahtumalla on merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Ylikosken (2000, 153) mukaan asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Palvelukokemusta muokkaavat myös vuorovaikutustilanteet henkilöstön kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelusta peritty hinta. Nämä vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja siten luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ks. kuvio 1.)



KUVIO 1. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 2000, 154)

2.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteina on selvittää asiakkaiden kokemuksia yrityksen, tuotteiden ja palveluiden toimivuudesta suhteessa asiakkaiden odotuksiin ja niiden toteutumiseen. Tutkimuksella on mahdollista selvittää, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja mitkä seikat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tuloksina tutkimuksista saadaan muun muassa asiakkaiden kiitoksia tai valituksia, toiveita ja kehittämissuhteita. Koska asiakastyytyväisyystutkimukset suunnataan yrityksen sen hetkiseen asiakaskuntaan, käy tutkimuksista ilmi yrityksen nykytilanne asiakkaiden näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2005, 429.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan esimerkiksi kyselyjen ja avointen haastattelujen avulla, joilla on mahdollista saada monipuolisia ja persoonallisia tuloksia. Tyytyväisyyttä voidaan tutkia myös spontaanien asiakaspalautteiden kautta. Jotta yritys saisi asiakailtaan tärkeää palautetta ja tietoa asiakastyytyväisyydestä, on asiakaspalautteen antaminen tehtävä mahdollisimman helppoksi. Yrityksen on houkuteltava asiakkaitaan

antamaan palautetta esimerkiksi palautelomakkeilla, palautepuhelimien välityksellä, sähköpostitse tai tekstiviestillä. Myös yrityksen oman henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden välityksellä on mahdollista saada asiakaspalautetta, ja siksi palautekanavia tulisi olla useita. (Mts. 429.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan joko kokonaistyytyväisyyttä tai tyytyväisyyttä osa-alueittain, kuten tyytyväisyyttä yksittäiseen tuotteeseen, tuoteryhmään, osastoon, hinnoitteluun, asiakaspalveluun tai laatuun. Näillä tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyttä eri asteikoilla ja siten luokitella eri asiakasryhmien asiakkaat sen perusteella. Tällöin yritys osaa suunnata suoraan ryhmien asiakkaille heidän arvostamia tuotteita tai palveluita. (Mts. 428–430.) Tutkimuksilla kerätyn asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueita ovat muun muassa yrityksen toiminnan laadun ongelmakoh- tien ja asiakkaiden arvostusten selvittäminen, toiminnan tason ylläpitäminen ja kehittäminen sekä kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen. (Rope & Pöllänen 1998, 59–61.)

Tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä ei pidä unohtaa tyytyväisyyden lisäksi tutkia myös tyytymättömyyttä. Bergströmin ja Leppäsen (2005) mukaan tutkimustulosten ääri-ryhmät, erittäin tyytymättömät ja erittäin tyytyväiset asiakkaat, ovat tyytyväisyysasteista kiinnostavimpia. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa usein nopeasti kertoen monille tyytymättömyydestään, mutta eivät välttämättä kerro siitä yritykselle suoraan. Erittäin tyytyväiset asiakkaat puolestaan antavat palautetta suoraan yritykselle ja kertovat hyväksi kokemastaan yrityksestä myös muille. Tämä palaute on tärkeää, jotta yritys osaisi pitää yllä asiakkaita miellyttävät tuotteet, palvelut ja henkilöstön. (Bergström & Leppänen 2005, 428–430.) Ropen ja Pyykön (2003) mukaan tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät ovat eri tekijöitä kuin tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät, eli tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Kokonaistyytyväisyys muodostuu aina asiakkaan odotusten täytymisestä sekä siitä, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde. Joillakin tyytyväisyystekijöillä voidaan kompensoida tyytymättömyysperustat. Usein kuitenkin tyytymättömyystekijät ovat ratkaisevampia tyytyväisyystekijöihin verrattuna, joten oleellista on tyytymättömyystekijöiden minimointi ja tasalaatuisuuden varmistaminen. (Mts. 360–363.) Taulukko 1 havainnollistaa tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä.

TAULUKKO 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope & Pyykkö 2003, 361)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen palvelu	Sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus
Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteiden mallikas hoitaminen	Epätasainen toimintataso tai alle ennako-odotusten jäävä toiminta
Yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana	Hintaan laitettavat lisukkeet, joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen
Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus	Asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmitulleet suuret hintojen nousut
Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi	Valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottamattomuus
Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän ratkaisun tarjoaminen	Asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen edellyttää jatkuvaa ja systemaattista mittaamista, koska asiakkaan tyytyväisyys on suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Tämän vuoksi jatkuvan palautteen hankkiminen asiakaskontakteilta on tärkeää, jotta yritys saa ajantasaista asiakastyytyväisyystietoa käyttöönsä. (Rope & Pöllänen 1998, 59–61.) Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen ja seurantaan tulisi valita luotettavat mittarit, joiden toistuva käyttäminen mahdollistaa tulosten ja kehityksen vertailun aikaisempien tulosten kesken (Bergström & Leppänen 2005, 430). Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa nousee esiin asiakkaan toleranssi eli se, kestääkö asiakas tietyn määrän huonoa palvelua, ennen kuin se vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Toleranssin laajuus on asiakas- ja kohtaamiskohtainen, joten asiaa on vaikea mitata. Koska jokaisen asiakkaan henkilökohtaiset tunteet vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen, on affektiivista asiakastyytyväisyyttä eli asiakkaiden tunteiden vaikutusta hankala mitata tarkasti. (Storbacka & Lehtinen 1999, 101.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata vertailemalla asiakkaan odotuksia ja kokemuksia. Tällöin asiakkaan ylittäessä odotuksensa hänen asiakastyytyväisyytensä kasvaa.

Tämä ei kuitenkaan toimi pitkäkestoisissa asiakassuhteissa, joihin Trimedia pyrkii. Asiakkaan odotuksia on mahdotonta kerta toisen jälkeen ylittää. (Mts. 100–101.) Mattisen (2006, 85–86) mukaan ei edes huolellisten ja kattavien asiakastyytyväisyystutkimusten avulla ole mahdollista päästä sekä yritys- että asiakasosapuolten kaikkien tavoitteiden täyttymiseen. Päämäärät eivät koskaan täysin kohtaa, joten täydellistä asiakkuutta on kannattamatonta tavoitella. Onnistunut asiakkuus sen sijaan on tavoittelemisen arvoista. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla voidaan ymmärtää paremmin, missä asioissa asiakkaiden odotuksiin vastaaminen on tärkeintä.

2.3 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Halinen-Kailan (1997, 199–121) mukaan asiakassuhteen ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen on panostettava jatkuvasti aikaa, rahaa ja ajatuksia. Aluksi pitää miettiä, onko asiakastyytyväisyyden kehittämiseen olemassa riittävät edellytykset ja resurssit. Yrityksen on tutustuttava asiakkaan tarpeisiin ja tavoitteisiin asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla siten, että kehityksestä saadaan molemminpuolista hyötyä. Asiakastyytyväisyyden kehittäminen on asiakaslähtöinen prosessi, jossa korostuvat markkinoitiossaaminen, työntekijöiden sitouttaminen ja yrityksen resurssien kehittäminen (Hurmerinta-Peltomäki 1998, 72). Laaja ja vahva henkilösuhteiden verkosto sitoo asiakasta yritykseen ja auttaa ylläpitämään asiakassuhdetta myös vaikeissa tilanteissa. Vuorovaikutukseen kannattaa panostaa siten, että kommunikointi olisi yrityksen ja asiakkaan välillä avointa ja aktiivista. Tämä korostuu varsinkin business-to-business -kontakteissa. (Halinen-Kaila 1998, 199–121, 123–125.)

Jotta asiakastyytyväisyyttä voitaisiin kehittää, on yrityksen opittava tutkimusten ja mittauksen tuloksista ja asiakaspalautteesta. On muistettava, että aina löytyy tyytymättömiä asiakkaita, mutta heiltä voidaan saada hyviä kehittämissuhteita. Silti ei pidä tehdä uudistuksia vain asiakkaiden ehdoilla, vaan yrityksen täytyy pitäytyä asemassaan asiakassuhteen johtajana. Yrityksen on myös muistettava kehittää palveluitaan mahdollisuuksien mukaan nykyisen asiakaskunnan lisäksi nuorellekin asiakaskunnalle – tulevaisuudessa he voivat olla yrityksen avainasiakkaita. (Bergström & Leppänen 2005, 432–433.)

2.4 Asiakkaan sitouttaminen

Uusien asiakkaiden houkuttelevuus on paljon kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen on kannattavaa, koska kerran uhratut kustannukset nykyisten asiakkaiden saamiseksi ei kannata heittää menemään. (Korkeamäki ym. 2002, 127.) Tikkasen (2005, 40–47) mukaan asiakkaan ja myyjän väliset sidokset ovat kehittyviä rakenteita, jotka sitovat molempia osapuolia toisiinsa. Vahvat sidokset vahvistavat asiakassuhdetta, mutta toisaalta voivat myös aiheuttaa riippuvaisuutta toisesta osapuolesta, jolloin tuloksena voi syntyä tehottomampaa yhteistyötä. Asiakkaan sitouttamiseen on olemassa erilaisia sidoksia, joita jaotellaan karkeasti kognitiivisiin ja konkreettisiin sidossuhteisiin. Kognitiiviset sidokset joko vahvistavat tai heikentävät konkreettisten sidosten vaikutusta, ja voivat liittyä esimerkiksi strategiaan, imagoon, brändiin tai kulttuuriin. Konkreettiset sidokset puolestaan ovat teknologisia, aikaan sidottuja, tietoon liittyviä, juridisia tai taloudellisia, maantieteellisiä tai sosiaalisia sidoksia.

Teknologinen ja aikaan sidottu sidos on esimerkiksi kyseessä, kun Trimedia kehittää asiakkaalleen web-sovelluksen, jonka lupaa toimittaa sovitun ajan kuluessa. Jos osapuolet tekevät yhteistyötä sovellusta kehitettäessä, on kyse tietoon liittyvästä sidoksesta. Juridinen sidos muodostuu, kun ostajan ja myyjän välille solmitaan lainsäädännöllisesti pätevä sopimus vaihdantasuhteesta. Taloudellinen sidos puolestaan muodostuu muun muassa hinnoitteluun, sopimusehtoihin tai maksuaikoihin liittyvistä järjestelyistä. Maantieteellinen sidos syntyy osapuolten maantieteellisestä läheisyydestä ja sosiaalinen sidos vuorovaikutussuhteen kehittymisestä. Onnistuneet sosiaaliset vuorovaikutussuhteet ovat erittäin tärkeitä asiakassuhteen muodostumiselle, koska ne johtavat luottamuksen ja sitoutumisen rakentumiseen asiakkaan ja yrityksen välillä. (Mts. 40–47.)

Sidoksilla voidaan myös vaikuttaa asiakkaaseen siten, että ne mahdollistavat tietyn määrän tyytymättömyyttä ilman, että asiakkuuden lujuus kärsisi. Lujasidoksinen asiakkuus onkin oletettavasti pitkäikäinen, mutta voi katketa, jos yritys ei pysty käsittelemään asiakkuuteen liittyviä kriittisiä kohtaamisia asiakkaan mielestä hyväksytyllä tavalla. (Storbacka & Lehtinen 1997, 105, 107–108.) Hyvä esimerkki asiakkaan sitouttamisesta voisi olla S-ryhmä, johon asiakas on sitoutunut osuuskaupan asiakasomista-

jana. Maksettuaan liittymisestä ja omasta osuudestaan asiakkaat tuntevat osuuskaupan omakseen, mikä vahvistaa sitoutumista.

Asiakkaita voi sitouttaa yritykseen ja tehdä heistä avainasiakkaita tarjoamalla heille enemmän kuin satunnaisille asiakkaille. Sitouttamisen voi aloittaa esimerkiksi alennuksella, jonka suuria ostoja tekevä asiakas saa kalliimman oston yhteydessä. Avainasiakkaita kohdellaan hyvin: heitä tiedotetaan tarjouksista henkilökohtaisesti esimerkiksi sähköpostitse, heille voidaan järjestää erikoisalennusmyyntejä tai avainasiakasiltoja. Jos yritys veloittaa asiakkaita pienestä palvelusta, voi avainasiakas saada palvelun maksutta. Asiakkuuden arvon kasvaessa avainasiakkaan sitouttamista yritykseen voidaan jatkaa myös pienillä yllätyslahjoilla. Lahjan olisi hyvä olla sellainen, jota yritys ei tarjoa sen hetkisessä valikoimassaan. Tällöin asiakas ei joudu tilanteeseen, jossa näkee tuotteen ja sen yhteydessä niin sanotusti asiakkuutensa hinnan. Yrityksen tulisi tunnistaa avainasiakkaansa ja olla myös heidän tavoitettavissaan asiakkaan tarpeen mukaan. (Raphel & Raphel 1995, 140–143.)

Business-to-business -sektorilla asiakkaita voidaan sitouttaa myös asiakkuussuunnitelmalla. Asiakkaan ja yrityksen yhteistyöstä tehdään molempia osapuolia sitova suunnitelma, jonka turvin molemmat voivat suunnitella ja budjetoida toimintaansa etukäteen asiakkuutta lujittaen. Asiakkuussuunnitelman ensisijaisena tavoitteena yrityksellä on lisätä tuloja, mutta vastavuoroisesti asiakas saa yhteistyön tuloksena mahdollisuuden pitkäaikaiseen ja tuottavaan asiakassuhteeseen asiakkaansa tarpeet tuntevan yrityksen kanssa. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 120–127.)

Asiakaspalvelulla on olennainen rooli asiakkaan sitouttamisprosessissa. Palvelua on aineellista ja aineetonta, joiden täytyy olla tasapainossa keskenään. Aineellinen palvelu on konkreettista, näkyvää ja käsin kosketeltavaa, kuten yrityksen tuotevalikoima tai asiakastilojen siisteys. Aineetonta palvelua on puolestaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutus, jota on vaikeampi mitata. Aineelliselle ja aineettomalle palvelulle on ominaista, että ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kaikista palvelun taustatoimista, asiakkaan havainnoista ja henkilökohtaisesta kohtaamisesta syntyy palveluketju. On tärkeää, että jokainen toiminnan osa-alue vastaa asiakkaan odotuksia. Palveluketju on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki, joten yhtäkään palveluketjun osa-alueita ei tulisi vähätellä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 224–225.) Asiakastyytyväisyydestä tai asiakkaan sitoutumisesta ei kuitenkaan aina kerro toistuva osta-

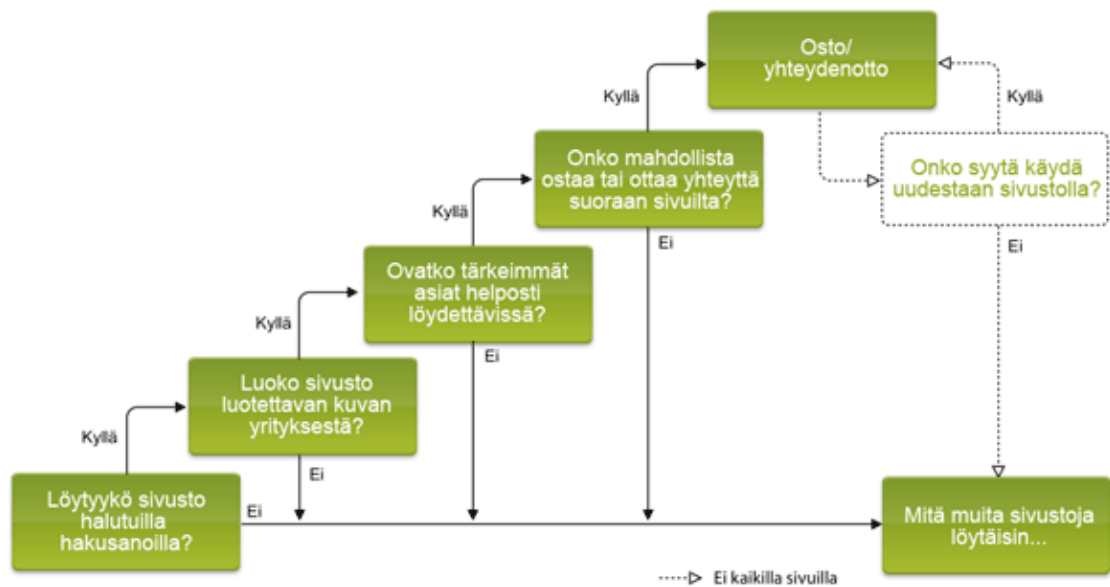
minen. Asiakas voi ostaa tuotteita tai palveluita siksi, että parempaa vaihtoehtoa ei ole saatavilla tai asiakas ei ole siitä tietoinen. Näiden tekijöiden vuoksi asiakas voi myös käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita, vaikka ei olisi tyytyväinen palvelutasoon. Tällöin asiakas ei varsinaisesti ole sitoutunut yritykseen, koska paremman tuote- tai palveluvaihtoehdon löydyttyä hän siirtyisi kilpailijan asiakkaaksi. Yritys voikin tutkia asiakkaan sitoutuneisuutta esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksella. (Bergström & Leppänen 2005, 429.)

3 INTERNETLIIKETOIMINTA

3.1 Internetliiketoiminnan portaat

Internetliiketoiminnalla tarkoitetaan markkinointia, myyntiä ja näkyvyyttä internetin välityksellä. Internetissä tapahtuvaa liiketoimintaa ovat muun muassa internetkampanjat, kotisivujen graafinen suunnittelu ja verkkokaupat, web-sovellukset, hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi. Yrityksille internetliiketoiminta tarjoaa helpon tavan markkinoida itseään, palveluitaan tai tuotteitaan internetissä omilla kotisivuillaan. (Saksola 2008b.) Käsite internetliiketoiminta kattaa kaiken internetissä tapahtuvan liiketoiminnan kaikilla sektoreilla. Yritykset hyötyvät internetissä tapahtuvasta liiketoiminnasta, koska internet tuo asiakkaat lähemmäksi yritystä helpottamalla yhteydenotto- ja ostotapahtumia. Internetissä yrityksen koolla ja sijainnilla ei ole merkitystä – kaikilla on sama mahdollisuus tutustua yritykseen edellyttäen, että yritys löytyy internetin valtavan tarjonnan joukosta. (Rosen 2000, 5, 8–10.)

Trimedian toimitusjohtaja Arto Saksola on luonut porrasmallin kuvaamaan liiketoimintalähtöisten internetsivujen toimintamallia. Viisivaiheinen porrasmalli on suunniteltu kehittämään Trimedian palveluita sekä samalla symbolisoimaan asiakkaille Trimedian toimintaperiaatteita internetsivujen kehittämisessä. (Ks. kuvio 2.) Opinnäytetyön tutkimusosiossa käsitellään muun muassa Trimedian asiakkaiden näkökantaa porrasmallin eri osa-alueiden tärkeydestä.



KUVIO 2. Internetliiketoiminnan portaat (Saksola 2008c)

Kuvion osa-alueet alhaalta ylöspäin ovat löydettävyys, graafinen ilme, käytettävyys, tehokkuus ja ajankohtaisuus. Seuraavissa alaluvuissa käydään osa-alue kerrallaan läpi, miksi internetsivujen liiketoimintalähtöisyys on tärkeää yrityksen kotisivuja suunniteltaessa.

3.1.1 Löydettävyys

Internetsivuilla ei ole merkitystä, jos potentiaalinen asiakas ei löydä niitä verkosta. Tämän vuoksi sivujen löydettävyyteen panostaminen on ensisijaisen tärkeää. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti esimerkiksi tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä internetistä sattumalta tai hakuprosessin kautta. Jotta yrityksen markkinointi olisi onnistunut, tiedon pitää löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan. Jos esimerkiksi tiettyä tuotetta etsivä asiakas ei löydä tulosta hakukone Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, voi hakuprosessi katketa siihen tai asiakas siirtyä löytämänsä toisen yrityksen vastaavan tuotteen pariin. Löytämättömyys saattaa olla yrityksen liiketoiminnan kannalta erittäin kohtalokasta, sillä internet on keskeisessä roolissa tiedonhakuprosesseissa sekä kuluttaja- että b-to-b -sektoreilla. (Saksola 2008b.)

Salmenkivi ja Nyman (2007) esittävät taloustutkimus Web & Mobile Tracking -tutkimuksen (2007) tuloksia, joista käy ilmi, että internetistä tietoa hakee 93 prosenttia internetin käyttäjistä. Hakukoneoptimoinnilla yritys voi tehdä itsensä internetissä helpommin löydettäväksi. Tällä tarkoitetaan kotisivujen tekstisisällön muokkaamista,

tuote- ja informaationsivustojen lisäämistä sekä seurantaan muutosten vaikutuksista sivujen kävijämääriin. Yritys on helposti löydettävissä esimerkiksi hakukone Googella tietyillä potentiaalisten asiakkaiden yleisimmin käyttämällä hakusanoilla. Tällöin yritys saa korkean sijan hakukoneen tuloksissa ja etsijä löytää tarvitsemansa tiedon helpommin. Internetsivujen päivitykset hakukoneoptimoinnin kanssa pitävät yrityksen hakukoneiden tulossivujen kärkipäässä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–281, 284–286.)

3.1.2 Graafinen ilme

Kun haettavan yrityksen internetsivut ovat hakukoneoptimoinnin avulla löytyneet helposti, on sivuston ulkoasulla suuri merkitys asiakkaan luomalle yrityskuvalle. Graafiseen ilmeeseen asiakas kiinnittää ensimmäisenä huomiota internetsivuille päästyään. Visuaalisella näytävyydellä sivuston vierailija saadaan kiinnostumaan ja tutustumaan sivustoon tarkemmin. Kilpailutilanteessa internetsivujen ulkoinen ilme saattaa ratkaisevasti vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tyylikkäällä ilmeellä pienikin yritys voi erottua kilpailijoistaan. Graafisen ilmeen suunnittelussa ja toteutuksessa pohjana voivat olla yrityksen esitteet tai logo, jotka luovat yhteneväisyyttä yrityksen ja internetsivujen ulkoasujen välillä. (Saksola 2008b.)

Pätevä graafinen ilme henkii luotettavuutta ja uskottavuutta ja luo ammattimaisen yrityskuvan asiakkaan tarkastelemasta yrityksestä (Saksola 2008b). Internetsivujen täytyy vaikuttaa luotettavilta, jotta asiakas uskaltaa tehdä ostoksiaan yrityksen verkkokaupassa. Tämä on tarpeen varsinkin tuntemattomampien tai pienten yritysten kohdalla. Luotettavuutta lisää näkyvä mediatunnettuus eli mainonta ja tiedotus, mutta luotettavuuskynnyksen poistaminen edellyttää, että internetsivut tehdään ammattimaisen oloisesti. Verkkokauppa täytyy tehdä niin uskottavaksi, että asiakas uskaltaa luottaa siihen samalla tavalla kuin perinteisiin tunnettuihin myyjiin. (Rope & Pyykkö 2003, 232.)

3.1.3 Käytettävyys

Hedmanin ja Pappisen (1999) mukaan internetissä asioivat eivät uhraa kovinkaan paljoa aikaa oppiakseen hankalasti käsiteltävän sivuston koostumusta ja toimintaa. Internetsivujen sisällön tulisi olla helppoa, yksinkertaista ja selkeää luettavaa. Pääasioiden

silmäiltävyys helpottuu johdonmukaisen otsikoinnin, kappalejaon, korostusten ja kuvioiden avulla. (Mts. 151–153.) Asiakas arvostaa internetsivujen käytettävyyttä – jos käyttäjä eksyy sivustolla, hän väsyä etsimiseen. Sivujen graafista ilmettä ei siis pitäisi luoda käytettävyyden kustannuksella. Esimerkiksi liikaa vilkkuvia flash-animaatioita sisältävät sivut ovat käytettävyyden näkökulmasta huonot, koska sivustolta voi tällöin olla vaikea löytää etsimäänsä tietoa. Oikein toteutettu sivusto on looginen ja luo helpouden tunteen. Tällöin käytettävyys tekee asiakkaan vierailusta yrityksen kotisivuille miellyttävän. (Saksola 2008b.)

3.1.4 Tehokkuus

Internetsivujen tulee olla tehokkaita ja palvella myös myyntikanavana. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksensä, pitää sivustolta löytyä myös kanava verkkokauppaan. Ilman tätä mahdollisuutta asiakkaan ostointo laskee, eikä hän välttämättä vaivaudu lähemmään liikkeeseen asti suorittamaan ostostaan. Internetsivujen tulee mahdollistaa suora yhteydenotto yritykseen, jotta asiakkaan ostointo ei katoaisi odotteluun. (Saksola 2008b.) Näkyvin ja helpoin paikka yrityksen yhteystiedoille on jokaisen sivun alareunassa (Hedman & Pappinen 1999, 250).

Rosenin (2000, 111–113) mukaan internetsivujen verkkokauppaa suunniteltaessa täytyy miettiä asiakkaan koko ostoprosessia. Ideana on tuottaa sivustolle informaatiota, joka vastaa asiakkaan kysymyksiin ja jota asiakas tarvitsee vaihe vaiheelta päätyäkseen ostopäätökseen. Nämä vaiheet ovat ostotarpeen tunnistaminen, valikoimaan tutustuminen, tuotteen valitseminen, tuotteen osto ja oston mahdollinen katuminen. Ostoksen mahdollinen katuminen johtaa usein sen palauttamiseen, joten yrityksen täytyy luoda asiakkaalle sivuston kattavalla informaatiopohjalla mielikuva hyvistä kaupoista.

3.1.5 Ajankohtaisuus

Internetliiketoiminnan portaiden viimeinen ja viides porras on ajankohtaisuus. Internetsivujen tulisi tarjota asiakkaalle aina jotakin uutta. Sivustolla olisi hyvä tapahtua uudistuksia ja päivityksiä tasaisin väliajoin, jotta kävijöiden mielenkiinto pysyisi yllä ja heidät saataisiin palaamaan. (Saksola 2008b.) Internetsivuja suunniteltaessa sivuston päivitysmahdollisuus täytyy tehdä helpoksi jonkin päivitystyökalun avulla. Sivustolla on myös hyvä ilmoittaa, kuinka usein päivitykset tapahtuvat. Viimeisin aineisto

kannattaa esittää etusivulla, jotta asiakkaat huomaavat sen välittömästi. (Hedman & Pappinen 1999, 255.) Huomioimalla asiakkaat myös internetissä, luodaan pitkäkestoisia asiakassuhteita ja rakennetaan asiakaskunnasta avainasiakkaita (Saksola 2008b).

3.2 Internetmainonta

Internetmainonta on totutun mainonnan ja informaatioteknologian yhdistelmä. Internetmainonta tehostaa totuttua mainontaa ja mahdollistaa teknologiallaan erilaisia mainontastrategioita sekä tuo lisäarvoa asiakkaalle ja lisää yrityksen kannattavuutta. Internetmainontaan voidaan sisällyttää:

- lisäarvon tuominen asiakkaalle muuttamalla mainontastrategioita tehokkaamman segmentoinnin, kohdentamisen, erilaistumisen ja asemoinnin kautta,
- mielikuvien, jakelun, markkinoinnin sekä tuotteiden, palveluiden ja ideoiden hinnoittelun tehokkaampi suunnittelu ja toteuttaminen sekä
- yksilöllisten kuluttajien ja yritysten tarpeita vastaavien vastineiden luominen. (Strauss, El-Ansary & Frost 2003, 2.)

Internetmainonta on tullut yrityksille entistä tärkeämmäksi kasvavan internetliiketoiminnan vuoksi. Mainonnan kirjo on internetissä laaja, eikä koostu enää pelkästään internetsivujen animoidusta tai interaktiivisesta bannerimainonnasta. Hakukonemainonnasta on tullut yksi varteenotettavimmista menetelmistä. Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan hakukonemainonnassa yritykset ostavat ihmisten tekemissä hauissa, esimerkiksi Googlessa, esiintyviä sanoja. Kun hakukone esittää hakutulokset, näytetään samalla tulossivun laidassa oleva hakuun liittyvä linkki mainostettavan tuotteen, palvelun tai yrityksen internetsivuille. Tällöin mainostaja maksaa ennalta määrätyn summan vain, jos tiedonhakija klikkaa mainoslinkkiä. (Mts. 282–283.) Banneri- ja hakukonemainonnan ja yrityksen kotisivujen lisäksi internetissä on monia muita kanavia, joissa mainostaa. Esimerkiksi verkostoitumispalvelut MySpace, IRC-Galleria ja Facebook sisältävät monia markkinointitarkoituksessa luotuja profiileja. Yritystä voidaan tuoda julki myös muun muassa wikipediassa, virtuaalimaailmoissa tai keskustelupalstoilla. (Saksola 2008b.)

Internetiin ohjataan kuluttajia muista medioista, jolloin internetistä puhutaan kokoomamediana. Yritysten internetsivuilla asiakas voi tiedonsaamisen lisäksi tilata, varata

tai ostaa tuotteita tai palveluita heti ostopäätöksen syntyessä. Internetiä kannattaa myös käyttää yhä enemmän brändinhallintakanavana, koska sen kautta on mahdollista olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Internetsivuille voi lisätä visuaalisesti vaikuttavia kuvia ja videoita, jotka mahdollistavat entistä rikkaamman sisällön. Vuorovaikutuksellisuus ja monipuolisuus ovat vaikuttamassa siihen, että internet nousee massamedioista vaikuttavimmaksi brändikanavaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 272–273.) Kalakotan ja Whinstonin (1997) mukaan varsinkin pienet yritykset hyöttyvät internetliiketoiminnasta, joka leikkaa kuluja myynnistä, tuotannosta ja toimituksista. Internetliiketoiminta vapauttaa myös ajan ja paikan rajoitteista, koska yrityksen kaupankäynti ja mainonta keskittyvät enemmän internetiin, jossa asiakas muun muassa tekee tilaukset itsenäisesti. (Mts. 19.) Internetliiketoiminnan ja -mainonnan kautta yrityksellä on mahdollisuus myös laajentaa toimintaansa ulkomaille – ilman internet-sivuja se olisi nykyään lähes mahdotonta.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Trimedia Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Ensisijaisena tavoitteena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Trimediaan, jonka lisäksi tarkoituksena on myös selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä internetliiketoiminnan merkityksestä sekä siitä, kuinka he kokevat yrityksessä kehitetyt internetliiketoiminnan osa-alueita kuvaavat mallit. Tutkimuksen pohjalta on mahdollista kehittää asiakastyytyväisyyttä, jos tutkimustulokset osoittavat, että kehityskohteita löytyy. Tutkimustulosten avulla Trimedia voisi tukea suunnittelemallaan uudella palvelumallilla asiakkaitaan internetliiketoiminnan kehittämisessä. Trimedialle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimus on yritykselle tärkeä, jotta asiakkaiden tarpeet pystyttäisiin huomioimaan entistä tehokkaammin. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia seuraaviin ongelmiin:

Tutkimuksen pääongelma

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Trimediaan toimintaan?

Osaongelmat

- Miten asiakkaat kokevat internetliiketoiminnan merkityksen sekä yrityksessä kehitetyt internetliiketoiminnan osa-alueita kuvaavat mallit?
- Miten asiakastyytyväisyyttä voidaan ylläpitää ja edelleen kehittää?

Näiden tutkimusongelmien kautta tutkimuksesta saadaan tietoa muun muassa asiakkuuden nykytilasta ja siitä, mihin tilaan asiakkaat mahdollisesti haluavat asiakassuhteellaan pyrkiä. Asiakkailta on mahdollisuus vaikuttaa tarjottaviin palveluihin ja siten saada juuri heidän tarvitsemiaan toimintoja.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada asiakkaiden mielipiteet ja näkemykset toimeksiantajan tietoon. Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään muun muassa kuvaamaan jotakin ilmiötä ja ymmärtämään tiettyä toimintaa

tai antamaan teoreettisesti ymmärrettävä tulkinta jollekin ilmiölle (Mts. 87). Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset nousevat teorian aihepiiristä. Tavoitteena on tutkimustulosten avulla löytää ne osa-alueet, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja jotka kaipaavat kehittämistä. Trimedialla on mahdollisuus tutkimuksen tulosten kautta kehittää palveluitaan vastaamaan yhä enemmän asiakkaidensa tarpeita. Asiakastyytyväisyystutkimus luo asiakkaille myös positiivista kuvaa Trimediasta yrityksenä, joka välittää asiakkaidensa tarpeista ja toiveista.

4.2 Tutkimusmenetelmät ja otanta

Tutkimuksessa hyödynnetään kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä asiakastyytyväisyystutkimuksen osalta sekä kvalitatiivisia menetelmiä opinnäytetyön toimeksiantajan haastattelun osalta. Haastattelututkimusta käytettiin haastateltaessa Trimedian toimitusjohtaja Arto Saksolaa (liite 1). Haastattelu toteutettiin 6.3.2008, jolloin saatiin tärkeää tietoa Trimediasta, Trimedian toimialasta ja yleisesti internetliiketoiminnasta. Haastattelussa oli neljä teemaa: Trimedian nykytila, toimialan nykytila, Trimedian tulevaisuudennäkymät ja toimialan kehitysnäkymät. Edellä mainittuja tutkittaessa haastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi, koska yrityksellä ei ole valmiita tietopakettia yrityksen toiminnasta. Haastattelu tehtiin puolistrukturoituna, jolloin haastattelulle oli mietittynä teemat ja niitä koskien tarkat kysymykset, mutta keskustelu ja kysymykset saivat elää teemojen puitteissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203). Haastattelun avulla saatiin tietoa Trimediasta ja internetliiketoiminnasta opinnäytetyön toimeksiantajaa ja internetliiketoimintaa käsitteleviin lukuihin.

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa käytettiin tutkimusongelman määrittelemänä sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia osuuksia sisältävää survey-tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 69). Aineistonkeruumenetelmäksi päädyttiin valitsemaan verkkokysely (liite 2 ja 3). Aineistonkeruumenetelmäksi pohdittiin myös puhelinhaastattelua tai kirjekyselyä, mutta puhelinhaastattelu olisi ollut liian aikaa vievä menetelmä ja kirjekyselyssä puolestaan olisi voinut olla verkkokyselyä alhaisempi vastausprosentti. Kirjekysely kun on helppo laittaa sivuun odottamaan tai suoraan paperinkeräykseen. (Valli 2007a, 106, 110–111.) Lisäksi verkkokysely mahdollisti vastaajien pysymisen anonyymeina. Näin ollen verkkokysely erottui parhaana menetelmänä muiden menetelmien joukosta. Verkkovälitteinen kysely on edullinen sekä nopea toteuttaa ja tulok-

set on mahdollista saada automaattisesti ilman aineiston syöttöä. Verkkokysely mahdollistaa kysymysten laajuuden ja haastattelijan vähäisen vaikutuksen. Tällöin myös asiakasyrityksen kiireinen toimitusjohtaja kykeni itse määrittelemään vastausajankohdan määrätyn ajan puitteissa.

Kyselyn toteuttamiseksi verkkopalvelimelle käytettiin Trimedian tarjoamaa verkkokyselyratkaisua. Kysely testattiin ennen varsinaista asiakaskyselyä. Kyselytutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, eli vastauspyyntö toimitettiin koko Trimedian asiakaskunnalle eli noin neljällekymmenelle yritykselle. Otos muodostui lopulta satunnaisotannan kautta sen mukaan, kuinka moni yritys vastasi kyselyyn. Pyynnöt kyselyyn vastaamiseksi toimitettiin asiakkaille sähköpostitse, ja se sisälsi saatekirjeen (liite 2). (Hirsjärvi ym. 2007, 175.)

Verkkokysely sisälsi avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Kysymysten sisällöt valittiin siten, että ne selventäisivät mahdollisimman selkeästi asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Kyselyssä käytettiin viisiportaista vastausasteikkoa, jonka vastausvaihtoehdot olivat joko: erittäin tärkeä (5), tärkeä (4), kohtalaisen tärkeä (3), vähemmän tärkeä (2), ei tärkeä (1) tai erittäin hyvä (5), hyvä (4), keskiverto (3), tyydyttävä (2), heikko (1). Asteikkoihin lisättiin myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”, jos vastaajalla ei olisi jostakin asiasta kokemusta tai mielipidettä. Tällöin ei jäisi niin paljon tyhjiä vastauskohtia eikä vastaaja valitsisi esimerkiksi aina numeroasteikon keskikohtaa tilanteessa, jossa ei osaa kertoa mielipidettään. Kyselyssä otettiin tarvittaessa huomioon valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi myös vastaajan mahdollisuus omaan vastausvaihtoehtoon.

Verkkokysely jaettiin neljään osaan aihealueen mukaan. Aiheet olivat taustatiedot, asiakastyytyväisyys, internetliiketoiminta ja suosittelu, joista kukin oli selkeästi omalla sivullaan. Sivulla taustatiedot kysyttiin asiakasyrityksen toimiala, vastaajan sukupuoli, ikä ja työtehtävä yrityksessä sekä yrityksen liikevaihto ja asiakassuhteen kesto. Lisäksi kysyttiin, mitä Trimedian palveluita tai sovelluksia yritys on käyttänyt. Toisella sivulla keskityttiin asiakastyytyväisyyteen. Vastaaja joutui arvottamaan asteikolla 1–5 yritykselleen tärkeitä asioita internetliiketoiminnan palveluntarjoajaa valittaessa sekä Trimedian toimintaa arvioitaessa. Toiminnan osa-alueet olivat palvelu, henkilöstö ja tuotteet/palvelut. Osiossa kysyttiin myös arvosanaa kokonaistyytyväisyydestä Trimedian toimintaan sekä muun muassa asiakkaiden kehitysehdotuksia Trimedian

palvelujen kehittämiseksi. Kolmas kyselyn osio käsitteli internetliiketoimintaa ja internetsivujen osa-alueita. Neljäntenä kysyttiin, suosittelisiko vastaaja Trimedian palveluja yhteistyökumppaneilleen.

4.3 Tutkimusprosessi

Heikkilän (2008, 22–25) mukaan tutkimusprosessi muodostuu tutkimuksen eri vaiheista, joita ovat:

1. tutkimusongelman määrittäminen,
2. aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja aiheen kirjallisuuteen perehtyminen,
3. tutkimussuunnitelman laatiminen,
4. tiedonkeruuvälineen rakentaminen (esimerkiksi verkkokysely),
5. tietojen kerääminen,
6. tietojen käsittely ja analysointi,
7. tulosten raportointi sekä
8. johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen.

Tutkimusprosessi lähti liikkeelle neuvottelusta Trimedian toimitusjohtaja Arto Sakso-
lan kanssa tammikuussa 2008. Neuvottelussa nousi esille erilaisia opinnäytetyön ai-
hemahdollisuuksia, joista myöhemmissä tapaamisissa kehittyi tarve asiakastytyväi-
syystutkimukselle. Aiheen muotoutumisen jälkeen helmi-maaliskuussa perehdyttiin
sekä alan kirjallisuuteen että aiempiin opinnäytetöihin ja laadittiin haastattelurunko
toimitusjohtajan haastattelulle. Haastattelu toteutettiin maaliskuussa, minkä jälkeen
äänitallenteet litteroitiin. Saadusta aineistosta eriteltiin vastaukset ja tehtiin päätelmiä
verkkokyselyn kohtien määrittelemiseksi. Haastattelusta nousi esiin muun muassa
tarve tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä hinta-laatu -suhteeseen, luotettavuuteen ja no-
peuteen sekä kehitteillä oleviin palveluihin. Myös kokonaistyytyväisyydestä oli tärke-
ää saada asiakkaiden arvosana. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen
aloitettiin huhti-toukokuussa, mutta suurin osa teoriaosasta muotoutui syksyn 2008
aikana.

Trimedian asiakastytyväisyystudkimus päädyttiin toteuttamaan verkkokyselynä koko
Trimedian asiakaskunnalle kesäkuussa 2008. Tätä ennen verkkokysely testattiin vii-

den ulkopuolisen henkilön kanssa. Verkkokysely oli selkeä ja sitä oli helppo käyttää. Testausvaiheessa ilmeni joitakin virheitä tulosten muodostumisessa, mutta virheet oli helppo korjata. Vastauspyynnöt lähetettiin sähköpostitse asiakasyritysten toimitusjohtajille heti kesäkuun alussa ennen yritysten kesäloomia. Sähköpostit sisälsivät saatekirjeen sekä suoran linkin verkkokyselyyn. Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti tutkimuksesta ja vastausten käsittelystä sekä mahdollisuudesta tutkimuksen avulla kehittää Trimedian toimintaa ja palveluja. Vastausaikaa verkkokyselyyn oli yli kolme viikkoa, ja vastaamisen arvioitiin kestävän noin kymmenen minuuttia.

Asiakkaat eivät vastanneet verkkokyselyyn annetun ajan sisällä 25.6.2008 mennessä, vaan viimeisimmät vastaukset kirjattiin muutamien muistutussähköpostien tuloksena vasta kesän jälkeen syys-lokakuun vaihteessa. Kesäkuun päivämäärään mennessä vastauksia oli liian vähän, joten asiakkaille täytyi antaa jatkoaikaa vastaamiseen paremman otoksen takaamiseksi. Yhteensä vastauksia saatiin neljästäkymmenestä asiakkaasta neljältätoista, joten otoskoko tutkimuksessa on neljätoista. Tällöin vastausprosentti on 35 prosenttia. Tutkimustulosten käsittely aloitettiin lokakuussa. Toisin kuin oletettiin, Trimedian verkkokyselyohjelmasta ei saanut tuloksia suoraan. Kyselytulokset syötettiin taulukkolaskentaohjelma Exceliin, jolla luotiin kuvioita ja taulukoita havainnollistamaan tuloksia. Tämä vei suunnitellusta aikataulusta osansa, mutta tutkimustuloksien luotettavuuteen asialla ei ole vaikutusta. Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätösten teko tapahtui loka-marraskuussa. Valmiin opinnäytetyön palautuspäivä oli 17.11.2008.

4.4 Analysointimenetelmät

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia analysointimenetelmiä. Nämä ovat toisiaan täydentäviä lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea erottaa toisistaan. Kvantitatiivisilla menetelmillä on mahdollista saada määrällisiä tuloksia koskien asiakastyytyväisyyden tasoa tietyillä asteikoilla. Kvantitatiivisesti voidaan laskea numeerisesta aineistosta määrällisiä tunnuslukuja, kuten keskiarvoja, keskihajontoja ja moodeja. Jos kyselyn otos voidaan jakaa vastaajien antamien taustatietojen perusteella erilaisiin ryhmiin, voidaan tehdä ryhmien välisiä vertailuja sekä arvioida ryhmien keskiarvoerojen tilastollista merkitsevyyttä esimerkiksi t-testien avulla. (Heikkilä 2008, 169, 230.) Lähes kaiken kerätyn tiedon voi muuttaa numeeri-

seen muotoon, ja numeerisesta aineistosta saatua tietoa voidaan käyttää myös laadullisen aineiston tutkimisessa (Valli 2007b, 184). Tässä tutkimuksessa käytettiin numeerisen aineiston tunnuslukuina keskiarvoja, keskihajontoja, moodeja. Näiden arvojen tarkastelu on yksinkertaista, varsinkin kun osa analysoitavan aineiston mittauksista tapahtuu järjestysasteikon tasolla. Tutkimuksen kyselyssä vastaajat ovat esimerkiksi ilmoittaneet asteikolla 1–5, kuinka tyytyväisiä ovat Trimedian toimintaan. (Heikkilä 2008, 184.) Keskiarvojen tilastollista merkitsevyyttä ikäryhmien välillä tarkasteltiin t-testien avulla.

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan kvalitatiivisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja antaa uutta informaatiota tutkittavasta asiasta. Aineisto pyritään tiivistämään ilman, että sen sisältämä tieto katoaa – päinvastoin, pyritään kasvattamaan informaatioarvoa luomalla hajanaisesta aineistosta loogista ja mielekästä. Laadullisen aineiston analyysimenetelmiä on olemassa useita: kvantifioiminen, teemoittelu, tyypittely ja sisällönerittely sekä diskurssi- ja keskusteluanalyysit. Nämä menetelmät eivät aina noudattele tarkkaa jakoa vaan kietoutuvat toisiinsa. Myös kvalitatiivista aineistoa voidaan analysoida kvantitatiivisin keinoin kvantifioimalla aineistosta nousevia seikkoja esimerkiksi taulukkoina. Kvantifioiminen on suhteellisen mutkaton tapa lähteä tutkimaan laadullista aineistoa kvantitatiivisin näkökulmin, jolloin laadullisen aineiston tekstimassaan saadaan määrällistä tuntumaa. Taulukot auttavat aineiston hahmottamisessa, mutta tällöin ei pidä unohtaa tulkita myös loppua aineistoa perinteisemmillä kvalitatiivisilla menetelmillä. (Mts. 138, 161–166.)

Kvantifioimisen lisäksi käytettiin kvalitatiivisena analyysimenetelmänä teemoittelua, joka on suotava analysointitapa käytännöllisten ongelmien ratkaisemisessa. Tällöin avoimista vastauksista voidaan poimia käytännöllisen tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. Tematisoinnin kautta aineistosta voi nousta esiin tutkimusongelmaa selventäviä teemoja. Aineiston analyysia voidaan jatkaa tyypittelynä, jolloin etsitään samankaltaisuuksia ryhmittelemällä aineistoa yleisempien tyyppien avulla. (Mts. 138, 161–166, 175–183.) Kvalitatiivisilla analysointimenetelmillä saadaan tuloksena perusteluja kyselyvastauksille sekä laadullinen analyysi, jonka avulla voidaan eritellä kyselyn avainhavainnot ja saadaan selville, kuinka esimerkiksi voitaisiin kehittää Trimedian tarjoamia palveluja (Hirsjärvi ym. 2007, 132).

4.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Heikkilän (2008) mukaan tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Perusvaatimuksina hyvälle tutkimukselle ovat validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, joten se tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla, tutkimusongelman kattavilla tutkimuslomakekysymyksillä sekä mahdollisimman korkealla vastausprosentilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, eli tutkimuksen tulokset eivät saa olla satunnaisia. Tutkimus tulee siis olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. (Mts. 29–31.)

Mahdollisia tutkimustulosten reliabiliteettiin vaikuttavia ongelmia Trimedian asiakastytyväisyystutkimuksessa olisivat voineet aiheuttaa esimerkiksi asiakkaiden matala vastausprosentti tai tutkimuksen kannalta liian läheiset henkilösuhteet asiakkaan ja Trimedian henkilöstön välillä. Trimedialla ei ole vielä laajaa asiakaskuntaa, joten vastausprosentin tulisi olla melko korkea yleistyksien kannalta. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 35 prosenttia, jota pidän hyvänä. Vastausprosentin tasoon vaikuttavat positiivisesti sekä verkkokyselymenetelmä, johon oli helppo vastata, että Trimedian jatkuva asiakassuhde asiakkaidensa kanssa. Vallin (2007a) mukaan kysymysten muotoilussa täytyy olla huolellinen, koska kysymykset luovat pohjan tutkimuksen onnistumiselle. Yleensä kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin. Jos vastaaja ei ajattele, kuten tutkija tarkoittaa, tulokset vääristyvät. Siksi kysymysten pitää olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Kysely ei myöskään saa olla liian pitkä, jotta viimeisiinkin kysymyksiin jää mielenkiintoa vastata, jolloin luotettavuus ei kärsi. (Mts. 102, 104–105.)

Tutkimuksen validiutta pystyttiin vahvistamaan huomioimalla kyselyä laadittaessa se, miten eri ihmiset voivat kysymykset käsittää. Kyselyn oli oltava mahdollisimman tarkka ja yksiselitteinen esitettävien kysymysten suhteen, missä onnistuttiin hyvin. Tässä asiakastytyväisyyskyselyssä vastaajat olivat ymmärtäneet vastausten perusteella kysymykset oikein lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, jonka vastaus täytyi hylätä osion internetliiketoiminta kysymyksessä kaksi, jossa asioita täytyi arvottaa tärkeysjärjestykseen asteikolla 1–5. Pituudeltaan neljän sivun mittaista verkkokyselyä pidän sopivan mittaisena. Ajallisesti kysely ei vienyt aikaa kuin noin kymmenen minuuttia,

mikä on tietysti täysin vastaajakohtaista. Suurin osa vastaajista olikin jaksanut vastata kaikkiin kysymyksiin. Verkkokyselyn esitestaus ja palautteen avulla kyselyyn tehdyt korjaukset paransivat tutkimuksen validiutta ja reliabiliteettia. Vastausten perusteella vastaajat ovat vastanneet huolellisesti kysymykset ymmärtäen ja kysymyksiin perehtyen (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227).

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Haastattelutulokset

Trimedian nykytila

Trimedia Oy:n toimitusjohtaja Arto Saksolan mukaan Trimedian toimintastrategia on tarjota asiakkailleen tehokkaampaa liiketoimintaa ja markkinointia internetin avulla. Asiakasyrityksen on mahdollista vapauttaa yrityksensä resursseja muualle käyttämällä Trimedian internetliiketoiminnan ratkaisuja. Trimedian tarjoamia palveluita ovat internetmarkkinointi, Google-markkinointi, hakukoneoptimointi, verkkoviestintä, web-design, web-sovellukset ja web-ohjelmointi sekä web-konsultointi, eli yleensäkin kaikki internetliiketoiminnan palvelut. Käytännössä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että Trimedia pitää muun muassa huolta asiakasyrityksen sivujen löydettävyydestä siten, että sivut löytyvät internetistä helposti. Asiakasyrityksestä luodaan myös asiantunteva ja luotettava kuva Trimedian luomien internetsivujen avulla. Trimedia pyrkii hyödyntämään asiakkailleen tarjoamissaan viestinnän palveluissa myös internetin yhteisöllisiä palveluita, kuten MySpacea tai Facebookia.

Trimedia markkinoi palveluitaan internetsivuillaan. Yritys on helposti löydettävissä tietyillä potentiaalisten asiakkaiden yleisimmin käyttämällä hakusanoilla esimerkiksi hakukone Googlella hakukoneoptimoinnin vuoksi. Myös suora yhteydenotto puhelimitse markkinasegmenttiin kuuluviin potentiaalisiin asiakkaisiin on osa markkinointia. Trimedia ei mainosta esimerkiksi lehdissä tai radiossa, mutta yrityksellä on tarkoituksena panostaa lähitulevaisuudessa erikoisempaan ja näkyvämpään mainontaan. Perinteiset mainontakanavat sotivat Trimedian periaatteita vastaan. Internetin avulla mainostaminen tulee edullisemmaksi ja asiakkaat ovat löytäneet yrityksen sieltä hyvin. Myös yhteistyökumppaneiden sivujen linkkien kautta mainostaminen onnistuu. Saksolan mukaan noin puolet Trimedian uusista asiakkaista tulee nykyisten asiakkaiden suosittelemina. Juuri uusia asiakkaita puhelimitse hankkiessaan hän viittaisi asiakastytyväisyystutkimukseen, jotta olisi jotain todentamaan nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Asiakassuhteita Trimedia pitää yllä tekemällä erittäin hyvää työtä. Saksolan mukaan suurimmasta osasta asiakkaista on tullut hyviä tuttuja. Trimedialle ei ole niinkään tärkeää asiakkaiden määrä vaan asiakassuhteiden laatu. Trimedia pyrkiikin pidempiaikaisiin asiakassuhteisiin keskittymällä jokaiseen asiakkaaseen yksilönä, joten asiakkaista melkein kaikki ovat edelleen asiakkaina. Asiakastyytyväisyyttä Trimedia pitää yllä olemalla tavoitettavissa ja tarvittaessa työskentelemällä virka-ajan ulkopuolellakin sekä joustamalla asiakkaan tarpeiden mukaan. Saksolan sanoin Trimedia ”periaatteessa elää asiakasyritysten bisneksessä mukana.” Hyvästä työstä on myös osoituksena Trimedian vuosittain kaksinkertaistunut liikevaihto.

Toimialan nykytila

Saksolan mukaan internetliiketoimintaa kehitettäessä yritys tarvitsee internetstrategian eli toimintasuunnitelman internetissä. Tällä tarkoitetaan sitä, miten yritys tulee esiin internetissä sekä mitä kilpailijat tekevät internetissä ja miten kilpailijoista voisi erottua positiivisesti. Selvitäkseen yrityksen on panostettava enemmän ja enemmän internetiin ja yksilölliseen internetliiketoimintaan. Internetliiketoimintaa on mahdollista kehittää ensisijaisesti löydettävyyteen panostamalla hakukoneoptimoinnin avulla. Yritysten täytyy myös miettiä, mikä tarkoitus niiden internetsivuilla on, mitä yritys haluaa sivuillaan kävijöiden tekevän.

Internetliiketoiminnan merkitys yritysten kannattavuudelle on Saksolan mukaan suuri varsinkin pienemmille yrityksille, joilla on mahdollisuus kasvattaa myyntiään internetin avulla paikallisen myynnin sijaan. Suomi on tässä asiassa hieman jäljessä pk-yrityssektorilla joka alalla esimerkiksi Ruotsiin verrattuna, koska internetiä ei osata vielä hyödyntää suomalaisissa yrityksissä tarpeeksi tehokkaasti. Internetliiketoiminta on tärkeää kaikilla aloilla, mutta esimerkiksi arkkitehtitoimistoa ei yleensäkään internetsivujen kautta valita, joten alana se ei hyödynnä internetiä yhtä tehokkaasti kuin esimerkiksi autokorjaamo, joka haluaa erottua muista alan yrittäjistä internetsivuillaan. Ideaaliyrityksiä Trimedian asiakkaiksi ovat yritykset, jotka haluavat myydä internetissä ja joille internetsivut ovat sitä kautta erittäin tärkeitä.

Internetliiketoiminnan strategioita pitää muokata eri toimialojen ja markkinasegmenttien erityistarpeiden mukaisesti. Palvelut, ja suurin osa tarjottavista ohjelmista, täytyy räätälöidä asiakasyritykselle omanlaisiksi. Esimerkkinä on rengaspalveluja tuottava yritys, jolle Trimedia on luonut internetsivut ja omatoimisen tuotehallinnan yrityksen

kotisivuille, hakukoneoptimoinnin avulla parantanut yrityksen löydettävyyttä esimerkiksi ”rengasliike jyväskylä” -hakusanoilla, sekä tehnyt analyyseja ja opastanut monipuolisesti yritystä internetliiketoiminnassa.

Trimedian tulevaisuudennäkymät

Trimedian toiminta on kasvavaa ja tavoitteena olisi muutaman vuoden kuluttua olla internetliiketoiminnan ja verkkoviestinnän osalta yrityksenä ihmisten tietoisuudessa. Tarkoituksena olisi, että asiakkaat osaisivat ottaa tulevaisuudessa yhteyttä Trimediaan päin. Saksola haluaisi tulevaisuudessa Trimedian toimivan ilman, että hänen toimitusjohtajana tarvitsisi olla yrityksessä paikalla täysipäiväisesti. Jatkossa Trimedialla olisi tarkoituksena kasvattaa henkilöstöä noin seitsemään henkilöön.

Saksola on kehittänyt Trimedialle porrasmallin internetliiketoiminnan portaista. Hän kuvaa porrasmallin ensimmäistä askelta löydettävyydeksi. On aivan sama millaiset internetsivut yrityksellä on, jos niitä ei internetistä löydä. Toinen askel on graafinen suunnittelu eli ulkoasun design, josta asiakkaalle muodostuu ensivaikutelma sivustosta. Kolmas askel on sivujen käytettävyys, jonka kustannuksella on liikaa panostettu designiin. Esimerkiksi liikaa vilkkuvia flasheja sisältävät sivut ovat käytettävyyden näkökulmasta huonot, vaikka hienot sivut olisivatkin, koska sivustolta voi tällöin olla vaikea löytää etsimäänsä tietoa. Neljäs askel on tehokkuus, jonka avulla asiakkaita on helppo johdatella sivustolla haluttuun suuntaan, esimerkiksi verkkokauppaan tai helpoon yhteydenottoon yritykseen. Viidentenä askeleena on ajankohtaisuus eli sivuilla tulisi tapahtua jotakin esimerkiksi kuukauden välein, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyisi yllä. Trimedia on Saksolan mukaan toteuttanut uusia internetsivujaan porrasmallin mukaan. Sivujen hyöty on porrasmallin mukaan tehtynä huomattavasti suurempi tavallisiin internetsivuihin verrattuna, vaikka työmäärä porrasmallin mukaan tehdyissä sivuissa suurempi onkin.

Trimedian entiset kilpailijat, esimerkiksi mainostoimistot, ovat nykyään periaatteessa yrityksen yhteistyökumppaneita. Kilpailijat ovat lähinnä keskittyneet tiettyyn osaan internetliiketoiminnasta, Trimedia puolestaan tarjoaa laajemmin kokonaispalveluita asiakkailleen. Saksola ei osaa mainita tarkkaan suoranaista kilpailijaa yritykselleen. Trimedia yrittää erottautua alan muista yrittäjistä erilaisena ja huomiota herättävänä yrityksenä.

Tulevaisuudessa Trimedia haluaisi tarjota asiakkailleen enemmän internetliiketoiminnan konsultointipalveluita nykyisten palveluiden lisäksi. Trimedia kehittää palveluitaan tuotteistamalla palveluita ohjelmistopaketteihin. Tällöin yhteen asiakkaaseen ei mene niin paljon aikaa ja asiakaskin pystyy omatoimisemmin tekemään ohjelmien avulla internetliiketoiminnan ratkaisuja. Kehitteillä oleviin palveluihin Trimedia tarvitsee asiakkaiden mielipiteitä, jotta palvelut pystyttäisiin tuottamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tässäkin asiassa asiakastyytyväisyyskysely on avuksi. Myös palvelun nopeudesta ja hinta-laatu -suhteesta Saksolan mukaan tarvittaisiin asiakkaiden mielipiteitä, jotta Trimedia osaisi mahdollisesti nykyisestä hintatasosta korottaa hintoja. Kokonaisuustytyväisyys olisi tärkeä saada asiakkailta arvosanana, jotta nähtäisiin, haluavatko asiakkaat mahdollisesti toimia Trimedian kanssa jatkossakin.

Toimialan kehitysnäkymät

Toimialan kehitysnäkymät viiden seuraavan vuoden aikana ovat kasvusuunnassa. Erikoistuminen ja markkinoiden seuraaminen ovat välttämättömiä asioita, jotta yrittäminen pysyisi kannattavana. Toimialalla on havaittavissa tulevaisuudessa entistä kehittyneempiä ohjelmia, hakukone Googlen muuttuminen kehittyneemmäksi sekä internettyhteyksien nopeuksien kasvun myötä entistä erikoisempien mainosten tuottamisen mahdollistuminen internetiin. Toimialan kasvun myötä kilpailu alalla kovenee ja erikoistuminen on avainasemassa, mutta Trimedia aikoo pitää erikoisuutenaan internetliiketoiminnan kokonaishallinnan. Internetliiketoiminnan merkitys on kasvamassa myös Suomessa. Saksolan mukaan sähköiseen kaupankäyntiin ollaan tulevaisuudessa myös Suomessa siirtymässä entistä tehokkaammin.

5.2 Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset

5.2.1 Taustatiedot

Verkkokysely sisälsi neljä osiota: taustatiedot, asiakastytyväisyys, internetliiketoiminta ja suosittelu. Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien taustamuuttujia, jotka olivat yrityksen toimiala sekä vastaajan sukupuoli, ikä ja työtehtävä yrityksessä. Lisäksi osiossa kartoitettiin yrityksen liikevaihto, asiakassuhteen kesto sekä mitä palveluita tai sovelluksia yritys on Trimedian valikoimasta käyttänyt. Ensimmäinen taustamuuttujakysymys koski yrityksen toimialaa. Kyselyyn vastanneiden yritysten keskuudessa

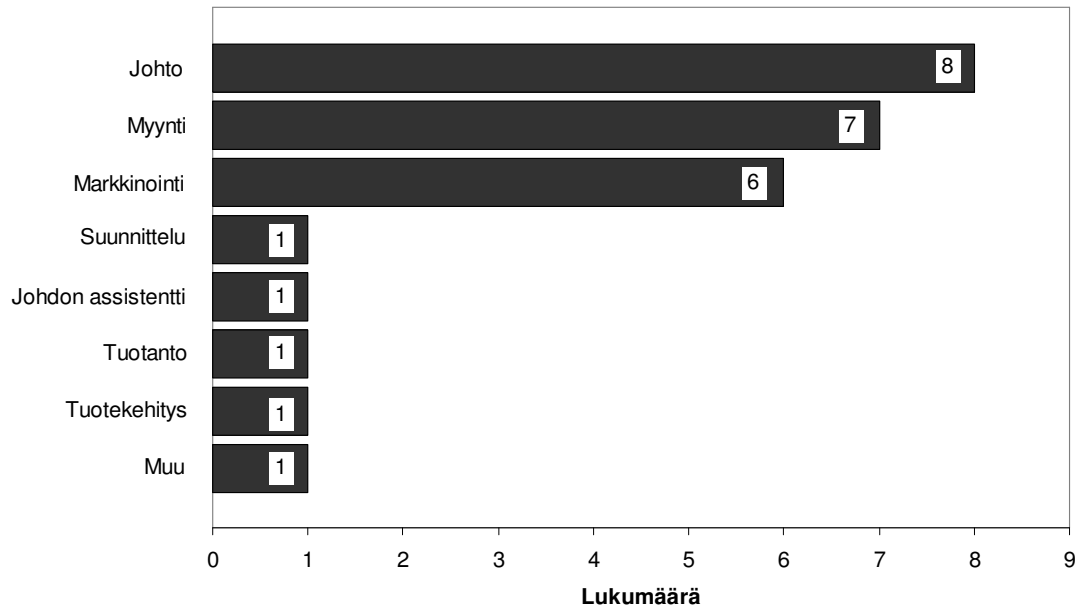
toimialat vaihtelivat huomattavasti rengasliikkeistä fysioterapiaan ja vuokrausväilyksestä teollisuuteen, joten toimialoista ei saada yhteneväistä profiilia. Vastaajien sukupuoli jakautui epätasaisesti – neljästätoista vastaajasta selvä enemmistö vastaajista oli miehiä. Prosentuaalinen jako on miehiä 71 prosenttia ja naisia 29 prosenttia.

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin, mihin ikäryhmään vastaajat kuuluivat. Vastauspyyntö verkkokyselyyn toimitettiin koko asiakaskunnalle ja tiedetysti Trimedian asiakaskunta on nuorehkoa. Tämä näkyi myös vastaajien ikäjakauman tuloksissa: suurin osa vastanneista on 20–29 -vuotiaita (43 %). Toiseksi eniten vastanneita on ikäryhmässä 40–49 vuotta (21 %) ja seuraavaksi eniten ikäryhmissä 30–39 vuotta (14 %) ja yli 50 vuotta (14 %). Ikäryhmässä alle 20 vuotta oli vain yksi vastaaja. (Ks. taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

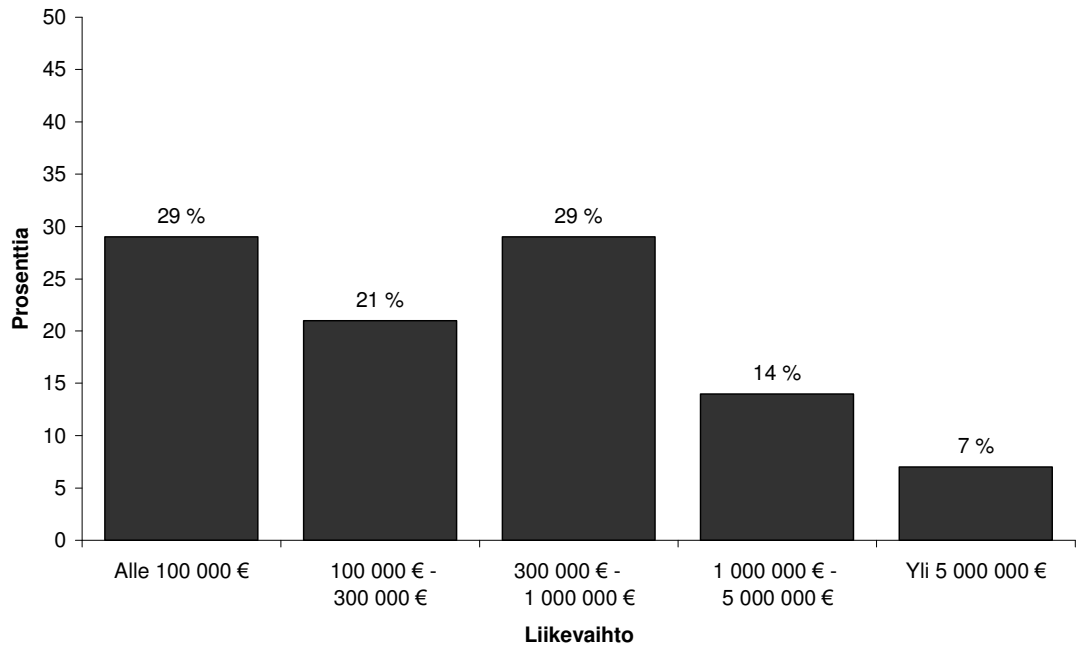
	Alle 20 vuotta	20–29 vuotta	30–39 vuotta	40–49 vuotta	Yli 50 vuotta	Yhteensä
Lkm	1	6	2	3	2	14
%	7	43	14	21	14	99

Neljäntenä selvitettiin vastaajien työtehtäviä yrityksessään. Kuvion 5 avulla nähdään, kuinka vastaajien työtehtävät jakautuivat tehtäväkohtaisesti. Tässä kohdassa vastaajia oli 14, mutta frekvenssien määrä on korkeampi, koska vastaajalla voi olla useita työtehtäviä yrityksessä. Suurin osa vastanneista työskentelee yrityksensä johtotehtävissä (57 %). Moni vastaaja määritteli itselleen usean työtehtävän, joista johdon ohella myynti (50 %) ja markkinointi (43 %) olivat yleisimmät. (Ks. kuvio 3.)



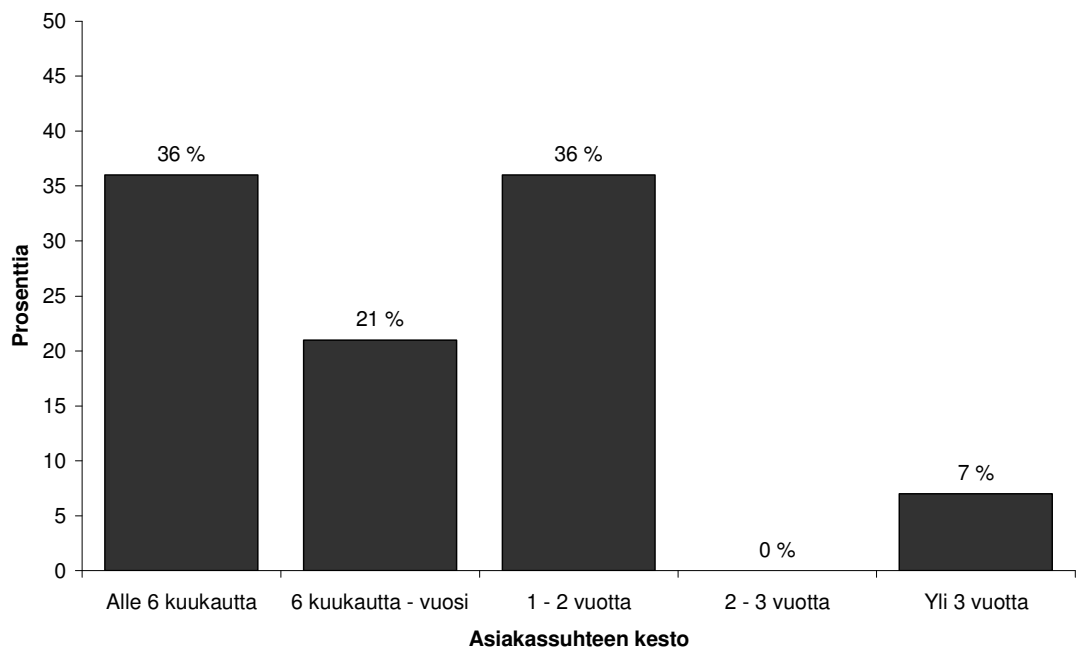
KUVIO 3. Vastaajien työtehtävät yrityksessä

Viides taustamuuttujakysymys käsitteli vastaajan yrityksen liikevaihtoa, jossa vertailuvuotena käytettiin vuotta 2007. Liikevaihto jakautui melko tasaisesti annettujen määreiden suhteen. Määreet alle 100 000 € ja 300 000 - 1 000 000 € olivat liikevaihdollisesti yleisimmät ja näihin molempiin vastasi 29 % vastaajista. Seuraavaksi yleisin liikevaihto sijoittui 100 000 - 300 000 €:n välille (21 %). Kolmantena oli liikevaihto 1 000 000 – 5 000 000 € (14 %) ja viimeisenä vaihtoehto yli 5 000 000 € (7 %). (Ks. kuvio 4.)



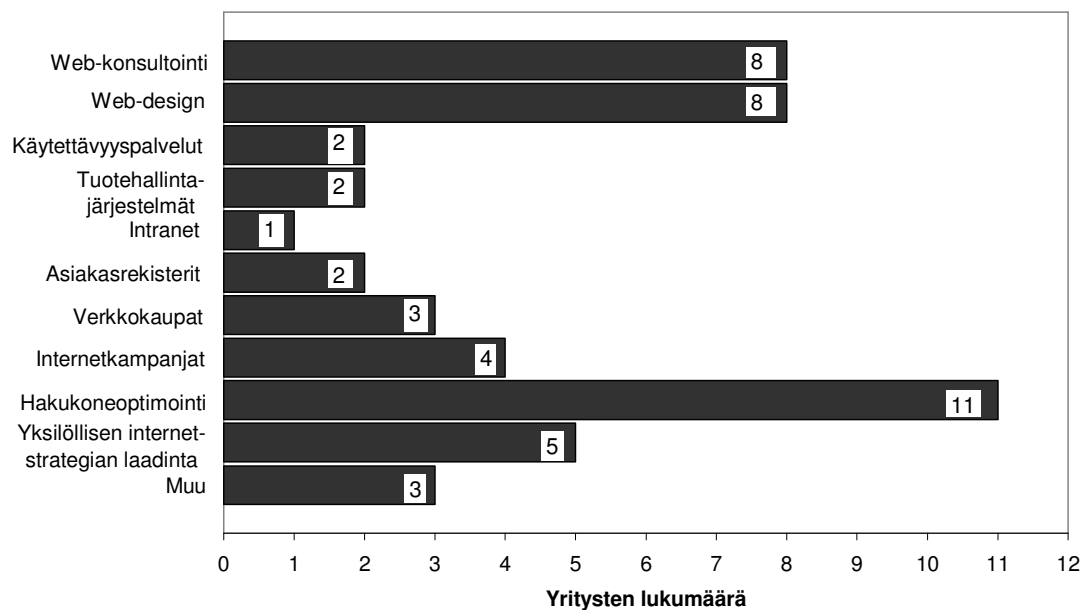
KUVIO 4. Yritysten liikevaihto (n=14)

Seuraava kysymys taustamuuttujissa oli, kuinka pitkä asiakassuhde yrityksellä on takana Trimedian kanssa. Yleisimmät vastaukset olivat alle kuusi kuukautta (36 %) ja vuosi - kaksi vuotta (36 %). Seuraavaksi yleisin asiakassuhteen kesto oli kuusi kuukautta - vuosi (21 %) ja yksi vastaajista oli ollut mukana Trimedian perustamisesta lähtien eli yli kolme vuotta (7 %). Vaihtoehto kaksi - kolme vuotta ei kerännyt vastauksia. Kuvio 7 voidaan nähdä asiakassuhteen keston jakaumat. (Ks. kuvio 5.)



KUVIO 5. Asiakassuhteen kesto (n=14)

Viimeinen taustamuuttujia käsittelevä kysymys oli, mitä Trimedian palveluita tai sovelluksia yritys oli käyttänyt. Vastausvaihtoehtoja oli kymmenen, joiden lisäksi asiakas sai vapaasti kirjoittaa muu, mitä -kohtaan oman vaihtoehkonsa. Eniten Trimedian palveluista vastaajat olivat käyttäneet hakukoneoptimointia (11). Toisen sijan jakoivat web-design (8) ja web-konsultointi (8). Seuraavina käytetyistä palveluista ja sovelluksista olivat yksilöllisen internetstrategian laadinta (5), internetkampanjat (4) sekä verkkokaupat (3). Tuotehallintajärjestelmät (2), käytettävyyspalvelut (2) ja asiakasrekisterit (2) olivat saaneet kukin saman verran vastauksia. Vain yksi vastaajista oli käyttänyt intranet-palveluita (1). Muu, mitä -vaihtoehto sai 3 vastausta. Tähän kohtaan oli omavalintaisesti vastattu kotisivujen suunnittelupalveluiden käyttö ja kotisivujen päivitys. (Ks. kuvio 6.)

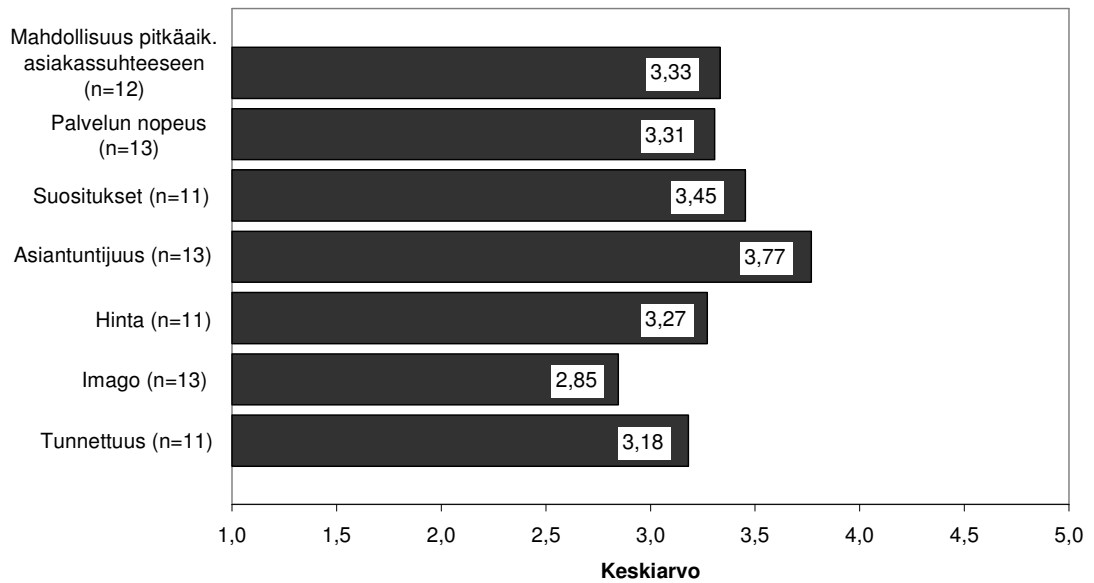


KUVIO 6. Vastaajien käyttämät palvelut ja sovellukset (n=14)

5.2.2 Asiakastyytyväisyys

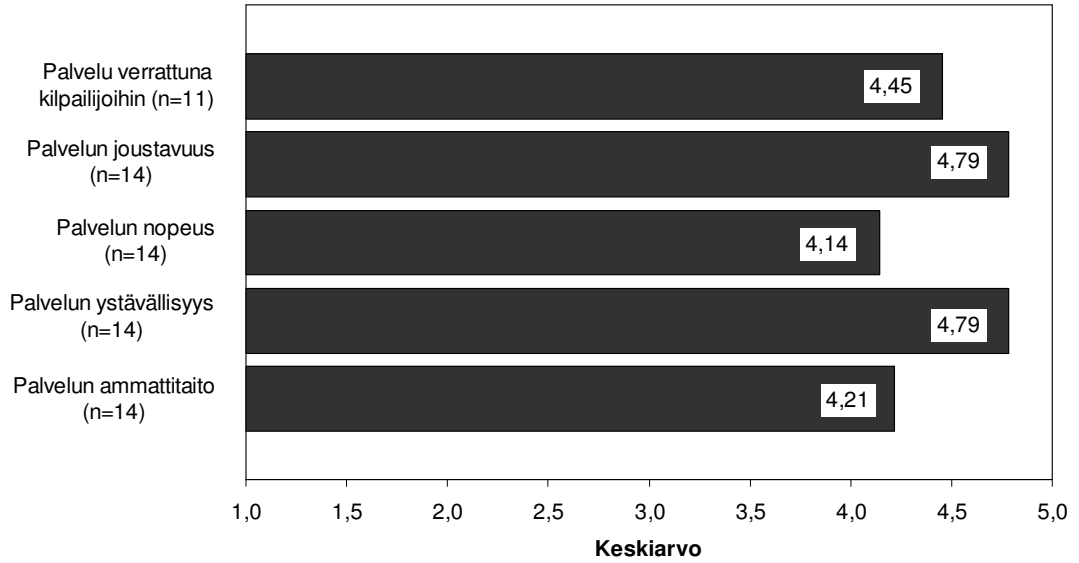
Asiakastyytyväisyysosiossa keskityttiin Trimedian toiminnan arviointiin. Kysymyksiin vastattiin asteikolla 1–5, jolla viisi oli korkein ja yksi matalin arvosana. Vastausvaihtoehdot olivat joko erittäin tärkeä (5), tärkeä (4), kohtalaisen tärkeä (3), vähemmän tärkeä (2), ei tärkeä (1) tai erittäin hyvä (5), hyvä (4), keskiverto (3), tyydyttävä (2), heikko (1). Vastausvaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa”. Aluksi kysyttiin, kuin-

ka tärkeänä asiakkaat pitivät annettuja asioita valitessaan internetliiketoiminnan ja verkkoviestinnän palveluntarjoajaa. Tämän kysymyksen kohdalla vastaajien määrä vaihteli yhdentoista ja kolmentoista välillä, sillä muut yhdestä kolmeen vastaajaa olivat valinneet kohdan ”en osaa sanoa” tai jättäneet vastaamatta. Palveluntarjoajan valintakriteerejä valittaessa vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken, kuten kuvio 7 voidaan havaita, mutta kaikista tärkeimmäksi kriteeriksi nousi asiantuntijuus (keskiarvo 3,77; keskihajonta 1,48; moodi 5). Asiantuntijuutta 46 % vastanneista piti erittäin tärkeänä kriteerinä palveluntarjoajaa valittaessa, kun puolestaan pienimmän keskiarvon saanutta imagoa erittäin tärkeänä kriteerinä piti vain 15 % vastanneista. Asiantuntijuuden jälkeen seuraavaksi tärkeimpinä vastaajat pitivät suosituksia (ka 3,45; s 1,21; Mo 4), mahdollisuutta pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen (ka 3,33; s 1,56; Mo 5), palvelun nopeutta (ka 3,31; s 1,55; Mo 4) ja hintaa (ka 3,27; s 1,42; Mo 2 ja 5). Tunnettuus (ka 3,18; s 1,33; Mo 2 ja 4) ja imago (ka 2,85; s 1,63; Mo 1) tulivat vastausten keskiarvojärjestyksessä vasta viimeisinä. T-testeillä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja nuorempien (alle 20-vuotiaat ja 20–29 -vuotiaat) ja vanhempien (30–39 -vuotiaat, 40–49 -vuotiaat ja yli 50-vuotiaat) vastaajien ikäryhmien välillä. Vastausten keskiarvojen perusteella voisi nuorempien ja vanhempien vastaajien välillä huomata kuitenkin pientä eroa pitkäaikaisen asiakassuhteen mahdollisuuden kohdalla. Nuorimmat vastaajat arvostivat mahdollisuutta pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen enemmän vastausten keskiarvon ollessa 4,00, kun puolestaan vanhemmat vastaajat arvostivat tätä mahdollisuutta vähemmän vastausten keskiarvon ollessa 2,67. Keskiarvojen ero ei kuitenkaan ole t-testin perusteella tilastollisesti merkitsevä. (Ks. kuvio 7.)



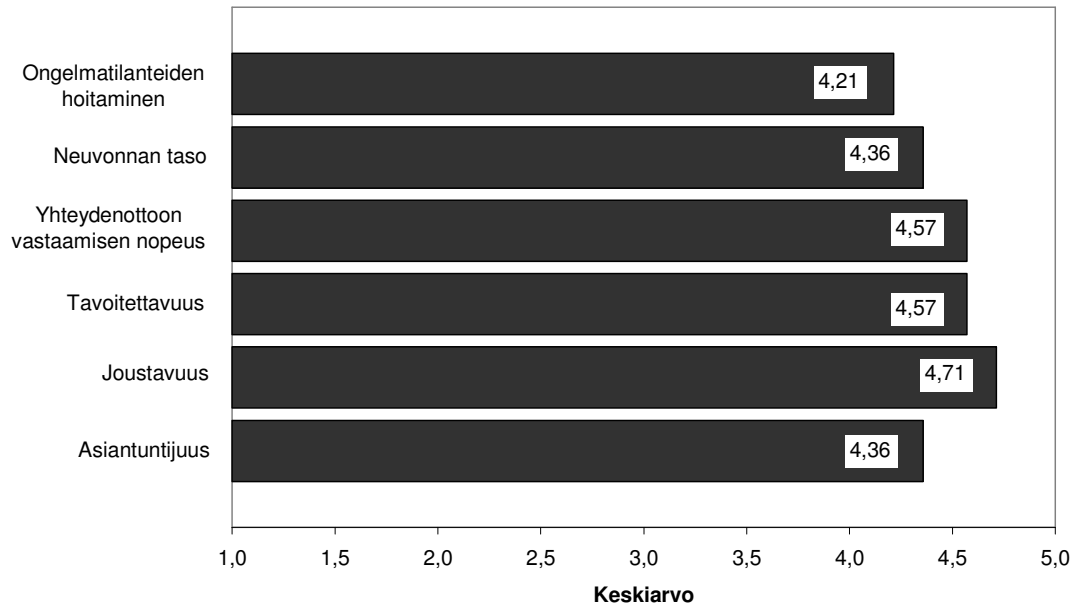
KUVIO 7. Vastaajien mielestä tärkeimmät ominaisuudet valittaessa palveluntarjoajaa

Seuraavaksi asiakastyytyväisyysosiossa asiakkaat arvioivat Trimedian toimintaa, joka jaettiin kyselyssä neljään osaan: palvelu, Trimedian henkilöstö, tuotteet ja palvelut sekä kokonaistyytyväisyys. Trimedian palveluita arvioitaessa palvelun ystävällisyyteen (ka 4,79; s 0,43; Mo 5) ja palvelun joustavuuteen (ka 4,79; s 0,58; Mo 5) asiakkaat olivat tyytyväisimpiä. Näitä seurasivat palvelu verrattuna kilpailijoihin (ka 4,45; s 0,52; Mo 4) ja palvelun ammattitaito (ka 4,21; s 0,43; Mo 4). Vähiten vastaajat olivat tyytyväisiä palvelun nopeuteen (ka 4,14; s 0,66; Mo 4), joskin vastaajat olivat antaneet palvelun nopeudellekin hyvän arvosanan, kuten kuviosta 8 käy ilmi. Palvelun nopeus oli vastaajista 57 %:n mielestä hyvä, 29 %:n mielestä erittäin hyvä ja 14 %:n mielestä keskiverto. (Ks. kuvio 8.)



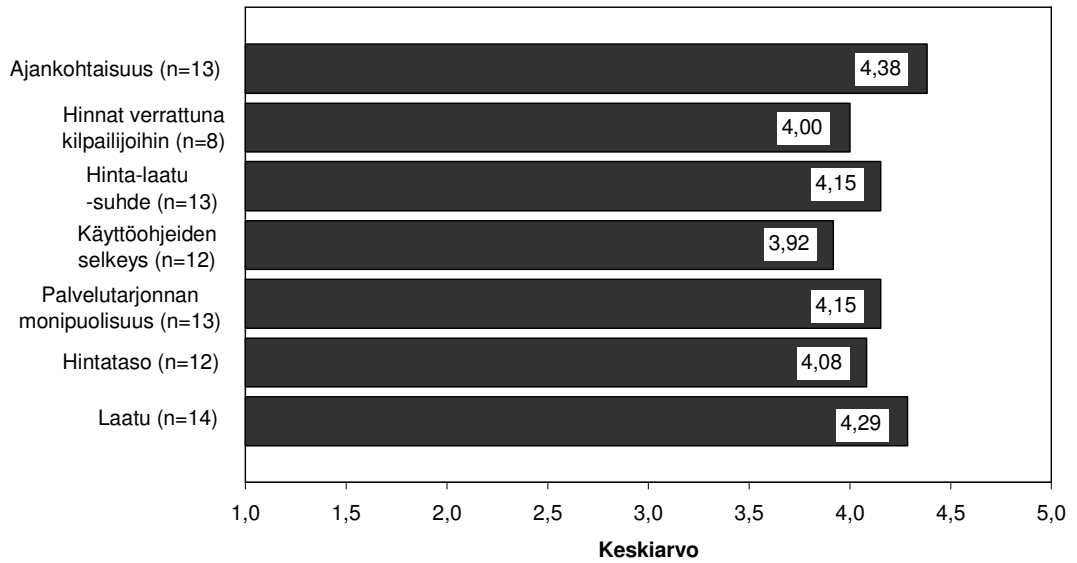
KUVIO 8. Tyytyväisyys Trimedian palveluun

Palveluiden jälkeen asiakkaat arvioivat tyytyväisyyttään Trimedian henkilöstöön. Kuten kuvio 9 voidaan tulkita, tyytyväisimpiä vastaajat olivat joustavuuteen (ka 4,71; s 0,47; Mo 5). Toisen sijan jakoivat tavoitettavuus (ka 4,57; s 0,51, Mo 5) ja yhteydenottoon vastaamisen nopeus (ka 4,57; s 0,51, Mo 5). Seuraavaksi tyytyväisimpiä oltiin asiantuntijuuteen (ka 4,36; s 0,50; Mo 4) ja neuvonnan tasoon (ka 4,36; s 0,50; Mo 4). Viimeiseksi jäi ongelmatilanteiden hoitaminen (ka 4,21; s 0,70; Mo 4). (Ks. kuvio 9.)



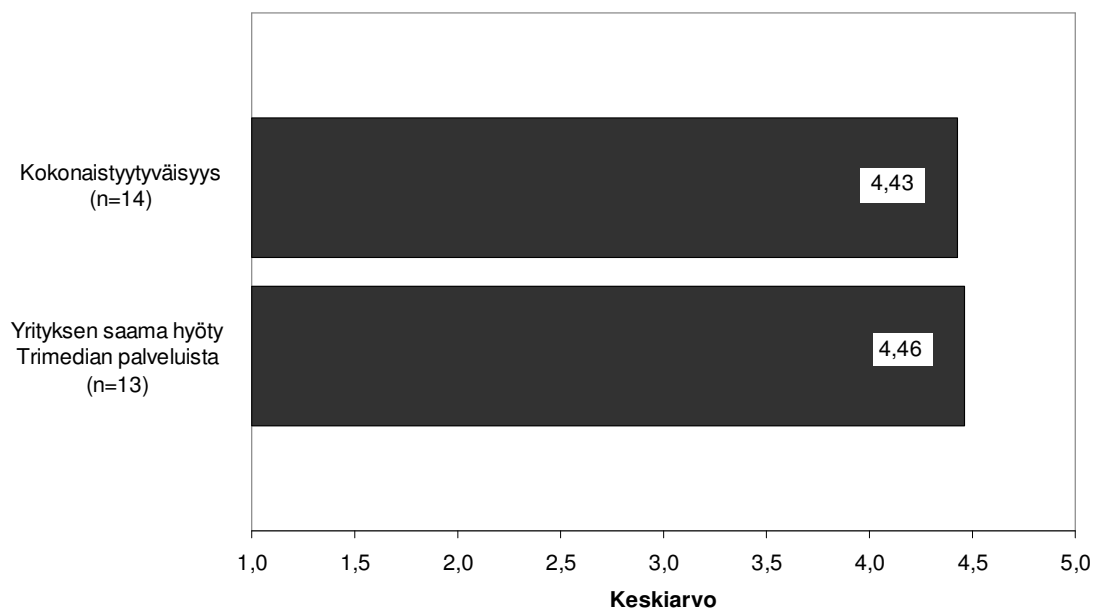
KUVIO 9. Tyytyväisyys Trimedian henkilöstöön (n=14)

Kolmantena Trimedian toimintaa arvioitiin tuotteiden ja palveluiden osalta. Tässä osiossa asiakkaat olivat tyytyväisimpiä ajankohtaisuuteen (ka 4,38; s 0,65; Mo 4 ja 5) ja toiseksi tyytyväisimpiä laatuun (ka 4,29; s 0,61; Mo 4). Kolmas sija jakaantui palvelutarjonnan monipuolisuuden (ka 4,15; s 0,80; Mo 4 ja 5) ja hinta-laatu -suhteen (ka 4,15; s 0,69; Mo 4) kesken. Hinta-laatu -suhdetta vastaajista 54 % piti hyvänä, 31 % erittäin hyvänä ja 13 % keskivertona. Hintatasoa (ka 4,08; s 0,79; Mo 4) puolestaan vastaajista 42 % piti hyvänä, 33 % erittäin hyvänä ja 25 % keskivertona. Hinnat verrattuna kilpailijoihin (ka 4,00; s 0,93; Mo 3 ja 5) olivat myös asiakkaiden mielestä hyviä, joskin tähän kohtaan vastasi vain kahdeksan vastaajaa ja loput kuusi vastasivat ”en osaa sanoa”. Tästä voisi päätellä, että heillä ei ole tietoa kilpailijoiden hintatasosta. Käyttöohjeiden selkeyteen (ka 3,92; s 1,00; Mo 4 ja 5) vastaajat olivat vähiten tyytyväisiä. (Ks. kuvio 10.)



KUVIO 10. Tyytyväisyys Trimedian tuotteisiin ja palveluihin

Vastaajat arvioivat asiakastyytyväisyysosiossa viimeisenä yrityksensä saaman hyödyn Trimedian palveluista (ka 4,46; s 0,66; Mo 5) ja kokonaistyytyväisyytensä Trimediaan (ka 4,43; s 0,51; Mo 4). Vastaajista 54 % arvioi Trimedian palveluista saamansa hyödyn yritykselleen erittäin hyväksi, 38 % hyväksi ja 8 % keskiaroksi. Kokonaistyytyväisyyden keskiarvoksi Trimedia sai 4,43. Vastaajista 57 % piti kokonaistyytyväisyyttään Trimediaan hyvänä ja 43 % erittäin hyvänä. (Ks. kuvio 11.)



KUVIO 11. Vastaajien kokonaistyytyväisyys Trimediaan

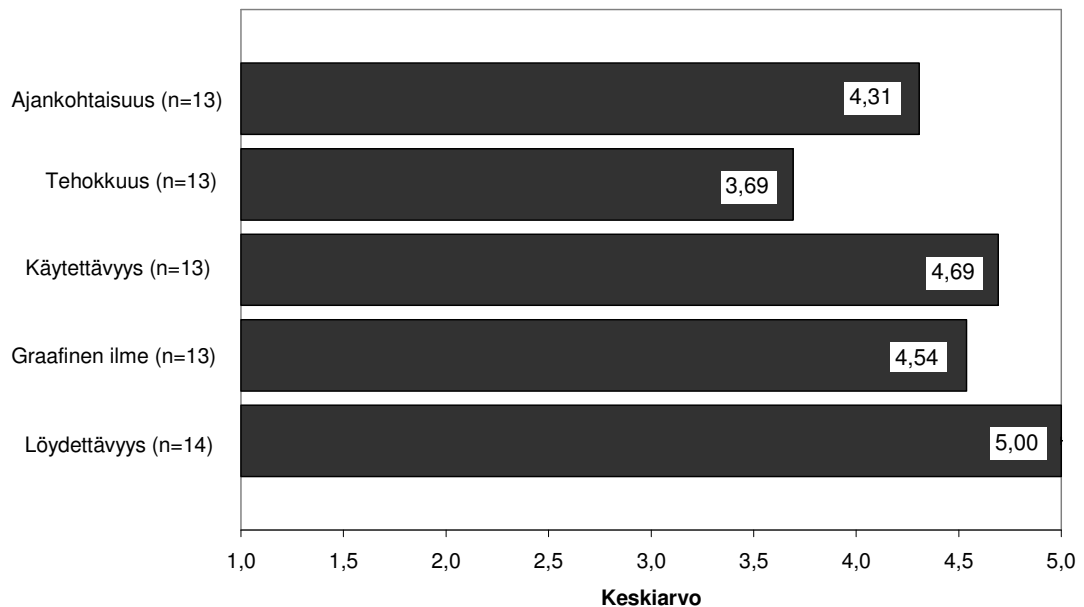
Asiakastytyväisyysosion lopussa oli kolme avointa kysymystä. Ensimmäisessä tiedusteltiin, mihin osa-alueisiin Trimedian toiminnassa tai palveluissa vastaajat olivat olleet erityisen tyytyväisiä. Yhdeksästä vastaajasta 56 % mainitsi olleensa joustavuuteen erityisen tyytyväisiä ja yhteistyön mainitsi vastaajista 22 %. Trimedian hyvää, nopeaa ja ystävällistä palvelua arvostettiin vastaajien keskuudessa. Henkilöstön ideointitaitoa ja osaamista pidettiin myös hyvinä. Yksi vastaajista oli tyytyväinen Trimedian ”hyvään kokonaiskäsitykseen toimialan tuotteista ja palveluista sekä niihin parhaiten soveltuvien ratkaisujen tarjoamiseen”. Palveluista mainittiin erityisen hyvinä kotisivujen visuaalinen osaaminen, käytettävyyspalvelut sekä hakukoneoptimointi. Eräs vastaaja oli tyytyväinen Trimedian ”tervehenkiseen meininkiin”.

Toinen avoin kysymys oli ”Mitä sellaisia internetliiketoiminnan tai verkkoviestinnän palveluja yrityksenne tarvitsisi, joita Trimedia ei tarjoa?” Kuudesta vastaajasta osa oli vastannut, että ei osaa sanoa tai ei tarvitse muita palveluja. Eräs vastaaja tarvitsisi sähköisen varaustoiminnan kehittämispalveluja. Kolmantena vastaajia pyydettiin kertomaan kehitysehdotuksia palveluiden kehittämiseksi, jotta Trimedia voisi vastata asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin. Vastaajat toivoivat lisää taiteellista näkemystä ja asiakkaan toimeksiannon ja toiveiden tarkkaa kuulemistä. Trimedian tulisi tarjota asiakkaille vaihtoehtoja eri palveluista kuullun perusteella.

5.2.3 Internetliiketoiminta

Internetliiketoimintaosiossa käsiteltiin internetsivujen osa-alueita ja tärkeyttä yrityksen menestyksen kannalta, internetstrategioita sekä porrasmallia. Ensiksi vastaajien tuli arvottaa internetsivujen annetut osa-alueet yrityksensä näkökulmasta. Kyselyssä vastaajille ei annettu kuvaa porrasmallista, jotta mallin porrastusjärjestys ei vaikuttaisi vastauksiin. Osa-alueet olivat porrasmalliin kuuluvat löydettävyys, graafinen ilme, käytettävyys, tehokkuus ja ajankohtaisuus. Näistä korkeimman arvosanan sai löydettävyys (ka 5,00; s 0,00; Mo 5), jota 100 % vastaajista piti erittäin tärkeänä internetsivujen osa-alueena. Toiseksi tärkeimpänä osa-alueena vastaajat pitivät internetsivujen käytettävyyttä (ka 4,69; s 0,63; Mo 5), jota vastanneista 77 % piti erittäin tärkeänä osa-alueena. Vastanneista 54 % piti kolmanneksi tullutta graafista ilmettä (ka 4,54; s 0,52; Mo 5) erittäin tärkeänä ja 62 % neljänneksi tullutta ajankohtaisuutta (ka 4,31; s 1,18; Mo 5) erittäin tärkeänä. Graafisen ilmeen ja ajankohtaisuuden keskihajonnoissa

on ero, joka vaikuttaa jälkimmäisen korkeampaan tyytyväisyysprosenttiin. Viimeisenä oli keskihajonnan perusteella eniten mielipiteitä jakanut internetsivujen tehokkuus (ka 3,69; s 1,38; Mo 5), jota vastanneista 38 % piti erittäin tärkeänä internetsivujen osa-alueena. (Ks. kuvio 12.)



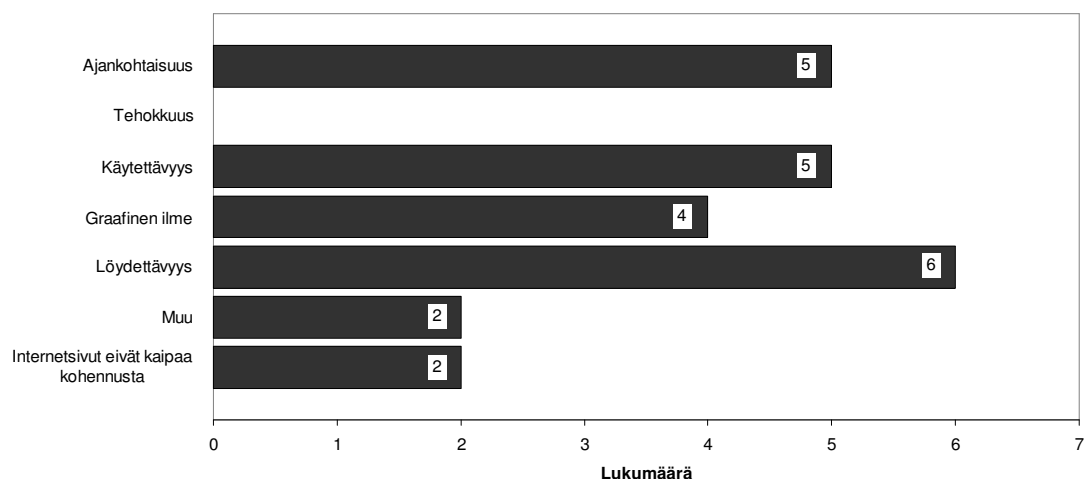
KUVIO 12. Internetsivujen osa-alueiden tärkeys

Seuraavaksi vastaajien tuli järjestää edellä mainitut internetsivujen osa-alueet tärkeysjärjestykseen asteikolla 1. – 5., jossa 1. oli tärkein. Vastauksista yksi piti hylätä virheellisenä. Kuten taulukko 2 havainnollistaa, tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä on löydettävyys (ka 1,31; s 0,63; Mo 1), jota 77 % vastaajista piti tärkeimpänä internetsivujen osa-alueena. Vastaajista 38 % piti graafista ilmettä (ka 2,57; s 1,09; Mo 2 ja 3) toiseksi tärkeimpänä ja 38 % käytettävyyttä (ka 2,79; s 1,05; Mo 3) kolmanneksi tärkeimpänä osa-alueena. Tehokkuus (ka 3,71; s 1,14; Mo 4) tuli internetsivujen osa-aluejärjestyksessä neljäntenä ja ajankohtaisuus (ka 4,36; s 0,93; Mo 5) viidentenä. Myös tässä kohdassa tehokkuus jakoi keskihajontansa perusteella eniten vastanneiden mielipiteitä. (Ks. taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Internetsivujen osa-alueiden tärkeysjärjestysten vastausfrekvenssit (asteikolla 1. – 5., jossa 1. tärkein) (n=13)

	1.	2.	3.	4.	5.	KA
Löydettävyys	10	2	1	0	0	1,31
Graafinen ilme	1	5	5	1	1	2,57
Käytettävyys	1	4	5	2	1	2,79
Tehokkuus	1	1	1	7	3	3,71
Ajankohtaisuus	0	1	1	3	8	4,36

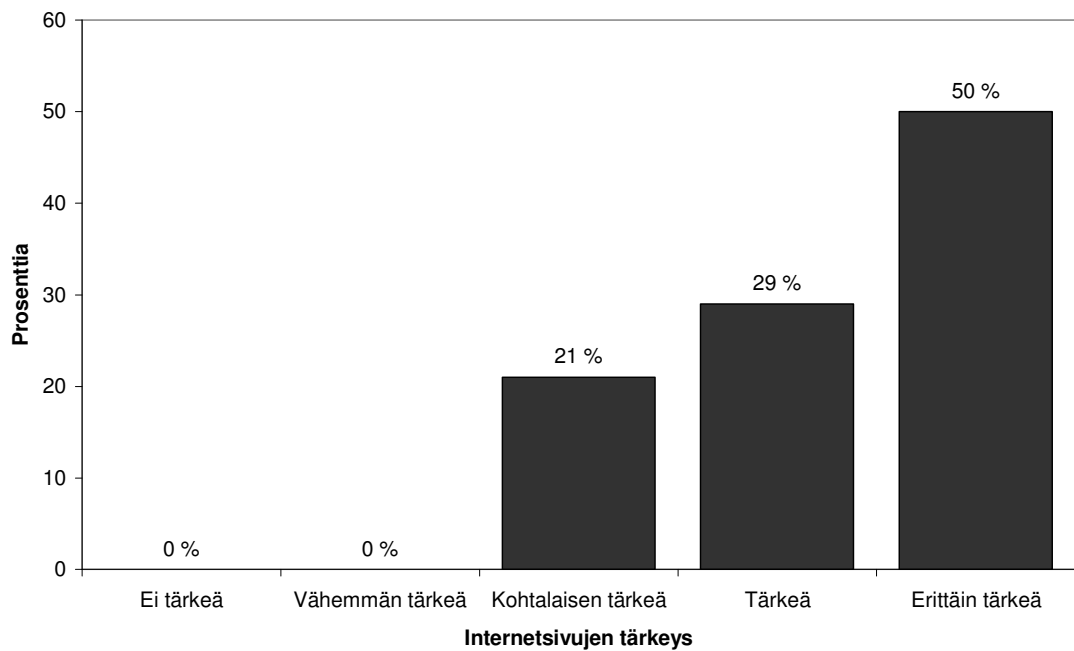
Kolmantena internetliiketoimintaosiossa vastaajilta kysyttiin, mihin internetsivujen osa-alueeseen heidän yrityksensä kaipaisi parannusta. Vastaajat pystyivät tarvittaessa valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastanneista 43 % koki eniten parannustarvetta olevan internetsivujensa löydettävydessä. Toiseksi eniten parannusta vastaajat tarvitsivat internetsivujen ajankohtaisuudessa ja käytettävydessä. Seuraavana tulivat graafinen ilme ja muu, mikä -vaihtoehto, jotka molemmat saivat kaksi vastausta. Omavalintaisia parannustarpeita vastaajat kokivat olevan esimerkiksi internetsivujen sisällön laajuudessa. Vastaajista kaksi eivät nähneet tarvitsevansa parannusta yrityksensä internetsivuihin. (Ks. kuvio 13.)



KUVIO 13. Internetsivujen osa-alueet, joihin vastaajien yritys kaipaisi parannusta (n=14)

Kysymykseen ”Kuinka tärkeänä pidätte internetsivuja yrityksenne menestymisen kannalta?” vastanneista 50 % vastasi erittäin tärkeänä. Tärkeänä internetsivuja yrityksen menestymisen kannalta piti vastanneista 29 % ja kohtalaisen tärkeänä 21 %. Vaihto-

ehdot ”vähemmän tärkeä” ja ”ei tärkeä” eivät saaneet kannatusta. Kysymysten vastausten keskiarvo oli 4,29, keskihajonta 0,83 ja moodi 5. Kuviosta 14 voidaan nähdä, kuinka vastaukset jakautuivat prosentuaalisesti. (Ks. kuvio 14.)



KUVIO 14. Internetsivujen tärkeys vastanneiden yritysten menestyksen kannalta (n=14)

Viimeisenä vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitä he pyrkivät yrityksenä internetstrategioita käyttämällä saavuttamaan. Vastaukset olivat monipuolisia, mutta yksi yhtenäinen tavoite vastaajilla oli: vastanneista 83 % mainitsi, että pyrkii saamaan internetsivuillaan lisää asiakkaita. Vastaajat haluavat myös jakaa sivustollaan tietoa uusille ja jo yhteistyön aloittaneille asiakkailleen. Eräs vastaaja kertoo, että hänen yritykselleen internetsivuilla tärkein osa on informatiivinen puoli eli sivustolta löytyvät niin yhteystiedot ja referenssit kuin palvelutarjontakin. Osa vastanneista oli huomannut, kuinka internetsivut vaikuttavat potentiaalisten asiakkaiden mielikuvien syntymiseen yrityksestä jo yhdellä silmäyksellä. Internetsivuillaan nämä vastaajat yrittävät vaikuttaa positiivisen mielikuvan syntymiseen ja potentiaalisen asiakkaan luottamuksen ja uteliaisuuden heräämiseen, jotta he vierailisivat sivustolla uudelleen. Sivustot toimivat myös ”ikkunana niille asiakkaille, jotka ovat fyysisesti tavoittamattomissa”. Osalle vastanneista internetsivut puolestaan tarjoavat helppokäyttöiset työkalut henkilökunnalle.

5.2.4 Suositteleminen

Viimeisessä osiossa vastaajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita suosittelemaan Trimedian palveluja yhteistyökumppaneilleen. Vastausvaihtoehdot olivat

1. Suositteleminen varmasti.
2. Suositteleminen todennäköisesti.
3. En osaa sanoa.
4. Todennäköisesti en suosittele.
5. En varmasti suosittele.

Vastaajia oli neljätoista, joista 71 % suosittelee Trimediaa varmasti yhteistyökumppaneilleen. Vastanneista 29 % suosittelee todennäköisesti Trimediaa yhteistyökumppaneilleen. Vastaajia pyydettiin myös mainitsemaan tuntemiaan yrityksiä, jotka voisivat hyödyntää Trimedian palveluita. Yrityksiä osasi mainita vain yksi vastaaja, joka kotimaisten yritysten lisäksi suosittelee myös Yhdysvaltojen markkinoita.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Trimedian toimintaan. Tarkoituksena oli myös selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä internetliiketoiminnan merkityksestä sekä siitä, kuinka he kokevat yrityksessä kehitetyt internetliiketoiminnan osa-alueita kuvaavat mallit. Tieto asiakkaiden tarpeista koskien internetliiketoiminnan porrasmallin osa-alueita voisi auttaa Trimediaa tukemaan asiakkaitaan internetliiketoiminnan kehittämisessä ja suuntaamaan toimintaansa, mikäli asiakkaat näkisivät mallin internetliiketoimintatarpeitaan kuvaavana.

Trimedian toimitusjohtajan haastattelusta kävi ilmi tärkeimmät osa-alueet, joista yritys halusi asiakastyytyväisyystietoa. Näitä osa-alueita olivat varsinkin palvelun nopeus ja hinta-laatu -suhde sekä asiakkaiden kokonaistyytyväisyys Trimediaan. Trimedia halusi myös saada selville, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksessä kehitetyistä internetliiketoiminnan osa-alueita kuvaavista malleista.

Verkkokyselyyn vastanneiden määrä jäi odotettua pienemmäksi. Kyselyyn vastasi neljätoista asiakasta, kun odotuksena oli vähintään kaksikymmentä vastausta. Korkeampaa vastausprosenttia odotettiin, koska monen asiakasyrityksen kanssa Trimedialla on läheinen asiakassuhde. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 35 prosenttia, jota kuitenkin pidetään hyvänä. Trimedialle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimustuloksille ei ole aiempaa vertailukohtaa.

Tutkimustulokset osoittivat asiakkaiden olevan tyytyväisiä Trimediaan. Vastanneista 57 % piti kokonaistyytyväisyyttään Trimediaan hyvänä ja 43 % erittäin hyvänä. Trimedian palveluista saamansa hyödyn yritykselleen vastanneista 54 % arvioi erittäin hyväksi, 38 % hyväksi ja 8 % keskiverroksi. Trimedian palvelun nopeus puolestaan oli vastanneista 86 %:n mielestä hyvä tai erittäin hyvä. Hinta-laatu -suhdetta vastanneista 85 % ja hintatasoa vastanneista 75 % piti hyvänä tai erittäin hyvänä. Vastanneet olivat melko tyytyväisiä Trimedian hintoihin, koska myös kysyttäessä vertaamaan hintoja kilpailijoihin, vastanneista kaikki pitivät Trimedian hintoja vähintään keskivertona. Palveluntarjoajaa valittaessa hintaa pidettiin vasta viidenneksi tärkeimpänä kri-

teerinä. Näiden tulosten perusteella yrityksessä mietityt hinnankorotukset voisivat olla mahdollisia.

Tutkimustuloksista voidaan nostaa esille vastaajien mielestä tärkeimmät asiat valittaessa internetliiketoiminnan ja verkkoviestinnän palveluntarjoajaa ja verrata niitä Trimedian vastaavien osa-alueiden tuloksiin. Palveluntarjoajaa valitessaan vastaajat pitivät tärkeimpänä osa-alueena yrityksen asiantuntijuutta. Vastanneista 36 % pitää Trimedian asiantuntijuutta hyvänä ja 64 % erittäin hyvänä. Mahdollisuus pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen oli kolmanneksi tärkein kriteeri palveluntarjoajaa valittaessa suosituksien jälkeen, ja Trimedian tavoitteena ovat nimenomaan pitkäaikaiset asiakassuhteet. Neljänneksi tärkeimpänä kriteerinä vastaajat pitivät palvelun nopeutta, ja Trimedian palvelun nopeutta vastanneista 57 % piti hyvänä ja 29 % erittäin hyvänä. Hinta oli viidenneksi tärkein kriteeri palveluntarjoajaa valittaessa, ja vastanneista 42 % piti Trimedian hintatasoa hyvänä, 33 % erittäin hyvänä ja 25 % keskivertona. Tunnettuus oli kriteereistä kuudentena ja imago seitsemäntenä. Trimedian tunnettuutta ja imagoa voisi tutkia myöhemmin jatkotutkimuksilla, kun yrityksen asiakaskunta on laajempi.

Trimedian osa-alueista kiitosta saivat etenkin palvelun ystävällisyys ja joustavuus sekä henkilöstön tavoitettavuus. Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä joustavuuteen, jonka avoimen kysymyksen kohdalla mainitsi 56 % vastanneista. Jos asiakastyytyväisyyttä mitattaisiin vastaajien aikoman suosittelun perusteella, vastanneista 71 % suosittelisi Trimediaa varmasti ja 29 % suosittelisi todennäköisesti yhteistyökumppaneilleen. Taulukko 4 käsittelee yhteenvetoa asiakastyytyväisyyttä koskevista tuloksista. Taulukosta voidaan todeta, että tyytyväisimpiä vastaajat olivat vastausten keskiarvojen perusteella Trimedian palvelun ystävällisyyteen ja joustavuuteen. Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat käyttöohjeiden selkeyteen.

TAULUKKO 4. Yhteenveto asiakastyytyvyyttä koskevista tuloksista

	KA	S	MO
PALVELU			
Palvelun ammattitaito (n=14)	4,21	0,43	4
Palvelun ystävällisyys (n=14)	4,79	0,43	5
Palvelun nopeus (n=14)	4,14	0,66	4
Palvelun joustavuus (n=14)	4,79	0,58	5
Palvelu verrattuna kilpailijoihin (n=11)	4,45	0,52	4
HENKILÖSTÖ			
Asiantuntijuus (n=14)	4,36	0,50	4
Joustavuus (n=14)	4,71	0,51	5
Tavoitettavuus (n=14)	4,57	0,51	5
Yhteydenottoon vastaamisen nopeus (n=14)	4,57	0,51	5
Neuvonnan taso (n=14)	4,36	0,50	4
Ongelmatilanteiden hoitaminen (n=14)	4,21	0,70	4
TUOTTEET JA PALVELUT			
Laatu (n=14)	4,29	0,61	4
Hintataso (n=12)	4,08	0,79	4
Palvelutarjonnan monipuolisuus (n=13)	4,15	0,80	4 ja 5
Käyttöohjeiden selkeys (n=12)	3,92	1,00	4 ja 5
Hinta-laatu -suhde (n=13)	4,15	0,69	4
Hinnat verrattuna kilpailijoihin (n=8)	4,00	0,93	3 ja 5
Ajankohtaisuus (n=13)	4,38	0,65	4 ja 5
TYTYTYVÄISYYS			
Yrityksen saama hyöty Trimedian palveluista (n=13)	4,46	0,66	5
Kokonaistyytyväisyys (n=14)	4,43	0,51	4

Tutkittaessa internetliiketoimintaa, vastaajat kokivat internetliiketoiminnan tärkeäksi varsinkin yritystensä internetsivujen kautta. Internetsivujen tärkeyttä kysyttäessä 50 % vastanneista piti internetsivuja erittäin tärkeänä ja 29 % tärkeänä yrityksensä menestymisen kannalta. Internetsivujen löydettävyyttä vastanneista 77 % piti tärkeimpänä internetsivujen osa-alueena. Kysyttäessä, mitä vastaajat pyrkivät internetliiketoimin-

nalla saavuttamaan, vastanneista 83 % mainitsi pyrkivänsä saavuttamaan lisää asiakkaita. Vastaajat haluavat myös jakaa sivustollaan tietoa uusille ja jo yhteistyön aloittaneille asiakkailleen. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että internetliiketoiminta keskittyy vastaajien yrityksissä yrityksen internetsivujen ympärille.

Osiassa internetliiketoiminta tutkittiin myös Trimedian suunnittelemaa internetliiketoiminnan porrasmallia. Vastaajia pyydettiin laittamaan porrasmalliin kuuluvat internetsivujen osa-alueet (löydettävyys, graafinen ilme, käytettävyys, tehokkuus, ajankohtaisuus) tärkeysjärjestykseen. Heidän piti myös arvottaa osa-alueet yrityksensä näkökulmasta asteikolla 1–5. Näiden kahden kysymyksen tulokset olivat samansuuntaisia, minkä voidaan nähdä osoittavan tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia. Molemmissa tapauksissa vastaajat pitivät löydettävyyttä tärkeimpänä internetsivujen osa-alueena sekä tärkeysjärjestyksen että keskiarvon perusteella. Toiseksi tärkeimpänä tuli graafinen ilme ja kolmanneksi tärkeimpänä käytettävyys. Eroa kysymysten välillä oli tehokkuuden ja ajankohtaisuuden kohdalla. Tärkeysjärjestyksessä tehokkuus oli neljäs, kun puolestaan keskiarvonsa puolesta se oli ajankohtaisuutta vähemmän tärkeämpi. Internetsivujen osa-alueiden tärkeysjärjestyksessä ajankohtaisuus oli viidentenä. Taulukko 5 käsittelee yhteenvedoa internetliiketoimintaa koskevista tuloksista.

TAULUKKO 5. Yhteenveto internetliiketoimintaa koskevista tuloksista

	KA	S	MO
TÄRKEIMMÄT OMINAISUUDET VALITTAESSA PALVELUNTARJOAJAA			
Tunnettuus (n=11)	3,18	1,33	2 ja 4
Imago (n=13)	2,85	1,63	1
Hinta (n=11)	3,27	1,42	2 ja 5
Asiantuntijuus (n=13)	3,77	1,48	5
Suosituksset (n=11)	3,45	1,21	4
Palvelun nopeus (n=13)	3,31	1,55	4
Mahdollisuus pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen (n=12)	3,33	1,56	5
INTERNETSIVUJEN OSA-ALUEIDEN TÄRKEYS			
Löydettävyys (n=14)	5,00	0,00	5
Graafinen ilme (n=13)	4,54	0,52	5
Käytettävyys (n=13)	4,69	0,63	5
Tehokkuus (n=13)	3,69	1,38	5
Ajankohtaisuus (n=13)	4,31	1,18	5
INTERNETSIVUJEN TÄRKEYS YRITYKSEN MENESTYMISEN KANNALTA	4,29	0,83	5

Trimedian asiakastyytyväisyys on tutkimustulosten perusteella hyvällä pohjalla. Tyytyväisyyttä yritys voi ylläpitää tarjoamalla yhtä hyvää palvelua jatkossakin. Tutkimus mahdollistaa asiakastyytyväisyyden kehittämisen, koska tulosten avulla Trimedia osaa keskittyä enemmän kehitystarvetta vaativiin osa-alueisiin. Lähes kaikki kysytyt Trimedian osa-alueet saivat keskiarvoksi yli 4 (asteikolla 1–5, jossa 5 erittäin hyvä ja 1 heikko), mutta tulosten perusteella heikoimman keskiarvon saaneita osa-alueita olivat käyttöohjeiden selkeys, palvelutarjonnan monipuolisuus, hinnat ja palvelun nopeus. Negatiivista kritiikkiä Trimedian toiminnasta tai palveluista ei vastanneilta tullut, ja asiakastyytyväisyyden kehitysideoita saatiin muutamia. Osa vastanneista toivoi Trimedialta lisää taiteellista näkemystä, osa puolestaan lisäisi palveluvalikoimaan säh-

köisen varaustoiminnan kehittämisen. Näitä ja edellä mainittuja osa-alueita kehittämällä asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa.

Tutkimustuloksista selviää myös, miten asiakkaat arvostavat eri osa-alueita internetliiketoiminnan ja verkkoviestinnän palveluntarjoajaa valittaessa. Kysyttäessä vastaajien mielestä tärkeimpiä asioita valittaessa palveluntarjoajaa, voidaan vastausten keskiarvojen perusteella päätellä, että eniten asiakkaat odottavat saavansa asiantuntijuutta, mahdollisuutta pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja nopeaa palvelua. Tutkimustulosten perusteella Trimedia pystyy kehittämään näitä asiakkaiden arvostamia osa-alueita entistä paremmiksi. Trimedian internetliiketoiminnan porrasmallista vastaajat kokivat tärkeimpinä osa-alueina internetsivujen löydettävyyden, graafisen ilmeen ja käytettävyyden. Trimedia voisi näiden tulosten avulla suunnata ja painottaa tarjontaansa, ehkä myös markkinointiaan, kohti löydettävyyden- ja hakukonepalveluja, käytettävyyden palveluja sekä graafista suunnittelua. Trimedia voisi jatkossa myös panostaa erityisesti näiden palvelujen kehittämiseen. Internetliiketoiminnan osalta vastaajien nykyinen palvelutarve keskittyi internetsivujen ympärille ja löydettävyyden palveluihin.

Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui hyvin, ja toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja niiden hyödynnettävyyteen. Jatkotutkimuksissa Trimedia voisi keskittyä aikaisemmin mainitun imagon tutkimiseen. Tutkimuksella voisi selvittää, millainen mielikuva asiakkailla on yrityksestä. Imagoa voisi myös verrata Trimedian mahdollisten kilpailijoiden imagoon. Imagotutkimus kannattaa toteuttaa vasta, kun yrityksen asiakaskunta on laajempi, jotta saataisiin kattavampi otos asiakkaiden mielipiteistä. Verkkokyselyä voisi kehittää siten, että tutkimustulokset saataisiin suoraan taulukkomuodossa. Tällöin asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen helpottuisi ja tutkimuksen toteutuskynnys madaltuisi. Asiakastyytyväisyyttä Trimedian kannattaa jatkossa mitata vuosittain, jotta mahdolliset muutokset tyytyväisyydessä saataisiin huomioitua vertaamalla uusia tutkimustuloksia aikaisempiin tuloksiin. Asiakastyytyväisyyden taso voi muuttua herkästi, joten yrityksen olisi hyvä tietää vahvuutensa ja heikkoutensa. Tutkimustulosten perusteella Trimedian asiakastyytyväisyys on hyvällä mallilla, mikä voi edesauttaa nuorta yritystä matkalla menestykseen.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–10. p. Helsinki: Edita.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. p. Tampere: Vastapaino.
- Halinen-Kaila, A. 1997. Asiakslähtöisyys ja hyvä asiakassuhde yrityspalveluissa. Teoksessa Avaimena asiakslähtöisyys. Toim. P. Vuokko. Helsinki: Edita, 199–121, 123–125.
- Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. uud. p. Vantaa: Schildts Kustannus.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hurmerinta-Peltomäki, L. 1998. Asiakslähtöisyys pienyrityksessä. Teoksessa Avaimena asiakslähtöisyys. Toim. P. Vuokko. Helsinki: Edita, 72.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Kalakota, R. & Whinston, A. 1997. Electronic commerce. A Manager's Guide. United States of America: Addison-Wesley.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi. Koeteltuja keinoja kasvattaa myyntiä. Kauppiaitten kustannus.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. p. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rosen, A. 2000. The E-commerce question and answer book. A survival guide for business managers. New York: Amacom.
- Saksola, A. 2008a. Toimitusjohtaja, Trimedia Oy. Neuvottelu 15.1.2008.
- Saksola, A. 2008b. Toimitusjohtaja, Trimedia Oy. Haastattelu 6.3.2008.

- Saksola, A. 2008c. Internetliiketoiminnan portaat. Trimedia Oy:n sivustolla. Viitattu 8.10.2008. [Http://trimedia.fi/index.php](http://trimedia.fi/index.php), yritys.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakamari.
- Strauss, J., El-Ansary, A. & Frost, R. 2003. E-Marketing. 3. p. New Jersey: Pearson Education.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Valli, R. 2007a. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 2. uud. p. Toim. J. Aaltonen & R. Valli. Juva: PS-Kustannus, 102, 104–106, 110–111.
- Valli, R. 2007b. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. 2. uud. p. Toim. J. Aaltonen & R. Valli. Juva: PS-Kustannus, 184.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Toimitusjohtajan haastattelurunko

Trimedian nykytila

1. Mikä on Trimedian liiketoimintastrategia?
2. Millaisia palveluja tarjoatte asiakkailenne?
3. Miten ja missä markkinoitte palveluitanne?
4. Miten hankitte uusia asiakkaita?
5. Miten ylläpidätte asiakassuhteitanne? Kuinka pitkäaikaisia asiakassuhteet yleensä ovat? Kerro konkreettinen esimerkki ensikontaktista palvelun tuottamiseen ja jälkimarkkinointiin.
6. Miten otatte toiminnassanne huomioon asiakastyytyvyyden?

Toimialan nykytila

1. Mitä tarkoittaa internetliiketoiminta? Miten sitä voidaan kehittää?
2. Miten näette internetliiketoiminnan merkityksen yritysten kannattavuudelle?
3. Onko internetliiketoiminta tärkeää kaikilla aloilla? Osaatko kuvitella alaa, jolla internetin hyödyntämisestä ei olisi merkittävää hyötyä?
4. Pitääkö internetliiketoiminnan strategioita muokata eri toimialojen erityistarpeiden mukaisesti, esimerkiksi räätälöidä palveluita yrityskohtaisesti? Kerro esimerkki.
5. Osataanko suomalaisissa yrityksissä hyödyntää internetiä tehokkaasti?

Trimedian tulevaisuudennäkymät

1. Mitkä ovat Trimedian tulevaisuudennäkymät? Onko toiminta kasvavaa?
2. Kerro porrasmallistasi.
3. Miten Trimedia on itse huolehtinut porrasmallin toteutuksesta?
4. Oletteko tehneet analyysin kilpailijoistanne? Mitkä ovat pahimmat kilpailijanne? Miten pyritte erottautumaan kilpailijoistanne?
5. Mikä on Trimedian visio viiden vuoden päähän?
6. Millaisia palveluja Trimedia haluaisi tarjota tulevaisuudessa?
7. Miten aiotte kehittää palvelujanne?
8. Millaista tietoa Trimedia tarvitsee asiakkailtaan liittyen kehitteillä oleviin palveluihin?

Toimialan kehitysnäkymät

1. Millaisina näette toimialan kehitysnäkymät seuraavien 5–10 vuoden aikana?
2. Onko toimiala kasvamassa? Näettekö kilpailun kovenevan?
3. Näettekö, että internetliiketoiminnan merkitys on kasvamassa myös Suomessa? Ollaanko siirtymässä esimerkiksi yhä voimakkaammin sähköiseen kaupankäyntiin?

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje

Hyvä Trimedian asiakas,

Tämä tutkimus on opinnäytetyöni Jyväskylän ammattikorkeakoululle. Tehtäväni on tutkia Trimedian asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen avulla selvitan tarpeita kehittää Trimedian toimintaa ja palveluita.

Teidän vastauksenne on hyvin tärkeää tutkimuksen ja opinnäytetyöni onnistumisen kannalta. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla Trimedian toimintaa on mahdollista kehittää asiakkaiden toivomusten mukaiseksi.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Vastaaminen tapahtuu internetissä osoitteessa <http://www.trimedia.fi/asiakaskysely/vastaa/> . Kopioikaa osoite ja liittäkää se selainikkunaan.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa tuloksista.

Vastaattehan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 25.6.2008 mennessä. Annan tarvittaessa mielelläni lisätietoja tutkimuksesta.

Kiitos arvokkaasta tiedosta ja tärkeistä mielipiteistänne!

Niina Finska

Liiketalouden opiskelija

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Liite 3. Asiakastyytyväisyyskysely Trimedia Oy

Taustatiedot

1. Yrityksenne toimiala

2. Vastaajan sukupuoli
 1. Nainen
 2. Mies

3. Vastaajan ikä
 1. Alle 20 vuotta
 2. 20 – 29 vuotta
 3. 30 – 39 vuotta
 4. 40 – 49 vuotta
 5. 50 vuotta tai yli

4. Vastaajan työtehtävä yrityksessä
 1. Myynti
 2. Markkinointi
 3. Suunnittelu
 4. Tuotanto
 5. Johto
 6. Tuotekehitys
 7. Muu, mikä?

5. Liikevaihto (v. 2007)
 1. Alle 100 000 €
 2. 100 000 € - 300 000 €
 3. 300 000 € - 1 000 000 €
 4. 1 000 000 € - 5 000 000 €
 5. Yli 5 000 000 €

6. Kuinka pitkä asiakassuhde yrityksellänne ja Trimedialla on?
 1. Alle kuusi kuukautta
 2. Kuusi kuukautta - vuosi
 3. Vuosi - kaksi vuotta
 4. Kaksi vuotta - kolme vuotta
 5. Yli kolme vuotta

7. Mitä Trimedian palveluita tai sovelluksia yrityksenne on käyttänyt?
 1. Yksilöllisen internetstrategian laadinta
 2. Hakukoneoptimointi
 3. Internetkampanjat

4. Verkkokaupat
5. Asiakasrekisterit
6. Intranet
7. Tuotehallintajärjestelmät
8. Käytettävyysspalvelut
9. Web-design
10. Web-konsultointi
11. Muu, mitä?

Asiakastyytyväisyys

1. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita valitessanne internetliiketoiminnan ja verkkoviestinnän palveluntarjoajaa?

Vastausvaihtoehdot ovat: erittäin tärkeä (5), tärkeä (4), kohtalaisen tärkeä (3), vähemmän tärkeä (2), ei tärkeä (1). Valitkaa mielestänne parhaiten kuvaava vaihtoehto. Jos yrityksellänne ei ole jostakin asiasta kokemusta tai mielipidettä, valitkaa vaihtoehto *En osaa sanoa*.

1. Tunnettuus
2. Imago
3. Hinta
4. Asiantuntijuus
5. Suositukset
6. Palvelun nopeus
7. Mahdollisuus pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen

2. Arvioikaa seuraavissa kysymyksissä Trimedian toimintaa.

Vastausvaihtoehdot ovat: erittäin hyvä (5), hyvä (4), keskiverto (3), tyydyttävä (2), heikko (1). Valitkaa mielestänne parhaiten kuvaava vaihtoehto. Jos yrityksellänne ei ole jostakin asiasta kokemusta tai mielipidettä, valitkaa vaihtoehto *En osaa sanoa*.

Palvelu

1. Palvelun ammattitaito
2. Palvelun ystävällisyys
3. Palvelun nopeus
4. Palvelun joustavuus
5. Palvelu verrattuna kilpailijoihin

Trimedian henkilöstö

1. Asiantuntijuus
2. Joustavuus
3. Tavoitettavuus
4. Yhteydenottoon vastaamisen nopeus
5. Neuvonnan taso
6. Ongelmatilanteiden hoitaminen

Tuotteet/palvelut

1. Laatu
2. Hintataso
3. Palvelutarjonnan monipuolisuus
4. Käyttöohjeiden selkeys
5. Hinta-laatu -suhde
6. Hinnat verrattuna kilpailijoihin
7. Ajankohtaisuus

Tyytyväisyys kokonaisuudessaan

1. Yritykseni saama hyöty Trimedian palveluista
2. Kokonaistyytyväisyys

3. Mihin osa-alueisiin Trimedian toiminnassa tai palveluissa olette olleet erityisen tyytyväisiä?

4. Mitä sellaisia internetliiketoiminnan tai verkkoviestinnän palveluja yrityksenne tarvitsisi, joita Trimedia ei tarjoa?

5. Kertokaa kehitysehdotuksia palvelujen kehittämiseksi, jotta voimme jatkossa vastata yrityksenne tarpeita yhä paremmin.

Internetliiketoiminta

1. Arvottakaa alla olevat internetsivujen osa-alueet yrityksenne näkökulmasta.

Vastausvaihtoehdot ovat: erittäin tärkeä (5), tärkeä (4), kohtalaisen tärkeä (3), vähemmän tärkeä (2), ei tärkeä (1). Valitkaa mielestänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Jos yrityksellänne ei ole jostakin asiasta kokemusta tai mielipidettä, valitkaa vaihtoehto *En osaa sanoa*.

1. Löydettävyys (asiakas löytää internetsivut helposti halutuilla hakusanoilla muiden palveluntarjoajien joukosta)
2. Graafinen ilme (internetsivut vaikuttavat asiakkaasta kiinnostavilta ja antavat luotettavan kuvan)
3. Käytettävyys (asiakas osaa helposti käyttää internetsivuja löytäen tarvitsemansa tiedon)
4. Tehokkuus (asiakkaan on mahdollista ostaa tai ottaa yhteyttä suoraan internetsivuilta)
5. Ajankohtaisuus (internetsivut ovat päivitetty, tieto on ajankohtaista)

2. Järjestäkää edellä mainitut internetsivujen osa-alueet tärkeysjärjestykseen asteikolla

1. – 5., jossa 1. on mielestänne tärkein.

1. Löydettävyys
2. Graafinen ilme
3. Käytettävyys
4. Tehokkuus
5. Ajankohtaisuus

3. Mihin internetsivujen osa-alueeseen yrityksenne kaipaisi parannusta? Voitte tarvittaessa valita useamman vaihtoehdon.

6. Löydettävyys
7. Graafinen ilme
8. Käytettävyys
9. Tehokkuus
10. Ajankohtaisuus
11. Muu, mikä?
12. Internetsivut eivät kaipaa parannusta

4. Kuinka tärkeänä pidätte internetsivuja yrityksenne menestymisen kannalta?

Vastausvaihtoehdot ovat: erittäin tärkeä (5), tärkeä (4), kohtalaisen tärkeä (3), vähemmän tärkeä (2), ei tärkeä (1). Valitkaa mielestänne parhaiten kuvaava vaihtoehto. Jos yrityksellänne ei ole jostakin asiasta kokemusta tai mielipidettä, valitkaa vaihtoehto *En osaa sanoa*.

5. Mitä pyritte yrityksenä internetliiketoimintaa käyttämällä saavuttamaan?

(Internetliiketoimella tarkoitetaan kaikkea sitä, mihin yritys voi internetiä hyödyntää, esim. kotisivut, markkinointikampanjat, hakukonenäkyvyys ja web-sovellukset.)

Suosittelu

1. Olisitteko valmis suosittelemaan Trimedian palveluja yhteistyökumppaneillenne?

Valitkaa mielestänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

1. Suosittelen varmasti
2. Suosittelen todennäköisesti
3. En osaa sanoa
4. Todennäköisesti en suosittelen
5. En varmasti suosittelen

2. Jos suosittelisitte, mainitkaa tuntemianne yrityksiä, jotka voisivat hyödyntää Trimedian palveluita.

- 1.
- 2.
- 3.

Kiitos vastauksistanne!