

B2B ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASKOKEMUSTUTKIMUS

Case: Yritys X

Tiivistelmä

Tekijä(t) Määttä, Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2019
	Sivumäärä 42 sivua, 4 liitesivua	
Työn nimi B2B asiakastytyväisyys ja asiakaskokemustutkimus Case: yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä perehdyttiin B2B-asiakkaiden asiakaskokemuksen muodostumiseen. Työssä tarkasteltiin asiakastytyväisyyden ja asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Aihe työhön saatiin toimeksiantajalta ja työn tavoitteeksi muodostui toimeksiantajayrityksen asiakastytyväisyyden ja -kokemuksen selvittäminen.</p> <p>Tavoitteeseen päästiin käyttämällä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin kyselyn ja haastattelun avulla. Alkuserelvityksenä toimineen kyselyn perusteella valittiin tutkimusta varten haastateltavat asiakkaat. Kysely ja haastattelu toteutettiin helmikuun 2019 ja toukokuun 2019 välisenä aikana.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään seuraavia teemoja: asiakaskeskeisyys, avaintekijät ja yksilölliset odotukset, asiakaskokemuksen kuusi elementtiä, tunteiden merkitys kokemuksessa, tyytyväisyys ja uskollisuus sekä asiakkaalle luotava arvo. Tietolähteenä käytettiin kirjallista materiaalia, verkkodokumentteja sekä kyselyn ja haastattelun avulla kerättyä materiaalia.</p> <p>Asiakaskokemus on yksilöllinen ja asiakastytyväisyyteen vaikuttavat eri tekijät. Tulokset osoittivat toimeksiantajayrityksen asiakastytyväisyyden ja asiakaskokemuksen olevan hyvä. Kyselyn tulosten perusteella pystyttiin hahmottamaan sekä erinomaisesti olevat asiat, mutta myös kehityskohteet. Suoritetut haastattelut ja niistä saadut tulokset vuorostaan antoivat kattavaa lisäinformaatiota toiveista kehitettäviä asioita kohtaan.</p>		
Asiasanat Asiakastytyväisyys, asiakaskokemus, B2B		

Abstract

Author(s) Määttä, Tiina	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 46	
Title of publication B2B customer satisfaction and customer experience study Case: company X		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis focused on B2B-customer experience. The purpose was to explore the elements that affect customer satisfaction and customer experience. The topic for the thesis was given by the case company and the goal was to examine the case company's customer satisfaction and customer experience.</p> <p>The objective was achieved by using qualitative research. The material was collected through a questionnaire survey and interviews. The interviewees were selected based on the survey responses. The survey and the interviews were carried out in the period between February and May 2019.</p> <p>The theoretical part of the thesis was defined as the work progressed and consisted of the following: customer orientation, key factors and individual expectations, the six elements of customer experience, the importance of emotions for the experience, satisfaction and loyalty and as well as customer value. The material consisted of literature, online documents, the survey and the interviews.</p> <p>Customer experiences are individual and customer satisfaction is affected by different factors. The results showed the case company's customer satisfaction and customer experiences are good. Based on the results of the survey both the issues that are excellent and the factors that need to be developed could be observed. The interview results gave comprehensive information on the hopes for the factors that need to be developed.</p>		
Keywords Customer satisfaction, customer experience, B2B		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja toimeksiantajan esittely	1
1.2	Tutkimuksen kulku	2
1.3	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja -menetelmät, aikataulu	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASKOKEMUS	7
2.1	Asiakaskeskeisyys	7
2.2	Avaintekijät ja yksilölliset odotukset	8
2.3	Asiakaskokemuksen kuusi elementtiä	10
2.3.1	Kokemuksessa on kyse tunteista	11
2.3.2	Tyytyväisyys ja uskollisuus	13
2.4	Asiakkaalle luotava arvo	13
3	MITTAAMINEN JA TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	16
3.1	Mittarit: asiakastyytyväisyysmittaus ja NPS	16
3.2	Tutkimusmenetelmä, aineiston keruu: kysely ja haastattelu	18
4	TULOKSET	20
4.1	Kysely	20
4.1.1	Tuotteen laatu, hinta-laatusuhde, kilpailukykyisyys	20
4.1.2	Asiointikokemus, asiakaspalvelu, ongelmatilanteiden hoito	22
4.1.3	Toteutuminen, saumattomuus, reagointikyky, ennakoitavuus, kehitys	22
4.1.4	NPS	25
4.2	Yhteenveto kyselyn tuloksista	26
4.3	Haastattelu	27
4.3.1	Haastattelu 1	27
4.3.2	Haastattelu 2	29
4.3.3	Haastattelu 3	30
5	POHDINTA	34
5.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	34
5.2	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi	36
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	37
6	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43
	Liite 1 Kysely asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta	43

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja toimeksiantajan esittely

Mahdollisten asiakkaiden odotusten ja asiakaskokemuksen kriittisyyden kasvaessa on mielestäni tärkeää ymmärtää menestymisen pohjautuvan arvokkaiden kokemusten tuottamiseen ja odotusten ylittämiseen. Asiakasymmärrys ja asiakaskokemuksen tärkeys korostuvat. Näkemykseni on, että vuonna 2019 ei välttämättä pärjää kasvavassa kilpailussa, jos toimii, kuin aina on toimittu. Koen, että hyvä asiakaskokemus voi olla yritykselle strateginen kilpailuetu; keino menestykselle sekä tapa erottautua kilpailijoista.

Asiakaspalvelukokemus.fi:n maaliskuussa 2017 julkaisemassa tutkimuksessa selvitettiin asiakaspalvelun ja -kokemuksen merkitystä suomalaisissa pörssiyrityksissä. Pörssiyrityksistä 24 prosenttia kertoo asiakaskokemuksen olevan osa yrityksen strategiaa, visiota, missiota tai arvoja. Suurissa ja keskisuurissa pörssiyrityksissä asiakaskokemuksella on selkeämpi merkitys. Vain 5 prosenttia yrityksistä ilmoittaa, vastuun tai tittelin perusteella, johtoryhmään kuuluvan asiakaspalvelusta tai -kokemuksesta vastaavan henkilön. Asiakaskokemuksen rooli yritykselle vaihtelee myös yritysten välillä. Se nähdään kokonaisvaltaisena kilpailuetua tuottavana arvona tai tavoitteena, liiketoimintamahdollisuutena tai sitä hahmotetaan digitalisaation kautta. (APK 2017.)

”Jatkuvasta muutoksesta on tullut uusi normaali”, todetaan *teoksessa B2B, Markkinoinnin ja myynnin pelikirja* (2016, 19.) Kurvisen ja Sepän (2016, 19) mukaan muutosten tapahtuessa nopeasti on kasvaviin asiakasodotuksiin sopeuduttava sekä pohdittava, miten muutokseen kyetään yrityksessä vastaamaan. Tulevaisuudessa korostuu yksilöllinen asiakaskokemus vaatien asiakasymmärrystä sekä kykyä viedä asiakasymmärrys arkeen. Tarvitaan kykyä muuntautua yrityskeskeisyydestä asiakaskeskeiseksi. Yrityksen tärkein johdettava prosessi on siis asiakaskokemus. Kurvinen ja Seppä toteavatkin yritysten kaupankäynnin kuluttajistuvan. (Kurvinen & Seppä 2016, 20,22,26.) Tässä työssä onkin tarkasteltu erilaisia asiakaskokemuksesta löydettyjä teoksia ja lähteitä sekä B2B- että B2C-näkökulmasta.

Forbesin internetsivuilla 26.6.2018, artikkelissa *How B2B And B2C Are Converging Today* Trever Ackerman kirjoittaa siitä, kuinka B2B-asiakkaat ja B2C-asiakkaat molemmat odottavat personoitua myyntikokemusta ja näin ollen asiakasryhmien käyttäytyminen lähentyy toisiaan. B2C-yrityksissä tämän eteen on tehty työtä jo kauan, mutta B2B-toiminnassa ei täysin osata huomioida sitä, että tunteet ohjaavat toimintaan asiakkaan matkalla. (Ackerman 2018.) Voidaan siis todeta, että tunteet näyttävät isoa roolia asiakaskokemuksessa, ja tunneyhteyden luomiseen vaikuttavat vuorovaikutustaidot.

”Hyvä asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksesta: yhtenäisistä viesteistä ja käytännöistä, asiakkaan etua ajavasta palvelusta sekä kanavien ja funktioiden yhteispeleistä kanavariippumattomasti.” (Kurvinen & Seppä. 2016, 26.)

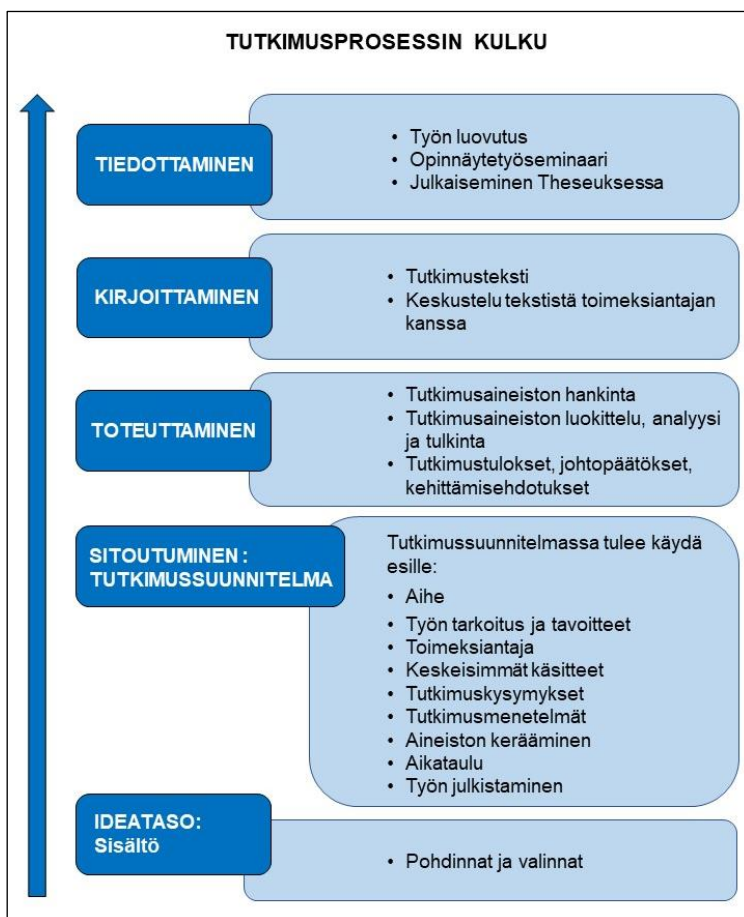
Asiakaskokemuksesta puhuttaessa keskeisenä on asiakkaalle luotava arvo. Yritykset luovat tuotteillaan ja toiminnallaan edellytyksen arvon toteutumiselle, josta asiakas muodostaa arvon itselleen. Asiakkaalle luotava arvo jaetaan taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen sekä emotionaaliseen. Arvot linkittyvät kilpailuetuihin, ja Löytänä ja Korkiakoski toteavatkin kirjassaan *Asiakkaan aikakausi* (2014, 18–20) emotionaalisten arvojen korostuvan kilpailuetuna.

Opinnäytetyön luku kaksi ja sen alaluvut kertovat teoriapohjan tehdylle tutkimukselle. Mitä on asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus ja, miten asiakaskeskeisyys linkittyy asiakaskokemukseen. Samalla tarkastellaan, miten tunteet, tyytyväisyys ja uskollisuus liittyvät asiakaskokemukseen ja, miten asiakkaalle luotava arvo vaikuttaa asiakaskokemukseen. Luvussa kolme kerrotaan asiakaskokemuksen mittaamisesta ja luvun alavuissa tuodaan esille työn tutkimuksessa käytettävät mittausmuodot sekä mittarit. Luvusta neljä on löydetävissä tulokset ja luvussa viisi on pohdinta, jossa tuodaan esille johtopäätöksiä ja jatkotutkimusaiheita. Luvussa viisi on myös pohdittu oman oppimisen ja tehty tutkimuksen luotettavuuden arviointia. Luvussa kuusi on yhteenveto.

Työ on tehty toimeksiantona yritykselle, joka tarjoaa rakennusalan suunnittelu- ja konsultointipalveluja yksityis- ja yritysasiakkaille sekä rakennushankkeen palveluja yhteistyökumppaneidensa kanssa hankesuunnittelusta työmaavalvontaan. Yrityksellä on vahva kokemus ja erikoisosaamista rakennesuunnittelusta, ja se on erikoistunut omakotitalojen, loma-asuntojen, päivä- ja hoivakotien sekä rivi- ja pienkerrostalojen rakennesuunnitteluun. (Toimeksiantaja 2018a; Toimeksiantaja 2018b.)

1.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen kulku esitetään prosessikaaviossa (kuvio 1) esille tulevina viitenä eri vaiheena: ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Näistä neljä ensimmäistä lomittuvat keskenään prosessin aikana. Ratkaisevat päätökset tapahtuvat ideatasolla ja sitoutumisessa. Toteuttamisvaiheessa voidaan täsmentää tai muuttaa alussa tehtyjä ratkaisuja, koska ihmistä, toimintaa ja ajattelua ymmärtävässä tutkimuksessa ei voida ennakoida kaikkia asioita. Kirjoittaminen vuorostaan kuljettaa prosessia eteenpäin, ja julkaiseminen tarkoittaa, että tutkimustietoa välitetään esimerkiksi ammattilehdessä, verkossa tai toimi- ja ammattialan tietoon. (Vilka 2015, 56–57.)



Kuvio 1. Tutkimusprosessin kulku (mukailtu Vilka 2015, 57)

Ideataso

Tutkimusprosessin ideatasolla täsmennetään, mitä tutkitaan. Yhdessä toimeksiantajan kanssa hahmotellaan, mikä on tutkimustarve. Alustavan kartoituksen sekä aihepiirin täsmennyksen avulla muotoillaan tavoite ja tutkimusongelma (pääkysymys) sekä tästä johdetut tutkimuskysymykset (alakysymykset). (Alasuutari 1994, Vilkan mukaan 2015, 58, Vilka 2015, 56–60.)

Tutkimusongelma ja -kysymykset ohjaavat tutkimusmenetelmän valintaan sekä myös toimeksiantajalla voi olla ajatus siitä, mitä tietoa tarvitaan. Tällöin myös toimeksiantaja suuntaa tutkimusmenetelmän valintaa tai kysymysten asettelua. Tutkimusongelman ja -kysymysten rajaamisella on tarkoitus päästä pintaa syvemmälle, löytää ratkaisuja ja uusia kysymyksiä, joita ratkaista. (Vilka 2015, 60, 68.)

Ideatasolla tulee myös huomioida kirjoittamisen tärkeys prosessissa. Kirjoittaminen kietoutuu koko ajan yhteen tutkimuksen käytännöllisen toteuttamisen, lukemisen ja ajattelun kanssa. Kiinnostava ja vakuuttava kirjoittaminen saa lukijan pohtimaan tutkittavaa asiaa.

Tehokkaan, selvän, lukijaansa kunnioittavan, kannanottavan ja väitteitään uskottavasti perustelevan kirjoittamisen myötä tarjotaan lukijalle ajattelemisen ja päättämisen mahdollisuus sekä lisätä ymmärrystä aiheesta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 28–29.)

Sitoutuminen

Tutkimussuunnitelma tehdään ideatason pohdintojen ja muistiinpanojen myötä. Tämän työn tutkimussuunnitelmassa selvitetään aihe, toimeksiantaja, tutkimuksen tavoite ja tarkoitus, tutkimusongelma sekä -kysymykset, keskeiset käsitteet, tutkimusmenetelmät, aineiston keräämistapa, tutkittavat sekä työn aikataulu. Suunnitelmassa tuodaan esille, missä tutkimus julkaistaan, mitkä ovat osapuolten vastuut, velvollisuudet ja oikeudet sekä salassapitovelvollisuudet. (Vilka 2015, 76.)

Tutkimusaineiston keräämisen valinnassa tulee pohtia, kerääkö aineiston itse, millä metodilla aineisto kerätään, mikä tai ketkä ovat kohde tutkimukselle, miten tutkittavat valitaan ja kuinka paljon heitä tarvitaan. Tulee pohtia, miten tutkittavat saavutetaan ja saadaan heiltä suostumus. On neuvoteltava järjestelyistä ja hankittava mahdolliset laitteet tutkimuksen suorittamista varten. Kustannukset tulee laskea ja aikataulu päättää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 178.)

Toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen

Toteuttaminen tarkoittaa tutkimussuunnitelman mukaista työn toteuttamista. Toteuttamisen pääkohtia ovat tutkimusaineiston hankinta ja tutkimusaineiston luokittelu tutkittavaan muotoon. Tämä tarkoittaa, että tutkittava teoreettinen asia tai ilmiö tulee olla muutettavissa mitattavaan muotoon eli siirrytään teoreettiselta tasolta empiiriselle tasolle. Toteuttamisvaiheeseen kuuluvat myös tutkimusaineiston analyysi ja tulkinnan tekeminen teorian ja aihepiiriin keskeisten käsitteiden avulla sekä tutkimustulosten, johtopäätösten, kehittämistä tai toimintaehdotuksien esittäminen. (Vilka 2015, 79, 101.)

Hirsjärvi ym. (2009, 221–223) kirjoittavat, että tutkimuksen alussa tehty valinta määrittää, miten aineistoa käsitellään ja tulkitaan. Tutkimuksen ydinasia on aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Analyysivaiheessa selvitetään vastaukset ongelmiin. Voi käydä myös niin, että vaiheessa selviääkin, miten ongelmat olisi tullut asettaa. Päätelmät tehdään esitöiden jälkeen. Laadullisessa tutkimuksessa tehdään litterointi eli puhtaaksi kirjoittaminen sanasta sanaan. Analyysiin ryhdytään aineiston keräämisen jälkeen, esimerkiksi strukturoidun ja asteikkomittareita sisältävien kyselylomakkeiden kohdalla. Laadullisessa tutkimuksessa suoritettujen haastatteluiden analysointia vuorostaan voi tehdä pitkin matkaa.

Tulosten analysoinnin jälkeen seuraa tulkinta eli johtopäätösten teko; tehdään pohdintaa aineistosta esiin nousseista asioista. Tulee pohtia, miten oma kielenkäyttö on vaikuttanut saatuihin tuloksiin tai, miten tutkija on ymmärtänyt haastateltavia. Tulee pyrkiä vastaamaan kysymykseen, mitkä ovat tutkimuksen ongelmiin olennaiset vastaukset. Tulee myös pohtia tulosten laajempaa merkitystä. (Hirsjärvi ym. 2009, 229.)

Tutkimisen aikana tapahtuu kirjoittamista tutkimusprosessiin alusta loppuun. Kirjoitusprosessissa esiintyy toisiaan tukevia toimintoja: lukeminen, ajattelu, keskustelu ja kirjoittaminen. Kirjoittamisen aikana kannattaa käydä myös keskustelua tutkimustekstistä toimeksiantajan kanssa. Tutkimusprosessin aikana syntyy paljon tekstiä ja lopullinen tutkimustekstin kirjoittaminen tapahtuu esimerkiksi muistiinpanojen ja väliraporttien kautta. Hyvin hiottu julkaistu tutkimusteksti antaa uskottavuutta ja herättää kiinnostusta. Tutkimuksista ja sen tuloksista tulee myös tiedottaa. Ei riitä, että tutkimusraportti valmistuu ja se luovutetaan toimeksiantajalle. (Vilkka 2015, 79, 84–85.)

1.3 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja -menetelmät, aikataulu

Aihe sekä sen syvempi tarkastelu on työn tekijälle mielenkiintoinen. Työn avulla on tarkoitus päästä selvittämään B2B-asiakaskokemuksen muodostumista sekä mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntämään opinnäytetyöprosessia sekä työstä saatua kokemusta työelämässä.

Työn toimeksiantajan kanssa keskusteltiin, millaista tietoa he haluavat tutkimuksella saada. Yrityksessä ei ole aikaisemmin selvitetty asiakaskokemuksen laatua, ja toimeksiantaja kokee, että tällaiselle on tarve. Tavoitteeksi muodostui siis selvittää toimeksiantajayrityksen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta. Tarkoituksena on saada kattavat vastaukset asiakaskokemuksesta, jotta yritys voi kehittää sitä jatkossa. Työn kautta toimeksiantaja voi myös halutessaan suorittaa jatkotutkimuksia.

Tehtyjen pohdintojen ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta sekä työn aiheen tarkentumisen myötä tutkimusongelmaksi (pääkysymys) sekä tutkimuskysymyksiksi (alakysymykset) muodostuivat seuraavat:

Pääkysymys:

- Millainen on toimeksiantajayrityksen asiakkaiden asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus?

Pääkysymykseen haetaan apua seuraavilla alakysymyksillä:

- Millaisia asioita asiakkaiden mielestä tulisi kehittää?

- Millaisia asioita asiakkaat pitävät tärkeinä?

Opinnäytetyöhön tehtävä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Aineisto kerättiin sekä kyselyn että haastattelun avulla. Yrityksen valitsemaasi asiakkaille suoritettiin ensin internetissä täytettävä kysely, joka toimi alkuselvityksenä sille, ketä vastaajista lähdettiin haastattelemaan.

Työ tehtiin elokuun 2018 ja lokakuun 2019 välisenä aikana. Kysely ja puhelinhaastattelut suoritettiin helmikuun 2019 ja toukokuun 2019 välisenä aikana. Työ esiteltiin opinnäyteseминаarissa ja julkaistiin Theseuksessa.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASKOKEMUS

2.1 Asiakaskeskeisyys

Suomalaisessa liike-elämässä puhutaan paljon asiakaskokemuksesta ja sen johtamisesta. Ydinajatus johtamisessa on tuottaa asiakkaalle arvokkaita kokemuksia. Tämä voi johtaa siihen, että asiakas jatkossakin ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Tällainen asiakas on tuottoisa yritykselle, ja siksi asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin tulee pyrkiä vastaamaan. Tyytyväinen asiakas on myös hyvää markkinointia asiakkaan suositellessa yritystä muille. (Hämäläinen & Patjas 2018, 123–124.)

Juuti kirjoittaa kirjassaan *Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen* ulkomaalaisten organisaatioiden saavuttaneen kilpailuetua käyttäjäystävällisillä tuotteilla ja vuorovaikutteisella toiminnalla. Tämä vaatii asiakkaiden kokemusten keskiöön nostamisen. Juuti tuo esille myös asiakaskeskeisyyden merkityksen organisaatiolle. Pienessä organisaatiossa hyvän asiakaskokemuksen luomisessa päästään pitkälle jo ystävällisyydellä, palvelualltiudella sekä asiakastuntemuksella. Suurilta organisaatioilta systemaattisen hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen vaatii kuitenkin enemmän. Tiedonkulun, yhteistyön ja asenteen tulee olla kohdallaan sekä yrityksestä tulee löytyä innovatiivisuutta. Organisaatiossa, jossa on asiakaskeskeinen kulttuuri, korostuu asiakasrajapinnan merkitys ja asiakkaiden arvostus. (Juuti 2015, 13, 31.)

Kurvinen ja Seppä kirjoittavat myös asiakkokemuksella olevan merkitystä kilpailuetuna. He tuovat esille, kuinka yrityksissä on keskitytty toimivaan tuotteeseen tai palveluun, ja yritysten tulee herätä huomaamaan asiakaskokemuksen merkitys. Asiakaskokemusta tulee johdattaa ylimmästä johdosta käsin. (Kurvinen & Seppä 2016, 101.)

”Asiakaskokemuksen johtaminen, yrityksen tapa tuottaa ja mitata asiakkaan odotukset ylittäviä kokemuksia ja elämyksiä, on yrityksen tärkein prosessi. Asiakas ei välitä yrityksesi funktioista, vaan omasta kokemuksestaan.”
(Kurvinen & Seppä 2016, 101.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista sekä siitä, kuinka hänen odotuksensa ja tarpeensa kyetään täyttämään. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen kytkeytyy asiakaskokemukseen, ja siihen, miten kokemusta johdetaan. Merkityksellisten kokemusten myötä saadaan aikaan sitoutuneisuutta sekä jatkumoa asiakassuhteelle. (SDM 2018.)

Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei enää ole yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen keino, kirjoittaa Aarnikoivu. Hän jatkaa kertomalla, että asiakkaat ovat vaativampia ja kriittisempiä. Aarnikoivu tuo esille seuraavan tärkeän asian asiakaskeskeisyydestä puhuttaessa. Yritykset korostavat asiakkaiden tärkeyttä esimerkiksi arvonaan, mutta usein asiakas arvona jää kuitenkin arjessa konkretisoitumatta. (Aarnikoivu 2005, 14–15.)

Asiakaskohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa, kuinka asiakaslähtöistä toiminta on. Asiakaslähtöisyys vuorostaan edellyttää sitoutumista asiakaskeskeisyyden arvoon. Asiakaslähtöisyys on uusien mahdollisuuksien tarjoamista, joilla tuottaa arvoa. Asiakaslähtöisyys linkittyy myös asiakasläheisyyteen, joka tarkoittaa yrityksen asiakastietopääomaa. (Aarnikoivu 2005, 16; Blomqvist, Dahl, Haeger, T & Storbacka, K. 1999, 91.)

Jo aikaisemmin työssä on mainittu, kuinka asiakaskokemus voi olla yritykselle kilpailuetu. Aarnikoivu nostaa esille myös kilpailuedun. Asiakkaat tekevät suunnitelmallisia valintoja ja ostavat sieltä, mistä he saavat erinomaisen tuotteen kilpailukykyiseen hintaan sekä hyvää palvelua. Asiakaspalvelulla voidaan siis erottautua muista toimijoista. Asiakaspalvelun keskiössä tulisikin korostaa asiakassuhteiden hoitamista sekä asiakasuskollisuutta. Asiakaskeskeisyys vaatii panostusta asiakaspalvelunäkemyksen kehittämisessä koko yrityksen henkilöstöltä. (Aarnikoivu 2005, 23, 32.)

Menestyvän yrityksen tarvitsee asiakaskeskeisyyden ja -lähtöisen toiminnan lisäksi ymmärtää maineen merkitystä sekä mainepääoman kasvattamista. Tätä tarkoittaa maineen olemuksen, sisällön ja rakentumisen ymmärtäminen. Käsitteet imago ja brändi liittyvät myös maineeseen.

Teot vaikuttavat siihen, miten asiakkaita ansaitaan. Imago on mielikuva ja pyrkimys, mutta maine todellisuus, kirjoittaa Aarnikoivu. Yrityksen mainepääomalla on merkityksellisempi rooli asiakaskriittisyyden kasvaessa. Asiakas vakuuttuu osaamisesta ja suosittelulla on iso rooli, kun luotettava taho on suositellut yritystä kokemuksensa perusteella. Yritykselle onkin siis tärkeää saada asiakkaasta suosittelija. Asiakaskokemusten hallintaan sekä mainepääoman rakentamiseen ja kehittämiseen tulee myös muistaa sitouttaa koko yrityksen henkilöstö. (Aarnikoivu 2005, 34–35.)

2.2 Avaintekijät ja yksilölliset odotukset

Avaintekijöinä asiakastytyväisyydessä on tuotteen hinta, laatu sekä asiakaspalvelu. Asiakastytyväisyyttä tulee seurata mittausmenetelmiä ja spontaania palautetta hyödyntäen tai suosittelumäärillä. Näin saadaan selville, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä asioissa yrityksellä on kehitettävää. (Suomi.fi 2018.)

Asiakastyytyväisyys on yksilöllistä ja yksittäinen kokemus. Kokemukseen vaikuttaa se, kuinka asiakkaan odotukset toteutuvat suhteessa yrityksen antamiin lupauksiin sekä toteutuneisiin tilanteisiin. Tärkeää on, että asiakkaan odotukset ovat lähtötilanteessa oikealla tasolla, jotta yritys kykenee vastaamaan niihin. Asiakkaalle tulee osoittaa myös, että häntä ja hänen tarpeitaan ymmärretään, esimerkiksi asiakaspalautteeseen reagoiminen tulee tapahtua asianmukaisesti. (Suomi.fi 2018.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat seuraavat tekijät (Suomi.fi 2018):

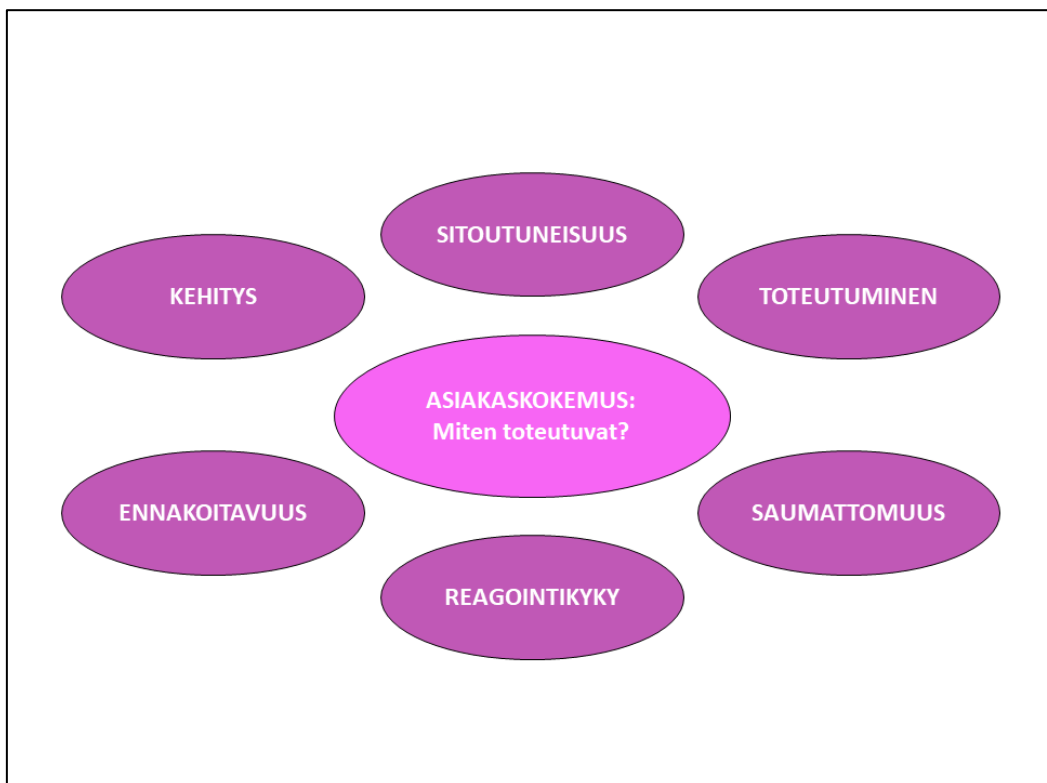
- tuotteen laatu
- kilpailukykyinen hinta
- asiointikokemuksen miellyttävyys
- asiakaspalvelu
- ongelmatilanteiden hoitaminen
- toiminnan avoimuus ja rehellisyys
- asiakkaasta johtuvat tekijät.

Haguet ovat keränneet ihmisten kokemuksista erinomaiseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. He summaavat, että yritykseltä odotetaan reagoimista ja välitöntä tiedusteluihin vastaamista sekä nopeita toimituksia ja ratkaisuja. Yrityksiä arvostetaan, kun asiakaspalaute otetaan huomioon. Asiakaskokemuksen aikaan saamisessa odotetaan innostuneisuutta. Jokainen asiakkaiden kanssa toimiva on potentiaalinen lähettiläs luomaan unohtumaton asiakaskokemus. Tämä vaatii oikeanlaista taitoa ja asennetta, ja henkilökuntaa tulisikin kouluttaa asiakaskokemuksen luomisessa. Lisäksi he toteavat, että yritykseltä odotetaan kommunikointia. Asiakkaat haluavat tietää tilauksesta, uusista tuotteista tai asioista, jotka voisivat kiinnostaa heitä.

Ihmiset kertovat eteenpäin uudennlaisista, innovatiivisista, laadukkaista ja hyvin suunnitelluista tuotteista. Yritykseltä odotetaan tietämystä tuotteistaan ja palveluistaan sekä asiakkaat haluavat kuulla, kuinka tuote tai palvelu vastaa heidän tarpeisiinsa. Odotuksiin vastaaminen ja odotusten ylittäminen on yritykselle tärkeä. Asiakkaita kiinnostaa, mitä tulee tapahtumaan. Yrityksen tulee vastata tähän odotukseen ja mahdollisesta jopa ylittämään odotukset. Ei riitä, että tarjotaan ”ok”-tason asiakaskokemusta, vaan tulee tähdätä positiivisella tavalla muistettavaan ”wow”-tason asiakaskokemukseen. Haguet myös kirjoittavat, että kiitosta tulee muistaa osoittaa asiakkaalle. Samalla osoitetaan arvostusta. (Hague & Hague, 2018, 68–69.)

2.3 Asiakaskokemuksen kuusi elementtiä

Yrityksellä tulisi olla visio siitä, millaista asiakaskokemusta he tarjoavat. Kuviossa 2 on nähtävillä kuusi tekijää: sitoutuneisuus, toteutuminen, saumattomuus, reagointikyky, ennakoitavuus ja kehitys, jotka toimivat B2B:ssä hyvänä pilarina onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa.



Kuvio 2. Kuusi elementtiä asiakaskokemuksen pilarina

Haguet nostavat esille asiakaskokemuksen kuusi elementtiä ja toteavat, että yrityksen tulisi tarkastella näitä ja pohtia, miten nämä yrityksessä toteutuvat (Cupman 2016, Haguen & Haguen 2018, 35,46 mukaan; Hague & Hague 2018, 95).

- Sitoutuneisuus: erinomaisen asiakaskokemuksen tulee käyttää aikaa. Vaaditaan investointeja, kärsivällisyyttä ja ennen kaikkea luottamusta siihen, että panostus on kannattavaa. Tilanteista huolimatta yrityksessä tulee aina muistaa tähdätä erinomaisen asiakokemukseen tuottamiseen.
- Toteutuminen: se mitä luvataan, se toimitetaan. Tyydytyksen ja täyttymyksen tuottaminen tulee olla tasalaatuista. Tämä vaatii sitoutumista erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamiseen, ymmärrystä asiakasta kohtaan ja tahtoa ratkaista

esiintyviä ongelmia. Tulee ymmärtää, mitä asiakas haluaa ja vastata hänen tarpeeseensa.

- Saumattomuus: yritys, jonka kanssa on hankala tehdä yhteistyötä, ei myöskään kykene tarjoamaan erinomaista asiakaskokemusta. Liiketoiminta yrityksen kanssa tulisi olla miellyttävää. Asiakas ei ole kiinnostunut yrityksen sisäisistä haasteista, eikä yrityksen tule jakaa asiakkaalle informaatiota siitä, mikä vaikeuttaa erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamista. Asiakkaat haluavat olla mukana prosessissa, joka on saumaton ja helppo.
- Reagointikyky: liiketoiminta vaatii vuorovaikutusta ja kommunikointia, joka tapahtuu kasvokkain, puhelimen tai esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Asiakas odottaa ajankohtaista informaatiota sekä nopeaa vastausta. Nopea reagointi on kriittinen osa erinomaisessa asiakaskokemuksessa.
- Ennakoitavuus: erinomainen asiakaskokemus saadaan aikaan ylittämällä odotukset. Luovuutta tarvitaan siinä, kuinka asiakaskokemuksesta tehdään parempi, nopeampi, erilaisempi ja halvempi. Asiakkaat odottavat toimittajan ymmärtävän ajatella eteenpäin; mitä kaikkea tarvitaan? Asiakkaat haluavat, että heille ehdotetaan korvaavia tuotteita, jos ne sopivat asiakkaan tarpeisiin paremmin. He haluavat tuotteita ja palveluita, jotka mahdollistavat edun kilpailijoihin nähden.
- Kehitys: asiakaskokemuksen tulee koko ajan muuttua ja kehittyä. Jos toimitaan samalla tavoin, kuin on tähän asti toimittu, saadaan sitä, mitä on tähän asti saatu. Jos kehittyminen pysähtyy, tehdään ja toimitaan samalla tavalla, kuin on totuttu, joku päivä kilpailijat kopioivat idean. Asiakkaat haluavat edun kilpailijoihinsa nähden. Asiakasuskollisuutta kasvatetaan tarjoamalla asiakkaalle tavan, jolla hän saavuttaa tavoitteensa. Uudet tuotteet, nopeat toimitukset sekä halvemmat hinnat ovat asiakkaiden mieleen.

2.3.1 Kokemuksessa on kyse tunteista

Kurvinen ja Seppä (2016, 13, 100–101) kirjoittavat markkinoinnin muuttuneen; kilpailu on globaalimpi ja ostaminen on kuluttajistunut. Asiakkaat haluavan kokea huolenpitoa, arvostusta ja tarpeiden täyttämistä, sen lisäksi, että tuote tai palvelu toimii. *”Kokemus rakentuu tunteista ja nyt asiakkaat haluavat olla aidosti kuninkaita”*, he kirjoittavat.

Haguet korostavat samoja asioita kuin Kurvinen ja Seppä. Haguet (2018, 4,6) toteavat, että asiakaskokemuksessa on kyse tunteista, ja yritysasiakkaiden asiakaskokemukseen

tulisi kiinnittää enemmän huomioita. Mallia tähän tulisi ottaa B2C-asiakaskokemuksen tuottamisesta.

Kun tuotteet ja palvelu vastaavat odotuksia, säilyy kokemus neutraalina. Odotukset muodostuvat menneistä kokemuksista tai yrityksen antamista lupauksista. B2B-liiketoiminnassa usein on pitkäkestoisia sopimuksia, tai vaikka ei olisikaan sopimuksia, usein tyydytään samaan toimittajaan, koska uuden yhteistyökumppanin löytäminen voi olla vaikeaa. B2B-yrityksillä ei ole motivaatiota kehittää palvelun laatua, sillä sen koetaan olevan tarpeeksi hyvä. (Hague & Hague 2018, 8.)

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 119–120) kirjoittavat, ettei perushyvä ja odotusten mukainen toiminta pysäytä ketään eikä myöskään herätä suurempia tunnereaktioita. Asiakkaiden huomio saadaan ylittämällä heidän odotuksensa. Saadaan aikaan tunnereaktio sekä halu kertoa kokemuksesta eteenpäin, jolloin saavutetaan tärkeä tavoite: suosittelu.

Asiakkaiden odotukset muuttuvat koko ajan, joka antaa mahdollisuuden myös innovoida uusia tapoja, tarjota odotuksia ylittäviä kokemuksia. Asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta kokemustensa perusteella sekä arvomaailmansa vaikutuksella. Tasalaatuinen ja samanlaisen palvelun tarjoaminen kaikille asiakkaille ei siis toimi, vaan itseasiassa, tällöin laatu vaihtelee suuresti. Kun tähdätään odotuksia ylittäviin kokemuksiin, tärkeää on kehittää kykyä tunnistaa erilaisia asiakkaita sekä muovata palvelu asiakaskohtaisemmaksi. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 119–120.)

Tilanteet ja tapahtumat synnyttävät tunteita, ja tunteet kertovat siitä, mikä tuottaa mielihyvää ja mikä tuskaa. Esimerkiksi, nopea vastaus tehtyyn tilaukseen vaikuttaa ostajaan positiivisesti. Hyvä asiakaskokemus ja uskollisuus rakentuu ajan kanssa, kun kohdistetaan fokus odotusten hallintaan sekä sisällytetään kokemukseen odottamattomia asiakkaita ilahduttavia asioita. Tätä ennen täytyy kuitenkin olla tuote ja hinnoittelu kohdillaan sekä tuotteen toimitus kunnossa. Ennen kaikkea ajattelutapa erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamisesta täytyy kattaa koko yrityksen henkilöstön. (Hague & Hague 2018, 8–10.)

Tunteilla on iso rooli siinä, miten asiakkaat arvioivat tyytyväisyysastettaan tai asiakaskokemustaan. Kun kysytään syitä hyvään asiakaskokemukseen, saadaan yleensä järkiperäinen vastaus, kuten ”erinomainen tuotteiden laatu”, ”hyvä toimitus” tai ”erinomaiset hinnat”. Vastaukset eivät välttämättä kuvasta oikeita syitä korkeaan tyytyväisyysasteeseen, sillä asiakkaat eivät aina erota elementtejä järkiperäisen ja tunneperäisen päätöksen välillä. Mutta, kuten muilla elämän osa-alueilla, tunteet vaikuttavat myös siihen, minkä yrityksen kanssa haluamme tehdä yhteistyötä. (Hague & Hague 2018, 73–74.)

”Liiketoimintaa tehdään ihmisten kanssa, joiden kanssa nautitaan tehdä liiketoimintaa. (Hague & Hague 2018, 73–74.)

2.3.2 Tyytyväisyys ja uskollisuus

Blomqvist ym. (1999, 61) teoksessa *Asiakkuuden arvon lähteillä* vuonna 1999 on jo tuotu esille, miten tyytyväisyys ei välttämättä takaa uskollisuutta. Toimittajavaihdoksen takana voi olla hinta tai uusi tuote, joka tuo suuremman arvon asiakkaalle. Myös yrityksen välinpitämättömyys voi olla syy vaihdolle. Kyse on siis siitä; sen lisäksi, että asiakas on tyytyväinen, saadaan tyytyväinen asiakas pidettyä asiakkaana.

Haguet (2018, 14–15) kirjoittavat, että tyytyväinen asiakas on uskollinen asiakas sekä paras myyntimies. Uskollisuus tulee ansaita ja sitä tulee hoitaa. Pelkästään tyytyväisyys ei kuitenkaan takaa uskollisuutta. Uskollisuuden ensiaskel on täydellisyyttä hipova tarjous, jossa kohtaavat hinta, tuote ja myyntipaikka. Asiakas myös odottaa, että jokaisella ostokerralla hänen odotuksensa toteutuvat. Koska monet yritykset kuitenkin saavuttavat nämä kriteerit, tulee yrityksen tarjota jotain lisää. Tähän on keinona vahvat henkilökohtaiset asiakassuhteet, joka voi johtaa korkeaan uskollisuusasteeseen.

Juuti (2015, 40–41, 43–44) kirjoittaa myös asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden linkittymisestä toisiinsa. Asiakastyytyväisyys on organisaatiossa keskeinen tekijä, kun tähdätään asiakasuskollisuuteen, mutta keskittyminen pelkästään tyytyväisyyteen voi johtaa tarkastelemaan asiakkaita massana sekä huomio kiinnittyy siihen, kuinka iso osa on tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Tällöin asiakaskokemuksen merkitys kasvaa. Asiakaskokemus liittyy kaikkiin vuorovaikutussuhteisiin, joita on asiakkaan ja organisaation välillä. Asiakaskokemuksen toteutus vaatii myös joustavuutta, sillä asiakkailla voi olla erilaisia tarpeita. Asiakaskontaktien laatuun vaikuttaa kommunikointi asiakkaiden kanssa. Organisaatio, jossa kuunnellaan asiakkaita, saavutetaan myös erinomainen asiakaspalvelun laatu, ja luodaan kumppanuussuhde asiakkaiden ja organisaation välille.

2.4 Asiakkaalle luotava arvo

Asiakaskokemuksen johtamisessa keskeistä on asiakkaalle luotava arvo. Yritykset voivat tuotteillaan ja toiminnallaan luoda edellytyksiä arvon muodostumiselle, ja näistä asiakas luo omalla toiminnallaan arvoa itselleen. Asiakkaalle luotava arvo jaetaan neljään eri tyyppiin (kuvio 3). Näitä ovat taloudellinen, emotionaalinen, toiminnallinen ja symbolinen arvo. Jossain määrin kaikki tuotteet ja palvelut mahdollistavat nämä neljä arvon muotoa. Arvot linkittyvät yrityksen kilpailuetuihin, joista tulevaisuudessa korostuu emotionaalinen arvo,

koska muiden arvojen luominen on käynyt vaikeammaksi. Voisikin siis todeta, että yritys, joka kykenee tuottamaan emotionaalista arvoa parhaiten, pärjää kilpailussa hyvin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18–20.)



Kuvio 3. Asiakkaalle luotavan arvon muodot (mukailtu Löytänä & Korkiakoski 2014)

Mitä nämä neljä arvoa käsittävät? (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19–20):

- **Taloudellinen arvo:** on selkein hahmottaa. Fokuksena on edullinen hinta eli pyrittään mahdollistamaan asiakkaalle pienet kustannukset. Arvoon kuuluvat myös erilaiset alennukset sekä tarjoukset.
- **Toiminnallinen arvo:** on toiminnallisesta suorituksesta johtuva tuotteen tai palvelun arvo. Asiakkaalle tämä konkretisoituu ajan ja vaivan säästönä. Arvoon kuuluvat toimintavarmuus, toimintaluotettavuus sekä kokonaisvaltainen laatu.
- **Symbolinen arvo:** liittyy brändeihin ja mielikuviin sekä asiakkaan persoonan ilmaisemiseen ja tätä kautta koettuihin hyötyihin. Olennaisena asiana arvoon liittyy heimoutuminen, jolloin asiakas kokee yhteenkuuluvuutta muiden tuotteiden ja palvelun käyttäjien kanssa.

- **Emotionaaliset arvot:** oleellisena asiakkaan tunnekokemukset; tuote ja palvelu antavat mahdollisuuden tuntea jotain. Arvoon liittyy tuotteiden tai palveluiden personointi asiakkaille. Nämä luovat merkityksellisiä kokemuksia ja uniikki kilpailuetu. Jotta positiivisten tunnekokemusten luominen on systemaattista, vaatii se yrityksen johdolta kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen johtamista sekä sitoutumista työkentelyyn.

Tässä työssä tarkastellaan kyselyn tulosten perusteella taloudellisen ja toiminnallisen arvon luomista asiakkaalle. Pohdintaa näiden arvojen toteutumisesta voi lukea alaluvusta 4.2.

3 MITTAAMINEN JA TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

3.1 Mittarit: asiakastytyväisyysmittaus ja NPS

Haguet (2018, 47) kirjoittavat, että sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä mitattaessa tulee tietää, mitä mitataan ja miten se tehdään. Asiakaskohtaamisesta puhuttaessa Löytänä ja Korkeakoski (2014, 134, 136, 139, 142) kirjoittavat, että mittaaminen tulisi kohdistaa suuremmin asiakaskohtaamisiin. He tuovat esille, että perinteisten asiakastytyväisyysmittausten perusteella tulokset eivät johda asiakaskokemuksen paranemiseen ja prosessi ei tuota asiakkaalle lisäarvoa. Perinteisten mittauksen tilalla kannattaisi asiakasymmärryksen lisäämiseksi mitata asiakaskokemusta. He jatkavat, että kohtaamisen mitaamisessa tärkeää on kyselyn sisältö, ja mittaaminen tulee kohdistua yksittäiseen kohtamiseen eikä asiakassuhteeseen. Tulee ymmärtää, mitä saadulla tiedolla halutaan saada aikaan. Tällä tavoin tuotetaan myös lisäarvoa asiakkaille. B2B-liiketoiminnassa vastaukset tulisi saada vähintään tärkeimmiltä asiakasyrityksiltä ja henkilöiltä, joiden merkitys on keskeinen liiketoiminnan kannalta.

Kysely voi tuottaa lisäarvoa myös asiakkaalle mittauksen yhteydessä seuraavalla tavalla (Löytänä & Korkeakoski 2014, 139–140):

- Asiakkaalle tarjotaan tuotetietoja esimerkiksi ominaisuuksista tai hänelle annetaan tuotevinkkejä.
- Asiakkaalle annetaan asioiden hoitamista varten uusia yhteystietoja tai tietoa toimituksen seurantaan.
- Asiakasta voidaan informoida vastausten käsittelystä ja palautteen perustella kehitetyistä asioista.

Tärkeää on, että mitaamisella saadaan tarpeeksi luotettavaa tietoa, jotta yritys voi kehittää toimintatapojaan. Luotettava mittaus vaatii oikeat kysymykset, oikean kohderyhmän ja ajankohdan. (Löytänä & Korkeakoski, 2014, 140–141.) Haguet (2018, 50–54) luettelevat asiakaskokemuksen mitaamisessa B2B-yrityksille sopivia mittareita olevan muun muassa tässäkin työssä käytettävät asiakastytyväisyysmittaus ja Net Promoter Score (NPS). Kauppalehden 20.9.2018 ilmestyneessä blogikirjoituksessa Elina Pennanen kirjoittaa, ettei pelkästään yksi mittari riitä, vaan niitä tulee käyttää useita. Tässä tutkimuksessa asiakastytyväisyysmittauksen ja NPS:n lisäksi tehtiin haastattelut, joissa keskityttiin tarkentamaan vastauksissa esille tulleita asioita.

Asiakastyytyväisyysmittauksilla tyytyväisyysastetta voidaan selvittää kokonaisuudessaan ja eri näkökulmista yrityksen tuotteista ja palveluista. Tyypillisesti voidaan kysyä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asteikolla 1-10 esimerkiksi laatuun, tilaukseen ja toimitukseen tai yritykseen kokonaisuudessaan. Asiakastyytyväisyyttä selvittämällä voidaan määrittää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia eri näkökulmista asiakkaan arvolupaukseen nähden. (Hague & Hague 2018, 51, 54.)

Net Promoter Score (NPS) mittaa asiakasuskollisuutta ja mittari reagoi voimakkaasti muutoksiin ja antaa nopeasti tiedon asiakaskokemuksen muutoksesta. (Bisnode 2018). Tämä yksinkertainen mittaus antaa vastauksen yhteen kysymykseen: *”kuinka todennäköisesti suosittelisit brändiä tai yritystä X kollegallesi asteikolla 0 – 10:een, jossa nolla tarkoittaa et ollenkaan ja kymmenen tarkoittaa hyvin todennäköisesti.”* (B2B International 2018a).

Vastaukset jaetaan kolmeen eri luokkaan (Bisnode 2018):

- 9-10 = suosittelijat: ovat uskollisia ja kertovat hyvistä kokemuksista eteenpäin.
- 7-8 = neutraalit: ovat osittain tyytyväisiä, mutta myös alttiita kilpailijoiden tarjouksille.
- 0-6 = arvostelijat: ovat tyytymättömiä ja asiakassuhde on lyhyt. Ovat alttiita puhumaan negatiivisesti yrityksestä.

NPS-luku muodostetaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta, jonka jälkeen tulos ilmoitetaan kokonaislukuna (B2B International 2018a).

B2B International -sivustolla kirjoitetaan NPS-luvusta, että on tärkeää tietää, mitä luku tarkoittaa. Ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta sille, onko luku ”hyvä”, koska siihen vaikuttavat monet tekijät, kuten toimiala ja kulttuuri. Sivustolla tuodaan esille, että B2B-markkinoilla keskiverto NPS-luku on 28. Jos 28 on keskiverto, mikä on hyvä? Sivustolla kannustetaan ”hyvän” arvosanan sijaan tavoittelemaan huippulukemia 65-70. NPS-arvo vaihtelee -100:n ja +100:n välillä. Sivustolla kirjoitetaan myös, että tulee olla varovainen näytekokojen suhteen, koska on yleistä antaa pistemäärä seitsemän tai kahdeksan. Tämä vaikuttaa siihen, että henkilöiden, jotka antavat pistemäärän yhdeksän tai kymmenen, taikka kuusi tai vähemmän vastauskoko on pieni. Hague tuovat kirjassaan esille, että yleensä vähimmäismäärä vastaajissa on 50, jotta voidaan mainita todellinen NPS-pistemäärä. (Hague & Hague 2018, 51; Bisnode 2018; B2B International 2018b.)

3.2 Tutkimusmenetelmä, aineiston keruu: kysely ja haastattelu

Opinnäytetyön aineisto kerättiin laadullisen tutkimusmenetelmää käyttäen. Yrityksen valitsemille asiakkaille suoritettiin ensin internetissä täytettävä ja alkuselvityksenä tehtävä kysely. Vastausten läpikäymisen jälkeen tehtiin haastattelut asiakkaille, joilta haluttiin saada tarkentavia vastauksia asiakastytyvyyteen ja -kokemukseen vaikuttavista tekijöistä.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä selitetään ihmisen toimintaa päämäärien ymmärtämisen kautta. Tavoitteena on siis saada selville merkityksiä, joita ihmiset antavat toiminnalleen. Nämä tulevat esille haluina, uskomuksina, käsityksinä, arvoina ja ihanteina. (Sajama 1993; Laine 2001; Varto 1992, Vilkan 2015, 67 mukaan.) Laadullinen tutkimusmenetelmä hakee vastauksia kysymyksiin mitä ja miten. (Töttö 1999, Vilkan 2015, 69 mukaan). Tutkimusta varten tulee päättää, mikä on kattava tutkimusaineisto vastaamaan tutkimusongelmaan. (Vilka 2015, 98.) Tässä työssä kyselyn otoskoko on yhdeksän ja haastattelun kolme henkilöä.

Kyselytutkimuksen etuna ovat tehokkuus ja kerättävissä oleva laaja aineisto sekä monien kysymysten esittämismahdollisuus. Heikkouksia vuorostaan ovat, ettei tiedä vastaajien suhtautumista ja tämän vaikutusta tuloksiin tai ei tiedetä, kuinka onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat. Heikkous on myös se, ettei tiedetä, kuinka vastaajat ovat perehtyneet kysyttävään asiaan. Hyvän lomakkeen tuottaminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta hyvää tietopohjaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Työssä käytettävän kyselyn muoto oli monivalintakysymykset ja tarkemmin asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Vastaajalle esitettiin myös väittämiä, joihin valittiin vaihtoehdoista itselle sopivin. Näiden lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä. Kyselylomake on nähtävillä liitteestä 1.

Kyselyiden vastauksissa käytettiin asteikkoa, jossa vastaukset olivat neli-, viisi-, tai kuusiportaisia. Näiden lisäksi kysyttiin suositteluastetta sekä avoimia kysymyksiä, joihin oli myös mahdollisuus jättää vastaamatta.

Kyselyn viisiportaisen vastausvaihtoehdot kysymyksestä riippuen olivat:

- erittäin tyytymätön, tyytymätön, neutraali, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen
- huono, välttävä, neutraali, hyvä ja erittäin hyvä
- todella huonoa, huonompaa, saman tasoista, jossain määrin parempaa, huomattavasti parempaa

- ei lainkaan kilpailukykyiset, ei kovinkaan kilpailukykyiset, saman tasoiset, jossain määrin paremmat, huomattavasti paremmat
- selvästi huonommin, huonommin, yhtä hyvin, jossain määrin paremmin, paljon paremmin.

Kuusiporraisessa vastaustausvaihtoehdot olivat: en osaa sanoa, harvoin, olen saanut sen, mitä on luvattu, muutaman kerran, useasti ja joka kerta.

Kyselyssä esiintyi väittämiä, joihin oli neliporaiset vastausvaihtoehdot: täysin eri mieltä, jossain määrin eri mieltä, jossain määrin samaa mieltä, täysin samaa mieltä.

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä päästään olemaan suorassa vuorovaikutuksessa haasteltavan kanssa. Etuna tällä on joustavuus; aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen vaatimalla tavalla. Haastatteluaiheiden järjestely on säädeltävissä sekä vastauksia voidaan tulkita monipuolisemmin. Haastattelun avulla voidaan selventää vastauksia sekä syventää saatua tietoa, esimerkiksi perusteluja mielipiteille.

Haastattelun heikkouksia ovat muun muassa se, että haastattelu vie aikaa ja haastattelutilanne voidaan kokea epämiellyttävänä. Haastattelu vaatii myös haastattelijalta huolellista suunnittelua. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-206.)

Työssä käytettävän haastattelun muoto oli strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, jossa kysymykset olivat ennalta laadittu ja järjestetty. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina. (Hirsjärvi ym. 2009, 208, 210.)

4 TULOKSET

4.1 Kysely

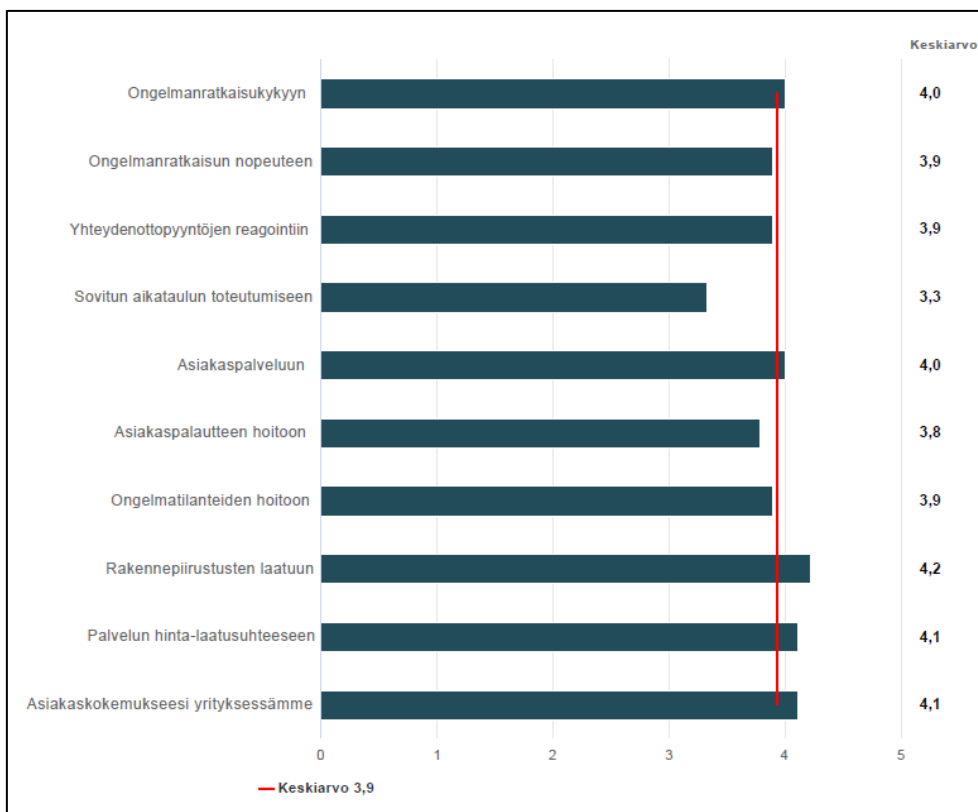
Kyselyssä asiakkailta kysyttiin asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Näiden avulla pyrittiin määrittelemään toimeksiantajayrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, joiden perusteella päätettiin haastattelussa painotettavia asioita.

Kyselyyn vastanneiden määrä oli yhdeksän. Lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, kaikki muut toivat esille nimensä ja yrityksen. Kyselyn vastaukset kerättiin ajalla 26.2. - 18.3. ja aineiston analysointi aloitettiin heti keräämisen jälkeen.

4.1.1 Tuotteen laatu, hinta-laatusuhde, kilpailukykyisyys

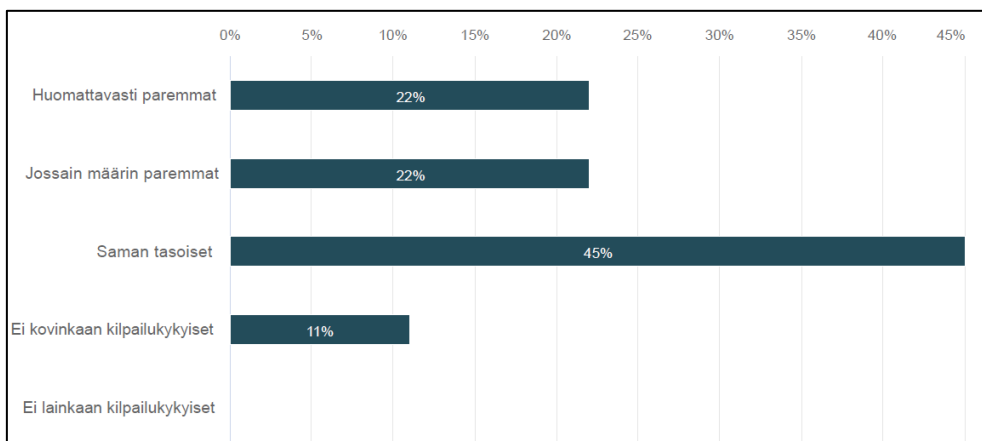
Kyselyssä tiedusteltiin rakennepiirustusten laadun arvosanaa. Vastaajat arvioivat laatua keskiarvosanalla 4,2 / 5. Vastaajista erittäin tyytyväisiä oli 33,3 %, tyytyväisiä 55,6 % ja yksi vastaajista (11,1 %) antoi neutraalin vastauksen. Lukua voi tarkastella kuviosta 4 (sivu 21).

Kuviossa 4 on myös nähtävillä tulokset toimeksiantajayrityksen palvelun hinta-laatusuhteeseen. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,1 / 5. Kyselyssä pyydettiin arvioimaan myös palvelun hinta-laatusuhdetta verrattaessa kilpailijoihin. Vastaajista 33 % koki, että tämä on saman tasoista, 45 % kertoi sen olevan jossain määrin parempaa ja 22 % huomattavasti parempaa.



Kuvio 4. Asiakastytyväisyyteen ja -kokemukseen vaikuttavien tekijöiden tyytyväisyysaste

Asiakailta haluttiin näkemys hintojen kilpailukyvystä. Kuvioista viisi voi tarkastella, kuinka 45 % pitää hintoja kilpailukyvyltään saman tasoisina. Vastaajista 22 % koki hintojen olevan kilpailukyvyltään jossain määrin paremmat ja 22 % vuorostaan huomattavasti paremmat. Vastaajista 11 % kertoi, etteivät hinnat ole kovinkaan kilpailukykyiset.

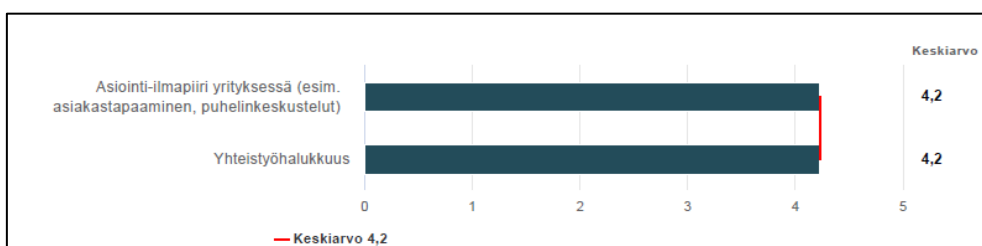


Kuvio 5. Vastaajien näkemys yrityksen kilpailukyvystä

4.1.2 Asiointikokemus, asiakaspalvelu, ongelmatilanteiden hoito

Kuviosta 4 (sivu 21) on nähtävillä asiakaskokemukselle muodostunut keskiarvo 4,1 / 5. Myös asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä: ka. 4 / 5. Kuviosta 4 selviää myös annettu keskiarvo ongelmatilanteiden hoitamiseen. Tähän neutraalin vastauksen antoi vastaajista kolme, kuusi vastaajista joko oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Keskiarvoksi muodostui 3,9 / 5.

Asiointi-ilmapiiriä kysyttäessä arvosanaksi muodostui keskiarvoltaan 4,2 / 5. Suurin osa vastaajista koki asiointi-ilmapiirin, esimerkiksi puhelinkeskusteluissa tai asiakastapaamisissa hyvänä tai erittäin hyvänä. Tämä on nähtävillä kuviossa 6.



Kuvio 6. Asiointikokemuksen ja yhteistyöhalukkuuden arvioiminen

4.1.3 Toteutuminen, saumattomuus, reagoitukyky, ennakoitavuus, kehitys

Työssä on nostettu esille asiakaskokemuksen kuusi elementtiä (sivu 10), joita yrityksessä tulisi tarkastella, miten ne toteutuvat. Tässä alaluvussa tarkastelemme kyselyn saatujen tulosten perustella, miten toteutuminen, saumattomuus, reagoitukyky, ennakoitavuus ja kehitys voidaan arvioida toteutuvat tällä hetkellä:

Toteutuminen: tarkastelussa sovitun aikataulun toteutuminen, suunnittelupalvelun laadun luotettavuus, ongelmanratkaisukyky, asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, luotettavuus

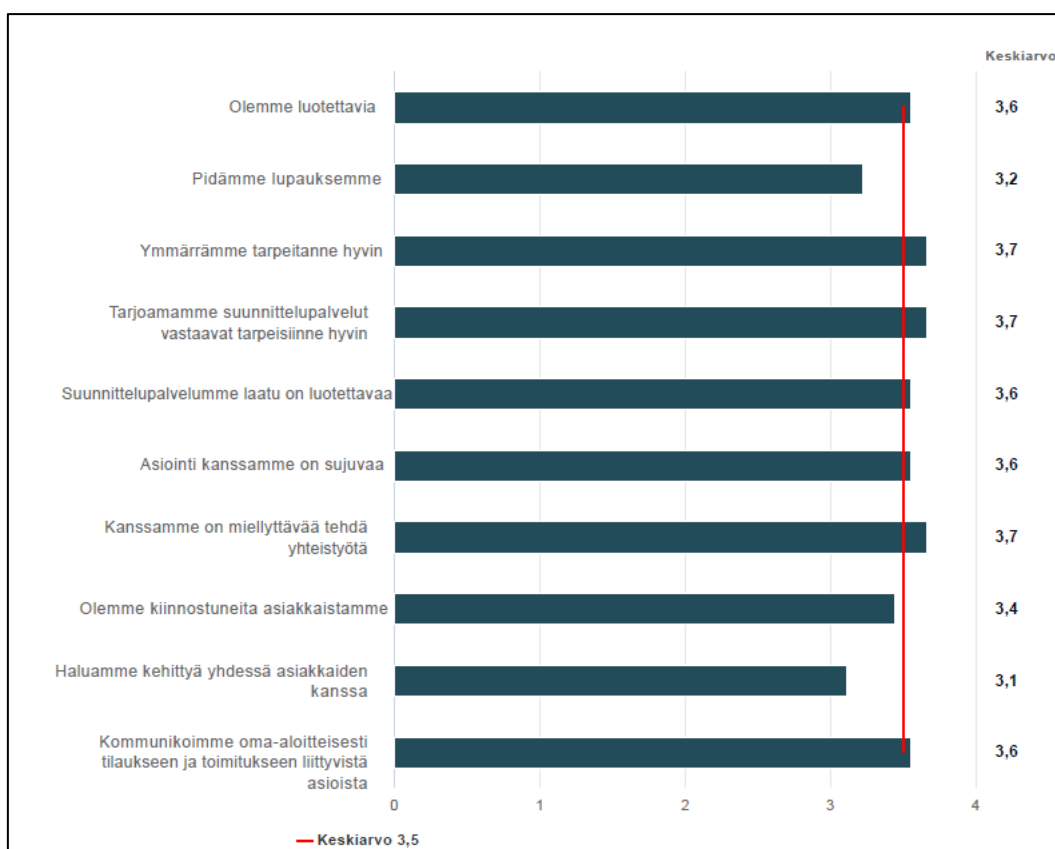
Ongelmaratkaisukykyyn 77,8 % vastaajista kertoi olevansa tyytyväisiä, 11,1 % erittäin tyytyväisiä ja 11,1 % koki asiaan neutraalina. Kysyttäessä tyytyväisyyttä sovitun aikataulun toteutumiseen, vastaukset vaihtelivat ja keskiarvosanaksi saatiin 3,3 / 5. Vastaajista 33,3 % olivat tyytymättömiä, neutraalina asian koki 22,2 %, tyytyväisiä oli 22,2 % ja erittäin tyytyväisiä myös 22,2 %.

Aikataulujen toteutuminen ja pitävyys nousi esille kahdella vastaajalla avointen kysymysten vastauksissa, kun kysyttiin minkä yksittäisen asian toivottaisiin muuttuvan, jotta suositeluaste olisi korkeampi. Kysyttäessä mahdollisia asioita, jotka hankaloittavat yhteistyötä toimeksiantajayrityksen kanssa, yksi vastaajista mainitsi aikataulujen pitävyyden.

Suunnittelun ajankäyttö nousi esille myös yhdellä vastaajista kysyttäessä mahdollisia yhteistyötä hankaloittavia asioita.

Suunnittelupalvelun laadun luotettavuuden osalta vastaajat olivat jossain määrin samaa mieltä (4 vastaajaa) tai täysin samaa mieltä (5 vastaajaa). Palvelun hinta-laatusuhteeseen (kuvio 4) vuorostaan kuusi vastaajista kertoi olevansa tyytyväisiä, kaksi erittäin tyytyväisiä ja yksi antoi neutraalin arvosanan (ka. 4,1 / 5).

Asiakkaille esitettiin erilaisia väittämiä, joita voi tarkastella kuviosta 7. Väittämiä oli esimerkiksi koskien asiakastarpeen kohtaamista. Yksi väittämä oli ”ymmärrämme tarpeitanne hyvin”, johon saatiin vastaukseksi kolme jossain määrin samaa mieltä -vastausta sekä kuusi täysin samaa mieltä -vastausta. Keskiarvoksi muodostui 3,7 / 4. Toinen väittämä ”tarjoamamme suunnittelupalvelut vastaavat tarpeitanne hyvin” vuorostaan keräsi samat vastausmäärät ja keskiarvo tässäkin oli 3,7 / 4. Kyselyssä myös kysyttiin, kuinka hyvin yritys vastaa tarpeisiin suhteessa kilpailijoihin. Vastaukseksi saatiin: 22 % paljon paremmin, 56 % jossain määrin paremmin ja 22 % yhtä hyvin. Kukaan ei vastannut huonommin tai selvästi huonommin.



Kuvio 7. Kannanotto erilaisiin asiakastyytyväisyyttä ja -kokemusta koskeviin väittämiin

Kuviosta 7 (sivu 23) on myös nähtävillä väittämät ”pidämme lupauksemme” ja ”olemme luotettavia”. Väittämän ”pidämme lupauksemme” kohdalla suurin osa vastaajista oli jossain määrin samaa mieltä ja näin keskiarvoksi muodostui 3,2 / 4. ”Olemme luotettavia”-väittämän kohdalla kaikki vastaajista olivat jossain määrin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä ja keskiarvosanaksi muodostui 3,6 / 4. Väittämässä ”suunnittelupalvelumme laatu on luotettavaa” keräsi vastaajilta keskiarvon 3,6 / 4. Vastaajat olivat joko jossain määrin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä.

Saumattomuus: tarkastelussa yhteistyön miellyttävyys, yhteistyöhalukkuus

Asiakkaille esitettiin väittämä ”asiointi on kanssamme sujuvaa” (kuvio 7, sivu 23). Tähän vastauksena saatiin joko jossain määrin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,6 / 4. Toinen väittämä koski yhteistyön mielekkyyttä ”kanssamme on mielekästä tehdä yhteistyötä”. Vastaajista kuusi oli täysin samaa mieltä ja kolme jossain määrin samaa mieltä.

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan yhteistyöhalukkuutta (kuvio 6, sivu 22). Tähän vastaukseksi annettiin keskiarvoltaan 4,2 / 5. Vastaajista kolme koki yhteistyöhalukkuuden erittäin hyvänä, viisi hyvänä ja yksi vastaajista antoi neutraalin vastauksen.

Reagointikyky: tarkastelussa vuorovaikutus ja kommunikointi, asiakaspalautteen hoito sekä ongelmanratkaisun nopeus

Kyselyssä esitettiin väittämä (kuvio 7, sivu 23), jonka mukaan toimeksiantajayritys kommunikoi oma-aloitteisesti tilaukseen ja toimitukseen liittyvissä asioissa. Tähän vastaajat kertoivat olevansa jossain määrin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä (ka. 3,6 / 4).

Kyselyssä kysyttiin myös tyytyväisyyttä yhteydenottopyyntöjen reagointiin ja asiakaspalautteen hoitoon (kuvio 4, sivu 21). Yhteydenottopyyntöjen reagointiin kuusi vastaajaa kertoi olevansa joko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. Kaksi koki asian neutraalina. Tyytyväisyyden keskiarvoksi saatiin 3,9 / 5. Asiakaspalautteen hoitoon yksi kertoi olevansa erittäin tyytyväinen, viisi kertoi olevansa tyytyväisiä sekä kolme koko asian neutraalina. Tyytyväisyyden keskiarvosanaksi muodostui 3,8 / 5. Kuviosta 4 selviää myös, että ongelmanratkaisun nopeuteen oltiin suhteellisen tyytyväisiä ja keskiarvoksi muodostui 3,9 / 5.

Ennakoitavuus: tarkastelussa odotusten ylittäminen

Asiakkailta kysyttiin, kuinka he kokevat, että yhteistyössä odotukset ovat ylittyneet. Suurin osa vastaajista 45 % kertoi odotusten ylittyneen muutaman kerran, 33 % kertoi saaneensa sen, mitä on luvattu. Vastaajista 11 % kertoi odotusten ylittyneen joko useasti tai joka kerta. Kukaan vastaajista ei vastannut ”en osaa sanoa” tai ”harvoin”.

Kehitys: tarkastelussa asiakaskokemuksen kehittyminen

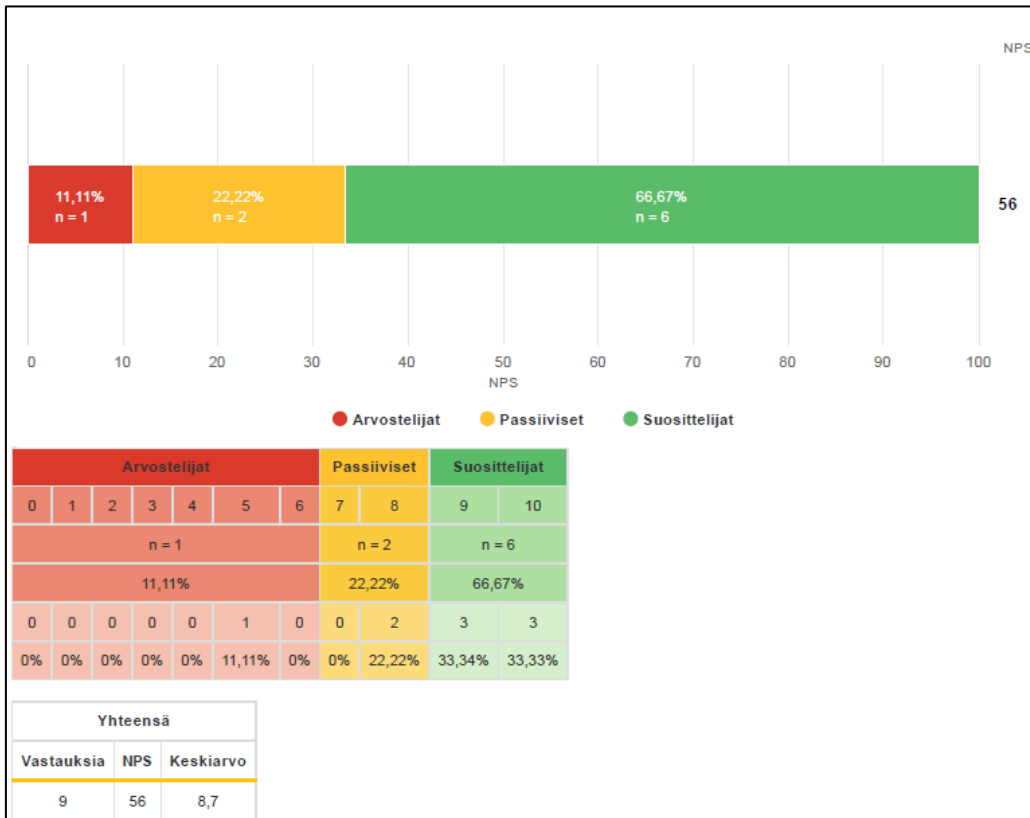
Kyselyssä esiintyi väittämä ”olemme kiinnostuneita asiakkaistamme”, jossa tulokseksi saatiin, että viisi oli täysin samaa mieltä ja kolme jossain määrin samaa mieltä. Yksi vastauksista oli neutraali. Keskiarvo oli 3,4 / 4 ja tulos on nähtävillä kuviossa 7.

Toinen väittämä (kuvio 7) oli ”haluamme kehittyä asiakkaidemme kanssa”. Keskiarvoksi vastausten perusteella muodostui 3,1 / 4. Kaksi vastaajista oli täysin samaa mieltä, kuusi jossain määrin samaa mieltä ja kaksi koki asian neutraalina.

Kun kysyttiin, mitkä muutokset kehittäisivät toimeksiantajan palvelun vastaamaan paremmin kilpailuun, nousi esiin kehitystoiveita tiettyjen ohjelmien osalta, toive vaihtoehtoisista toteutustavoista sekä suunnittelu- ja ajan resurssoinnista.

4.1.4 NPS

Yksi kyselyn kysymyksistä koski asiakasuskollisuutta. Kysymyksessä kysyttiin ”miten todennäköisesti suosittelet yritystämme kollegallesi tai ystävällesi?”. Kuviossa 8 on nähtävillä tulokset NPS-luvusta.



Kuvio 8. Toimeksiantajayrityksen arvostelijat, passiiviset, suositteijamäärä sekä NPS-luku

NPS-luku muodostetaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta, jonka jälkeen tulos ilmoitetaan kokonaislukuna. (B2B International 2018a). Yrityksen NPS-luvuksi saatiin 56. Yhdeksästä vastaajasta arvostelijoiksi lukeutui yksi vastaaja, passiiviseksi kaksi vastaajaa ja kuusi vastaajista lukeutui suosittelijaksi.

4.2 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta voidaan kyselyyn vastanneiden asiakkaiden osalta todeta tyytyväisyysasteen olevan hyvä. Keskiarvo tyytyväisyysasteessa oli 3,9 / 5 ja toiminnan arvioinnissa 4,2 / 5. Korkeimmat tyytyväisyyspisteet saavutettiin ongelmanratkaisukyvyssä, asiakaspalvelussa, asiointi-ilmapiiirissä ja asiointin sujuvuudessa. Lisäksi oltiin tyytyväisiä yrityksen oma-aloitteiseen kommunikointiin, yhteistyöhalukkuuteen, rakennepiirustusten laatuun sekä palvelun hinta-laatusuhteeseen. Yritystä pidetään luotettavana, heidän kanssaan on miellyttävä tehdä yhteistyötä ja yrityksessä ymmärretään tarpeita hyvin. Yrityksen tarjoama suunnittelupalvelu vastaa hyvin tarpeisiin ja suunnittelupalvelun taso on luotettavaa.

Väittämät, jossa tiedusteltiin muun muassa yrityksen sekä suunnittelupalvelun luotettavuutta, tarpeiden ymmärtämistä, suunnittelupalveluiden tarpeisiin vastaamista, asiointin sujuvuutta, yhteistyön mielekkyyttä ja yhdessä kehittymisen halua, antoivat keskiarvosanaksi 3,5 / 4 eli saivat myös hyvän arvosanan.

Vastauksissa hintojen kilpailukyvyistä oli nähtävillä mielipidearvoja. Hintojen kilpailukyvyyn vastaajista 45 % koki olevan saman tasoista, 22 % vastaajista koki hintojen olevan kilpailukyvyiltään jossain määrin paremmat ja 22 % vuorostaan huomattavasti paremmat. Vastaajista 11 % kertoi, etteivät hinnat ole kovinkaan kilpailukykyiset. Heräsi kysymys, miten hinnoittelu tapahtuu, ja onko se kaikille asiakkaille sama. Nämä asiat mielestäni vaikuttavat myös mahdollisesti vastausten eroavaisuuteen. Kuitenkin, hinta-laatusuhteen-vastauksista voitiin todeta, että 45 % kertoi sen olevan jossain määrin parempaa ja 22 % huomattavasti parempaa verrattuna kilpailijoihin.

Alaluvussa 2.4. kerrotaan asiakkaalle luotavasta arvosta ja tässä työssä on tarkoitus tarkastella arvon toteutumista asiakkaalle taloudellisen ja toiminnallisen osalta. Mielestäni voin saatujen vastausten perusteella todeta, että yrityksen hinnat ovat jollekin asiakkaista kilpailukykyisemmät ja näin ollen tämä luo asiakkaalle taloudellista arvoa, kuten myös hinta-laatusuhde. Taloudellista sekä toiminnallista arvon tuottamista mielestäni tuo esille se, että 55,6 % vastaajista oli täysin samaa siinä, että suunnittelupalveluiden laatu on luotettavaa. Rakennepiirustusten laatuun vuorostaan 55,6 % oli tyytyväisiä ja 33,3 % oli erittäin

tyytyväisiä. Vaikkakin työssä ei ollut tarkoitus tarkastella emotionaalisen arvon toteutumisesta, koen, että on hyvä mainita, kuinka yritys on onnistunut vastaajista 66,7 % kohdalla joko ylittämään odotukset muutaman kerran, useasti tai joka kerta, ja loput 33,3 % kertoi saaneensa sen, mitä on luvattu.

Matalimmat arvosanat ja tärkeimmät kehityskohteet tulivat esille vastauksissa, jotka koskivat aikataulujen toteutumista ja suunnittelupalveluiden resursointia. Toivottiin myös uutta osaamista ja vaihtoehtoisia toteutustapoja.

Asiakasuskollisuutta mitattaessa, NPS-luvuksi saatiin 56. NPS-keskivertoluvun on todettu olevan 28, ja huippulukemien 65-70. Saadusta NPS-luvusta 56, voidaan siis todeta sen olevan yli keskiverron, mutta kuitenkin jäävän hieman huippulukemista. NPS-lukua mitattaessa olisi vastaajamäärän hyvä olla vähintään 50. Tällöin luvun voidaan sanoa olevan todellinen. (Hague & Hague 2018, 51.) Kyselyn vastaajamäärä oli yhdeksän, joten tämä voi vaikuttaa saadun NPS-luvun muodostumiseen. Varmemman vastauksen yrityksen NPS-luvusta olisi saanut suuremmalla otoskoollla.

4.3 Haastattelu

Haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluina toukokuun 2019 aikana. Haastateltavia oli kolme henkilöä, jotka valikoituivat kyselyssä saatujen vastausten perusteella. Haastateltavaksi valittiin henkilöt, joilta haluttiin saada lisäinformaatiota heidän kokemistaan asioista, jotka ovat vaikuttaneet heikentävästi annettuun kyselyn vastauksen arvosanaan.

Haasteltaville lähetettiin heille räätälöidyt kysymykset etukäteen sähköpostilla, jotta haastateltavilla olisi aikaa valmistautua haastatteluun. Haastattelun aikana kuitenkin nousi esille myös uusia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin luomaan keskustelusta hedelmällistä. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen tehtiin litterointi.

4.3.1 Haastattelu 1

Kyselyssä oli kysymys, kuinka tyytyväinen vastaaja on ongelmanratkaisukykyyn, ongelmanratkaisun nopeuteen, yhteydenottopyyntöjen reagointiin, sovitun aikataulun toteutumiseen, asiakaspalveluun, asiakaspalautteen hoitoon, ongelmatilanteiden hoitoon, rakennepiirustusten laatuun, palvelun hinta-laatusuhteeseen ja asiakaskokemukseesi yrityksessä.

Vastausvaihtoehdot näihin olivat erittäin tyytymätön, tyytymätön, neutraali, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen. Haastateltava oli antanut vastaukseksi tyytyväinen kaikkiin muihin kohtiin lukuun ottamatta kohtia "yhteydenottopyyntöjen reagointi", "asiakaspalvelu" ja

”asiakaspalautteen hoito”. Näihin vastaus oli neutraali. Kohtaan ”sovitun aikataulun toteutuminen”, vastaus oli tyytymätön. Haastateltavalta kysyttiin, mitkä asiat vaikuttavat siihen, etteivät aikataulut toteudu sovitusti. Hän kertoi kokevansa, että aikatauluihin vaikuttavan varattujen kapasiteettien käyttö.

Kyselyn kysymykseen ”kuinka tyytyväinen olet yhteydenottopyyntöjen reagointiin”, haastateltavan vastaus oli neutraali. Kysyttäessä syitä tähän, selvisi asiakkaan kokevan yhteydenottopyyntöjen olevan joskus haasteellisia. Hän toivoi monipuolisempaa ongelmanratkaisua ja helppoutta tavoitettavuuteen.

Haastateltava antoi neutraalin vastauksen kyselyn kysymykseen, joka koski tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Tähän hänen mielestään vaikuttaa asiakkaiden haaste saada suunnittelijoita ajoittain kiinni. Asiakaspalautteen hoitoon haastateltava toivoi nopeampaa reagointia ja ongelman hoitoa. Samat toiveet nousivat esille, kun keskusteltiin yhteistyöhalukkuuden arvosanasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Kyselyssä esitettiin muun muassa väittämät ”pidämme lupauksemme”, ”olemme kiinnostuneita asiakkaistamme” ja ”haluamme kehittyä yhdessä asiakkaidemme kanssa”, joihin haastateltava oli antanut vastauksen jossain määrin eri mieltä. Kysyttäessä häneltä, mitkä asiat vaikuttavat hänen antamiin vastauksiin, vastasi hän, että ”pidämme lupauksemme” väittämään vaikuttavat aikataululliset ja kapasiteettiasiat. ”Olemme kiinnostuneet asiakkaistamme” arvosanan parantumiseksi haastateltava toivoo ongelmanratkaisukykyä sekä ongelman välitöntä hoitamista. ”Haluamme kehittyä yhdessä asiakkaiden kanssa” arvosanan kohentamiseksi haastateltava nosti esille helppouden yrityksen yhteishenkilöiden tavoittamisessa.

Kyselyn kysymykseen koskien suunnittelupalvelujen tasoa verrattuna kilpailijoihin, haastateltava oli antanut vastaukseksi saman tasoista. Kysyttäessä vaikuttavia kehitettäviä asioita, nosti hän esille Vertex -ohjelmiston, joka toisi lisäetua yhteistyöhön.

Kyselyn kysymykseen ”verrattuna kilpailijoihimme, palvelumme hinta-laatusuhde on”, haastateltava oli antanut vastaukseksi saman tasoista. Kun haastateltavalta tiedusteltiin, vaikuttaisivatko haastateltavan toivomat suunnittelupalvelun tasoa kehitettävät asiat siihen, että verrattuna kilpailijoihin suunnittelupalvelun hinta-laatusuhde olisi tällöin jossain määrin parempaa tai huomattavasti parempaa, vastasi hän, että vaikka yrityksen hinnat ovat hieman muita korkeammat, kauan kestänyt yhteistyö on ollut saumatonta ja yhteistyötä on jatkettu. Kysyttäessä vaikuttaisiko Vertex-ohjelmiston mukaan ottaminen siihen, että suunnittelupalvelun hinta-laatusuhteen taso paranisi asiakkaan näkökulmasta, haastateltava vastasi kyllä.

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakkaansa tarpeisiin, johon haastateltava oli vastannut jossain määrin paremmin. Haastattelussa häneltä kysyttiin, mitä asioita hän toivoisi kehitettävän, jotta tarpeisiin voitaisiin vastata huomattavasti paremmin. Haastateltava nosti esille suunnittelun kilpailullisen laatusuhteen, suunniteluohjelmiston ja jo mainitut asiakaspalveluun liittyvät asiat.

Haastattelun lopuksi haastateltava halusi korostaa, ettei ole kysymys isoista ongelmista, joita on noussut esille.

4.3.2 Haastattelu 2

Kyselyssä esitettiin kysymyksiin, kuinka tyytyväinen olet ongelmanratkaisukykyyn, ongelmanratkaisun nopeuteen, yhteydenottopyyntöjen reagointiin, sovitun aikataulun toteutumiseen, asiakaspalveluun, asiakaspalautteen hoitoon, ongelmatilanteiden hoitoon, rakennepiirustusten laatuun, palvelun hinta-laatusuhteeseen, asiakaskokemukseesi yrityksessämme, haastateltava oli antanut vastaukseksi tyytyväinen kaikkiin muihin lukuun ottamatta kohtaa ”sovitun aikataulun toteutuminen.” Toiveena oli eri tekijöiden huomioiminen aikataulutamisessa, esimerkiksi asiakkaan puolelta tulevat konsultointipyynnöt. Haastateltava toivoi ennakoitavuutta aikataulukseen.

Kyselyssä pyydettiin ottamaan kantaa väittämiin, olemme luotettavia, pidämme lupauksemme, ymmärrämme tarpeitanne hyvin, tarjoamamme suunnittelupalvelut vastaavat tarpeisiinne hyvin, suunnittelupalvelumme laatu on luotettavaa, asiointi kanssamme on sujuvaa, kanssamme on miellyttävä tehdä yhteistyötä, olemme kiinnostuneita asiakkaittamme, haluamme kehittyä yhdessä asiakkaidemme kanssa ja kommunikoimme omaaloitteisesti tilaukseen ja toimitukseen liittyvissä asioissa. Vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä, jossain määrin eri mieltä, jossain määrin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä.

Kaikki muut kohdat saivat arvosanan täysin samaa mieltä, lukuun ottamatta kohtia ”pidämme lupauksemme”, ”tarjoamamme suunnittelupalvelut vastaavat tarpeitanne hyvin”, ”suunnittelupalvelumme laatu on luotettavaa” ja ”haluamme kehittyä yhdessä asiakkaidemme kanssa”. Nämä saivat vastaukseksi jossain määrin samaa mieltä.

Kysyttäessä tekijöistä, jotka vaikuttavan annettuun arvosanaan, kohdassa ”pidämme lupauksemme” aikataulut ja lisäresurssit vaikuttavat vastaajan mielestä siihen, kuinka koetaan, että yritys onnistuu pitämään lupauksensa. ”Tarjoamamme suunnittelupalvelut vastaavat tarpeitanne hyvin” isona tekijänä nousi esille Vertex-ohjelmisto. Haastateltava kertoi, että heillä on halu käyttää suunnitteluprosessissa Vertexiä ja Vertex-osaamisella yritys vastaisi heidän tarpeisiinsa paremmin. Tämä vaikuttaa myös väittämän ”haluamme

kehittyä yhdessä asiakkaidemme kanssa” arvosanaan. Haastateltava mainitsi, että Vertex-ohjelmiston mukaan ottaminen vaikuttaisi siihen, että he kokisivat yrityksen yhteistyöhalukkuuden paranevan entisestään. Tiedusteltaessa tekijöistä, jotka vaikuttavat suunnittelupalvelun laadun luotettavuuteen haastateltava koki, että suunnittelupalvelun laadun luotettavuudessa on esiintynyt joskus eroja. Ongelma ei ole iso, mutta haastateltava toivoi, että tähän kiinnitettäisiin huomiota.

Haastattelussa nousi esille myös suunnittelupalvelun taso verrattuna kilpailijoihin. Kyselyyn antamansa vastauksen perusteella haastateltava koki, että se on jossain määrin parempaa. Kysyttäessä, mitä asioita hän toivoisi kehitettävän, jotta voisi todeta sen olevan huomattavasti parempaa, haastateltava nosti esille aktiivisen otteen asioiden selvittelyssä sekä ratkaisuvaihtoehtojen esittämisen. Hän toivoi nopeampaa reagoimista, asioiden eteenpäin viemistä sekä helppoutta yhteydenpitoon.

Kyselyssä kysyttiin: verrattuna kilpailijoihimme, kuinka hyvin vastaamme tarpeisiinne? Tähän haastateltava oli vastannut, ”jossain määrin paremmin”. Kun häneltä kysyttiin, mitä asioita toivoisi kehitettävän, esille nousi jälleen Vertex-ohjelmisto. Haastateltavan mukaan Vertexin mukana olo vaikuttaisi siihen, että yritys vastaisi tarpeisiin täydellisesti ja huomattavasti paremmin verrattuna kilpailijoihin.

Kysyttäessä haastateltavalta, mitä toiveita hänellä olisi hyvän arvosanan saaneeseen kohtaan ”asiakaspalvelun kehittäminen”, mainitsi hän, että yritys voisi esittää enemmän ratkaisuvaihtoehtoja. Jotta asiointi-ilmapiiri siirtyisi hyvä arvosanasta erittäin hyvään, toivottiin vieläkin enemmän positiivista yllättymistä siitä, kuinka hienosti asiat ovat sujuneet. Tämän voi yhdistää myös siihen, kuinka yhteistyössä on onnistuttu ylittämään odotuksia.

4.3.3 Haastattelu 3

Kyselyssä kysyttiin, kuinka tyytyväinen olet ongelmanratkaisukykyyn, ongelmanratkaisun nopeuteen, yhteydenottopyyntöjen reagointiin, sovitun aikataulun toteutumiseen, asiakaspalveluun, asiakaspalautteen hoitoon, ongelmatilanteiden hoitoon, rakennepiirustusten laatuun, palvelun hinta-laatusuhteeseen ja asiakaskokemukseesi yrityksessämme.

Haastateltava oli antanut vastaukseksi kaikkiin muihin tyytyväinen, lukuun ottamatta kohtaa ”rakennepiirustusten laatu”, johon vastaus oli erittäin tyytyväinen. Kohtaan ”sovitun aikataulun toteutuminen” vastaus oli tyytymätön. Häneltä kysyttiin, mitkä asiat hän kokee vaikuttavan siihen, etteivät aikataulut toteudu sovitusti.

Haastateltava vastasi kokevansa haasteita olleen työkuorman määrittämisessä ja aikatauluttamisessa. Hän näki, että yritys on rohkeasti ottanut vastaan kiireistäkin työtä, mutta

aikataulut eivät aina ole pitäneet. Hän toivoikin, että aikataulut arvioitaisiin tarkemmin. Haastateltava toi myös esille auttavan ratkaisuehdotuksen, jossa heiltä tulisi tarkempi kapasiteettivaraus yritykselle. Haastateltava totesi myös, että tiiviimmällä ja jatkuvammalla yhteistyöllä mahdollisesti voisi vaikuttaa siihen, että aikataululliset asiat pitäisivät paremmin. Hän totesi, että aikataulujen pitävyydellä vaikutettaisiin siihen, että yhteistyö olisi vieläkin tuottoisampaa.

Kyselyssä pyydettiin ottamaa kantaa erilaisiin väittämiin, josta yksi oli ”pidämme lupauksemme”. Tähän haastateltava oli antanut vastauksen jossain määrin samaa mieltä. Häneltä kysyttiin haastattelussa, mitkä asiat vaikuttavat antamaan vastaukseen koskien kohtaa ”pidämme lupauksemme”. Haastateltava totesi aikatauluasian vaikuttavan annettuun vastaukseen.

Haastateltavalta tiedusteltiin, mitä asioita hän toivoisi kehitettävän koskien kohtaa ”pidämme lupauksemme” ja, nouseeko hänellä muita tekijöitä mieleen vai linkittyvätkö nämä hänen mielestään asioihin, jotka ovat nousseet jo esille. Haastateltava totesi, että jo mainitut asiat ovat kriittisempiä, mutta nosti esille myös erilaisten suunnitteluohjelmistojen mukaan ottamisen. Hän toivoi, että yrityksellä olisi kiinnostusta ottaa asiakkaan suunnitteluohjelmistoa käyttöön. Tämän myötä asiakas kokisi saavansa enemmän etua yhteistyöltä sekä näkisi myös mahdollisuuden laajemmalle yhteistyölle.

Kyselyssä pyydettiin ottamaa kantaa väittämiin ”suunnittelupalvelumme on luotettavaa” ja ”haluamme kehittyä yhdessä asiakkaidemme kanssa”. Haastateltavalta tiedusteltiin, mitä asioita hän toivoisi kehitettävän, jotta voisi sanoa olevansa täysin samaa mieltä kohtaan ”suunnittelupalvelumme laatu on luotettavaa”. Hän totesi suunnittelupalvelun olevan hyvätasoisista, mutta ollakseen äärimmäisen tyytyväinen suunnittelupalveluun, mainitsi hän yrityksen osaamisen laajentamisen esimerkiksi hybridirakentamiseen. ”Haluamme kehittyä yhdessä asiakkaidemme kanssa” kohtaan haastateltava toivoi yhteistyöhön vaikuttavia kehitysideoita yrityksen puolelta ja nosti esimerkkinä viestintämuodot.

Haastateltavalta myös tiedusteltiin, mitä asioita hän toivoisi kehitettävän, jotta asiointi olisi vieläkin sujuvampaa, ja voisi sanoa olevasi täysin samaa mieltä kyseiseen kohtaan. Haastateltava totesi viestintäkanavien interaktiivisuuden mukaan ottamisen. Hän koki, että tämä selkeyttäisi ja nopeuttaisi asiointia sekä parantaisi asiointin laatua.

Kyselyn kysymykseen ”verrattuna kilpailijoihimme onko suunnittelupalvelumme taso”, vastaukseksi haastateltava oli antanut saman tasoista. Kun häneltä kysyttiin, mitä asioita hän toivoisi kehitettävän, jotta taso olisi jossain määrin parempaa tai huomattavasti parempaa, vastasi hän 3D-mallinnuksen ja IST-mallien hyödyntämisen sekä suunnitteluohjelmistoihin liittyviin asioihin: *”jos suunnittelu voitaisiin tehdä esimerkiksi meidän ohjelmalla, vaikka se*

olisi ns. teknisesti saman tasoista, niin olisi se meille paljon arvokkaampaa". Haastateltava totesi kuitenkin, että yrityksen suunnittelun taso on hyvä ja laatu tasaista.

Kyselyn kysymykseen "verrattuna kilpailijoihimme palvelumme hinta-laatusuhde on", haastateltava oli antanut jossain määrin parempaa. Häneltä tiedusteltiin, vaikuttaisivatko suunnittelupalvelun tasoa koskevat toivomat kehitettävät asiat siihen, että verrattuna kilpailijoihin suunnittelupalvelun hinta-laatusuhde olisi tällöin huomattavasti parempaa. Tähän hän totesi, että huomioimalla kehityskohdat, mitä on mainittu, hinta-laatusuhdekin olisi parempi. Hän korosti myös sopivuutta.

Kyselyn kysymykseen "verrattuna kilpailijoihimme, kuinka hyvin vastaamme tarpeisiin", haastateltava oli vastannut yhtä hyvin. Kun häneltä tiedusteltiin, mitä asioita hän toivoisi kehitettävän, jotta se vastaisi tarpeisiin jossain määrin paremmin tai huomattavasti paremmin verrattuna kilpailijoihin, kertoi hän asioinnin helppouden ja suunnitteluohjelmien yhteensopivuuden vaikuttavan arvosanaan. Myös aikatauluihin liittyviä ongelmia korjaamalla asema muihin nähden olisi parempi. Haastateltava kuitenkin totesi, että moni asia on todella hyvin ja hinta-laatusuhde järkevä.

Kyselyn kysymykseen "koen, että yhteistyössä odotukseni on ylitetty", haastateltava oli vastannut muutaman kerran. Häneltä tiedusteltiin haluaisiko hän avata, millaiset asiat tai tilanteet hän on kokenut sellaisina, jotka vaikuttavat vastaukseen. Tähän hän totesi, että yrityksellä on rohkeus ottaa työtä vastaan myös kiireisissä tilanteissa ja näissä tapauksissa on myös yllätynyt positiivisesti, että asia on pystytty hoitamaan kiireestä huolimatta. Samalla on ollut aistittavissa hienoa asiakaspalveluhenkeä. Haastateltava myös mainitsi, että jossain suunnitteluratkaisuissa on koettu suunnittelijan tehneen hyviä ratkaisuja.

Kyselyn lopussa tiedusteltiin "koetko kyselyn kysymyksiin antamiesi vastaukset / arvioiden kuvaavan myös tämän hetkistä tilannetta, vai onko kyselyn jälkeen mielestäsi jokin yllämainituista asioita muuttunut / kehittynyt parempaa suuntaan. Esimerkiksi sovitun aikataulun toteutuminen, suunnittelupalvelun taso verrattuna kilpailijoihin, suunnittelupalvelumme laatu on luotettavaa -väite, asiointi on kanssamme sujuvaa, haluamme kehittyä yhdessä asiakkaidemme kanssa." Tähän haastateltava ei oikein osannut vastata, mutta mainitsi, että yrityksessä on tiedostettu aikatauluihin liittyvä ongelma. Haastateltava totesi myös, että luottaa siihen, kun ongelmia tunnistetaan, niihin varmasti reagoidaan.

Haastattelun lähentyessä loppua haastateltavalta kysyttiin onko asioita, joita hän haluaisi tuoda vielä esille. Haastateltava totesi, että yritys on asiansa osaavaa ja asiakaspalveluhenkistä henkilöstöä, joka myöskin osaa kommunikoida hyvin. Haastateltava kuitenkin nosti esille yleisen alalla olevan kehityskohdan: markkinoinnin. Haastateltava toivoo insinööritoimistoilta aktiivisuutta asiakkaiden suuntaan myynnissä ja markkinoinnissa. Hän

näkee tämän myös mahdollisuutena parantavaa yhteistyökumppanuutta. Panostamalla markkinointiin ja myyntiin menestyisi varmasti paremmin.

5 POHDINTA

5.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta. Suoritetun kyselyn ja haastattelun avulla pyrittiin saamaan kattavia vastauksia asiakaskokemuksesta, jotta toimeksiantajayritys voi kehittää sitä jatkossa.

Tutkimukselle asetettuun pääkysymykseen, millainen on toimeksiantajayrityksen asiakkaiden asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus, saatiin vastaus. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä tarkastelussa olivat tuotteen laatu, kilpailukykyinen hinta, asiakaskokemuksen miellyttävyys, asiakaspalvelu ja ongelmatilanteiden hoitaminen. Vastausten perusteella voidaan näiden todeta olevan hyvällä tasolla.

Tuotteen laatu sai keskiarvoksi 4,2 / 5. Vastaajista 22 % piti hintoja kilpailukyvyltään huomattavasti parempana, 22 % jossain määrin parempana ja 45 % saman tasoisina. Asiointikokemus sai vastaajilta keskiarvon 4,1 / 5 ja asiakaspalvelu oli arvioitu keskiarvoltaan 4 / 5. Ongelmatilanteiden hoitaminen vuorostaan sai keskiarvon 3,9 / 5.

Työssä tarkasteltiin kyselyn vastausten perusteella sitä, miten B2B-asiakaskokemuksen kuudesta elementistä toteutuminen, saumattomuus, reagointikyky, ennakoitavuus ja kehitys voidaan sanoa toteutuvan.

Kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että aikataulujen toteutuminen on yrityksen kehityskohde. Aikataulujen toteutuminen ja siihen vaikuttavat tekijät olivatkin yksi asia, jota haastatteluissa pyrittiin selvittämään tarkemmin. Haastatteluiden avulla selvisi, että jatkossa toivotaan parempaa kapasiteettien käyttöä, eri tekijöiden ja työkuorman parempaa huomioimista aikatauluja määrittäessä. Haastatteluissa selvisi, että aikataululliset ongelmat voidaan kokea vaikuttavan siihen, miten asiakas kokee yrityksen pystyvän pitämään lupauksensa. Haasteluissa keskusteltiin myös ongelmanratkaisukyvystä ja toiveiksi jatkoa varten nousi nopeampi reagointi ja tavoitettavuus. Ongelmanratkaisukyvyyn voi esimerkiksi linkittää siihen, miten asiakaspalvelu, kiinnostus asiakkaita kohtaan ja yhdessä asiakkaan kanssa kehittyminen koetaan.

Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että yritys ymmärtää asiakkaan tarpeita hyvin. Haastatteluissa kuitenkin haluttiin hieman syvällisempää informaatiota asiakkailta liittyen suunnittelupalvelun laatuun ja suunnittelupalveluiden vastaamisesta tarpeisiin. Kaksi haastateltavaa kertoi, että Vertex-ohjelmisto olisi tulevaisuudessa hyvä lisä yritykselle. Vertex-ohjelmisto parantaisi hinta-laatusuhdetta, mahdollistaisi laajemman ja tuottoisamman yhteistyön verrattaessa kilpailijoihin sekä ohjelmiston mukaan ottamisella

vastattaisiin asiakkaan tarpeisiin paremmin. Toinen haasteltavista totesi, että mukaan ottamisella koettaisiin, että yritys panostaisi vieläkin enemmän yhteistyöhön. Yksi haastateltava nosti esille 3D-mallinnuksen ja IST-mallien hyödyntämisen. Näiden avulla jo hyvä tasoinen suunnittelu ja laatu kohenisivat enemmän sekä verrattuna kilpailijoihin yrityksen suunnittelupalvelun taso olisi huomattavasti parempaa.

Kyselystä selvisi, että yrityksen kanssa on miellyttävää tehdä yhteistyötä ja asiointin sujuvuuteen sekä asiointi-ilmapiiriin oltiin tyytyväisiä. Haastatteluissa keskusteltiin lisää asiakaspalvelusta ja asiointin sujuvuudesta. Jotta asiointi olisi vieläkin sujuvampaa ja tehokkaampaa, toivottiin viestintäkanavien interaktiivisuutta, helppoutta tavoitettavuuteen ja monipuolisempaa ratkaisuvaihtoehtojen esittämistä. Ja esimerkiksi, kun tapahtuu positiivista yllättymistä siitä, miten asiat on hoidettu, voi tämä vaikuttaa siihen, kuinka koetaan, että yhteistyössä on onnistuttu ylittämään odotuksia.

Työssä otettiin näkökulma tarkastella taloudellisen ja toiminnallisen arvon toteutumista asiakkaille. Voidaan todeta, että osa asiakkaista kokee, että yrityksen hinnat ovat kilpailukyisemmät ja näin ollen tämä luo asiakkaille taloudellista arvoa. Taloudellista sekä toiminnallista arvon tuottamista tuo esille se, että 55,6 % vastaajista oli täysin samaa mieltä sen kanssa, että suunnittelupalveluiden laatu on luotettavaa. Rakennepiirustusten laatuun vuorostaan 33,3 % oli erittäin tyytyväisiä ja 55,6 % oli tyytyväisiä. Vaikkakin työssä ei ollut tarkoitus tarkastella emotionaalisen arvon toteutumista, on hyvä mainita, kuinka yritys on onnistunut vastaajista yli puolen: 66,7 %:n kohdalla joko ylittämään odotukset muutaman kerran, useasti tai joka kerta.

Asiakasuskollisuutta mitattiin NPS -luvulla (net promoter score). Kysymys ”miten todennäköisesti suosittelisit yritystä kollegallesi tai ystävällesi” sai tulokseksi 56. NPS -keskivertoluvun on todettu olevan 28, ja huippulukemien 65-70. Saatu NPS-luku 56 on siis yli keski-
verron, mutta jää hieman huippulukemista. Kuten aikaisemmin jo todettiin, NPS-lukua mitattaessa olisi vastaajamäärän hyvä olla vähintään 50. Tällöin luvun voidaan sanoa olevan todellinen. (Hague & Hague 2018, 51.) Kyselyn vastaajamäärä oli yhdeksän, joten tämä voi vaikuttaa saadun NPS-luvun muodostumiseen. Varmemman vastauksen yrityksen NPS-luvusta olisi saanut suuremmalla otoskoolla.

Jatkoa ja jatkotutkimusta varten yrityksen olisi hyvä keskittyä heille haasteena oleviin teki-
jöihin, kehittää toimintojaan ja selvittää asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta uudelleen. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi olla yrityksen näkyvyyden selvittämisen ja se, millaisia kehityskohteita esimerkiksi markkinoinnissa olisi. Myös sosiaalisen median markkinoinnin käyttöönottoa ja hyötyjä myynninkasvattamiseksi kannattaisi selvittää.

5.2 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Kokonaisuutena opinnäytetyö oli mielestäni onnistunut. Prosessi oli mielenkiintoinen ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli antoisaa. Yhdessä toimeksiantajan kanssa keskusteltiin opinnäytetyöhön liittyvistä aiheista ja tarpeesta, ja koen, että kykenin vastaamaan heidän odotuksiinsa. Toimeksiantaja koki yrityksen saaneen hyödyllistä informaatiota toiminnan kehittämistä varten.

Aiheen saamisen ja rajaamisen jälkeen työ eteni sillä, että lähdin etsimään teoretietoa sekä kotimaisista että ulkomaisista teoksista. Pysin löytymään mahdollisimman tuoretta informaatiota. Haasteena koen työssä olleen aiheen ja näkökulman rajaaminen, ettei työ jää vaisuksi tai rönsyile liikaa. Tähän vaiheeseen kului tovi aikaa, koska tutkimuksena tämä oli ensimmäinen toimeksiantajalle.

Päätin suorittaa ensin kyselyn, joka toimi alkuselvityksenä haastatteluissa esille nousseille, tarkemmin tutkittaville asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen liittyville teki-joille. Haasteena oli myös kyselyn kokoaminen niin, että se tuottaa kattavia vastauksia paljastaen myös mahdolliset ongelmakohdat. Koen kuitenkin, että kyselylomake oli onnistunut. Haastattelut vuorostaan olivat mielenkiintoisia ja antoivat lisäinformaatiota. Haastatteluiden litterointi oli aikaa vievää, mutta samalla tätä tehdessä hahmotti haastatteluissa nousseita yhtäläisyyksiä paremmin, ja tämä toimi myös pohjustuksena saadun informaation analysoinnille. Haastatteluissa kuitenkin voin mainita haasteena olleen oma kokemattomuus. Vaikka valmistauduin mahdollisimman hyvin, jännitin hieman haastattelutilanteita ja uskon, että haastatteluista olisi voinut saada vieläkin kattavampaa tietoa irti. Tuloksia analysoidessa tuli myös muistaa, ettei omat mielipiteet ja ennakkokäsitykset vaikuta tulosten analysointiin.

Aikataulusta opinnäytetyön suhteen jouduin hieman joustamaan. En kuitenkaan koe tätä epäonnistumisena, koska samalla sai enemmän aikaa peilata prosessia, reflektoida oppimista sekä analysoida ja pohtia saatuja tuloksia. Koen, että kiireessä tehty työ olisi voinut vaikuttaa työhöni sitä heikentävästi.

Saavutin mielestäni opinnäytetyölle asetetut tavoitteet. Koen myös, ettei opinnäytetyöprosessin keskeisenä asiana ole, esimerkiksi se, mitkä ovat tutkimuksen tulokset, vaan se, miten minä työn tekijänä onnistun prosessissa ja sen läpi viemisessä. Koen, että tärkeintä oli, mitä tästä prosessista opin: mikä meni hyvin, missä olisi kehitettävää. Koenkin, että ai-noastaan palkintona ei ole nyt se, että opinnäytetyö tuotti hyödyllistä informaatiota toimeksiantajalle, vaan myös se, että mielenkiinnolla tehty työ antaa myös työn tekijälle eväitä tulevaisuuteen.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksissa voi esiintyä virheitä, jolloin tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelee. Tästä syystä tehdyn tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida. Mittaustulosten toistettavuutta esittää tutkimuksen reliabelius, ja tarkoittaa kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius vuorostaan on tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Mittarit ja menetelmät eivät välttämättä vastaa todellisuutta, jota tutkija on kuvitellut tutkivansa. Esimerkki tästä on, että kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset toisin, kun on ajateltu. Jos tutkija käsittelee vastaukset ajatusmallinsa mukaisesti, ei tulokset ole välttämättä päteviä. Mittari voi siis aiheuttaa virheitä tuloksissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Työhön tehdyn kyselylomakkeen ei siis voida sanoa olevan 100 % olleen ymmärrettävissä niin, miten tekijä on tämän tarkoittanut. Voi olla mahdollista, että joku vastaajista on ymmärtänyt kysymyksen toisin, vaikka kyselylomakkeesta on pyritty tekemään mahdollisimman selkeä. Eli ei voida 100 % sanoa, että kyselylomakkeesta saadut tulokset olisivat varmoja, mutta voidaan olettaa vastausten kuitenkin kertovan suhteellisen tarkat tulokset. Kyselyyn vastanneiden määrä olisi voinut ollut suurempi, jolloin olisi saatu kattavammat vastaukset. Suurempi vastaajamäärä olisi siis voinut vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Koen kuitenkin, että kyselyyn osallistuneista yhdeksän henkilön vastauksista nousi esille esimerkiksi tämän hetkiset vallitsevat haasteet.

Laadullisessa tutkimuksessa tärkeää on pohdinta varsinkin henkilöiden, tapahtumien ja paikkojen kuvauksista, mitä tutkimuksessa on tehty ja miten tuloksiin on päädytty. *”Validius merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta”* kirjoittaa Hirsjärvi ym. (2019, 232). Tulee siis pohtia sopiiko selitys kuvaukseen eli voiko selitystä pitää luotettavana.

Luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa kohentaa tarkka vaiheittainen selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Selvä ja todenmukainen kerronta aineiston toteuttamisen olosuhteista kohentavat laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Samalla tuodaan ilmi käytetty aika, häiriötekijät, haastattelun virhetulkinnat ja oma itsearviointi tilanteesta. Lukijalle tulee kertoa luokittelu ja sen perusteet sekä tuoda tulosten tulkinta teoreettisen tarkastelun tasolle. Tarkkuuden vaatimuksena on, että tulee kertoa ja antaa perustelut, millä perusteella tutkija tekee tulkinnat ja mihin päätelmä perustetaan. Tätä tukevat suorat haastatteluotteet ja autenttiset dokumentit. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.)

Opinnäytetyön luotettavuutta parantaa se, että työ on prosessina avattu sekä suoritettut kysely ja haastattelut on avattu lukijalla tarkasti. Lukijalle on tuotu tietoisuuteen käytetty

aika sekä kerrottu muun muassa haasteita, kuten kokemattomuus, joka on voinut vaikuttaa esimerkiksi haastattelun kulkuun ja vastausten sisältöön. Luotettavuutta mielestäni tukee haastattelukysymysten suhteellisen tarkka kohdennus ja muotoilu niin, ettei muodostu tulkinnan varaa. Haastatteluista saadun informaation ymmärtämistä on tuettu äänittämällä ja litteroimalla haastattelut. Koin vastauksia läpikäydessäni, että toistuva aukikirjoitetun materiaalin lukeminen avaa saatua informaatiota paremmin. Se, että osaa peilata saatua informaatiota teoriapohjaan, voi olla mielestäni haasteellista, mutta koen, että työssä on tässä onnistuttu.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä tarkasteltiin asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Näkökulmina olivat asiakaskeskeisyys, avaintekijät ja yksilölliset odotukset, asiakaskokemuksen elementit, tunteiden merkitys kokemuksessa, tyytyväisyys ja uskollisuus sekä asiakkaalle luotava arvo. Kuten Hämäläinen ja Patjas (2018, 123–124) toteavat, on asiakkaalle tärkeää tuottaa arvokkaita kokemuksia, jotta hän jatkossakin ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita.

Asiakaskokemuksen tärkeys on siis korostunut. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset voivat muuttua, ja yritysten tulee tarkastella omaa tekemistään; kyetäänkö vastaamaan tarpeisiin tai vaikuttavatko muuttuvat tarpeet kilpailukykyyn.

Opinnäytetyön tavoitteena olikin antaa kattavaa informaatiota toimeksiantajayritykselle asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta asiakkaille suoritetun kyselyn ja haastattelun avulla, jotta yritys voi kehittää toimintaansa jatkossa. Asiakaskokemus on yksilöllinen, ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat eri tekijät. Toimeksiantajalle haettiin tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat tuotteen laadun, kilpailukykyisen hinnan, asiointikokemuksen miellyttävyyden, asiakaspalvelun ja ongelmatilanteiden hoitamisen toteutuvan yrityksessä. Samalla tarkasteltiin, miten asiakaskokemuksen elementeistä toteutuminen, saumattomuus, reagointikyky, ennakoitavuus ja kehitys toteutuvat. Työssä tarkasteltiin myös, miten asiakkaalle luotava arvo tulee esille asiakkailta saatujen vastausten perusteella sekä kysyttiin suositteluastetta. Tulokset osoittivat toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen olevan hyvä.

Pienet yritykset voivat pärjätä pitkälle jo palvelualltiudella ja asiantuntemuksella, mutta työssä nousee esille myös asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kuulemisen tärkeys sekä näiden linkittyminen siihen, miten esimerkiksi kilpailukyky koetaan. Tarpeiden täyttämällä on myös merkitys yhteistyön jatkumolle. Ainoastaan pelkkä kilpailukykyinen hinta ei välttämättä enää riitä, vaan halutaan asioiden sujuvuutta ja asiakaspalvelua. Aarnikoivun (2005, 23, 32) sanoja lainatakseni: asiakaspalvelulla voidaan erottautua muista kilpailijoista. Asiakaspalvelun keskiöön tulisi nostaa asiakassuhteiden hoitaminen ja asiakasuskollisuus, ja asiakaskeskeisyyteen tulee panostaa koko yrityksen henkilöstön.

Kun tuote ja laatu pysyy samana, säilyy kokemus neutraalina (Haguet 2018, 4, 6). Tai, odotusten mukainen toiminta ei herätä tunnereaktioita. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 119–120). Asiakaskokemuksessa on kyse tunteista, ja tästä syystä yritysten välisessä liiketoiminnassa tulisikin keskittyä asiakaskokemukseen vielä enemmän (Haguet, 2018, 8).

Opinnäytetyöhön keräämäni teoriapohjan ja myös saatujen tutkimustulosten perusteella opin, että asiakkaat haluavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. Suositellulla koen olevan myös iso rooli nykyään B2B-liiketoiminnassa. Tyytyväinen asiakas on hyvä markkinoitikeino. Kun vielä muovataan palvelu asiakaskohtaisemmaksi, saavutetaan todennäköisesti odotuksia ylittäviä kokemuksia.

LÄHTEET

Painetut Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy. Juva.

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsingin seudun Kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät.

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T., Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva.

Hague N. Hague, P. 2018. B2B Customer Experience. A practical guide to delivering exceptional CX. Kogan Page Limited. Great Britain and United States.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Hämäläinen, M., Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro. Helsinki.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Kauppakamari Helsinki.

Löytänä, J., Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Talentum Media Oy ja tekijät.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Elektroniset lähteet

Ackerman, T. 2018. How B2B And B2C Marketing Are Converging Today. 26.6.2018. [Viitattu 28.11.2018]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/07/26/how-b2b-and-b2c-marketing-are-converging-today/#12d5447054ce>

APK 2017. Asiakaskokemus- ja palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä. [Viitattu 5.1.2019]. Saatavissa: <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/tutkimus2017>

Bisnode 2018. NPS vs CES – kumpi on parempi asiakaskokemuksen mittari? [Viitattu 16.11.2018]. Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/nps-vs-ces-kumpi-on-parempi-mittari/>

B2B International 2018a. Net Promoter Score. [Viitattu 6.11.2018]. Saatavissa: <https://www.b2binternational.com/research/services/customer-loyalty-research/net-promoter-score-nps/>

B2B International 2018b What is a good NPS score? [Viitattu 6.11.2018]. Saatavissa: <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-a-good-nps-score/>

Pennanen, E. 20.9.2018. Kauppalehti. Blogi. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? [Viitattu 6.11.2018]. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>

Toimeksiantaja 2018a. Toimeksiantajan internetsivujen yritysesittely. [viitattu 6.9.2018].

Toimeksiantaja 2018b. Toimeksiantajan internetsivujen yritysesittely. [viitattu 6.9.2018].

SDM. Suomen digimarkkinointi. 2018. [Viitattu 25.10.2018] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksiliiketoimintamittareitasi>

Suomi.fi. 2018. Asiakastytyväisyys ja laatu. [Viitattu 25.10.2018]. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/laadunhallinta/asiakastytyvaisuus-ja-laatu>

LIITTEET

Liite 1 Kysely asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta

Kysely asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta					
1.					
Vastaajan nimi					
Yritys / Organisaatio					
<p>Vastaa kaikkiin seuraaviin asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta koskeviin kysymyksiin. Mikäli et halua vastata avointen kysymysten kohdalla, syötä - (viiva).</p>					
2. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin: *					
	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Neutraali	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Ongelmanratkaisukykyyn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmanratkaisun nopeuteen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenottoopyyntöjen reagointiin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovitun aikataulun toteutumiseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalveluun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalautteen hoitoon *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmatilanteiden hoitoon *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakennepiirustusten laatuun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun hinta-laatusuhteeseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaskokemukseesi yrityksessämme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Arvioi toimintaamme seuraavien asioiden suhteen: *

	Huono	Välttävä	Neutraali	Hyvä	Erittäin hyvä
Asiointi-ilmapääri yrityksessä (esim. asiakastapaaminen, puhelinkeskustelut) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyöhalukkuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Ota kantaa seuraaviin väittämiin: *

	Täysin eri mieltä	Jossain määrin eri mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olemme luotettavia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidämme lupauksemme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrämme tarpeitanne hyvin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoamamme suunnittelupalvelut vastaavat tarpeisiinne hyvin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelupalvelumme laatu on luotettavaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi kanssamme on sujuvaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanssamme on miellyttävää tehdä yhteistyötä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme kiinnostuneita asiakkaistamme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluamme kehittyä yhdessä asiakkaiden kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikoimme oma-aloitteisesti tilaukseen ja toimitukseen liittyvistä asioista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Verrattuna kilpailijoihimme, onko suunnittelupalvelumme taso? *

- Huomattavasti parempaa
- Jossain määrin parempaa
- Saman tasoista
- Huonompaa
- Todella huonoa

6. Verrattuna kilpailijoihin, hintamme ovat kilpailukyvyltään? *

- Huomattavasti paremmat
- Jossain määrin paremmat
- Saman tasoiset
- Ei kovinkaan kilpailukykyiset
- Ei lainkaan kilpailukykyiset

7. Verrattuna kilpailijoihimme, palvelumme hinta-laatusuhde on? *

- Huomattavasti parempaa
- Jossain määrin parempaa
- Saman tasoista
- Huonompaa
- Todella huono

8. Verrattuna kilpailijoihimme, kuinka hyvin vastaamme tarpeisiinne? *

- Paljon paremmin
- Jossain määrin paremmin
- Yhtä hyvin
- Huonommin
- Selvästi huonommin

9. Koen, että yhteistyössä odotukseni on ylitetty? *

- Joka kerta
- Useasti
- Muutaman kerran
- Olen saanut sen, mitä on luvattu
- Harvoin
- En osaa sanoa

10. Miten todennäköisesti suosittelisit yritystämme kollegallesi tai ystävällesi? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

11. Minkä yksittäisen asian toivoisit muuttuvan, jotta antamasi arvosana kysymykseen kymmenen olisi parempi? *

12. Mitkä muutokset kehittäisivät palveluamme vastamaan paremmin kilpailuun alan muiden yritysten kanssa? *

13. Onko yrityksemme toiminnassa asioita, jotka mielestäsi hankaloittavat yhteistyötä? *
