

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

## KOHDEYRITYKSELLE X

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomi (AMK)  
Liiketalouden koulutus  
Syksy 2019  
Eetu Simonen  
Hanne Asteljoki

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Simonen, Eetu Asteljoki, Hanne	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2019
	Sivumäärä 37	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus kohdeyritykselle X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä löytää mahdolliset kehityskohteet. Tutkimuksessa esitettävien taustakysymyksien avulla pyrittiin saamaan selville, minkälainen on Yritys X:n palveluita käyttävä asiakas. Teoriaosuudessa tarkastelemme palvelun laadun, tunnettavuuden sekä imagon ja asiakastyytyväisyyden käsitteitä. Opinnäytetyössä painotetaan erityisesti palvelun laadun sekä imagon merkitystä yritykselle. Edellä mainittujen lisäksi esittelemme Yritys X:n sekä heidän liikeideansa.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisen Webropol -ohjelman avulla, joka jaettiin sosiaalisessa mediassa yrityksen Facebook -sivuilla syksyllä 2017. Netissä julkaistulla kyselylinkillä saimme vastauksia yhteensä 61 kappaletta. Tutkimuksesta saadut tulokset osoittautuivat positiivisiksi, asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä yrityksen asiantuntevaan henkilökuntaan sekä palvelun laatuun.</p>		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelun laatu		

## Abstract

Author(s) Simonen, Eetu Asteljoki, Hanne	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 37	
Title of publication <b>Customer satisfaction survey, Case company X</b>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>The subject of the bachelor's thesis was examining the customer satisfaction of Company X. The study introduces the use of background issues to find out who is a customer of Company X services. The theoretical part discusses service and service quality, awareness and image and customer satisfaction. The thesis emphasizes the importance of quality and image for the company. We will shortly introduce the Company X and their business idea.</p> <p>Customer satisfaction survey data collection method quantitative and the survey was published on the Company's Facebook page using Webropol software in Autumn 2017. We received 61 answers. The research showed that customers are satisfied with the company's service and the quality of the service. The overall grade given for the company by its customer was good.</p>		
Keywords Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Survey, Quality of service		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	ASIAKKUUDENHALLINTA.....	2
2.1	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät.....	2
2.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta.....	3
2.3	Asiakaspalaute.....	4
2.4	Asiakkuus.....	5
2.5	Asiakkuudenhallinta.....	6
2.6	Asiakkuuksien kehittäminen ja säilyttäminen.....	7
2.7	Asiakassuhdemarkkintointi.....	8
2.8	Palvelu.....	11
2.9	Palvelun laatu.....	11
2.10	Palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä.....	12
3	YRITYKSEN TUNNETTUUS.....	14
3.1	Imago.....	14
3.2	Brändi.....	15
4	TUTKIMUS.....	17
4.1	Case – X:n yritysesittely.....	17
4.2	Tutkimus.....	18
4.3	Menetelmä.....	18
4.4	Kohderyhmä.....	19
4.5	Kysely.....	19
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	21
5.1	Taustatiedot.....	21
5.2	Palvelu.....	26
6	YHTEENVETO.....	32
6.1	Johtopäätökset ja pohdinta.....	32
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	33
6.3	Jatkotutkimuksen aiheet.....	34
	LÄHTEET.....	35
	KUVIOT.....	36
	LIITTEET.....	37

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyden voidaan sanoa olevan yrityksen menestyksen avain. Asiakkaat ovat todennäköisemmin valmiita pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, kun yrityksen tuotteet sekä palvelut vastaavat heidän odotuksiaan. Mitä tyytyväisempiä asiakkaita yrityksellä on, sitä paremmin yritys menestyy. Asiakas kertoo kokemuksistaan muille, niin positiiviset kuin negatiivisetkin kokemuksensa. Tyytyväinen asiakas on yritykselle paljon arvokkaampi kuin tyytymätön asiakas. Tämän vuoksi on tärkeää ylläpitää palvelun tuotteiden laatua. Palvelun sekä tuotteiden laadun mittaamisessa yleisimmin käytetty väline on asiakastyytyväisyystutkimus, jonka avulla yritys pyrkii löytämään ne asiat, jossa olisi vielä kehitettävää sekä jossa he ovat jo onnistuneet.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakkaiden kokemaa palvelunlaatua ja pyrkiä löytämään kehitysideoita Yritys X:lle asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Opinnäytetyö koostui Yritys X:lle suunnitellun asiakastyytyväisyys kyselyn luomisesta, toteuttamisesta sekä tulosten analysoimisesta. Kysely toteutettiin vuoden 2017 syksyllä sosiaalisen median kautta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu palvelun laadun, tunnettavuuden sekä imagon ja asiakastyytyväisyys käsitteiden selventämisestä. Opinnäytetyössä painotetaan erityisesti palvelun laadun sekä imagon merkitystä yritykselle. Lisäksi opinnäytetyössä pyritään selventämään palvelun laadun sekä imagon painoarvoa asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Tyytyväisyyttä voidaan mitata monin eri keinoin, tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli kyselylomaketutkimusmenetelmää. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää Yritys X:n palvelun sekä toiminnan laadun nykytila.

Tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista on tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja yleisellä tasolla katsottuna saatu palaute on positiivista. Tuloksista käy ilmi selkeästi kohdat, joihin yrityksen tulisi panostaa tulevaisuudessa. Esimerkkeinä parannuskohteista ovat markkinoinnin ja viestinnän keskittäminen yhteen paikkaan.

## 2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Tässä luvussa käsitellään asiakkuuksien hallintaa osana asiakastyytyväisyyttä. Luvussa käydään läpi asiakastyytyväisyyden käsitteet ja mistä osa-alueista se muodostuu. Lisäksi kappaleessa käsitellään asiakkuutta ja kuinka sitä voidaan hallita, kehittää sekä säilyttää. Tärkeänä osana asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkuudenhallintaa toimivat palvelut, joita yritys tarjoaa. Palvelun laadulla on suuri vaikutus asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen.

### 2.1 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Hämäläinen ja Patjas ovat kirjassaan *Palvelun taitajaksi* kuvanneet asiakastyytyväisyyden seuraavanlaisesti: ”Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Myönteiset asiakaskokemukset johtavat asiakastyytyväisyyteen.” (Hämäläinen ja Patjas 2018, 132). Asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan kokemasta palvelukokonaisuudesta, joka pitää sisällään muun muassa palvelun- ja tavaroiden laadun sekä hinnan. Liiketoimintaa ajateltaessa tyytyväiset asiakkaat ovat avainasemassa. Asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa on tärkeää tunnistaa ne tekijät, jotka tuottavat eniten asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväiset asiakkaat sitoutuvat usein yritykseen ja tulevat näin yrityksen uskollisiksi asiakkaiksi. Uskolliset asiakkaat suosittelevat usein yritystä myös muille. Koetun palvelukokonaisuuden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat yksilö-

ja tilannetekijät. Nämä tekijät ja niiden vaikutukset asiakastyytyväisyyteen vaihtelevat eri asiakkaiden kanssa sekä eri tilanteissa. Asiakkaalla voi esimerkiksi olla tarve jollekin palvelulle, jonka vuoksi asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ei ole takeita, vaikka palvelu olisi ollut hyvää. (Ylikoski 1999, 149–153; Hämäläinen ja Patjas 2018, 132–134.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Kriittiset tekijät ovat asiakkaille kaikista tärkeimpiä ja vaikuttavat suuresti asiakkaan kokeman tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Kriittisten tekijöiden tunnistaminen sekä niihin keskittyminen näkyy yrityksen asiakkaiden kokemassa asiakastyytyväisyydessä suorasti. Mikäli yksi tai useampi yrityksen palveluiden tai toimintojen kriittinen tekijä epäonnistuu, vaikutus näkyy asiakkaiden kokemana tyytymättömyytenä. Kun kriittiset tekijät on tunnistettu, yritys voi keskittyä mittaamaan, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat näihin tekijöihin. Laskettaessa kokonaistyytyväisyyttä kriittisiä tekijöitä painotetaan muita enemmän, koska ne saavat asiakkailakin suuremman painoarvon tyytyväisyyskäsitystä muodostettaessa. Kriittiset tekijät voivat muuttua tai kehittyä vuosien saatossa, tämän vuoksi onkin tärkeää tarkastella yrityksen

asiakastyytyväisyyteen kriittisesti vaikuttavia tekijöitä mahdollisimman usein. Jokaisella yrityksellä on erilaiset kriittiset tekijät, niihin panostamalla yritys panostaa asiakkaidensa kokemaan tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 158–164.)

## 2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen on yrityksille tärkeää. Yritys voi kehittää sekä parantaa toimintaansa vain, mikäli he tietävät kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat yrityksen toimintaan (Hämäläinen ja Patjas 2018, 132). Yleisimmin asiakastyytyväisyyttä mitataan asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyjä voi tehdä joko jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin. ”Tyytyväisyyskyselyillä selvitetään, vastaako tuote tai palvelu asiakkaan odotuksia.” (Hämäläinen ja Patjas 2018, 132). Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla asiakkailta voidaan kerätä myös ideoita, kuinka yritys voisi parantaa toimintaansa.

Testiasiointimenetelmällä eli niin kutsutulla mystery shopping -menetelmällä yritys voi tutkia asiakaspalvelun ja myynnin toimivuutta. Mystery shopping -menetelmän avulla asiakkaaksi tulee niin sanottu haamu- eli testiostaja, joka tarkkailee esimerkiksi myynnin – ja palveluympäristön laatua sekä asiakaspalvelua. Yritykset voivat kerätä asiakkailtaan saamaansa palautetta erilaisista palautekanavista. Yleisimpiä palautekanavia ovat palaute-laatikot, palautelomakkeet, palauteautomaatit, sähköposti, puhelin sekä sosiaalisen median eri kanavat. Saadun palautteen tulisi tavoittaa koko organisaatio. Mystery shopping -menetelmän sekä edellä mainittujen palautekanavien lisäksi yrityksen on syytä ottaa huomioon asiakaspalveluhenkilöstölle suoraan ilmaistut mielipiteet asiakaskokemuksesta. Asiakaspalveluhenkilöstön on tärkeää välittää eteenpäin keuhut, kiitokset, moitteet, valitukset sekä toiveet ja kehitysideat. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 132–133.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen alkaa menetelmän valitsemisella. Asiakastyytyväisyyskysely on mahdollista toteuttaa usealla eri tavalla. Yleisimmin kysely toteutetaan sähköpostin, puhelimen tai sosiaalisen median kautta lähetettävän kyselylinkin avulla. Kyselylinkki ohjaa vastaajan internetissä olevaan sähköiseen kyselypohjaan. Internetissä olevan kyselyn lisäksi kyselyitä voidaan lähettää postitse, tehdä haastattelu kasvotusten tai puhelimesta. Haluttu kohderyhmä voidaan rajata, kun menetelmä on valittu. Kohderyhmä on hyvä valita, sillä tyytyväisyyden tutkiminen kaikilta asiakkailta on usein hankalaa. Kohderyhmä pyritään kokoamaan sitä asiakaskuntaa edustavaksi ryhmäksi, jolle kysely halutaan suunnata. Kohderyhmä voi koostua niin suurista kuin pienemmistäkin asiakasryhmistä. (Ylikoski 1999, 165–167.)

Saadut tulokset ovat hyvä perusta paremmalle asiakastyytyväisyydelle, mutta itsessään tulokset eivät paranna asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tulokset täytyy analysoida sekä luoda toimenpidesuunnitelma, jota tulee seurata. (Ylikoski 1999, 166–167.) Asiakastyytyväisyyden mittaamisen lähtökohtana täytyy ensin tunnistaa asiakastyytyväisyyden nykytila ja pyrkiä tekemään tulevaisuuden suunnitelmia sekä tutkia suunnitelmien toteutumista. Jotta asiakastyytyväisyyden mittaamisesta saatavista tuloksista saataisiin mahdollisimman paljon irti, tulee yrityksellä olla selkeä kuva ja tarve ennen kyselyä mitä lähdetään mittaamaan ja mihin tuloksia käytetään. Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen tulosten jälkeen tulee tehdä toimintasuunnitelma ja tavoite, johon pyritään. Toimintasuunnitelman tekemisen jälkeen on aika aloittaa suunnitelman toteuttaminen. Kun toimintasuunnitelmassa olleet toimenpiteet on suoritettu, mitataan asiakastyytyväisyys uudelleen ja arvioidaan toimenpiteiden onnistumista sekä tehdään suunnitelma jatkoa varten. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulisi olla toistuvaa, jolloin voidaan tarkkailla sekä kehittää toimintoja lisää. (Antola, Kujansivu ja Lönnqvist 2005, 187–198.)

## 2.3 Asiakaspalaute

Asiakaspalautteella tarkoitetaan asiakkaalta saatua palautetta koskien yrityksen tuotteita, palveluita tai toimintaa. Yrityksen toiminnan parantamiseksi tulisi käyttää asiakkailta saatua palautetta. Yritykselle elinehto ovat tiedot asiakkaan kokemuksista sekä mielipiteistä. Tyytymättömät asiakkaat antavat usein enemmän palautetta kuin tyytyväiset asiakkaat. Palaute kohdistetaan usein suoraan asiakaspalvelijalle, jonka kanssa asiakas on asioinut. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 104). Asiakaspalautteeseen tulisi suhtautua asiallisesti sekä myönteisesti, vaikka palaute olisikin negatiivista. ”Useimmiten asiakas on tavalla tai toisella tyytymätön yrityksen tarjoamaan palveluun tai tuotteisiin.” (Hämäläinen ja Patjas 2018, 104). Tärkeää on muistaa kiittää asiakasta kaikenlaisesta palautteesta sekä viedä asiakkaalta saatu palaute eteenpäin omassa työyhteisössä.

Palautetta antava asiakas tulee nähdä arvokkaana asiana, sillä palautetta antava asiakas on kiinnostunut yrityksestä sekä sen toiminnasta ja haluaa antamallaan palautteella parantaa omaa asiakaskokemusta. Tyytymätön asiakas vaihtaa mieluummin ostopaikkaa tai palveluntarjoajaa, mikäli ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun. Palautetta antava asiakas antaa yritykselle mahdollisuuden reagoida sekä korjata mahdolliset epäkohdat tai virheet omassa toiminnassaan. Palautteen antamisen kynnys tulisi tehdä asiakkaille mahdollisimman vaivattomaksi sekä helpoksi. Asiakkaalta kannattaa pyytää palautetta erikseen sekä



sallia mahdollinen kritiikki. Kritiikkiin suhtautuminen tulee olla asiallista ja kunnioittaa asiakkaan mielipidettä. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 104–112).

Monilla yrityksillä on verkkosivuillaan palautelomake asiakaspalautetta varten. Verkkosivujen lisäksi palautetta annetaan paljon esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kasvokkain, sähköpostitse sekä puhelimesta. Palautekanavasta riippumatta kaikki tullut asiakaspalaute tulee kirjata sekä käsitellä yrityksen toimintatapojen mukaan, mielellään mahdollisimman nopeasti. Mikäli mahdollista, palaute olisi hyvä käsitellä yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaalle tulee kertoa, kuinka palautteen käsittely etenee. Mikäli asiakaspalaute koskee viallista tuotetta, on asiakkaalla usein oikeus palauttaa tuote. Mikäli asiakaspalaute johtuu virheellisestä tuotteesta, on tilanne hoidettava asiallisesti sekä asiakasta kunnioittaen. Mikäli kyseessä virheellinen tuote, tulee tieto välittää eteenpäin yrityksen toimintamallin mukaisesti yrityksen muille työntekijöille sekä tavarantekijälle. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 104–112).

Palvelutuotetta ei voida palauttaa samalla tavalla kuin fyysistä tavaraa, sillä palvelutuote luodaan sekä kulutetaan yhtäaikaista. Palvelutuotteeseen kohdistunut palaute täytyy tutkia tapauskohtaisesti, mikäli asiakkaan ostama palvelu ei ole vastannut sitä mitä on luvattu tai mitä asiakas voi kohtuudella odottaa saavansa, on jonkinlainen hyvitys paikallaan. Palvelutuotteen voi hyvittää esimerkiksi antamalla lahjakortin uuteen palveluun. Asiakkaan luottamusta yritykseen lisää sekä lujittaa palvelusuhdetta, mikäli asiakkaalta saatu palaute hoidetaan hyvin. Hämäläinen ja Patjas sanovat kirjassaan Palvelun taitajaksi (Hämäläinen ja Patjas 2018, 108), että ”Palautteen käsittelyssä pätee sama viisaus kuin ihmissuhteissa yleensäkin: on helppo olla kanssakäymisissä ihmisten kanssa, kun kaikki sujuu hyvin, mutta vaikeuksissa suhde punnitaan.” Asiakassuhdetta vahvistaa hyvin hoidettu palaute ja parhaimmassa tapauksessa tyytymätön asiakas muuttuu yrityksen vakioasiakkaaksi, joka suosittelee yrityksen tuotteita tai palveluita myös muille. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 104–112).

## 2.4 Asiakkuus

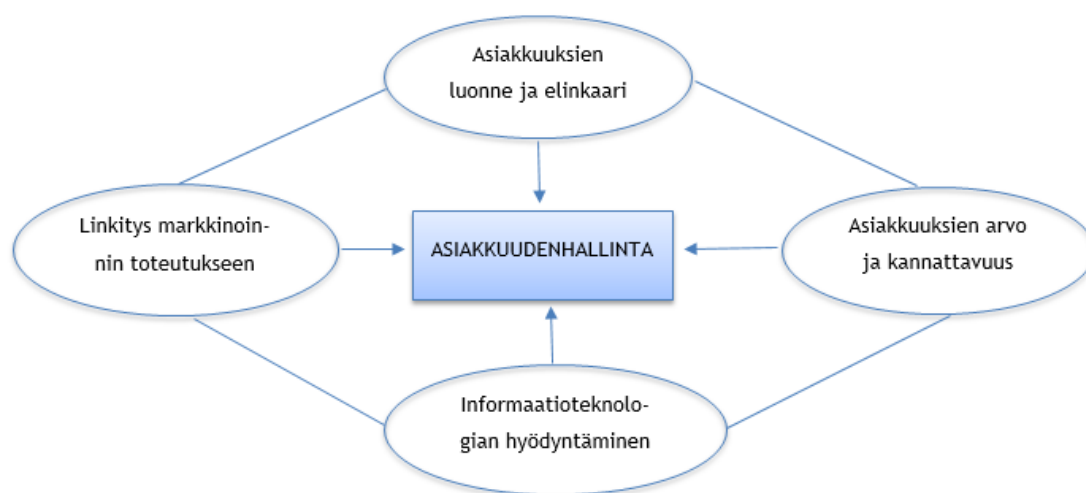
Asiakkuuksien korostamisella tarkoitetaan usein asioiden tarkastelemista asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaat ovat yrityksille elintärkeitä, jotta yritykset voisivat palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, tulee heidän ymmärtää ja tunnistaa asiakkaidensa tarpeita. Asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta ja ymmärtämisestä puhutaan usein kokonaisuutena, josta käytetään yhteistä nimitystä asiakkuudenhallinta. Mäntynevan mukaan asiakkaiden

tarpeita ja niiden täyttämiseen panostavan yrityksen tulisi luopua yksisuuntaisesta markkinoitaviestinnästä ja pyrkiä kaksisuuntaiseen dialogiin asiakkaan kanssa. Kaksisuuntaisessa dialogissa asiakkaalla on mahdollisuus kertoa omista toiveistaan ja tarpeistaan. (Mäntyneva 2003, 9-11.)

## 2.5 Asiakkuudenhallinta

Asiakassuhteet kehittyvät ajansaatossa, jotta asiakkuuksia pystyttäisiin pitämään yllä, tulee niiden eteen nähdä vaivaa. Asiakkuuksien ylläpitoa kutsutaan asiakkuudenhallinnaksi. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ja tiedostamaan asiakkaiden tarpeet sekä parantamaan asiakaskannattavuutta asiakkuuden elinkaaren eri vaihteissa. Asiakkuudenhallinta auttaa yritystä myös parantamaan asemaansa markkinoilla. Yritys pyrkii aktiivisella asiakkuudenhallinnalla korostamaan päätöksentekoa siltä osalta, minkä asiakkuuksien kehittämiseen se haluaa jatkossa panostaa. (Mäntyneva 2003, 9-11.)

Kuviossa 1 on esitetty asiakkuudenhallinnan peruselementit. Asiakkuudenhallinnan voidaan sanoa koostuvan asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta ja ymmärtämisestä. Tarpeiden tunnistamisen ja ymmärtämisen tavoitteena on pyrkiä selvittämään, mitä asiakas haluaa. Asiakkuudenhallinnan avulla yrityksen tulisi pyrkiä lisäämään asiakkaiden aikomusta ostaa tuote tai palvelu yritykseltäsi kilpailevan yrityksen sijaan. (Mäntyneva 2003, 9-11.)



Kuvio 1. Asiakkuudenhallinta (Mäntyneva 2003, 11)

Asiakkuudenhallinnasta syntyvät edut voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensinnäkin asiakkuudenhallinta lisää yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä. Toiseksi asiakkuudenhallinnan avulla pystytään lisäämään myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta sekä vaikuttavuutta. Myynnin ja markkinoinnin tehokkuus sekä vaikuttavuuden lisääntyminen vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Asiakkuudenhallinnan yksi vahvuuksista on mitattavuuden lisääntyminen. Mitattavuuden lisääntyminen antaa mahdollisuuden testata sekä kehittää uusia vaihtoehtoisia menettelytapoja markkinoinnissa käytettävien kilpailukeinojen mahdollisimman hyvän yhdistelmän muodostamiseksi. (Mäntyneva 2003, 9-12.)

Käytännön markkinoinnissa asiakkuudenhallinta liittyy pitkälti asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen. Ostokäyttäytymisen tunnistaminen mahdollistaa tarkemman segmentoinnin. Asiakkuudenhallinnan ja siihen liittyvän segmentoinnin avulla yritys voi ohjata toteutettua markkinointiviestintää entistä paremmin ja kohdistaa markkinointia mahdollisuuksien mukaan asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa käyttäen. Asiakkuudenhallinta mahdollistaa asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin reagoinnin sekä pyrkii mahdollisuuksien mukaan myös ennakoimaan ne. Asiakkuudenhallinta mahdollistaa asiakkuuksien säilyttämisen ja asiakassuhdemarkkinoinnin kannattavan toteutuksen. (Mäntyneva 2003, 11–12, 21.)

## 2.6 Asiakkuuksien kehittäminen ja säilyttäminen

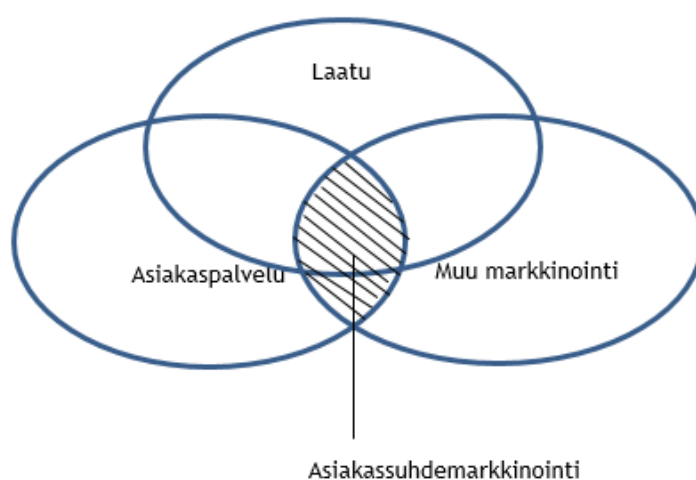
Asiakkuuksien kehittämisen avulla pyritään lisäämään myyntiä sekä yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksista. Asiakkuuksia voidaan kehittää luomalla eri segmenteille ryhmäkohtaisia suunnitelmia ja toimintamalleja. Jotta asiakkuuksia voi johtaa, tulee ensin ymmärtää asiakkuuksien taloudellinen kannattavuus ja niihin liittyvä potentiaali. (Mäntyneva 2003, 21.) Asiakassuhteen kehittämisen tarkoituksen on pyrkiä saamaan niin satunnaiset kuin kanta-asiakkaat ostamaan tuotetta tai yrityksen tarjoamia palveluita useammin ja enemmän. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 137). Asiakassuhteen henkilökohtaistamisesta on tullut yksi tärkeimmistä keinoista, jolla yritys voi pyrkiä pitämään asiakkaistaan kiinni. Asiakassuhteen henkilökohtaistamisella voidaan tarkoittaa esimerkiksi kanta-asiakasohjelmaa, jonka avulla asiakkaalla on mahdollista saada rahallisia etuja, kuten esimerkiksi erikoistarjouksia tai ostohyvityksiä. Asiakassuhteen henkilökohtaistamisen yhteydessä asiakkaalle voidaan tarjota vaikka omaa kontaktihenkilöä, maksutonta neuvontaa, kanta-asiakaspostia tai vaikka kutsuja asiakastilaisuuteen.

Asiakkuuksien kehittämisen lisäksi on tärkeää säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat yrityksen asiakkaina. ”Usein sanotaan, että uuden asiakkaan hankkiminen on paljon kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä” (Hämäläinen ja Patjas 2018, 103). Asiakkaiden yksilöllinen palvelu vaatii asiakaspalvelijalta kykyä oppia tuntemaan asiakkaansa. Tyytyväinen asiakas sitoutuu yritykseen ja asioi todennäköisemmin yrityksessä myös tulevaisuudessa. Asiakkuuksien säilyttämiseksi yritysten tulisi panostaa asiakkuuksiin. Jotta yritykset pystyisivät säilyttämään asiakkuudet, tulee heidän nähdä vaivaa asiakkaidensa eteen esimerkiksi tutkimalla heidän ostokäyttäytymistään, rakentaa tuote- ja palveluvalikoimat myyviksi, muokata palveluympäristöä toiveiden mukaiseksi sekä panostaa markkinointiviestintään. Asiakkaat muistavat saamansa loistavan asiakaspalvelukokemuksen. Asiakaspalvelun yhteydessä koetut elämykset saavat asiakkaat palaamaan samaan yritykseen myös toiste. Tyytyväinen asiakas toimii yrityksen markkinoijana suosittelemalla yritystä muille ja tuoden näin yritykselle uusia asiakkaita. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 100–104).

## 2.7 Asiakassuhdemarkkintointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan suhdemarkkinoinnin osaa, jossa kiinnitetään huomiota vain yrityksen nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden suhteiden hoitamiseen. Tavoitteena ei ole saavuttaa hetkellistä myynnin kasvua, vaan pyrkiä lisäämään myyntiä pitkäaikaisten asiakassuhteiden avulla. Asiakassuhdemarkkintointi on asiakkaan huomiointia markkinoinnin käytännötoimia suunniteltaessa. Lahtinen, Isoviita ja Hytönen ovat kirjassaan Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet siteeranneet Anna Lannettan Asiakassuhdemarkkintointi Pro gradu – tutkielmasta asiakassuhdemarkkinoinnin määritelmää seuraavanlaisesti ” Asiakassuhdemarkkintointi on pitkäaikaisten, taloudellisesti kannattavien ja vuorovaikutteisten asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä niin, että asiakassuhteeseen sitoutuminen on molemminpuolista ja kumpaakin osapuolta hyödyttävää. ” (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 29). Asiakassuhteiden luominen, ylläpito sekä kehittäminen markkinoinnin avulla, ovat asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteita. Edellä mainittujen lisäksi asiakassuhdemarkkintointi pyrkii kannattavuuteen, kokonaisvaltaisuuteen sekä asiakasuskollisuuteen. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 29,35).

Kuviossa 2 havainnollistetaan Lahtisen, Isoviitan ja Hytösen kirjassa olleen kuvion avulla, kuinka laatu, markkinointi ja asiakaspalvelu muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen asiakassuhdemarkkinoinnin. Jotta asiakkaita voitaisiin palvella kokonaisvaltaisemmin, tulee yrityksen kaikkien työntekijöiden toimia yhteisten tavoitteiden mukaisesti. Tiivis yhteistyö niin markkinoinnin päätösten tekijöiden ja toteuttajien, laadun tuottajien, kuin asiakaspalvelutehtävissä työskentelevien henkilöiden välillä muodostaa asiakkaan mielikuvan saamastaan palvelusta (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 29–30.)



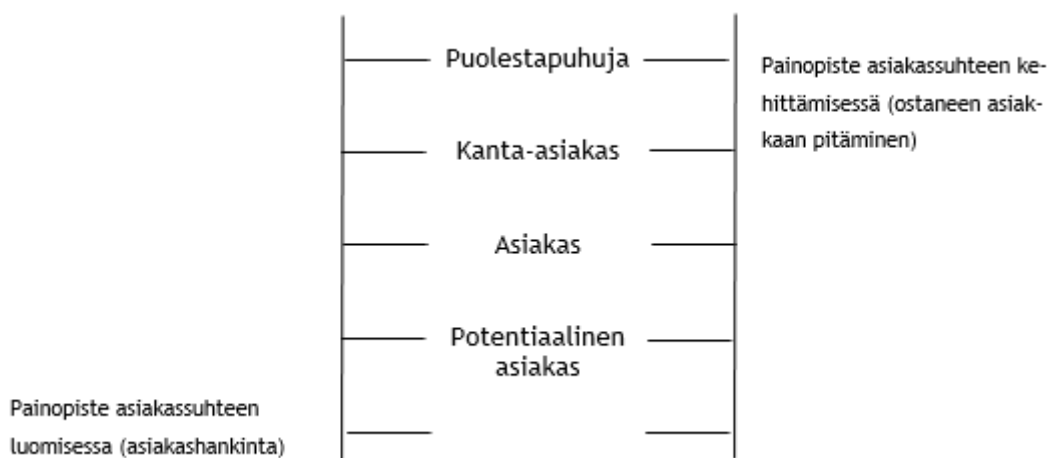
Kuvio 2. Kokonaisvaltainen asiakassuhdemarkkinointi (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994,30)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakkaat voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin esimerkiksi asiakassuhteen kehittymisen sekä ostomäärän ja tiheyden mukaan. Hämäläinen ja Patjas ovat kirjassaan *Palvelun taitajaksi* (Hämäläinen ja Patjas 2018, 135) käyttäneet ostomäärän – ja tiheyden mukaan luokiteltuna ryhminä seuraavia: Potentiaaliset asiakkaat, ensiostajat, satunnaisostajat, kanta-asiakkaat (jotka ostavat säännöllisesti), avainasiakkaat (jotka ostavat säännöllisesti suuria määriä ja pitävät yritystä pääostopaikkana), vip-asiakkaat ja suosittelijat (jotka kertovat muille positiivisia asioita yrityksestä tai sen tuotteista) sekä entiset asiakkaat. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 135)

Asiakkaista pyritään saamaan uskollisia kanta-asiakkaita asiakassuhdemarkkinoinnin avulla. Kanta-asiakkaat ovat yritykselle niitä henkilöitä, joista kehitetään yrityksen ja sen palveluiden sekä tuotteiden puolestapuhujia. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 31.) Kuviossa 3 havainnollistetaan Lahtisen, Isoviitan ja Hytösen kirjassa olleen kuvion avulla

asiakasuskollisuuden kehittymistä potentiaalisesta asiakkaasta, yrityksen puolestapuhujaksi.

Kuviossa 3 esitetään asiakassuhteen vaiheet, missä asiakassuhde kehittyy toivottuun päämäärään. Potentiaaliset asiakkaat muodostavat ensimmäisen vaiheen, jossa yrityksen tulee tunnistaa omat potentiaaliset asiakkaat. Kun potentiaaliset asiakkaat on määritetty, aloitetaan kohdistettu massamarkkinointi. Kun potentiaalinen asiakas ostaa ensimmäisen kerran, tulee yrityksen pyrkiä täyttämään kaikki markkinoinnillaan antamat lupaukset. Asiakkaan kokemat mielikuvat ohjaavat asiakkaan tulevaa käyttäytymistä (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 31–34.)



Kuvio 3. Asiakasuskollisuuden kehittymisen vaiheet (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 31)

Aiemmissa kappaleissa on käsitelty, kuinka asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa asiakkaan uskollisuutta sekä kehittää asiakkaasta sitoutunut kanta-asiakas. Asiakassuhdemarkkinoinnin tulee olla tehokasta ja pitkäaikaista, jotta asiakkaasta saataisiin yrityksen puolestapuhuja. Yrityksen kilpailijoiden tavoitteena on saada toisen yrityksen asiakas itselleen, tämän vuoksi luotuja suhteita on hoidettava ja kehitettävä asiakasta kuunnellen. Massamarkkinointia voi todennäköisesti vähentää sen jälkeen, kun yritys on saanut asiakkaansa kuviossa 3 esitetyn tikapuiden ylimmille portaille. Sitoutunut asiakas keskittää ostonsa yritykseen ja vähentää ostojaan muilta toimittajilta. Asiakassuhteen kehittymisen myötä ostot todennäköisesti laajenevat yrityksen muihin tuotteisiin. Sitoutunut asiakas kertoo todennäköisesti yrityksestä myös ystävilleen, perheelle sekä työkavereille. Yritys voi vähentää asiakassuhdemarkkinoinnin avulla potentiaalisille asiakkaille suunnattua massamarkkinointia, sillä sitoutuneiden asiakkaiden suosittelu tuo todennäköisesti yritykselle uusia asiakkaita. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 31–34.)

## 2.8 Palvelu

Palvelulla tarkoitetaan vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Palvelu terminä käsittää niin aineettoman, kuin fyysisten tuotteiden kaupan. Tapio Rissanen määrittelee kirjassaan Hyvä Palvelu termin palvelu seuraavanlaisesti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.” (Rissanen 2005, 18).

Palveluiden voidaan katsoa omaavan viisi perusominaisuutta, jolla se erottuu fyysisistä tuotteista: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palvelua ei voida varastoida sekä palvelua ei voi omistaa. Palvelualan yritykset tuottavat usein aineetonta palvelua, joka voidaan tuottaa sekä kuluttaa samanaikaisesti. (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 17–26).

## 2.9 Palvelun laatu

Asiakkaan odotukset ovat palvelun laadun lähtökohtana. Palvelun laatua ei voida punnita tai määrittää, joten asiakkaiden odotuksien täyttäminen on yksi tärkeimmistä elementeistä palvelun laatua mitattaessa (Rissanen 2005, 17–18). Palvelutapahtuman merkittävyys korostuu palvelualan yrityksillä. Palvelualan yrityksillä ei ole fyysistä tuotetta, vaan yritykset myyvät palvelua. Palvelua markkinoidaan kokonaisuutena, joka käsittää muun muassa yrityksen miljöö, yksittäisten henkilöiden toimet sekä oheistuotteet. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 8-11.)

Vuosien saatossa palveluajattelu on muuttunut ja on kehitelty uusia tapoja palvella sekä tuottaa palveluita. Fyysisiä tuotteita ostaessa yritykset tarjoavat palvelua, esimerkiksi neuvontaa tai lisätuote myyntiä. Useisiin aineettomiin palveluihin liittyy, jokin käsinkosketeltava elementti, esimerkiksi kuljetuspalvelu, joka toimittaa tilatun tavaran kotiin. Palvelun laadun mittaamiseksi tarvitaan palvelun laadun malli, jonka avulla pystytään katsomaan miten asiakkaat kokevat palvelujen laadun. (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 17–26).

## 2.10 Palvelun laatu osana asiakastyytyvääisyyttä

Palvelun laatu koetaan asiakkaan silmissä hyvänä silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Palvelun laatu muodostuu asiakkaan palvelukokemuksista syntyneistä mielikuvista. Kuviossa 4 on esitetty, mistä tekijöistä asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu koostuu. Asiakkaiden kokema palvelu voidaan jakaa kahteen kategoriaan: tekniseen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnalliseen eli prosessiulottuvuus laatuun. (Grönroos 1998, 62–63). Teknillinen laatu koostuu palveluympäristöstä ja sen toimivuudesta. Teknillinen laatu tarkoittaa siis asioita, jotka asiakas kohtaa asioidessaan yrityksessä. Esimerkkinä teknillisestä laadusta ovat koneet sekä laitteet, opasteet, taidot sekä asiantuntemus. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan palvelutapahtumia, kohtaamisia, ilmapiiriä sekä vuorovaikutusta. Palveluympäristöstä saatu mielikuva vaikuttaa asiakkaan kokemaan toiminnalliseen laatuun suuresti. Toiminnallisen sekä teknilliseen laatuun panostamalla yritys voi ylittää asiakkaan odotukset ja erottua kilpailijoista. (Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras 2009, 47–50.)



Kuvio 4. Laadun ulottavuus (Grönroos 1998, 65)



Asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa yrityksen palveluympäristön lisäksi myös muut asiakkaat ja asiat, joita käynnin aikana tapahtuu. Asiakkaiden palvelun laadun arviointiin vaikuttaa se mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. (Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras 2009, 47–50.)

Asiakkaiden kokemaa palvelun laatua tulisi mitata sekä kehittää tasaisin väliajoin. Asiakkaiden kokemaan mielikuvaan palvelun laadusta vaikuttaa Rissasen mukaan muun muassa seuraavat asiat: Pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius sekä palveluvaste, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Rissanen 2015, 214–216)

### 3 Yrityksen tunnettuus

Yrityksen tunnettuus sisältää markkinoinnin lisäksi yrityksen imagon eli mielikuvan, jotka asiakkaat liittävät yritykseen. Imagon lisäksi yrityksen brändi vaikuttaa koettuun mielikuvaan. Tässä kappaleessa syvennymme hieman lisää imagon sekä brändin vaikutukseen osana yrityksen tunnettuutta.

#### 3.1 Imago

Imagolla tarkoitetaan arvoja, jotka asiakkaat liittävät yritykseen. Ihmisryhmän tai yksilöiden kokema imago voi vaihdella. Usein yrityksestä on olemassa jonkinlainen yleiskuva, joka vaikuttaa ihmisryhmien tai yksilöiden kokemaan imagoon. Usein koko yritystä käsittävä imago löytyy suurilta organisaatiolta, kuten esimerkiksi ravintolaketjuilta. Koko yritystä käsittävän imagon lisäksi, myös yksittäisellä tai paikallisella organisaatiolla on oma imagonsa. Paikallinen organisaatio voi sisältää monta eri toimipistettä, ja kaikilla näillä toimipisteillä voi olla oma imagonsa, yleisen imagon ohella. Koko yrityksen sekä paikallisen yrityksen imagot ovat yhteydessä toisiinsa ja niistä muotoutuvat mielikuvat vaikuttavat niin paikallisesta, kuin koko yrityksestä koettavaan mielikuvaan. Isomman organisaation johdon on erittäin tärkeää huomata, että koko yrityksen imago vaikuttaa paikalliseen yksikköön. (Grönroos ja Tillman 1990, 204- 205).

Grönroos ja Tillmann ovat kirjassaan ”Nyt kilpaillaan palveluilla”, kuvanneet imagon merkitystä seuraavanlaisesti: ” Suotuista ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta.” (Grönroos ja Tillman 1990, 205). Imagolla on kolmetasoinen tehtävä, joista ensimmäinen on odotuksista viestiminen yhdessä muiden ulkoisten markkinointikampanjojen kanssa. Markkinointikampanjoihin sisältyy esimerkiksi, mainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä sanallinen viestintä. Imagon avulla voidaan luoda asiakkaalle tietynlaisia odotuksia, mutta myös auttaa ihmisiä suodattamaan tietoa. Yritys, jolla on myönteinen imago on vastaanottavammat asiakkaat, jolloin on helpompaa viestiä tehokkaasti. Imagon toinen tehtävä on toimia suodattimena ja vaikuttaa yrityksestä vallitseviin käsityksiin. Imagon luoman suodattimen läpi voidaan nähdä myös teknisen sekä toiminnallisen laadun läpi. Kappaleessa 2.11 käsiteltiin enemmän toiminnallista ja teknistä laatua. Imagon antama suoja antaa pienet sekä satunnaiset suuret ongelmat tilapäisesti anteeksi, mutta mikäli ongelmia sattuu usein, suoja lakkaa, jolloin myös imago muuttuu. Imagon kolmas ja viimeinen tehtävä on asiakkaiden kokemukset ja odotukset. Imagoon vaikuttaa ja muuttaa

asiakkaan kokema laatu. Imago vahvistuu, mikäli palvelun laatu ylittää asiakkaan odotukset. Vastaavasti, mikäli asiakkaan odotukset ja kokemus eivät vastaa todellista palvelun laatua vaikutus imagoon on päinvastainen.

Ulkoisten tekijöiden lisäksi imagolla on myös sisäinen vaikutus, jonka tulisi olla johdolle tärkeää. Epäselkeä imago vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin työnantajaa kohtaan. Selkeä imago taas vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa. Myönteiset asenteet vaikuttavat työsuoritukseen ja sitä kautta asiakassuhteisiin ja koettuun laatuun. (Grönroos ja Tillman 1990, 205- 206).

### 3.2 Brändi

Yrityksen brändi sekä erottuvuus ovat yrityksen strategiatyön ydin. Brändin rakentaminen on osa liiketoiminnan rakentamista. Yrityksen ylimmälle johdolle kuuluvat lukuisat strategiset päätökset, jotka liittyvät pitkäjänteiseen brändin rakentamiseen. Brändin tulisi olla osa yrityksen joka päivästä arkea, joka näkyy niin markkinoinnissa, myynnissä kuin asiakaspalvelussa. Brändistä on vuosien saatossa kasvanut synonyymi, joka kuvaa koko yrityksen olemassaolon tarkoitusta. Brändin tarkoituksena on vahvistaa yrityksen erottuvuutta ja kiinnostavuutta markkinoilla. (Laakso 2004, 22).

Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja kokee yrityksen tuotteen tuovan lisäarvoa suhteessa toimialan muihin tuotteisiin. Kuviossa 5 havainnollistetaan brändin rakentamisen eri vaiheet. Brändin rakentaminen vaatii määrätietoisuutta sekä linjakkuutta.

Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändi uskollisuuden saavuttaminen
1. VAIHE "Kisoihin valmistautuminen"	2. VAIHE "Alkuerät"	3. VAIHE "Välierät"	4. VAIHE "Loppuottelu"	5. VAIHE "Voiton uusiminen"

Kuvio 5. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83)

Petri Uusitalo on kirjassaan *Brändi & Business* määritellyt brändin seuraavanlaisesti: Brändi on työkalu asiakkaiden odotusten johtamiseen, ja sen voi määritellä näin: ”Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo.” (Uusitalo 2014, 15). Eri toimialoista riippumatta, brändi on merkittävä kilpailukeino kaikille yrityksille. Pelkkä brändin luominen ei riitä, vaan sitä pitää myös vahvistaa sekä ylläpitää. Kuviossa 6 on osoitettu osa-alueet, jotka ovat avainasemassa kun puhutaan sekä mitataan brändiä ja sen vaikutusalueita. Arvon kommunikointi, arvon kotiuttaminen sekä arvon tuottaminen ovat kolme osatekijää, joista koostuu asiakkaan käsitys heille luodusta arvosta. (Uusitalo 2014, 16).



Kuvio 6. Asiakkaankäsitys arvosta (Uusitalo 2004, 16)

## 4 TUTKIMUS

### 4.1 Case – X:n yritysesittely

Yritys X on vuonna 2015 perustettu kasvava matkailualan yritys, joka tarjoaa lentokuljetuksia Pohjois-Lapissa. Sevetijärven, Inarin sekä Ivalon alueella toimiva Yritys X tarjoaa lentokuljetuksia niin valokuvaukseen, riista- ja porotalouslentoihin, yleisölennätyksiin, tilauslentoja erämaajärville sekä rahtilentoja. Yritys X:n lisäksi Suomessa on kaksi vesitasoilla kaupallista henkilöliikennettä tarjoavaa yritystä. Lähimpänä kilpailijana toimii toinen kahdesta vesitasohenkilöliikennettä operoivista yrityksistä, lähimmän kilpailijan asemapaikka sijaitsee 416 kilometrin päässä Kilpisjärvellä (Yrityksen edustaja 2017.)

Yritys X:n verkkosivuillatoimintaa kuvaillaan seuraavanlaisesti: ”Lappi on kalamiehen paratiisi, sillä kaikki ottipaikat ovat vain kävelymatkan päässä. Usein se kävelymatka veisi vain useamman päivän. Yritys X avulla kiireisempikin kalamies ehtii ottipaikoille, joilla voi nauttia Lapin erämaaluonnon rauhasta.” Lentokuljetuksien lisäksi Yritys X:n kautta on mahdollista päästä osallistumaan elämysmatkoille muun muassa risteilyille Lapin järville tai kelkka-, husky- sekä porosafareille. (Yrityksen kotisivut 2017.) Yrityksen asiakaskunta koostuu suurilta osin erämatkailijoista sekä turisteista, jotka matkustavat erämaajärville kalastamaan tai metsästämään. Yritys X on markkinoinut toimintaansa lähialueiden yrityksille ja pyrkinyt saamaan yhteistyökumppaneita tukemaan niin omaa kuin lähialueiden yritysten toimintaa. Suurimpana yhteistyökumppanina toimii Yritys Y, jonka kanssa Yritys X järjestää aiemmin mainittuja elämysmatkoja. (Yrityksen edustaja 2017a.)

Yritys X työllistää yhteensä viisi henkilöä. Yritys X:n tavoitteena on kasvaa markkinoiden johtavaksi vapaa-ajan lentokuljetuksia tarjoavaksi yritykseksi.

## 4.2 Tutkimus

Suoritimme asiakastyytyväisyyskyselyn Yritys X:n Facebook-sivujen kautta jaetun nettiliikin avulla lokakuussa 2017. Verkossa olevan kyselylomakkeen avulla halusimme saada tietoon Yritys X:n palveluita käyttävien asiakkaiden mielipiteitä Yritys X:n tällä hetkellä tarjolla olevista palveluista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Yritys X asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään kehittämiskohteita, joiden avulla Yritys X pystyisi kehittämään toimintaansa entistä kannattavammaksi. Tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena on kartoittaa asiakastyytyväisyyden nykytilanne sekä saada selville Yritys X:n palveluita käyttävien asiakkaiden taustatietoja, toimipaikoissa vierailun tarkoitusta sitä, mitä kautta Yritys X on tullut asiakkaiden tietoon. Tutkimus tehtiin asiakkaiden nykyisen tyytyväisyyden sekä mahdollisten kehityskohteiden kartoittamisen vuoksi. Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys sekä saada tietoon millainen on Yritys X:n asiakas.

## 4.3 Menetelmä

Kyselyssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä kyselylomake tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen menetelmässä kuvataan sekä tulkitaan kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla, kun taas kvalitatiivisessa menetelmässä pyritään ymmärtämään kohteen laatua, merkityksiä sekä ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kokoajan tarkastelemaan luotettavuutta, koska pääsääntöisesti kvalitatiivisen tutkimuksen aineistot on kerätty esimerkiksi henkilö- tai ryhmähaastatteluiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään esimerkiksi internet-kyselyillä, puhelinhaastattelulla tai lomake-kyselyillä ja niistä saadut tulokset analysoidaan pelkästään huomioimalla tilastot sekä numerot, eikä tutkijan tai muiden mielipiteitä oteta huomioon. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 134–135.) Tämän vuoksi myös tässä kyselyssä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin verkkokyselynä hyödyntäen yrityksen sosiaalisen median kanavaa, joka toimii yrityksen pääasiallisena viestintävälineenä. Verkkokyselyä käytettäessä kyselylomakepohja pystyttiin julkaisemaan internetissä ja kysymykset voitiin osoittaa tarkoitetulle kohderyhmälle. Kohderyhmää käsitellään lisää seuraavassa osiossa.

#### 4.4 Kohderyhmä

Kyselyn kohderyhmä koostui Yritys X:n Facebook seuraajista. Kohderyhmäksi valittiin kaikki yrityksen Facebook seuraajat, sillä yrityksellä ei vielä ole omaa asiakasrekisteriä. Facebookissa yrityksellä on seuraajia noin 1700 henkilöä, jonka avulla oli todennäköisempää saavuttaa suurin osa yrityksen palveluita käyttäneistä asiakkaista. Kysely suunnattiin erityisesti palvelua jo käyttäneille asiakkaille. Kyselyn tarkoituksena oli asiakastyytyväisyyden lisäksi kartoittaa, minkälainen on yrityksen asiakas.

#### 4.5 Kysely

Kysely toteutettiin Webropol – ohjelmalla, kyselyn kieleksi valikoitui ainoastaan suomenkieli, sillä yrityksen ollessa uusi, ei yrityksellä ollut vielä kansainvälisiä asiakkaita. Tarkoituksena oli luoda yksinkertainen, selkeä ja nopeasti täytettävä kyselylomake, jonka avulla olisi mahdollisuus saada paljon vastauksia.

Kyselylomake jaettiin nettilinkin avulla Yritys X:n Facebook -sivuilla, jossa se oli auki kahden viikon ajan. Kysely päätettiin jakaa yrityksen Facebook -sivuille, koska suurin osa yrityksen asiakkaista oli sieltä helpommin tavoitettavissa. Varmistaaksemme mahdollisimman monipuolisten vastauksien saamisen kyselylomakkeelle ohjaava linkki kiinnitettiin yrityksen Facebook-sivujen ensimmäiseksi julkaisuksi. Vastauksien määrää kasvattaaksemme, lisäsimme kannustimeksi arvonnän, joka sisälsi yhden yhdensuuntaisen lennon maximissaan neljälle henkilölle Sevettijärveltä Vätsärin erämaahan. Arvonta suoritettiin kaikkien vastanneiden kesken.

Kyselylomake sisälsi yhteensä 12. kysymystä, joista kuusi oli taustatieto kysymyksiä. Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset olivat taustatietokysymyksiä, jonka avulla haluttiin kartoittaa yrityksen asiakkaiden profiileja, kuten ikäluokkaa, asuinpaikkaa, mistä paikakunnalta on mahdollisesti matkustanut yrityksen koneella sekä mistä on kuullut yrityksestä. Tarpeellisia taustatietoja sekä kyselylomakkeen kysymyksiä mietittiin yhdessä Yritys X:n toimitusjohtajan kanssa. Taustakysymyksien jälkeen asiakkaita pyydettiin arvioimaan yrityksen viestintää, aikataulujen pitävyyttä sekä yrityksen edustajan asiantuntevuutta. Ensimmäiset kolme kysymystä oli muotoiltu sanallisille asteikolle, jonka avulla asiakas pystyi arvioimaan esimerkiksi yrityksen viestintää asteikoilla, erittäin selkeää, selkeää, melko selkeää, ei kovin selkeää tai ei lainkaan selkeää. Sanallinen asteikko kertoo selkeästi miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun. Neljäs kysymys oli kahden kysymyksen kysymyspatteristo, jossa kysyttiin asteikolla 1-6 yleisarvosanaa yrityksen palvelun

laadulle, arvosanaa laadulle suhteessa hintaan. Arvosana yksi kuvasti heikkoa ja arvosan kuusi erinomaista. Viides kysymys oli aiemman kysymyksen tapaan kahden kysymyksen kysymyspatteristo, jossa kysyttiin kuinka todennäköisesti vastaaja käyttäisi Yritys X:n palveluita uudelleen sekä kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi Yritys X:ää ystävälle tai kollegoille. Kysymyksissä käytettiin asteikkoa 1-6, jossa yksi kuvasti ”en lainkaan todennäköisesti” ja arvosan kuusi ”erittäin todennäköisesti”. Kuudes ja viimeinen kysymys oli avoinkysymys, johon vastaaja pystyi antamaan palautetta tai kehitysehdotuksia. Kyse-lylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

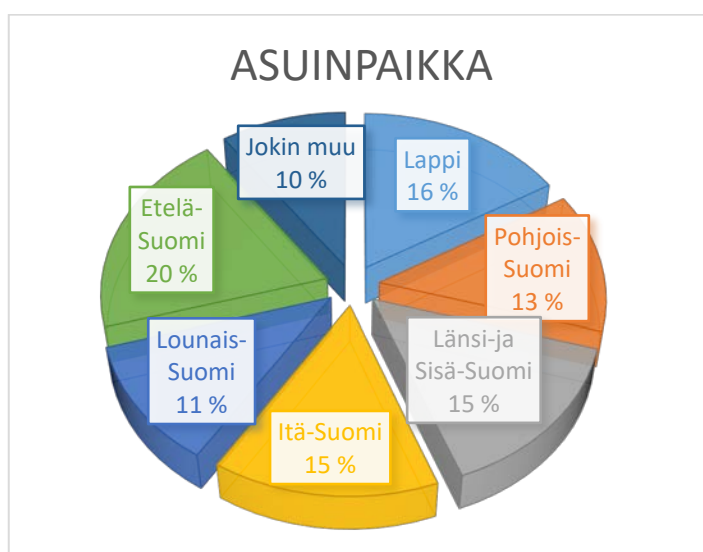


## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Kyselylomakkeen kaikkien kysymyksien kaaviot löytyvät liitteestä 2. Tutkimuksen tulokset on analysoitu pelkäämään vastauksien perusteella, eikä niiden analysoinnissa ole otettu huomioon muita ympäröiviä tekijöitä. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 61 kappaletta. Yrityksen tietojen turvaamisen vuoksi tutkimustulosten käsittely ja johtopäätösten käsittely on suppeampaa.

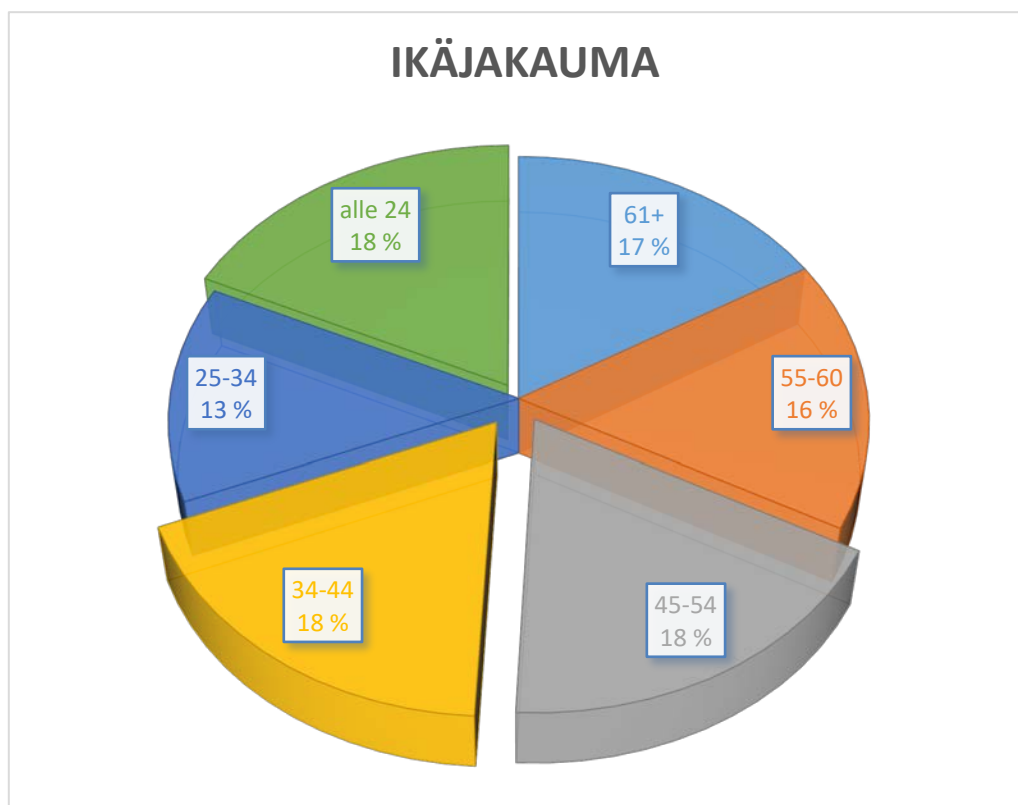
### 5.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa tiedustelimme vastaajan taustatietoja kuudella eri kysymyksellä. Ensimmäinen kysymyksistä käsitteli vastaajan asuinpaikkaa. Vastausten jakautuminen vastaajien kesken muotoutui alla olevan kuvion 7 mukaisesti. Kuvio osoittaa, että vastaajista 20 % eli 12 henkilöä asui Etelä-Suomessa, kun taas toiseksi eniten vastaajia (16 %) eli 10 henkilöä asui Lapissa. Loppujen 64 % vastaajan asuinpaikka jakautui melko tasaisesti Pohjois-Suomen (13 %), Länsi- ja Sisä-Suomen (15 %), Itä-Suomen (15 %) sekä Lounais-Suomen (11 %) kesken. Asuinpaikkaa tarkasteltaessa 10 % eli kuusi henkilöä ilmoitti asuinpaikakseen ”Jokin muu, mikä?”. Avoimeen vastauskenttään muutama henkilö oli kirjoittanut asuvansa ulkomailla, mutta ei tarkentanut enempää missä päin ulkomailla. Asuinpaikan lisäksi taustatiedoissa tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 43 % eli 26 henkilöä oli miehiä ja 31 % eli 19 henkilöä oli naisia – 26 % vastaajista ei halunnut vastata sukupuoli kysymykseen. Sukupuolijakauman arvioimme perustuvan kuviossa 10 käsiteltyyn matkan tarkoitukseen. Matkan syytä tarkastellessa käy ilmi, että 24 % vastaajista on lähtenyt eräreissulle, jonka vuoksi on päätynyt käyttämään Yritys X:n palveluita.



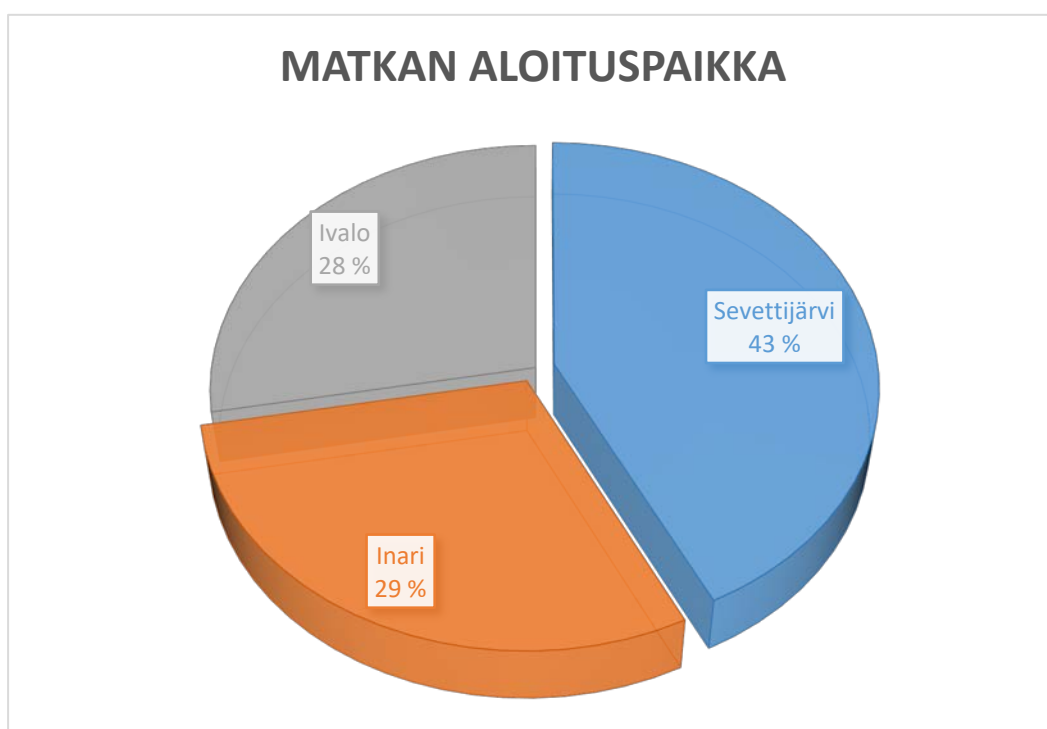
Kuvio 7. Asuinpaikka

Taustatietojen kolmannessa kysymyksessä halusimme tiedustella vastaajan ikää. Kuvio 8 osoittaa matkustajien jakautumisen ikäryhmittäin, josta selvästi voidaan huomioda vastaajien ikäryhmien jakautuvan hyvin tasaisesti. Kolme suurinta ikäryhmää, jossa kaikissa vastaajia oli 11 henkilöä olivat: alle 24-vuotiaat, 35–44 vuotiaat sekä 45–54 vuotiaat. Ikäryhmien välinen hajonta pysyi kolmen suurimman ikäryhmän jälkeenkin hyvin pienenä sillä 55–60 vuotiaiden sekä 61+ vuotiaiden ikäryhmissä vastaajia oli molemmissa 10 henkilöä. Pienimmän ikäryhmän muodostivat 24–34 vuotiaat henkilöt, jossa vastaajia oli yhteensä kahdeksan. Ikäryhmien väliset pienet erot voidaan katsoa perustuvan kuviossa 10 esitetävään kohteeseen vierailun syyhyn, jota käsitellään tarkemmin myöhemmässä vaiheessa.



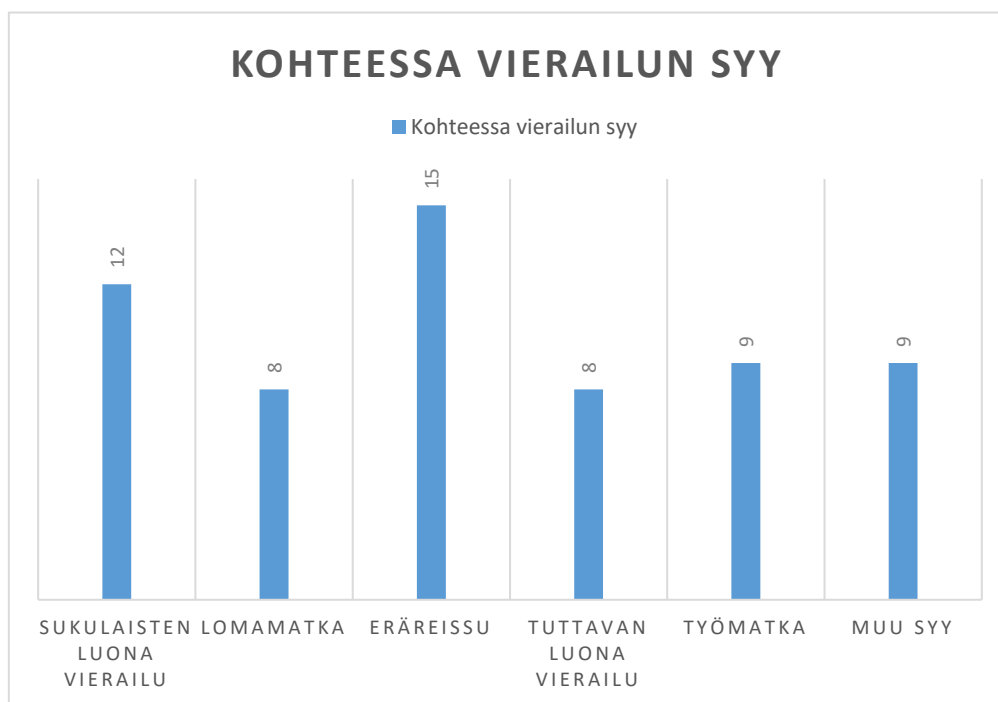
Kuvio 8. Ikäjakauma

Neljännessä kohdassa haluttiin selvittää, mistä kohteesta vastaajien matka oli alkanut. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää mikä kohteista on suosituin. Kuvio 9 osoittaa matkan aloituspaikkojen välisen jakauman. Vastaajista 43 % eli 26 henkilöä oli aloittanut matkansa Sevettijärveltä, vastaavasti 29 % eli 18 henkilöä oli aloittanut Inarista ja 28 % eli 17 henkilöä Ivalosta. Vastauksista käy ilmi selkeästi, että Sevettijärvi on ollut suosituin kohde matkan aloitukseen. Toiseksi eniten vastaajia oli lähtenyt matkaan Inarista, mutta tulokset osoittavat, että Inarista sekä Ivalosta lähteneiden osuus on hyvin tasainen, jolloin voidaan päätellä molempien kohteiden olevan yhtä suosittuja matkan aloituskohteita.



Kuvio 9. Matkan aloituspaikka

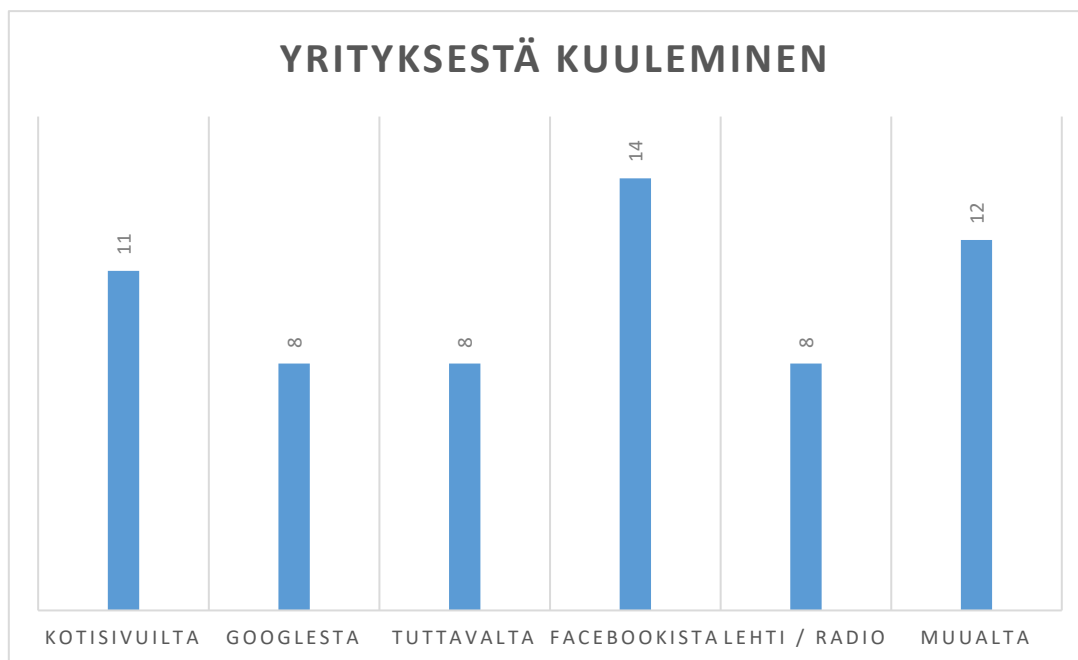
Viidennessä kohdassa käsiteltiin matkan aloitus paikan kohteessa vierailun syytä. Kysymyksen avulla haluttiin löytää keinoja erityisesti markkinointia varten. Kuviosta 10 voidaan havainnollistaa minkä vuoksi vastaajat olivat saapuneet Sevettijärvelle, Ivaloon tai Inariin. Vastaajista 24 % eli 15 henkilön matkan syy oli eräreissun. Vastaajista 20 % oli vierailut sukulaisten luona ennen matkalle lähtöä. Työmatkailijoiden osuus oli 15 %, vastaavasti lomamatkailijoiden sekä tuttavien luona vierailijoiden osuus oli molemmissa 13 %. Vierailun syyksi 15 % oli ilmoittanut ”Muu syy”, mutta avoimeen kenttään ei ollut laitettu lainkaan vastauksia, jolloin tämän ryhmän matkailijoiden syy vierailla kohteessa jää epäselväksi. Vastauksista voidaan päätellä, että yrityksen asiakkaat ovat usein ulkopaikkakuntalaisia, jotka saapuvat kohteeseen jonkin muun aktiviteetin tai syyn vuoksi.



Kuvio 10. Matkan aloitus kohteessa vierailun syy

Kuudennessa ja viimeisessä taustatiedot kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä kautta vastaajat olivat kuulleet yrityksestä ja sen toiminnasta. Kuvio 11 havainnollistaa, mitä kautta vastaajat ovat kuulleet yrityksestä ja miten vastaukset jakaantuvat eri osioihin. Vastaajista 23 % eli 14 henkilöä oli kuullut yrityksestä Facebookin kautta. Facebookin kautta yrityksestä kuulleiden osuus muodosti suurimman ryhmän, seuraavaksi eniten 20 % eli 12 henkilöä vastasi kuulleensa yrityksestä muualta, kuin kysymyksessä olleiden vaihtoehtojen kautta. Kolmanneksi eniten (20 %) vastaajat kertoivat kuulleensa yrityksestä suoraan yrityksen kotisivujen kautta. Vastaajat, jotka olivat ilmoittaneet kuulleensa yrityksestä muualta kuin valittavissa olevissa vastausvaihtoehdoista, olivat ilmoittaneet tunteneensa yrityksen perustajat jo entuudestaan. Kolme pienintä ryhmää, joiden kautta yrityksestä oli kuultu olivat: tuttavat, lehti/radio sekä Googlen hakukone.

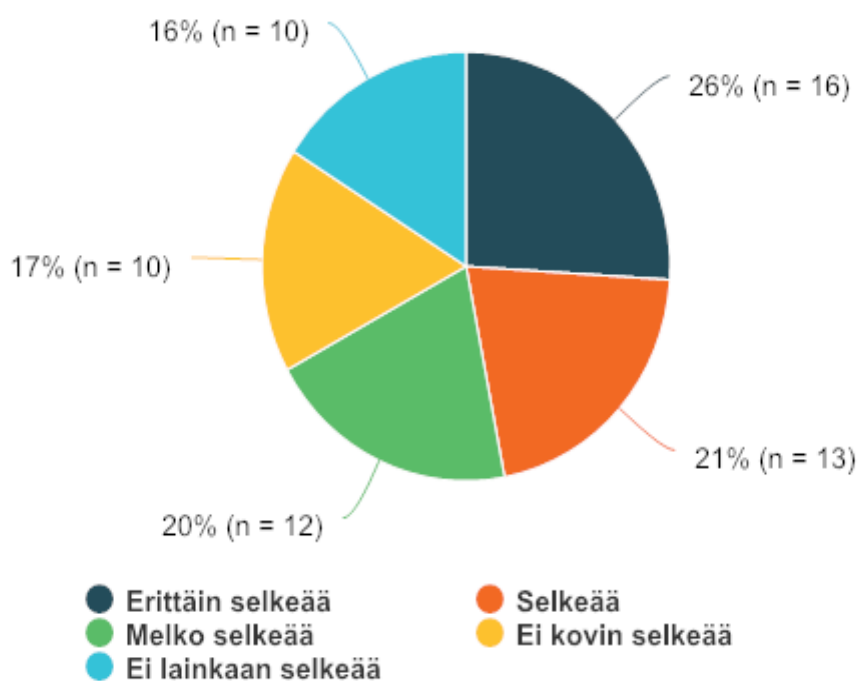
Kaikissa näissä edellä mainituissa kohdissa oli kahdeksan henkilön vastaukset. Tuloksien perusteella yrityksen pääsääntöisenä viestinnän kanavana käyttämä Facebook- sivu on myös vastauksien perusteella kanava, jota kautta ihmiset ovat kuulleet yrityksestä. Yrityksen tulisi panostaa Facebook- sivuilla viestintään, mutta yhtälailla päivittää tietoja yrityksen kotisivuille.



Kuvio 11. Yrityksestä kuuleminen

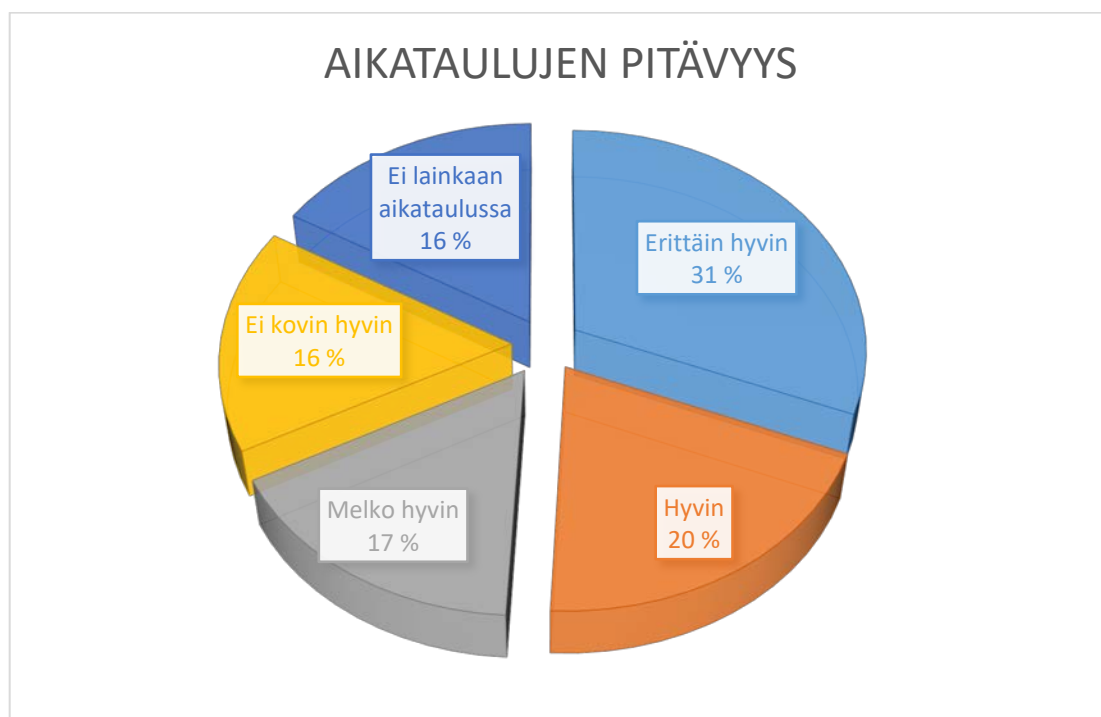
## 5.2 Palvelu

Taustatietojen jälkeen halusimme saada selville, miten asiakas oli kokenut saamansa palvelun ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa. Ensimmäisessä kohdassa vastaajalta kysyttiin, minkälaisena hän kokee yrityksen viestinnän. Kuviossa 12 havainnollistetaan, kuinka yrityksen viestintä on koettu. 67 % eli 41 henkilöä koki yrityksen viestinnän olleen joko selkeää, melko selkeää tai erittäin selkeää. Positiivisten kokemuksen lisäksi loppujen 33 % eli 20 henkilön mielestä yrityksen viestintä ei ollut kovin tai ei lainkaan selkeää. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että yrityksen tämän hetkinen viestintä on suurimman osan mielestä hyvällä tasolla.



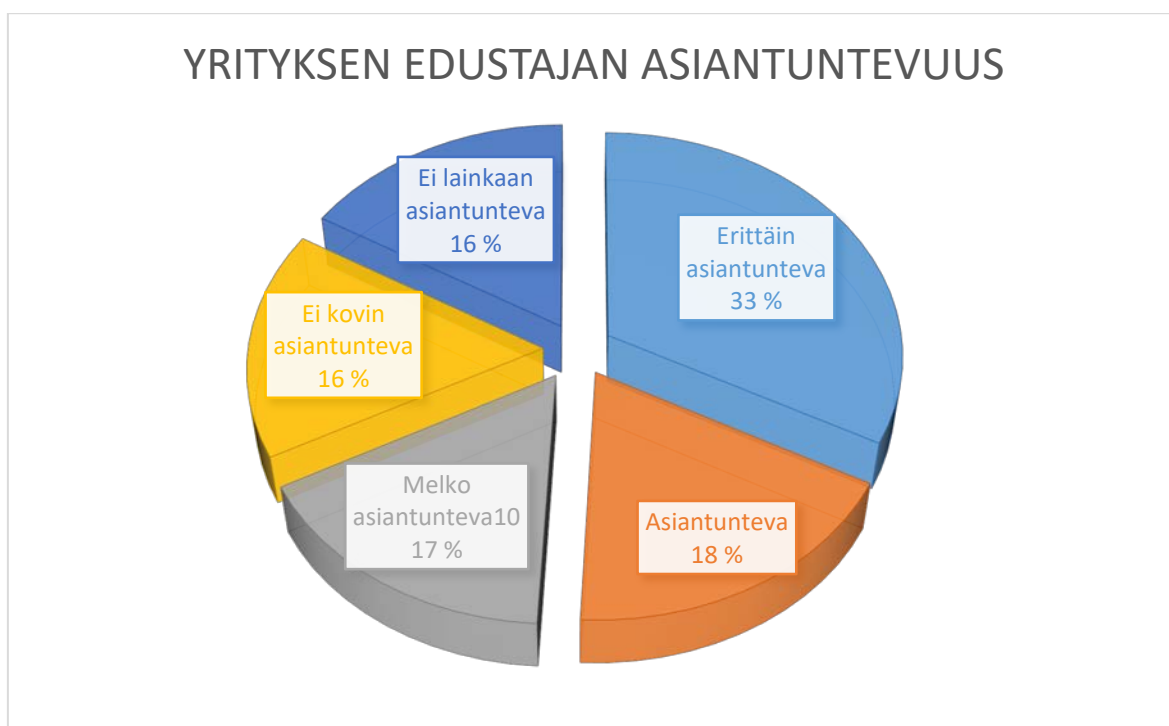
Kuvio 12. Viestinnän selkeys

Viestinnän lisäksi kyselyn toisessa kohdassa haluttiin selvittää aikataulussa pysymistä, sillä palvelun tuottajana aikataulussa pysyminen vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Kuvio 13 osoittaa, että vastaajista 31 % eli 19 henkilöä koki että aikataulussa oli pysytty erittäin hyvin, toiseksi eniten vastaajia 20 % eli 12 henkilöä koki aikataulujen pitäneen hyvin. Loppujen 49 % eli 30 henkilön vastaukset aikataulusta pysymisessä jakautui tasaisesti. 17 % eli kymmenen henkilöä sanoi aikataulun pitäneen melko hyvin, vastaavasti ”ei kovin hyvin” sekä ”ei lainkaan aikataulussa” saivat yhteensä 20 henkilön eli 32 % vastaajien äänet. Äänien jakautuminen painottuu suurimmalta osalta positiivisen puolelle, mutta 32 % vastaajista kokee aikataulun muuttuneen joltain osin, joten aikataulujen kiinnittämiseen tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuudessa.



Kuvio 13. Aikataulujen pitävyys

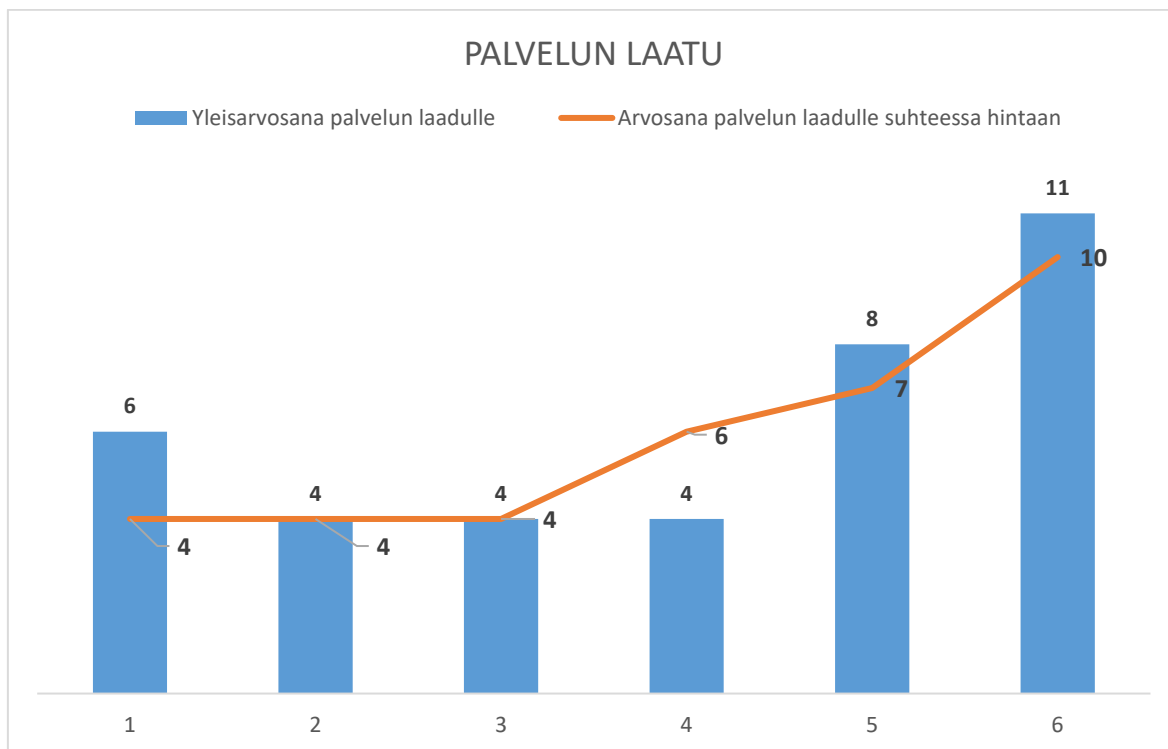
Yrityksen viestinnän sekä aikataulujen pitävyyden rinnalla yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa henkilön kokemaan tyytyväisyyteen saamastaan palvelusta on yrityksen edustajan asiantuntevuus. Tämän vuoksi kyselyn kolmannessa kohdassa haluttiin selvittää kuinka asiantuntevana vastaajat pitävät yrityksen edustajaa. Kuviossa 14 on kuvattuna kuinka asiantuntevana vastaajat ovat pitäneet yrityksen edustajaa. Suurin vastaajaryhmä oli 33 % eli 20 henkilöä, joiden mielestä yrityksen edustaja oli erittäin asiantunteva, toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 18 % eli 11 henkilöä, joiden mielestä yrityksen edustaja oli asiantunteva. Taulukosta voidaan huomata, että vastaajien vastaukset jakautuvat kolmen pienimmän ryhmän kanssa tasaisesti, sillä kussakin vaihtoehdossa on kymmenen vastaajaa. Suurin osa vastaajista pitää tapaamaansa yrityksen edustajaa ammattitaitoisena, joka on asiakastyytyväisyyteen selvästi positiivisesti vaikuttava tekijä.



Kuvio 14. Yrityksen edustajan asiantuntevuus

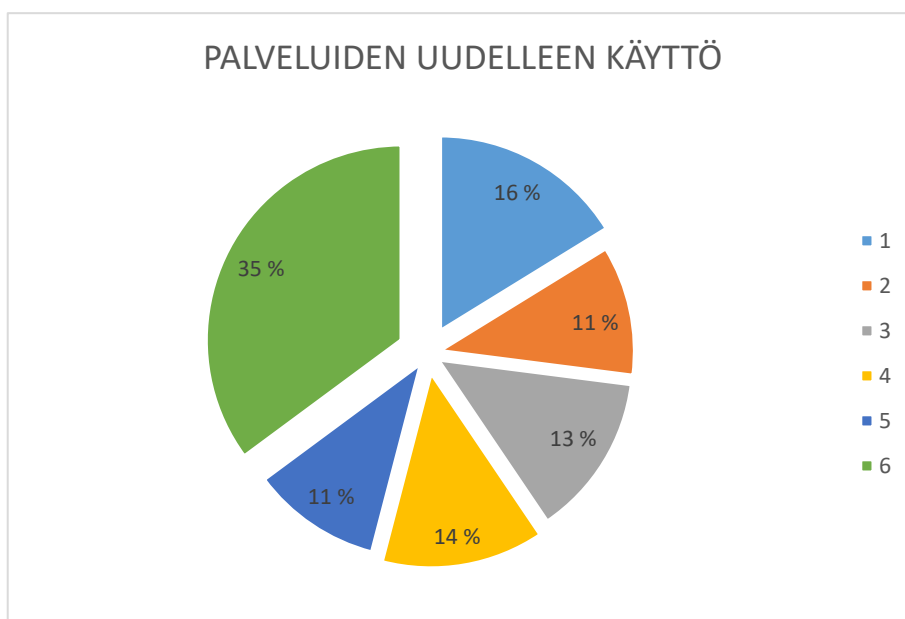


Kyselyn neljännessä sekä viidennessä kohdassa pyrittiin selvittämään koettua palvelun laatua. Palvelun laatua mitattiin niin yleisarvosanalla kuin suhteessa hintaan. Kuvio 15 osoittaa, että palvelun laatu sekä palvelun laatu suhteessa hintaan menevät samankaltaisilla käyrillä. Palvelun laatua mitattiin asteikolla 1-6, jossa 1= kuvasti heikkoa laatua ja 6= erinomaista laatua. Yleisarvosanassa palvelun laadulle sekä palvelun laadulle suhteessa hintaan eniten vastauksia sai arvosana kuusi, joka sai 29 % eli kymmenen henkilön kannatuksen. Toiseksi suurimmaksi luokaksi nousi arvosana viisi, jossa vastaavasti oli tasainen kannatus 20 % eli seitsemän henkilöä. Muiden luokkien kannatus oli myös tasainen 10 % eli neljä vastaajaa. Hieman suurempi poikkeus näkyy arvosanan neljä kohdalla, jossa palvelun laatu suhteessa hintaan on saanut 17 % eli kuuden henkilön vastaukset, kun vastaavasti yleisarvosana palvelun laadulle arvosanan neljä on saanut 11 % vastauksista.



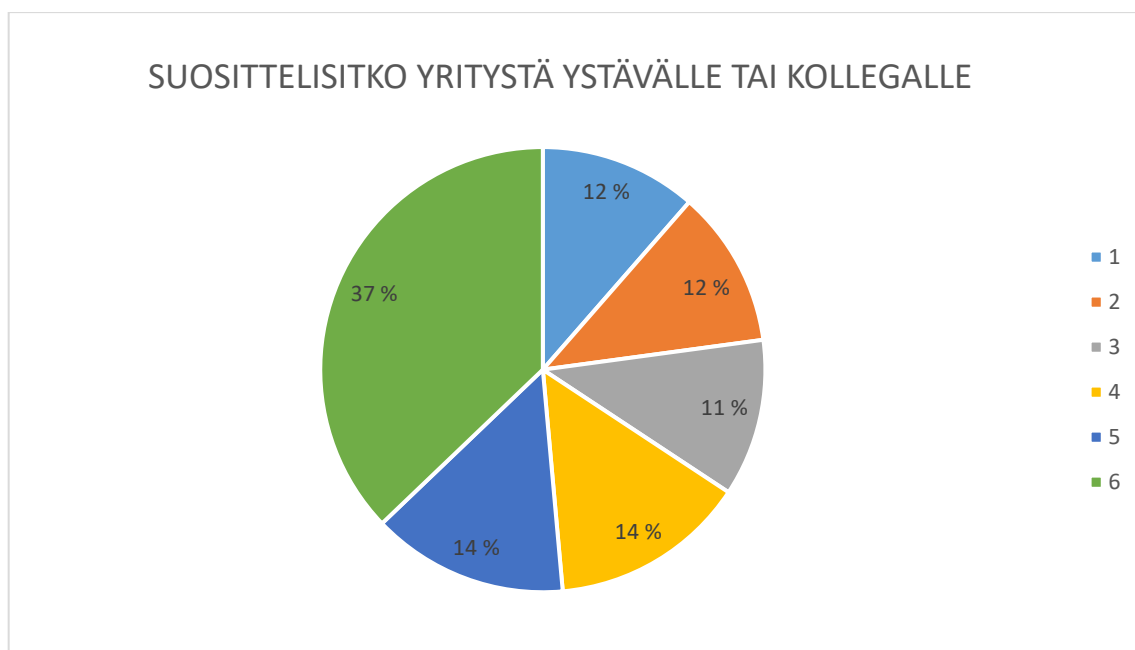
Kuvio 15. Palvelun laatu

Viimeisessä kohdassa kysyttiin kuinka todennäköisesti vastaaja käyttäisi yrityksen palveluita uudelleen sekä suosittelesiko vastaaja yritystä ystävälle tai kollegalle. Molemmissa kysymyksissä käytettiin asteikkoa 1-6, jossa 1 kuvasti vaihtoehtoa "en lainkaan" ja 6 kuvasti "erittäin todennäköisesti". Kuvio 16 havainnollistaa, miten vastaukset palveluiden uudelleen käytöstä jakautuvat. Suurin vastaajaryhmä 35 % eli 13 henkilöä koostui vastaajista, jotka käyttäisivät yrityksen palveluita uudelleen erittäin todennäköisesti. Toiseksi eniten vastauksia sai arvosana yksi, jossa vastauksia oli 16 % eli kuusi henkilöä. Arvosanojen 1-6 välissä olleiden arvosanojen äänimäärät jakautuivat lähes tasan. Arvosanan kaksi antoi neljä henkilöä, joka vastaa 11 %. Arvosanan kolme antoi viisi henkilöä, joka vastaa 14 %. Arvosanan neljä antoi myös viisi henkilöä. Arvosanan viisi antoi neljä henkilöä. Äänien jakautuminen kahteen ääripäähän herättää kysymyksen mistä tulos johtuu, mutta saatujen vastauksien perusteella ei tästä voi tehdä suurempia johtopäätöksiä.



Kuvio 16. Palveluiden uudelleen käyttö

Kuvio 17 kuvastaa kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat yritystä ystävälle tai kollegalle. Kysymyksen vastaukset jäljittelevät hyvin paljon kyselyn aiempiin kysymyksiin tul- leita vastauksia, sillä myös tämän kysymyksen suurin vastaajaryhmä 37 % eli 13 henkilöä koostui niistä, jotka suosittelisivat erittäin todennäköisesti. Seuraavaksi suurimmat luokat olivat vastausvaihtoehdot 4 ja 5, joissa molemmissa vastausprosentti oli 14 % eli viisi hen- kilöä.



Kuvio 17. Yrityksen suosittelu

## 6 YHTEENVETO

Mitä Yritys X:lle tehdystä asiakastyytyväisyystutkimuksesta voidaan päätellä? Miten tuloksiin tulee suhtautua ja miten niitä voitaisiin parhaiten hyödyntää tulevaisuutta ajatellen? Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan seuraavissa kappaleissa. Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä löytää mahdolliset kehityskohteet. Tutkimuksessa esitettävien taustakysymyksien avulla pyrittiin saamaan selville, minkälainen on Yritys X:n palveluita käyttävä asiakas.

### 6.1 Johtopäätökset ja pohdinta

Tekemämme asiakastyytyväisyystutkimus havainnollistaa, millainen on Yritys X:n tämän hetkinen asiakaskunta. Tulokset havainnollistavat suurpiirteisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen sekä sen tarjoamiin palveluihin. Saadut tulokset mittaavat yleisellä tasolla asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluita sekä henkilökuntaa kohtaan. Tarkemman arvion saamiseksi tarvittaisiin paljon yksityiskohtaisempi kysely. Asiakastyytyväisyydestä tehdyt johtopäätökset sekä päätelmät perustuvat pelkästään vastaajien antamiin arvosanoihin, joista olemme laskeneet prosenttiluvut sekä keskiarvot raportoinnin yhteydessä. Jotta kyselystä saadut tulokset olisivat olleet kattavampia sekä luotettavampia, olisi tutkimuksen otannan pitänyt olla suurempi kuin saadut 61 vastausta. Vastauksien määrä on kuitenkin mielestämme kohtuullisen hyvä, kun otetaan huomioon kuinka uusi yritys on kyseessä.

Yrityksien tulisi aina pyrkiä mahdollisimman hyvään ja laadukkaaseen palveluun, sillä hyvä palvelun laatu luo edellytykset tyytyväisille asiakkaille. Yritys X:n tämän hetkinen asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla, mutta parantamisen varaa on aina. Yrityksen tulisi pyrkiä kasvattamaan erittäin tyytyväisten asiakkaiden osuutta sekä sitouttamaan heitä yritykseen ja toimimaan niin sanottuina yrityksen puolestapuhujina. Kysymyspatteristosta saatujen vastausten pohjalta ei noussut erityisesti mitään yhtä osa-aluetta, jossa oltaisiin oltu erittäin huonolla tasolla. Yrityksen tulisi tehdä uusi kysely viimeistään vuoden päästä, jolloin voitaisiin vertailla nyt saatuja tuloksia uusiin ja nähtäisiin, onko muutosta tapahtunut. Vastauksien tasalaatuisuudesta, voidaan mielestämme tehdä johtopäätelmä että Yritys X:ää pidetään laadukkaana sekä luotettavana palvelun tuottajana. Yritys X:n tulee keskittää viestintänsä sosiaaliseen mediaan sekä yrityksen kotisivuille.

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys herätti mielenkiintoa erikoisella palvelukonseptillaan, mutta toi myös haasteita. Suurimmat haasteet työssä olivat toimeksiantajan vaatimusten huomioiminen kysymyspatteriston laadinnassa. Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa ehdottomasti suurimmaksi haasteeksi nousi yrityksen esittely, sillä yritys ei ollut aiemmin tehnyt sellaista ja monet tiedot piti kaivaa eri paikoista. Yrityksen liikesalaisuuksien varjelenen johdosta yritystä ei voitu julkaista. Opinnäytetyössä käsiteltiin tutkimuksen tuloksia niiltä osin, kuin se katsottiin olevan mahdollista. Yrityksen tietojen turvaamisen vuoksi tutkimustulosten käsittely ja johtopäätösten käsittely on suppeampaa.

Opinnäytetyöprosessi eteni aluksi aikataulussa ongelmitta, mutta loppua kohden aikataulut venyivät ja lopulta opinnäytetyön loppuun tekeminen viivästyi reilulla kahdella vuodella. Opinnäytetyötä aloittaessa määrittelimme sekä rajasimme tutkittavan aiheen. Jo työn alkuvaiheessa kartoitimme opinnäytetyön viitekehyksen sekä keskeiset käsitteet, joiden pohjalta lähdimme työstämään opinnäytetyön teoreettista osuutta. Teoriaosuudessa pyrimme käyttämään lähdemateriaaleja mahdollisimman monipuolisesti sekä täsmällisesti. Haasteista sekä viivästyemisestä huolimatta opinnäytetyö onnistui mielestämme hyvin ja onnistuimme tekemään siitä ehjän kokonaisuuden. Saavutimme itsellemme asettamat tavoitteet ja olemme tyytyväisiä lopputulokseen.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimustulosten arvioinnissa käytetään useimmiten luotettavuuden osalta kahta eri käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli kuinka luotettava tutkimus on. Tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, mikäli siitä saadut tulokset ovat samanlaiset vastaajista ja vastausajankohdista riippumatta. Toinen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvä käsite on puolestaan validiteetti eli tutkimuksen pätevyys. Validiteetti käsitteenä tarkoittaa, että onko tutkimuksella mitattu juuri niitä asioita, mitä alun perin on tarkoitettu mitata. (Hirsijärvi, Remes ja Sajaavaara. 2007, 226–227). Validiteetti on niin sisäistä kuin ulkoistakin. Kyselylomakkeelle ei tehty esitestausta, joka olisi omalta osaltaan voinut auttaa kyselyn kysymysten muotoilussa. Kyselyn esitestausta olisi saattanut edesauttaa ottamaan huomioon kyselyssä myös potentiaaliset asiakkaat.

Tutkimuksemme reliabiliteetti oli mielestämme hyvä. Kysely oli saatavilla sosiaalisessa mediassa, jolloin vastauksia pystyi antamaan päivästä ja vuorokauden ajasta riippumatta. Reliabiliteettia vahvistimme myös sillä, että kyselyn linkki nostettiin yrityksen Facebook sivun tähdellisesi eli kiinnitetyksi julkaisuksi. Kyselystä tehtyä päivitystä myös nostettiin, eli uudelleen julkaistiin eri aikoina. Tutkimuksemme otos oli 61 vastausta, mikä ei määränä välttämättä ole täysin luotettava kuvaamaan yrityksen asiakkaiden yleistä mielipidettä. Ennistä luotettavampien tuloksien saamiseksi, vastaajien määrän olisi tullut mielestämme olla tutkimuksessamme laajempi, ja tutkimus olisi ehkä kannattanut suorittaa sesongin aikaan.

Tutkimuksemme validiteetti oli mielestämme hyvä. Kyselyn oikeanlaisilla, harkituilla kysymyksillä varmistimme sen, että tutkimuksessamme pääsimme kysymään niitä asioita, joita alkuperäisen suunnitelman mukaan oli tarkoitus mitata ja tutkia.

### 6.3 Jatkotutkimuksen aiheet

Jatkotutkimus aiheina näkisimme hyödyllisenä asiakkaiden palveluiden ostokäyttäytymisen seurannan, joka toisi yritykselle arvokasta tietoa milloin palveluiden kysyntä on suurinta. Ostokäyttäytymisen lisäksi hyvänä jatkotutkimus aiheena näkisimme vuosittaisen asiakastyytyväisyyden mittaamisen.

## LÄHTEET

### Painetut

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Antola, J. Kujansivu, P. & Lönnqvist, A. 2005. Aineettoman pääoman johtaminen. Tampere: Tammerpaino.

Grönroos, C. & Tillman, M. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Weilin + Göös. 3. painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

Grönroos, C. & Tillman, M. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Hämäläinen, M. & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum Media.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. 1-2. painos. Helsinki: WSOY

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

### Sähköiset

Yrityksen kotisivut 2017.

### Julkaisemattomat

Henkilö X .2017. Toimitusjohtaja. Yritys X. Hastattelu, 16.10.2017

## KUVIOT

Kuvio 1. Asiakkuudenhallinta (Mäntyneva 2003, 11).....	6
Kuvio 2. Kokonaisvaltainen asiakassuhdemarkkinointi (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994,30) .....	9
Kuvio 3. Asiakasuskollisuuden kehittymisen vaiheet (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 31).....	10
Kuvio 4. Laadun ulottavuus (Grönroos 1998, 65) .....	12
Kuvio 5. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83) .....	15
Kuvio 6. Asiakkaankäsitys arvosta (Uusitalo 2004, 16) .....	16
Kuvio 7. Asuinpaikka .....	21
Kuvio 8. Ikäjakautuma .....	22
Kuvio 9. Matkan aloituspaikka .....	23
Kuvio 10. Matkan aloitus kohteessa vierailun syy .....	24
Kuvio 11. Yrityksestä kuuleminen .....	25
Kuvio 12. Viestinnän selkeys .....	26
Kuvio 13. Aikataulujen pitävyys .....	27
Kuvio 14. Yrityksen edustajan asiantuntevuus.....	28
Kuvio 15. Palvelun laatu .....	29
Kuvio 16. Palveluiden uudelleen käyttö.....	30
Kuvio 17. Yrityksen suosittelu .....	31



## LIITTEET

Liite 1: Kyselypohja

Liite 2: Kyselyn tulokset

## Kohdeyritys X Asiakastyytyväisyyskysely

Olkaa hyvä ja vastatkaa alla oleviin kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksesi siihen varattuun paikkaan.

\* Tarkoittaa, että kysymykseen vastaaminen on pakollista. Vastauksien lähettäminen eteenpäin ei onnistu, ilman kaikkiin pakollisiin kysymyksiin vastaamista.

### Taustatiedot

#### Asuinpaikka \*

- ☐ Lappi
  - ☐ Pohjois-Suomi
  - ☐ Länsi- ja Sisä-Suomi
  - ☐ Itä-Suomi
  - ☐ Lounais-Suomi
  - ☐ Etelä-Suomi
  - ☐ Jokin muu, mikä?
- 

#### Sukupuoli \*

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ En halua vastata

**Ikä \***

- ☐ 61+
- ☐ 55-60
- ☐ 45-54
- ☐ 35-44
- ☐ 25-34
- ☐ alle 24

**Matkani alkoi... \***

- ☐ Sevettijärveltä
- ☐ Inarista
- ☐ Ivalosta

**Inarissa / Sevettijärvellä / Ivalossa vierailun syy \***

- ☐ Sukulaisten luona vierailu
  - ☐ Lomamatka
  - ☐ Eräreissu
  - ☐ Tuttavan luona vierailu
  - ☐ Työmatka
  - ☐ Muu syy, mikä?
-

**Mistä kuulit yrityksestämme? \***

- ☐ Kotisivuilta
  - ☐ Googlen hakukoneen kautta
  - ☐ Tuttavalta
  - ☐ Facebookista
  - ☐ Lehti / Radio
  - ☐ Muualta, mistä?
- 

**Palvelu****Oliko viestintämme selkeää? \***

- ☐ Erittäin selkeää
- ☐ Selkeää
- ☐ Melko selkeää
- ☐ Ei kovin selkeää
- ☐ Ei lainkaan selkeää

**Kuinka hyvin pysyimme aikataulussa? \***

- ☐ Erittäin hyvin
- ☐ Hyvin
- ☐ Melko hyvin
- ☐ Ei kovin hyvin
- ☐ Ei lainkaan aikataulussa



### Kuinka todennäköisesti... \*

Arvioikaa asteikolla 1-6 onnistumistamme.

Asteikko: 1= En lainkaan todennäköisesti, 6=Erittäin todennäköisesti

	1	2	3	4	5	6
Käytät uudelleen yrityksemme palveluita myös tulevaisuudessa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisit yritystämme ystäville tai kollegoille?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Muuta palautetta tai kehitysehdotuksia?

**Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yksi (1) yhdensuuntainen lento Sevettijärveltä Vätsärin erämaahan.**

Täyttämällä alla olevat tiedot olette mukana arvonnassa.

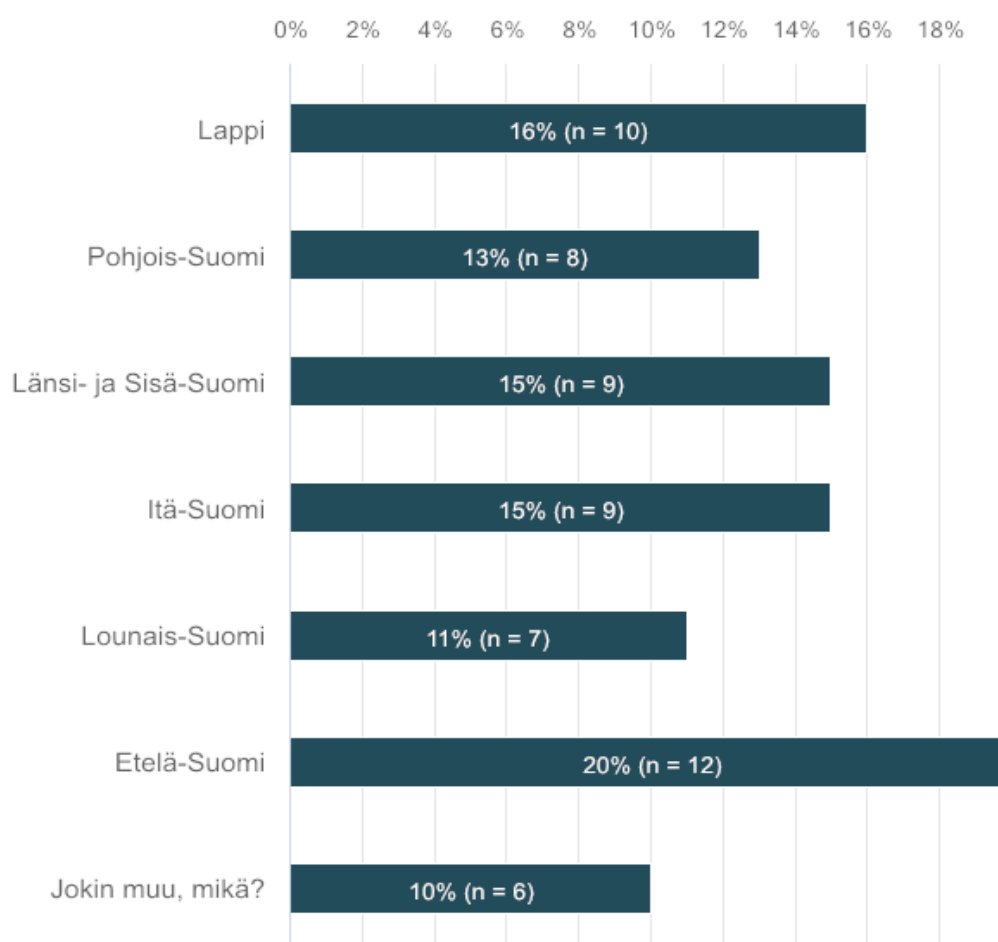
Etunimi	
Sukunimi	
Puhelinnumero	
Sähköpostiosoite	

Liite 2: Kyselyn tulokset

## Kohdeyritys X Asiakastyytyväisyyskysely tulokset

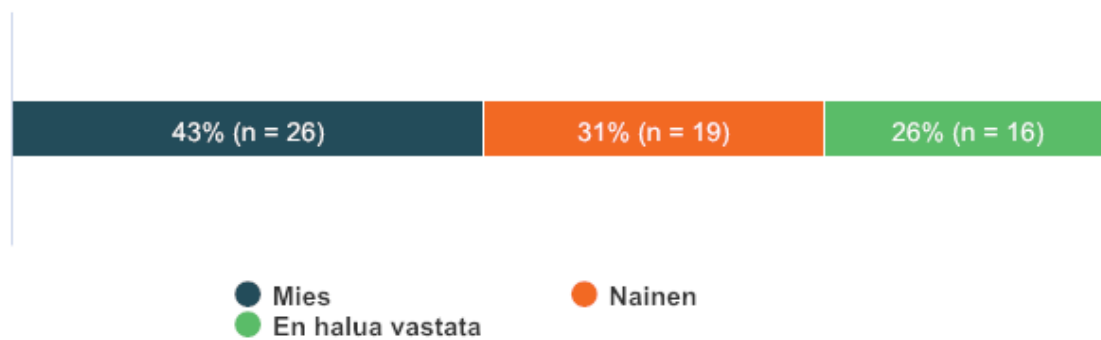
### 1. Asuinpaikka

Vastaajien määrä: 61



## 2. Sukupuoli

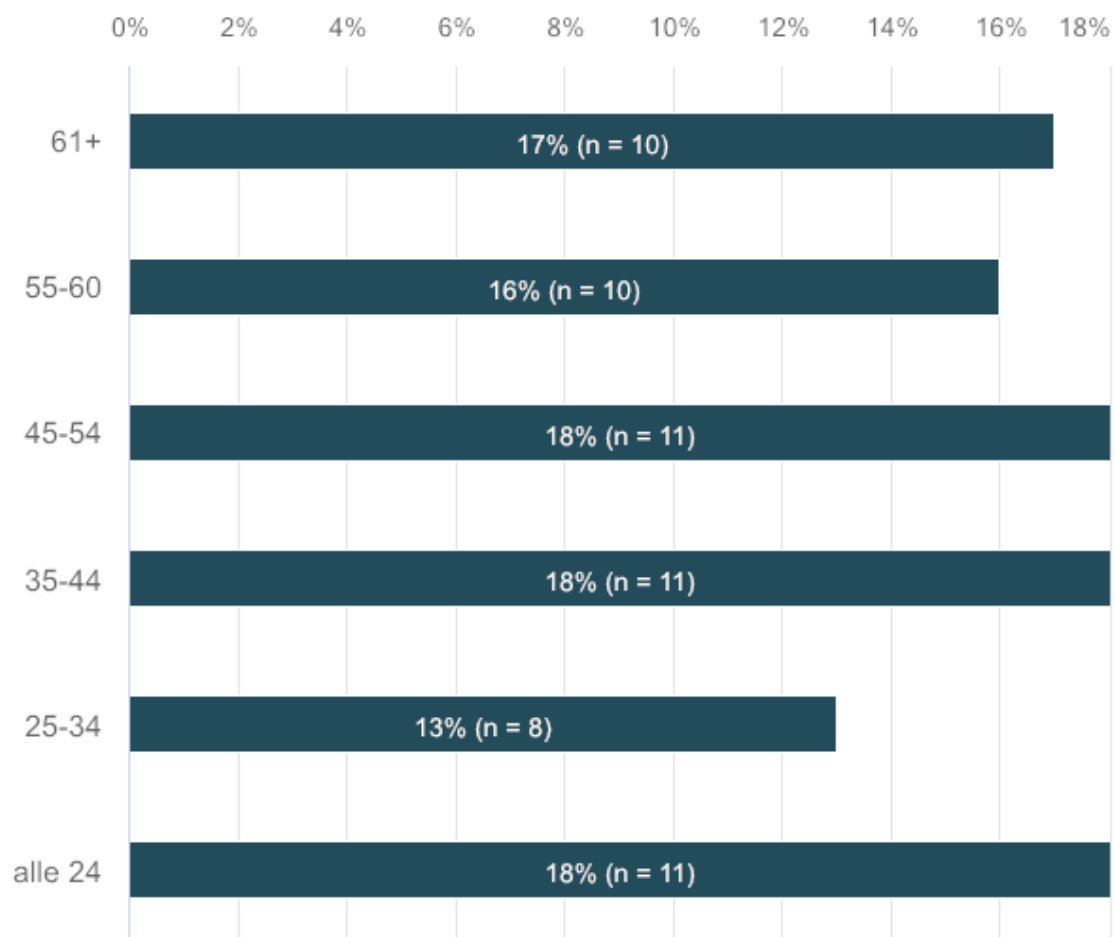
Vastaajien määrä: 61





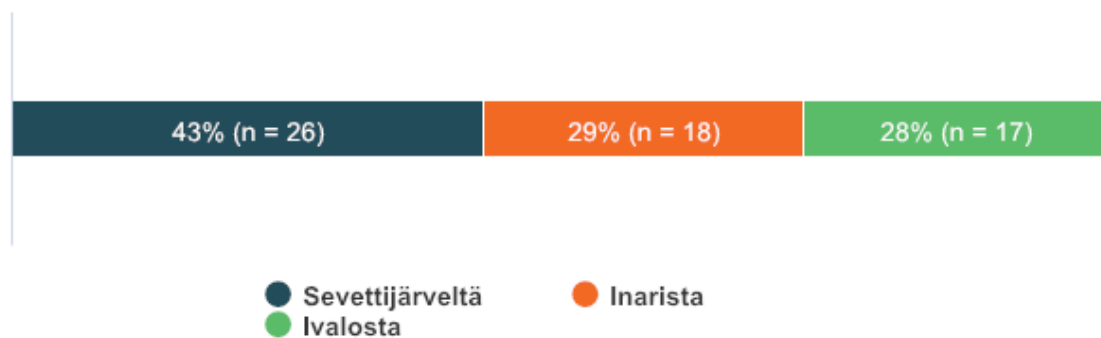
### 3. Ikä

Vastaajien määrä: 61



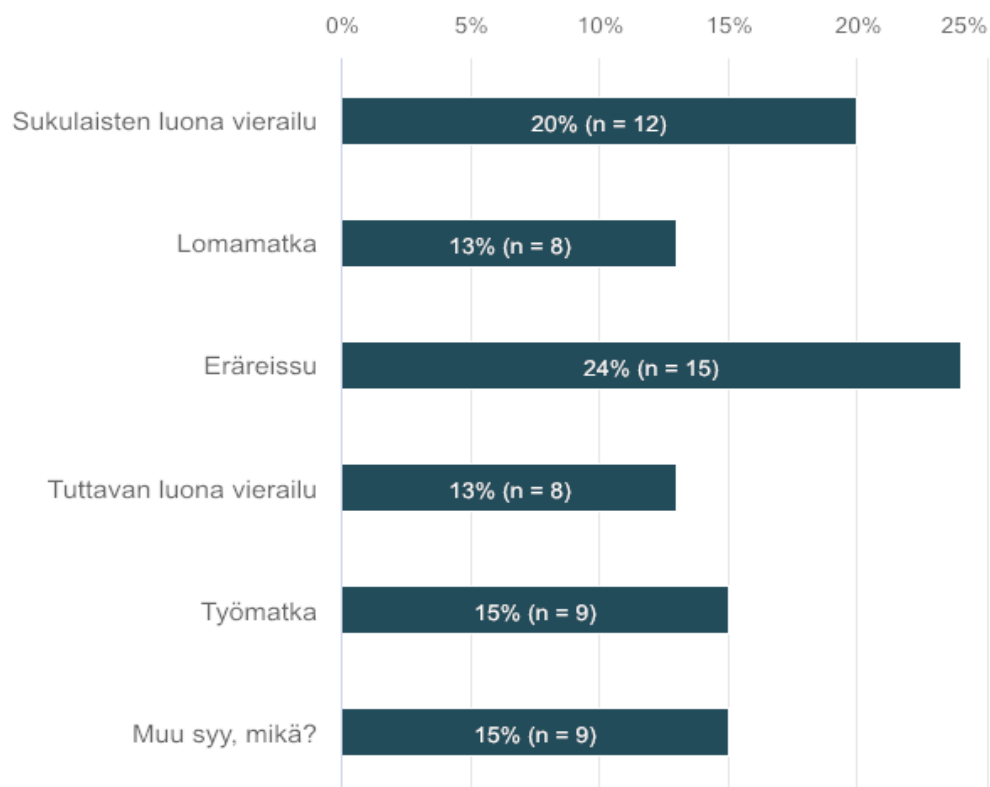
## 4. Matkani alkoi...

Vastaajien määrä: 61



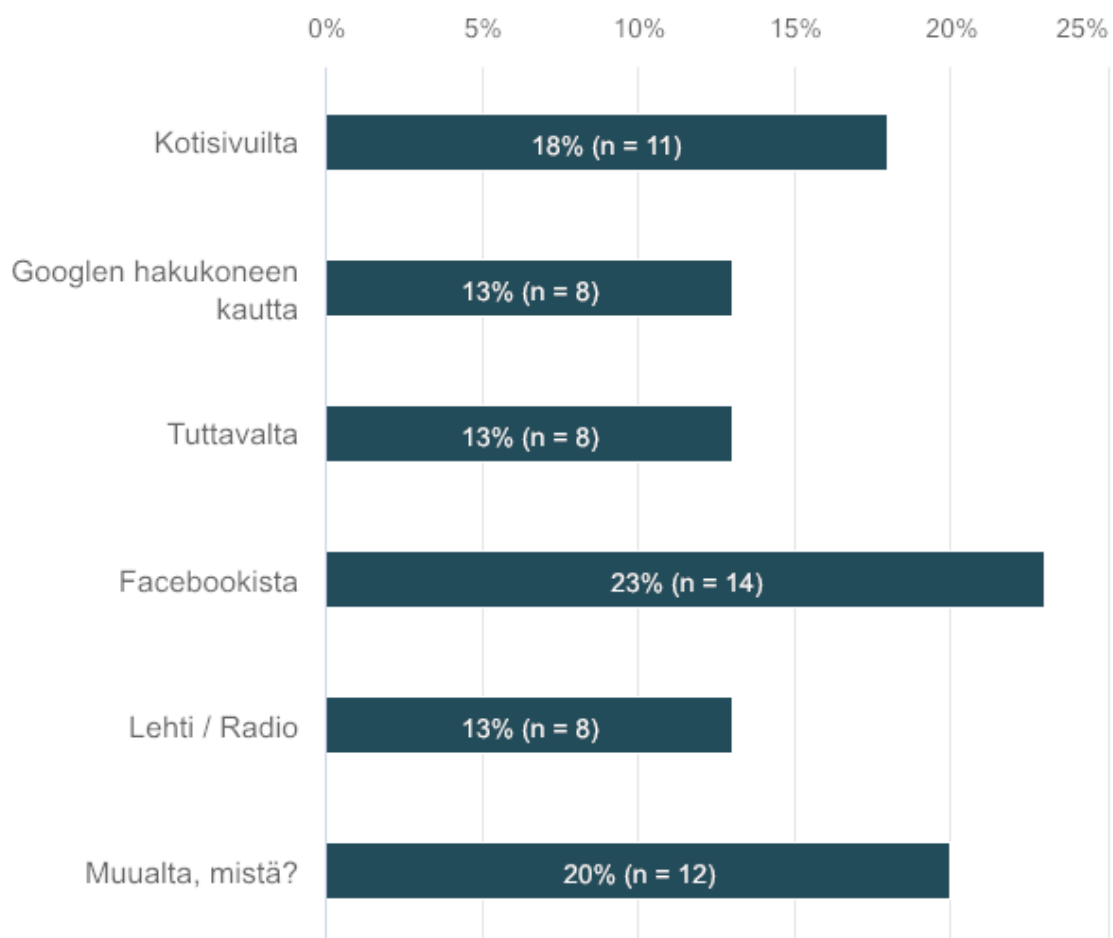
## 5. Inarissa / Sevettijärvellä / Ivalossa vierailun syy

Vastaajien määrä: 61



## 6. Mistä kuulit yrityksestämme?

Vastaajien määrä: 61

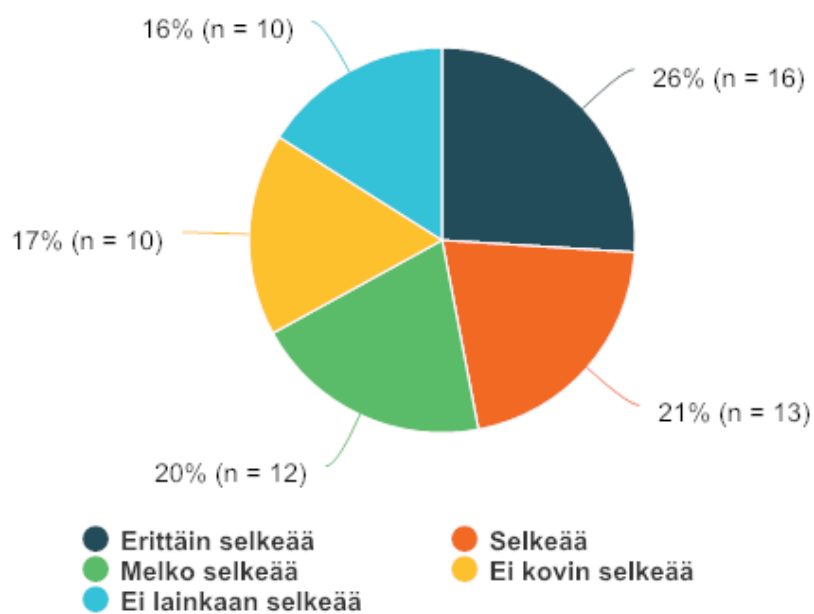


Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset:

Muualta, mistä?	useana vuotena lennetty
Muualta, mistä?	Moshnikofilta
Muualta, mistä?	veli otti selkoa

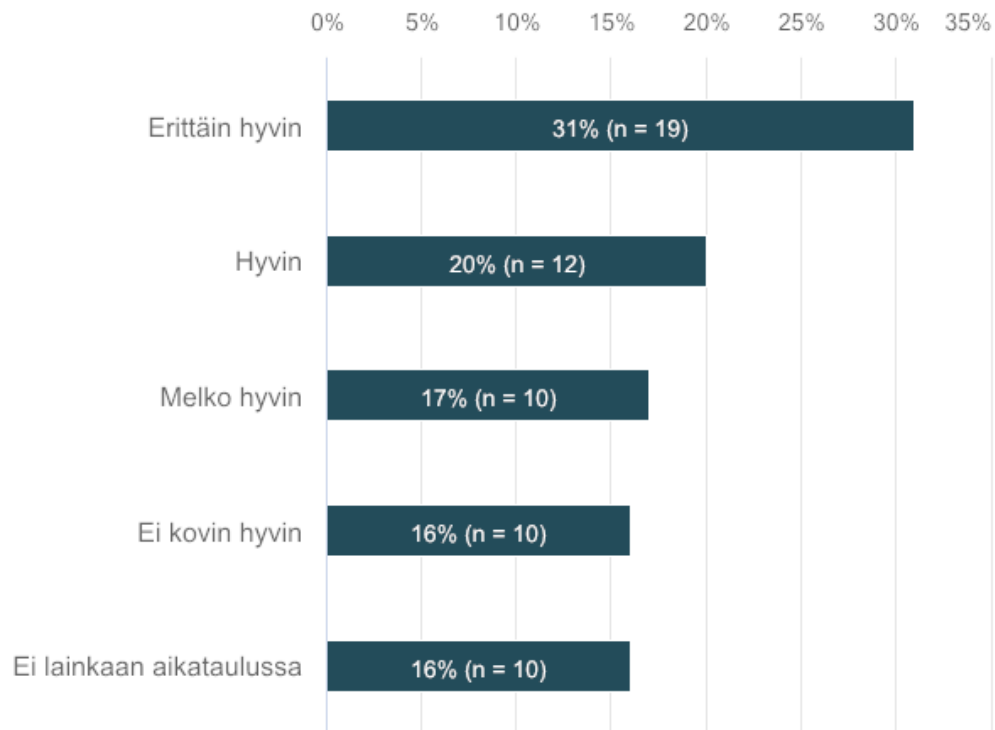
## 7. Oliko viestintämme selkeää?

Vastaajien määrä: 61



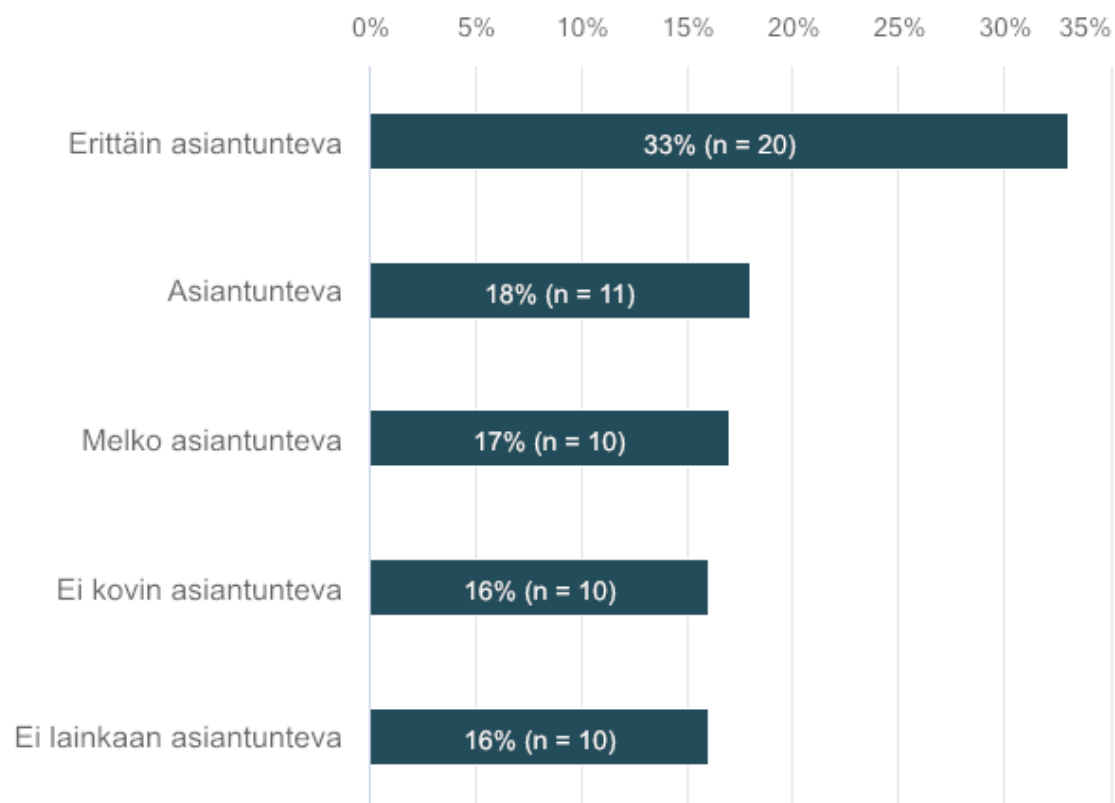
## 8. Kuinka hyvin pysyimme aikataulussa?

Vastaajien määrä: 61



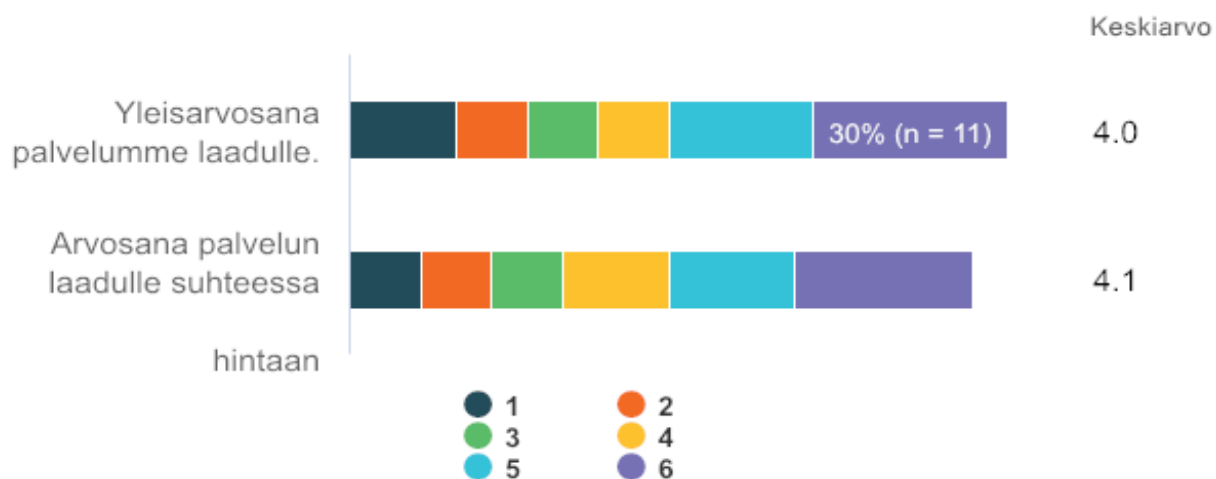
## 9. Kuinka asiantunteva yrityksemme edustaja oli?

Vastaajien määrä: 61



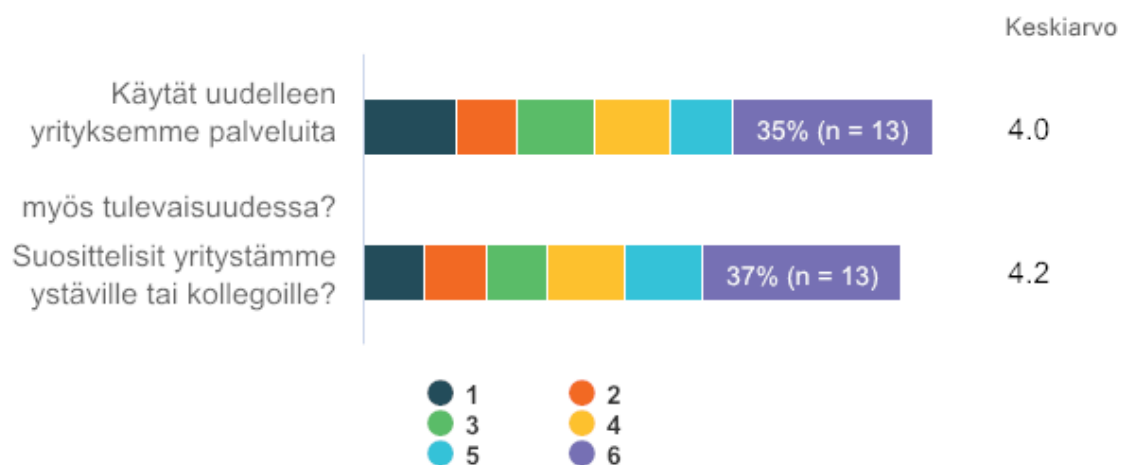
## 10. Palvelun laatu

Vastaajien määrä: 61



## 11. Kuinka todennäköisesti...

Vastaajien määrä: 61



## 12. Muuta palautetta tai kehitysehdotuksia?

Vastaukset
Sitä tulee pikkuhiljalleen ;)
Valitettavasti en ole vielä käyttänyt palveluani. Olisiko Lapissa tarvetta isommalle koneelle esim. reitillä Ivalo - Kittilä, Ivalo-Roi tai Ivalo-Höybuktmoen (Kirkkoniemi). Esim Cessna Caravan tai Pilatus -tyyppiselle koneelle voisi olla kysyntää, nyt kun turismi virkoaa ja ulkomaalaisia matkailijoita tulee lisää. Välimatkat ovat aika pitkiä ja ilmasta käsin maisemat ovat komeat. Esim. Ivalo-Kirkkoniemen välin voisi mennä autolla toiseen suuntaan ja lentokoneella toiseen suuntaan. Norjassa ja Ruotsissa taitaa tällaista kevyt-reittiliikennettä jo olla.

## 13. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yksi (1) yhdensuuntainen lento Sevettijärveltä Vätsäriin erämaahan.

Vastaajien määrä: 9