

Samu Hämäläinen

## Asiakastyytyväisyystutkimus

Remes & Packart Oy

Tekijä Otsikko	Samu Hämäläinen Asiakastytyväisyystutkimus
Sivumäärä Aika	31 sivua + 1 liite 18.4.2011
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaajat	Lehtori Minna Hautamäki Tuntiopettaja Tiina Airaksinen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää designtoimisto Remes &amp; Packart Oy:n asiakkaiden asiakastytyväisyyttä sekä löytää konkreettisia asioita palvelun kehittämiseen. Tutkimuksessa tutkittiin asiakastytyväisyyttä toiminnan eri osa-alueilla. Remes &amp; Packart Oy on erikoistunut graafiseen suunnitteluun, pakkaussuunnitteluun sekä muotoiluun.</p> <p>Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake lähetettiin sähköpostilla 231:lle Remes &amp; Packart Oy:n asiakasrekisterissä olevalle henkilölle. Kyselyyn vastasi 42 henkilöä 22 eri yrityksestä. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 18,2 %. Tutkimuksessa tutkittiin, mitä osa-alueita asiakas arvostaa yhteistyössä sekä miten niillä osa-alueilla oli onnistuttu. Tutkimuksessa kartoitettiin asiakassuhteen kestoa ja laajuutta sekä asiakkaan kokemuksia henkilöstön ammattitaidosta. Asiakkaan kokemuksia Remes &amp; Packart Oy:n internet-sivuista tutkittiin myös.</p> <p>Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä työnlaatuun. Tutkimustuloksista on vaikea löytää selkeää osa-aluetta, joka vaatisi merkittävää kehittämistä. Asiakkaat arvostivat tärkeimmiksi osa-alueiksi aikataulussa ja budjetissa pysymistä sekä yhteistyön sujuvuutta ja sen helppouden. Näillä tärkeimmillä osa-alueilla Remes &amp; Packart Oy oli asiakkaiden mielestä onnistunut kiitettävästi. Vähemmän tärkeitä osa-alueita asiakkaiden mielestä olivat Remes &amp; Packart Oy:n internet-sivut sekä projektien jälkeinen yhteydenpito. Näillä osa-alueilla olisi toimintaa myös mahdollista kehittää. Kyselyyn vastanneista Remes &amp; Packart Oy:n palveluita käyttäneistä asiakkaista 97,2 % suosittelee palveluita muille.</p>	
Avainsanat	asiakastytyväisyys, visuaalinen viestintä, palvelu

Author Title	Samu Hämäläinen Customer satisfaction survey
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendix 18 April 2011
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructors	Minna Hautamäki, Senior Lecturer Tiina Airaksinen, Lecturer
<p>The Purpose of this thesis was to examine the design office Remes &amp; Packart Ltd's customer satisfaction and to identify potential targets for development. The thesis examined customer satisfaction in different areas. Remes &amp; Packart Ltd is specialized in three different areas: graphic design, packaging design and shape design.</p> <p>The Customer Satisfaction Survey was carried out as a quantitative study. Questionnaires were sent by e-mail to 231 customers from Remes &amp; Packart Ltd's client register. The questionnaire was answered by 42 people in 22 different companies. The response rate was 18,2 %. The thesis examined areas the customer appreciates in the cooperation and how Remes &amp; Packart Ltd had been doing in these areas. The duration and quality of the customer relationship were also examined as well as the customer experience of the professional skills of Remes &amp; Packart Ltd. Feedback from Remes &amp; Packart Ltd. 's Web pages were asked in its own partition.</p> <p>The customers were very satisfied with the service and the quality of work. It is difficult to find specific areas that would require significant development. Customers appreciated the major sub-areas to stay on schedule and within budget, and co-flow and its ease of use. Customers believe that Remes &amp; Packart Ltd had succeeded very well in these key areas. Less important aspects in the customers' opinion were Remes &amp; Packart Ltd's website as well as post-project communication. The results of this thesis indicates that these areas can still be developed. 97,2% of respondents who have used Remes &amp; Packart Ltd's services would recommend their service to others.</p>	
Keywords	customer satisfaction, visual communication, service

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Remes & Packart Oy:n yritysesittely	2
2	Asiakastyytyväisyys	3
2.1	Asiakastyytyväisyyden merkitys	3
2.2	Palvelun merkitys	6
2.3	Innovatiivisuus	7
2.4	Hinnoittelu	8
2.5	Yrityksen imago	11
2.6	Asiakassuhteen hoitaminen	13
3	Tutkimusmenetelmä	14
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta	14
3.2	Aineiston hankinta	14
3.3	Tutkimuksen toteutus	15
4	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten analysointi	16
4.1	Kyselyn vastaajat	16
4.2	Remes & Packart Oy:n toiminta yleisesti	18
4.3	Tärkeimmät osa-alueet asiakkaille	21
4.4	Eri osa-alueilla onnistuminen	22
4.5	Henkilöstön toiminta	22
4.6	Remes & Packart Oy:n internet-sivut	25
4.7	Muita kyselyssä esille tulleita asioita	26
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	27
5.1	Tulosten yhteenveto	27
5.2	Toimenpidesuosituksia	27
5.3	Tutkimuksen tekemisessä ilmenneitä ongelmia	29
	Lähteet	31
	Liitteet	

## Liite 1. Kyselylomake

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämä tutkimus on tehty Remes & Packart Oy:n toimeksiantona. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Remes & Packart Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun sekä kehittää palveluita entistä paremmiksi. Remes & Packart Oy tarjoaa palveluitaan kaiken kokoisille yrityksille. Jokaisen projektin ainutlaatuisuus tuo omat haasteensa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Projektien vaihtelevan laajuuden sekä erilaisuuden vuoksi yksittäisiä projekteja on vaikea verrata keskenään. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata, mutta tuloksissa ei pystytä huomioimaan projektin haasteellisuutta. Asiakkailta voi olla erilaiset ennakko-odotukset projektin suuruudesta ja laajuudesta riippuen. Tutkimuksessa tutkitaan mitkä osa-alueet ovat niitä, joita asiakas arvostaa eniten. Asiakkaiden eniten arvostamien osa-alueiden tietäminen on tärkeää, koska siten niihin voidaan keskittyä entistä enemmän ja näin parantaa asiakaspalvelua.

Tutkimuksessa tutkitaan miten tyytyväisiä asiakkaat ovat eri osa-alueilla ja voisiko joillakin osa-alueilla toimintaa kehittää entistä paremmaksi. Kysely lähetettiin Remes & Packart Oy:n asiakasrekisterissä oleville henkilöille. Asiakasrekisterissä on myös henkilöitä, jotka eivät ole käyttäneet Remes & Packart Oy:n palveluita ja heiltä pyritään samaan tietoa, miksi he eivät ole käyttäneet kyseisiä palveluita. Henkilöt, jotka ovat harkinneet, mutta eivät ole käyttäneet palveluita voivat tarjota arvokasta tietoa siitä, miksi he eivät lopulta päätyneet ostamaan Remes & Packart Oy:n palveluita. Tämä kohderyhmä on kuitenkin vaikea motivoida vastaamaan kyselyyn, sillä heillä ei ole kiinteää asiakassuhdetta Remes & Packart Oy:n.

Asiakastyytyväisyystutkimus on jaettu eri osa-alueisiin, joilla pyritään kartoittamaan tarkemmin asiakkaiden kokemuksia. Tutkimuksessa kartoitetaan asiakkaiden näkökantaa siitä, mitkä osa-alueet ovat tärkeimpiä. Asiakkaan mielestä tärkeimmät osa-alueet tiedettäessä voidaan niihin keskittyä tarkemmin. Kyselyn aluksi kartoitetaan asiakassuhteen kestoa sekä laatua. Asiakassuhteen kestosta voidaan päätellä asiakasuskollisuuden tasoa. Asiakassuhteen laatua tutkitaan asiakkaan käyttämien eri

palveluiden määrällä. Selvitetään onko asiakas käyttänyt vain yhtä palvelua vai onko käytetty useita eri palveluita. Remes & Packart Oy:n toiminnasta kartoitetaan asiakkaan arvostamia osa-alueita sekä niillä onnistumista. Eri osa-alueista tutkitaan muun muassa yhteistyön sujuvuutta, asiakkaan toimialan ymmärtämistä, yhteydenpitoa, sovitussa aikataulussa pysymistä, hinnoittelua sekä Remes & Packart Oy:n internet-sivuja. Tieto eri osa-alueiden tärkeydestä asiakkaille on tärkeää, koska silloin voidaan välttää keskittymästä liikaa sellaisen osa-alueen kehittämiseen, jota asiakas ei pidä tärkeänä. Henkilöstön toimintaa tutkitaan ammattitaidon, tavoitettavuuden sekä innovatiivisuuden kautta. Remes & Packart Oy:n internet-sivujen merkitystä asiakkaille kartoitetaan sekä annetaan asiakkaan antaa vapaata palautetta tai kehitysehdotuksia Remes & Packart Oy:n toiminnasta.

Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimuksen tuloksia ei voida verrata aikaisempiin tuloksiin eikä käytössä ollut valmista kyselylomaketta. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, koska se mahdollistaa entistä paremman asiakaspalvelun. Yrityksillä on yleensä mielikuva omasta palvelusta, mutta se mielikuva ei aina vastaa asiakkaan mielikuvaa. Asiakastyytyväisyyttä on tarkoitus mitata tulevaisuudessa säännöllisesti. Kysely toteutettiin sähköisellä lomakkeella toimeksiantajan käytössä olevalla webropol-ohjelmalla, jotta kysely on mahdollisimman helppo toistaa seuraavalla kerralla. Kyselyn kysymysten pysyessä lähes samana vuodesta toiseen on eri vuosien tuloksia helpompi vertailla keskenään.

## 1.2 Remes & Packart Oy:n yritysesittely

Remes & Packart Oy on visuaaliseen viestintään erikoistunut designtoimisto. Yritys on perustettu vuonna 1995. Yrityksen toimitusjohtajana toimii yrityksen perustaja Matti Remes. Yrityksen palveluihin kuuluvat yritys-, palvelu- ja tuotekuvan kehittäminen. Yrityksen palvelut jakautuvat kolmeen pääluokkaan joita ovat graafinen suunnittelu, pakkaussuunnittelu ja muotoilu. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Espoon Tapiolassa. Yrityksessä työskentelee kymmenen henkilöä, joista suurin osa on suunnittelijoita. Remes & Packart Oy on tehnyt suunnittelutöitä useille eri aloilla toimiville yrityksille. Asiakkaina on tai on ollut muun muassa Altia, Apetit, Berner, Fazer, Hartwall, Heureka, HH Partners, Huhtamäki, Kekkilä, Kemira, Meira, Paulig, Saarioinen, Sinebrychoff sekä YTV.

Remes & Packart Oy on suunnitellut graafisen ilmeen useille Hartwallin sekä Valion tuotteille. Oy Hartwall Ab:lle Remes & Packart Oy on tehnyt pullojen muotoilua sekä eri tuoteperheiden logojen suunnittelua. ED- ja Novelle -pullojen ainutlaatuinen muoto on Remes & Packart Oy:n suunnittelema. Kokonaisvaltaisesta projektin toteuttamisesta on esimerkkinä Saarioisten Dronningholm hillopurkit. Lasipurkin muotoilu, koko tuoteperheen grafiikka sekä logon suunnittelu ovat Remes & Packart Oy:n toteuttamia.

Ala, jolla Remes & Packart Oy toimii on hyvin kilpailtu. Visuaalista suunnittelua tekevät myös mainostoimistot, joita Suomessa on noin kaksituhatta. Alalla toimii useita pieniä yrityksiä ja muutamia suuria, kuten Suomen suurin mainostoimisto Sek & Grey. Mainostoimistojen palvelutarjontaan kuuluu laajempi tuotevalikoima kuin Remes & Packart Oy:llä. Mainostoimistot voivat tarjota mainoskampanjoiden kokonaisvaltaista suunnittelua, digitaalisen median toteutuksia sekä myös erilaisia visuaalisen suunnittelun palveluita. Remes & Packart Oy on keskittynyt visuaaliseen suunnitteluun. Remes & Packart Oy:n vahvuuksia ovat asiakkaan toimialan ymmärtäminen sekä kuluttajien käyttäytymisen tuntemus.

## **2 Asiakastyytyväisyys**

### **2.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys**

Asiakastyytyväisyydellä on suora yhteys asiakkuuden jatkuvuuteen. Tyytyväinen asiakas käyttää palveluita uudelleen sekä mahdollisesti suosittelee niitä muillekin mahdollisille asiakkaille. Palveluita suositteleva asiakas on erittäin hyvä asiakas yritykselle, koska suosittelut toimivat yleensä mainontaakin tehokkaammin uusien asiakkaiden hankinnassa. Asiakassuhteen arvo voidaan määritellä seuraavalla kaavalla: Asiakkaan tuomista tuloista vähennetään asiakkaan aiheuttamat kulut ja tähän lisätään asiakkaan tuomat uudet asiakkaat. Edellä mainittu kaava koskee koko asiakkuutta pitkällä ajanjaksolla. (Bergström & Leppänen 2007, 256.)

Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa yrityksen tekemillä toimenpiteillä. Asiakastyytyväisyys koostuu monesta eri tekijästä. Toimialasta riippuen eri asioiden painoarvot voivat vaihdella, mutta kaikkiin voidaan vaikuttaa. Asiakastyytyväisyyteen

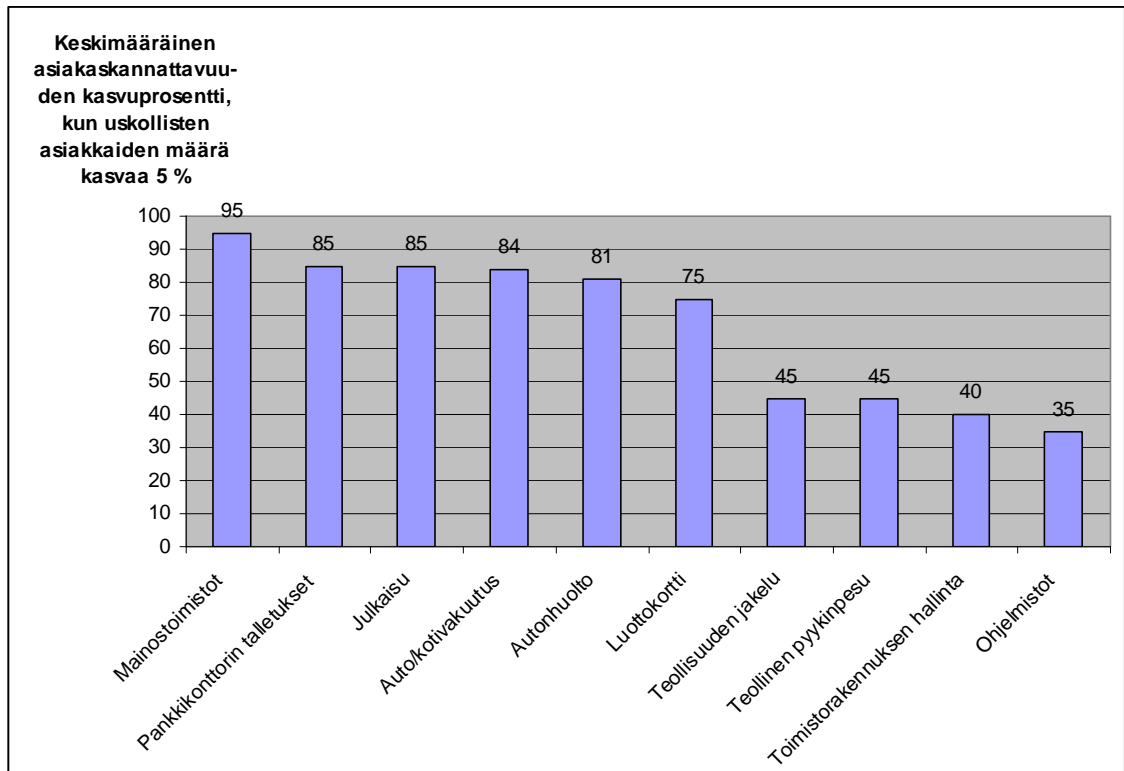


vaikuttavat muun muassa hinta, laatu, saatavuus, luotettavuus, henkilökunta, tuotekehitys sekä tavoitettavuus. (Lahtinen & Isoviita 1994, 2)

Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista sekä aikaa vievää. Liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta on tuottoisinta ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita ja pyrkiä kasvattamaan niistä pitkäkestoisia kumppanuuksia. Asiakassuhdemarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan nykyisten asiakkuuksien ylläpitämistä. Uusasiakashankinta on kuitenkin tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä asiakaskunta muuttuu ja asiakkaat vaihtuvat. Asiakkaan menettäminen ei välttämättä johdu huonosti hoidetusta asiakassuhteesta. Asiakas saattaa haluta kokeilla jotain muuta tai vaihtoon saattaa liittyä jokin muu asia, kuten muutos yrityksen toimintatavoissa. Aikaisemmin ostettua palvelua ryhdytäänkin esimerkiksi tuottamaan itse. (Korkeamäki & Lindström & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002, 126.)

Asiakastyytyväisyys luo asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuudesta on hyötyjä molemmille osapuolille. Asiakas saa pitkästä asiakassuhteesta mahdollisesti erilaisia hyötyjä. Asiakkaalle voidaan antaa suurempia alennuksia tai erityiskohtelua. Luottamus myyjään kasvaa ja tiedetään tuotteiden olevan sitä mitä halutaan. Uuden myyjän etsiminen on aikaa ja rahaa vievää toimintaa, joten syntyy säästöjä pysymällä pitkässä asiakassuhteessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Myyvä yritys hyötyy myös asiakasuskollisuudesta. Merkittävimpiä hyötyjä ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset sekä ilmainen markkinointikanava referenssinä. Asiakasuskollisuus vaikuttaa selvästi asiakaskannattavuuteen. Yrityksen uskollisten asiakkaiden määrän lisääntyessä 5 prosenttia kasvaa kannattavuus 35 - 95 prosenttia (Kuvio 1). Ostojen lisääntyminen tapahtuu asiakkaan oppiessa tuntemaan myyjän. Asiakkaan huomattessa myyjän toimittavan hyvää laatua kilpailijoihin verrattuna, asiakkaalle tulee tapa keskittää ostoksensa kyseiseen yritykseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-127.)



Kuvio 1. Asiakasuskollisuuden 5 prosentin kasvun vaikutus keskimääräiseen asiakaskannattavuuteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 127.)

Pitkät asiakassuhteet tuovat myyjälle säästöjä pienentyneiden kustannusten muodossa. Uusasiakashankinta on kallista ja uuteen asiakkaaseen tutustumiseen sekä yhteistyön aloittamiseen menee aikaa. Pitkien asiakassuhteiden hyötynä on mahdollisuus käyttää asiakkaita suosittelijoina. Tyytyväiset asiakkaat kertovat muille potentiaalisille asiakkaille omista positiivisista kokemuksista yhteistyöstä myyjän kanssa. B-to-b-markkinoilla referenssit sekä kuulopuheet ovat merkittävä markkinointi keino. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 127-130.)

Yrityksen on kuunneltava ja reagoitava asiakkaiden palautteeseen. Asiakas haluaa riittävästi huomiota yritykseltä, jos näin ei ole asiakas saattaa vaihtaa kilpailevan yrityksen tuotteisiin. Asiakkaan valitukseen pitää reagoida, vaikka ongelmaa ei pystyttäisi ratkaisemaan, yli puolet valittaneista jää silti asiakkaiksi. Yrityksen kuunnellessa ja ratkaistessaan asiakkaan ongelman yli 95 % pysyy uskollisina asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2009, 468.)

Yrityksen halutessa parantaa asiakastyytyväisyyttä on pohdittava tuoko asiakastyytyväisyyden lisääminen riittävästi lisätuloja kattamaan sen aiheuttamat kulut. Yrityksen tulisi myös pohtia onko taloudellisesti järkevää pyrkiä saamaan tyytyväisistä asiakkaista erittäin tyytyväisiä sillä tämän vaatimat toimenpiteet voivat osoittautua kalliiksi toteuttaa käytännössä. (Ylikoski, Tuire 1999, 167.)

## 2.2 Palvelun merkitys

On lähes mahdotonta kuvata mitä hyvä asiakaspalvelu on, sillä asiakkaat sekä palvelutilanteet ovat erilaisia. Palvelukokemukseen vaikuttavat monet asiat. Palvelun ollessa samanlaista voivat eri asiakkaat kuitenkin kokea sen eri tavalla. Asiakaspalvelun laatua kuvataan yleensä sillä, miten hyvin pystytään vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Asiakkaalle on muodostunut ennako-odotuksia mainonnan tai suosituksien perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 98.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun voidaan tarkastella yksittäisten tapahtumien tasolla tai koko palvelukokemuksena. Asiakas saattaa olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta kokonaisuutena hän pitää yrityksen asiakaspalvelua hyvänä. (Ylikoski, Tuire 1999, 155.)

Palvelua voidaan käyttää kilpailukeinona ja sillä voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Yrityksen imago vaikuttaa odotettuun palvelun laatuun. Asiakkaille pitää pystyä välittämään kuva yrityksen palvelun laadusta. Asiakas, joka tekee ratkaisunsa hintaan perustuen, ei välttämättä pääse näkemään kalliimman vaihtoehdon mukanaan tuomaa lisäarvoa. Asiakkaille pitäisi pystyä esittelemään kaikki hintaan kuuluvat ominaisuudet, jotta asiakas ymmärtää mistä maksaa. Yrityksen myydessä palveluita on asiakkaalle pyrittävä antamaan kattava kuva kaikista asiakkaan saamista hyödyistä ennen hinnan kertomista. Hinta saattaa sisältää jonkin palvelun tai ominaisuuden, jota asiakas ei ole tullut ajatelleeksi. Hinnalla on helppo erottua joukosta, mutta hinnalla voidaan myös johtaa asiakasta harhaan. Pitkäkestoisia asiakassuhteita luotaessa on tärkeää saada asiakkaan luottamus. Hinnan vääristely voi tuottaa asiakkaalle pettymyksen, mikäli ilmenee, että edullisen hinnan lisäksi tulee vielä odottamattomia lisäkustannuksia. (Blomqvist & Dahl & Ryhänen & Haeger 1993, 54-60.)

Asiakassuhteita hoidettaessa tulee ottaa huomioon yrityksen resurssit palvella asiakkaita. Yrityksellä on käytössään rajallinen määrä työntekijöitä sekä muita resursseja. Näitä resursseja voidaan kasvattaa tai vähentää, mutta se vie aikaa eikä niitä voida jatkuvasti muuttaa. Yritys, joka harjoittaa valmistustoimintaa voi varastoida tuotteita, mutta palveluita myyvä yritys ei voi valmistaa palveluita varastoon. Palveluita myyvän yrityksen pitää pystyä varautumaan kysynnän vaihteluihin. Kysynnän ylittäessä yrityksen kapasiteetin palvella asiakasta joudutaan asiakas käännyttämään pois tai muuten palvelutaso laskee merkittävästi. Kysynnän ollessa vähäistä syntyy yritykselle silti kiinteitä kuluja, mutta tuloja on vähemmän. Kysynnän ja kapasiteetin yhteensovittaminen on haaste erityisesti palveluita myyvälle yritykselle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 214.)

Yritys voi pyrkiä muokkaamaan kysyntää vastaamaan tarjolla olevaa kapasiteettia. Onnistuneessa ylikysynnän hallinnassa kysyntää ei menetetä vaan pyritään siirtämään. Yrityksen havaitessa ruuhkasesonkien ajankohdat voi yritys pyrkiä hinnoittelulla pienentämään sesongin ruuhkaa ja siirtämään osan siitä hiljaisemmalle ajankohdalle. Yleensä hintoja muutetaan sesonkien ajaksi. Asiakkaiden kanssa neuvottelemisen ja heidän tarpeidensa ymmärtämisen voi mahdollistaa aikataulujen muutoksen ilman hinnan muutosta. Ylikysyntä pakottaa asiakkaat etsimään vastaavaa palvelua muualta, yleensä kilpailijalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 218.)

### 2.3 Innovatiivisuus

Innovatiivisuudella voidaan erottua kilpailijoista ja saada etua esimerkiksi uusasiakashankinnassa. Monella alalla edelläkävijä pystyy hinnoittelemaan tuotteensa tuottavammin ja hyödyntämään kermankuorinta-hinnoittelua. Innovatiivisuus ei koske ainoastaan tuotteita, vaan myös toiminnassa voidaan olla innovatiivisia. Innovaatioita pitää muokata asiakkaiden mukaan. Sama innovaatio ei välttämättä toimi joka paikassa. Innovaatio keksitään, jonka jälkeen se otetaan käyttöön ja sitten sitä vielä muokataan kyseiselle kohderyhmälle sopivaksi. Myymälän sisustusta ja tuotteiden esillepanoa voidaan muuttaa mielenkiintoisemmaksi sekä paremmin asiakkaita miellyttäväksi. Henkilöstön toimintatapoja voidaan muokata toimialalle vakiintuneista käytännöistä. Muutoksia ei kuitenkaan pidä tehdä ilman selvää suunnitelmaa. Muutokset voivat olla kalliita ja ne vievät aikaa. Muutosten tekeminen ilman selvää

päämäärää voi osoittautua huonoksi ratkaisuksi ja joudutaan palaamaan vanhaan toimintatapaan. (Maital & Seshadri 2007, 38-41)

Uusi tuote, jota ei vielä ole markkinoilla, voidaan vapaasti hinnoitella ilman kilpailijoiden häirintää. Innovatiivisiin ratkaisuihin pyritään myös monilla aloilla, joissa asiakas ostaa palveluita. Arkkitehti voi esimerkiksi hyödyntää innovatiivisuuttaan ja suunnitella rakennuksia, joita ei ole aikaisemmin tehty. Visuaalisessa suunnittelussa on myös innovatiivisuudella suuri rooli. Asiakas haluaisi varmasti jotain uutta ja ennennäkemätöntä, mutta käytännön tarpeita ei voida silti unohtaa. Suunnittelijoiden haasteena onkin kartoittaa asiakkaan tarve ja suunnitella siihen sopivin ratkaisu. Asiakkaalla voi olla jokin mielikuva siitä, miltä tuotteen pitäisi näyttää, mutta se ei välttämättä ole käytännössä hyvin toimiva tuotteen käyttötarkoitukseen. Suunnittelijan pitää pystyä perustelemaan asiakkaalle lopulliseen ratkaisuun vaikuttaneet asiat, miksi asiakkaan toiveita ei täysin toteutettu ja miksi lopullinen suunnitelma on käytännöllisempi sekä kokonaisuudessaan parempi ratkaisu. Mikäli asiakas odottaa saavansa jotakin täysin uutta, mutta hänelle tarjotaankin tavallisempi käytännönläheinen ratkaisu voi asiakas tuntea itsensä petetyksi. Tämän vuoksi asiakkaan tarpeiden kartoittaminen on erityisen tärkeää, jotta asiakkaan odotuksiin pystytään vastaamaan tai perustelemaan ratkaisut, jotka poikkeavat asiakkaan toivomuksista.

## 2.4 Hinnoittelu

Hinta on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä ostopäätöstä tehdessä. Asiakas ei aina osta edullisinta, mutta kalliimman tuotteen ostamiseen tarvitaan hyvä perustelu. Asiakas voi tehdä ostopäätöksen emotionaalisesti tai faktoihin perustuvan tiedon avulla. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tuotteesta. Hinnalla myös kilpaillaan näkyvimmin ja siihen kiinnitetään eniten huomiota. Hinnoittelulla voidaan myös rajata kohderyhmää yrityksen haluamaan suuntaan. Hinnoittelulla voidaan myös vaikuttaa kysynnän määrään. Hinnoittelu vaikuttaa pitkällä aikavälillä yrityksen kannattavuuteen. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)

Hinnoitteluun keskeisimmin vaikuttavia tekijöitä on viisi. Markkinat ovat hintatason perusta. Millä hinnalla kilpailijat myyvät omia tuotteitaan tai palveluitaan vaikuttaa

siihen, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan samankaltaisista tuotteista. Julkinen valta on toinen hintaan vaikuttava tekijä. Jokaisesta ostoksesta joudutaan maksamaan veroa ja tämä vaikuttaa hinnoitteluun. Mahdolliset muutokset lainsäädännössä vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Yrityksen tavoitteet ohjaavat yrityksen hinnoittelua. Yrityksen imagoa voidaan muokata hinnoittelulla. Korkean markkinaosuuden tavoittelussa hinnalla on suuri merkitys. Tietoisesti voidaan myös valita korkeiden hintojen politiikka. Neljäs hinnoitteluun vaikuttava tekijä on myytävä tuote. Mikä on tuotteen haluttu kohderyhmä ja miten asemointi kilpailijoiden nähden on tehty? Kilpailijoiden tuotteesta selvästi erilainen tuote mahdollistaa vapaamman hinnoittelun kuin kahden ominaisuuksiltaan samanlaisen tuotteen myynti. Viides hinnoitteluun vaikuttava tekijä on kustannukset. Jokaisen tuotteen valmistuksessa syntyy kustannuksia, jotka pitää huomioida hinnoittelussa. Joissakin tapauksissa tuotetta voidaan myydä tuotantokustannuksia alhaisemmalla hinnalla, mutta silloin on tarkoituksena saada katettua tappio muiden tuotteiden tavallista suuremmalla myynnillä. Tuotetta käytetään niin sanottuna veturituotteena. (Bergström & Leppänen 2009, 261.)

Vakaan hinnan strategiaksi kutsutaan sitä, kun yritys pyrkii pitämään hinnoittelun tasaisena ja välttää aggressiivista hinnalla kilpailua. Vakaan hinnoittelun avulla luodaan kuvaa vakaasta yrityksestä. Stockmann-tavaratalo käyttää muun muassa tätä strategiaa. (Korkeamäki ym. 2002, 74.)

Psykologista hinnoittelua käytetään usein tarjoustuotteissa. Tarjoustuotteiden 9, 90 tai 99-loppuiset hinnat ovat arkipäivää mainonnassa. Hinnoittelussa voidaan myös käyttää harkitulta vaikuttavaa hintaa kuten, 372 €, joka vaikuttaa siltä kuin se olisi todella matemaattisesti laskettu mahdollisimman edulliseksi. Hintoja voidaan myös yhdistää, jolloin myydään useampi tuote pakettihinnalla, jolloin yhden tuotteen todellinen hinta hämärtyy asiakkaalle. Erilaisten kytkäisten antaminen on myös psykologista hinnoittelua. Asiakas voi saada kytkäisen ilmaiseksi tai huomattavasti normaalia edullisemmin. (Korkeamäki ym. 2002, 78.)

Myyntikeskusteluissa pitää pyrkiä keskittymään sellaisiin perusteluihin, joilla on merkitystä asiakkaan ostopäätökseen. Mikäli asiakas arvostaa uutuutta tai monipuolisia ominaisuuksia on edullista hintaa turha korostaa. Asiakkaan saamien hyötyjen

perusteluissa kannattaa käyttää mielikuvia. Kännykkää myytessä ei kannata kertoa puhelimen painoa grammoina vaan korostaa sen pientä tilantarvetta taskussa ja huomaamattomuutta. Tarkat tekniset tiedot eivät välttämättä kiinnosta asiakasta, vaan se mitä konkreettista hyötyä niistä on. (Laitinen & Isoviita 2004, 52.)

Tuotteen ostohinta ei välttämättä ole tuotteen todellinen hinta. Tuotteeseen saattaa liittyä kuluja, jotka riippuvat käytöstä tai ylläpidosta. Edullinen tulostin voi osoittautua käytössä muita kalliimmaksi, koska mustepatruunat ovat kilpailijoiden mustepatruunoita kalliimpia. Hinta voi myös olla korkeampi palveluita myytessä. Arkkitehdin ainutlaatuiseksi suunnitteleman talon rakentaminen voi osoittautua monin verroin kalliimmaksi kuin lähes vastaavan talopakettin ostaminen. Suunnitelmien käytännön toteuttaminen sekä mahdollisten päivityksien tai muutoksien tekeminen voi osoittautua kalliiksi jos niitä ei ole huomioitu alkuperäisessä suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 259.)

Tuotteella ei ole vain yhtä oikeaa hintaa jonka asiakas on aina valmis maksamaan. Oikea hinta vaihtelee kohderyhmän, tuotteen, kysynnän ja tarjonnan sekä kilpailutilanteen mukaan. Sama asiakas voi olla valmis maksamaan samasta tuotteesta eri hinnan. Kilpailutilanne vaikuttaa tuotteesta saatavaan hintaan. Useiden kilpailijoiden tarjotessa samaa tuotetta voi asiakas valita halvimman, mikäli asiakkaalla on aikaa vertailla sekä mahdollisuus hankkia tuote kauempaa. Aina asiakkaalla ei ole mahdollista vertailla hintoja tai hankkia tuotetta pitkällä toimitusajalla. Silloin asiakas on valmis maksamaan samasta tuotteesta korkeamman hinnan. (Bergström & Leppänen 2009, 270.)

Hinnoittelussa on tärkeää muistaa, että hinnan pitäisi mitata hyödykkeen arvoa asiakkaalle rahassa. Asiakkaan kokiessa saavansa liian vähän hyötyä tuotteesta ei hän halua maksaa siitä pyydettyä liian korkeaa hintaa. Tämä näkökulma toimii myös toisin päin. Asiakkaan todella tarvitessa jotakin tuotetta on hän valmis maksamaan siitä huomattavasti enemmän kuin kyseisen tuotteen valmistuskustannukset ovat. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tietyt työkalut, lääkkeet sekä jotkin palvelut. Tuotteiden hintaan on tietysti sisällytettävä tuotteen kehityksessä, markkinoinnissa sekä logistiikassa syntyneet kustannukset. Nämä voivat joissakin tapauksissa hämätä asiakasta luulemaan, että tuotteella yritetään rahastaa koska nämä piilossa pysyvät

kustannukset nostavat tuotteen hintaa. Tuotteen liian halpa hinta voi luoda mielikuvan huonosta laadusta. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)

Hinnoittelussa on enemmän mahdollisuuksia aloilla, joilla asiakkaan kynnys vaihtaa palveluntuottajaa on suuri. Asiantuntijapalveluja myyvän yrityksen asiakkaat ovat yleensä sitoutuneita eikä palveluntuottajaa voida vaihtaa kovin nopeasti. (Korkeamäki ym. 2002, 106.)

## 2.5 Yrityksen imago

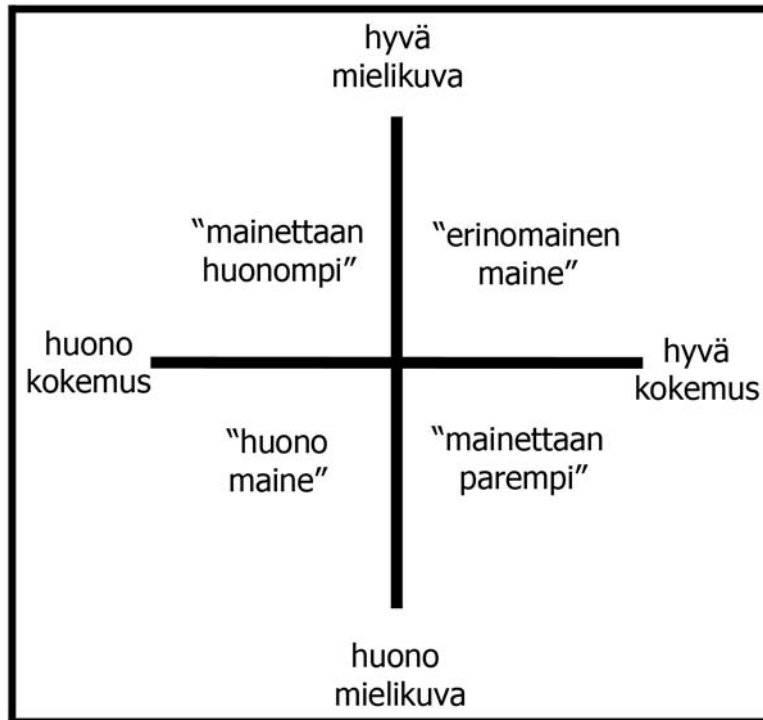
Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa. Yrityksen imagolla on suuri vaikutus yrityksen kaikkeen liiketoimintaan. Positiivisen imagon luominen on tärkeää. Yritystä voidaan pitää hyvänä työnantajana, kannattavana sijoituskohteena tai luotettavana tavarantoimittajana. Mielikuvat näistä ja monista muista asioista luovat yhdessä yrityksen imagon. Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon ja siihen kuinka innokkaasti tai vastahakoisesti yrityksen kanssa asioidaan. (Vuokko, Pirjo 2003, 104.)

Tunnetuille yrityksille on muodostunut tietynlainen imago. Tämä imago voi olla eri henkilöiden mielestä hieman erilainen, mutta kuitenkin kaikille on muodostunut mielikuva tietystä yrityksestä. Imago voi olla samanaikaisesti sekä hyvä että huono. Se riippuu täysin asiakkaasta ja hänen arvomaailmastaan. Yrityksen täytyy pyrkiä luomaan imago joka on positiivinen tärkeimpien asiakasryhmien mielestä. Kaikkia kohderyhmiä ei pystytä miellyttämään samaan aikaan. Asiakkaat arvostavat erilaisia asioita ja arvostus saattaa myös ajan myötä muuttua. Yrityksen pitää pysyä mukana tässä muutoksessa ja muokata imagoaan haluamaansa suuntaan. Asiakkaalla on jokin tietty mielikuva yrityksestä ennen varsinaista asiakkuutta ja kokemusten mukaan mielikuva vahvistuu tai muuttuu. Asiakkaan kokemuksen ollessa mielikuvasta poikkeava voi se olla ongelma.

Yrityksen imagoon vaikuttaa myös työntekijät. Työntekijöiden ammattitaito on asiakkaalle näkyvämpi osa, mutta työntekijöiden viihtyvyys auttaa myös hyvän imagon luomisessa. Yrityksen työntekijöiden vaihtuvuuden ollessa vähäistä, pystyvät he keskittymään asiakassuhteiden pitkäkestoiseen kehittämiseen. Yhteyshenkilön



vaihtuessa usein, ei henkilöiden välille välttämättä synny tarpeeksi vahvaa yhteyttä. Yritys saa myös helpommin rekrytoitua uusia työntekijöitä jos yritys mielletään hyväksi työpaikaksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 129.)



Kuvio 2. Maineen nelikenttä (Aula & Heinonen 2002, 93.)

Huonon imagon saaneen yrityksen on pyrittävä muuttamaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Huono imago ei houkuttele uusia asiakkaita ja huonoa imagoa on vaikea muuttaa hyväksi. Jos yrityksen imago on todella hyvä, mutta todellisuus ei vastaakaan asiakkaiden odotuksia on sekin ongelma. Asiakkaat kokevat pettymyksen, koska heidän odotuksensa olivat paljon korkeammalla liian hyvän imagon vuoksi. Yritys ei pysty täyttämään asiakkaan odotuksia. Asiakkaan kokiessa positiivisen yllätyksen ovat asiakkaan odotukset olleet alhaiset ja todellinen palveluntaso on ylittänyt asiakkaan mielikuvan yrityksen toiminnasta. Asiakkaan odotusten ylittäminen on aina hyvä asia, mutta huono asia on yrityksen imago, joka ei alun perin ole vastannut todellisuutta. Asiakkaita olisi mahdollisesti enemmän, mikäli yrityksen imago olisi oikeanlainen. Kategoria "mainettaan parempi" kuulostaa hyvältä, mutta lähtökohta ei ole ollut hyvä, koska yritystä ei ole arvostettu tarpeeksi. Silloin kun yrityksen imago on hyvä ja se pystyy vastaamaan asiakkaiden odotuksiin, sillä on parhaat lähtökohdat luoda pitkiä ja

onnistuneita asiakassuhteita. Asiakkaat odottavat tietyn tason palvelua ja sitä saadessaan he kokevat saaneensa rahoilleen vastinetta ja käyttävät palveluja uudelleen.

Yrityksen imagoa voidaan mitata ja yleensä se tehdään kahden muuttujan, tiedon ja asenteen avulla. Tieto on tietoa yrityksestä ja asenne on tunne yritystä kohtaan. Nämä kaksi muuttujaa liittyvät ja vaikuttavat toisiinsa. Yrityksen joka myy palveluita on pidettävä huolta imagostaan, koska sillä ei välttämättä ole konkreettisia tuotteita joilla se saisi asiakkaiden huomion. Asiakkaat eivät voi välttämättä tutustua palveluun samalla tavalla kuin tuotteeseen. Yrityksen nimen ollessa tuttu siihen luotetaan enemmän kuin tuntemattomaan. Yrityksen lisätessä ympäristön tietoa itsestään, positiiviset asenteet syntyvät automaattisesti. (Ahrnell & Nicou 1991, 28.)

## 2.6 Asiakassuhteen hoitaminen

Satunnaisasiakkaat tai kerran ostaneet asiakkaat ovat yritykselle usein hyödyntämätöntä ostopotentiaalia. Nämä asiakkaat on saatu kokeilemaan yrityksen tuotteita ja heistä voidaan pyrkiä tekemään säännöllisesti ostavia asiakkaita. Ensi oston jälkeen voidaan lähettää kiitoskirje, jonka jälkeen lisätarjous tai tietoa uutuuksista. Yrityksen asiakkaista 20 % tuo 80 % liikevaihdosta ja on erittäin tärkeitä huolehtia yrityksen tärkeimmistä asiakkaista. Asiakkaita voidaan kutsua asiakastilaisuuksiin tai järjestää asiakastytyväisyyskysely jonka avulla saadaan lisätietoa asiakastytyväisyydestä. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Yritys voi luoda asiakkailleen kanta-asiakas-ohjelman. Kanta-asiakas-ohjelmia voi olla kahdenlaisia, joko tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistettu kanta-asiakas-ohjelma on julkinen ja sillä on tarkat säännöt, esimerkiksi vähittäiskauppojen bonusjärjestelmät ovat tällaisia. Yritysten välisessä kaupankäynnissä käytetään yleensä tuotteistamatonta ohjelmaa. Tuotteistamattoman ohjelman etuja voidaan muokata jokaiselle asiakkaalle erikseen. Asiakkaat eivät välttämättä edes tiedä kaikkia etuja, vaan niillä halutaan yllättää asiakas positiivisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 478.)

Asiakassuhteen kannattavuutta tulee tarkastella ja kannattamattomista asiakkuuksista tulee pyrkiä tekemään kannattavia. Asiakaskohtaisen kannattavuuden määrittäminen

voi olla vaikeaa. Asiakkaan tulevaisuuden tuottoja ei voida tarkasti arvioida. Ajanjakso jolla asiakkaiden kannattavuutta tarkastellaan, tulisi olla tarpeeksi pitkä. Vuosi ei välttämättä ole riittävän pitkä ajanjakso kannattavuutta tutkittaessa. Kannattavuutta voidaan tarkastella sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Kannattamattomat asiakkuudet ovat yleensä sellaisia, jotka sisältävät paljon yksittäisiä toimintoja. Nämä asiakkuudet vievät runsaasti aikaa, mutta eivät tuota riittävästi lisäarvoa kummallekaan osapuolelle. (Korkeamäki ym. 2002, 162.)

### **3 Tutkimusmenetelmä**

#### **3.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimusmenetelmäksi valittiin suuren kohderyhmän ja tutkimuksen toistettavuuden vuoksi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Toimeksiantajan on tarkoitus toistaa asiakastytyväisyystutkimus vuosittain, jolloin saman lomakkeen käyttämisen hyötynä on, että tuloksia voidaan vertailla helpommin eri vuosien välillä.

Kyselyn kohderyhmä oli kaikki Remes & Packart Oy:n asiakasrekisterissä olevat 231 henkilöä. Asiakastytyväisyyskysely lähetettiin kaikille asiakasrekisterissä oleville henkilöille. Asiakastytyväisyystutkimusta ei ollut aikaisemmin tehty, joten vertailu kohtaa vastausten määrälle tai tuloksille ei ollut saatavissa. Yrityksen ensimmäistä asiakastytyväisyyttä mittaavaa tutkimusta tehtäessä oli tärkeää saada vastauksia mahdollisimman laajalta asiakaskunnalta. Laadullisen tutkimuksen toteuttamisessa olisi kohderyhmästä jouduttu rajaamaan pienempi otos, jolle laadullinen tutkimus olisi tehty. Laadullisen tutkimuksen tekeminen tulevaisuudessa voi tuoda tarkentavia asioita esille tässä tutkimuksessa selvinneiden asioiden tueksi.

#### **3.2 Aineiston hankinta**

Remes & Packart Oy ylläpitää asiakasrekisteriä. Kyselylomake lähetettiin kaikille asiakasrekisterissä oleville henkilöille. Asiakasrekisterissä olevat henkilöt eivät kaikki olleet palveluita käyttäneitä asiakkaita, sillä listassa oli myös henkilöitä, jotka olivat ottaneet yhteyttä esimerkiksi tarjousta pyytääkseen. Henkilöiltä jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan, mutta eivät ole ostaneet palveluita, voi tutkimuksessa

saada arvokasta tietoa. Tarkan syyn saaminen siihen miksi asiakkaan hankinnassa ei onnistuttu olisi todella arvokasta. Uusien asiakkaiden hankinnassa tämä tieto olisi äärimmäisen tärkeää. Valitettavan usein henkilöillä, jotka eivät ole asiakkaita, ei ole intressejä vastata kyselyihin. Asiakasrekisterissä oli myös samoihin yrityksiin useiden henkilöiden yhteystietoja. Kyselyn vastaajat eivät siis kaikki olleet eri yrityksistä vaan suuremmista yrityksistä oli useampia vastaajia.

### 3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostilla asiakasrekisterissä olleille 231 henkilölle. Kyselylomake lähetettiin vastaajille perjantaina 26. marraskuuta. Kyselyn viimeinen vastauspäivä oli 10. joulukuuta. Tämä aikataulu suunniteltiin sen vuoksi, että mahdolliset talvilomat sekä itsenäisyyspäivä eivät vaikuttaisi negatiivisesti vastausmäärään.

Heti lomakkeen lähettämisen jälkeen sähköpostilla tuli runsaasti automaattisia vastausilmoituksia, että kyseinen henkilö on lomalla, työmatkalla tai vaihtanut työpaikkaa. Muutamit henkilöt myös vastasivat henkilökohtaisesti, että eivät katso olevansa oikea henkilö vastaamaan tähän kyselyyn erinäisistä syistä johtuen. Kaikkiaan kyselyn johdosta saapui 43 viestiä perjantai-iltapäivän aikana. Kyselyyn oli samassa ajassa kertynyt 17 vastausta. Itsenäisyyspäivän jälkeen lähetettiin muistutus kaikille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Muistutuksen jälkeen kyselyyn tuli vielä kahdeksan vastausta lisää. Varsinaisen vastausajan päätyttyä perjantaina 10. joulukuuta tuli vielä kolme vastausta, joista viimeinen 28. joulukuuta. Myös nämä myöhästyneet vastaukset on huomioitu tässä tutkimuksessa.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli vastauksia 22 eri yrityksestä ja yhteensä vastauksia tuli 42 eri henkilöltä. Suurin määrä yhdestä yrityksestä tulleita vastauksia oli yhdeksän kappaletta. 13 yrityksestä tuli vain yksi vastaus. Viidestä yrityksestä vastasi kaksi henkilöä ja kahdesta yrityksestä kyselyyn vastasi kolme henkilöä. Yhdestä yrityksestä kyselyyn vastasi neljä eri henkilöä.

Vastauksia tuli hieman odotettua vähemmän, mutta vastausaikaa ei kuitenkaan päätetty jatkaa. Kyselyyn oli ollut mahdollista vastata 15 päivän ajan ja yksi muistutus

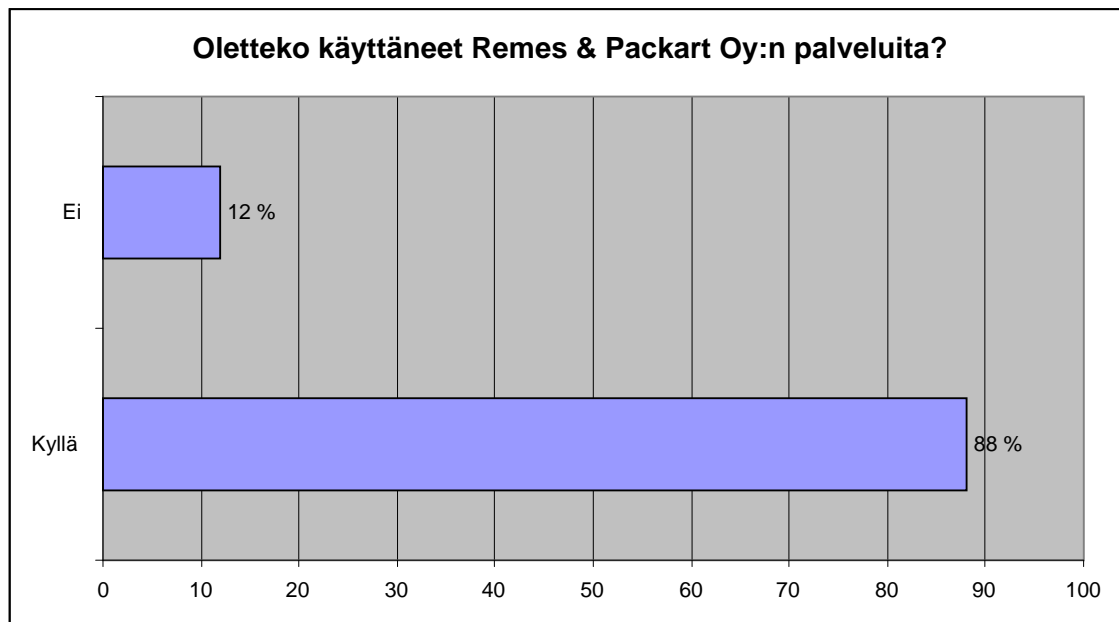
oli jo lähetetty. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset haluttiin käyttöön ennen vuodenvaihdetta, jotta niitä voidaan hyödyntää tulevan vuoden toiminnan suunnittelussa. Asiakastyytyväisyyskyselyn lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 18,2 %. Kyselyn rakennetta sekä kysymysten muotoa muokattiin Remes & Packart Oy:n projektipäällikkö Riitta Halosen sekä opinnäytetyöohjaaja Minna Hautamäen kanssa. Kyselystä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava sekä minimoimaan kysymysten väärin ymmärtämisen mahdollisuus. Lomakkeen toimivuus testattiin ennen kyselyn lähettämistä.

## **4 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten analysointi**

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin webropol-ohjelmalla, joka Remes & Packart Oy:llä oli käytössä. Webropol-ohjelma on helppokäyttöinen, eikä laajaa tietotekniikka osaamista tarvita. Ohjelma mahdollistaa kyselylomakkeen tekemisen sekä sen joustavan muokkaamisen sekä tulosten nopean analysoinnin. Ohjelmasta saa helposti perusraportin, jossa on kysymysten tulokset sekä mahdollisuus ristiintaulukointeihin sekä erilaisiin tarkentaviin analyysiin. Webropol-ohjelman lisäksi analysoinnissa käytettiin Microsoft Excel-ohjelmaa laskutoimituksiin sekä kuvioden ja taulukoiden luomiseen. Webropol-ohjelmasta saatu perusraportti näytti selvästi vastausten olevan pääsääntöisesti positiivisia. Tarkentavia tilastoja laadittiin ristiintaulukoinneilla sekä keskiarvojen laskemista suoritettiin Excel:llä. Kyselyn pienen vastausmäärän vuoksi ristiintaulukointeja ei voinut tehdä pienistä yksityiskohdista niiden luotettavuuden kärsimättä.

### **4.1 Kyselyn vastaajat**

Kyselyn alussa vastaajat jaoteltiin kahteen ryhmään; henkilöihin, jotka ovat käyttäneet Remes & Packart Oy:n palveluita sekä henkilöihin, jotka eivät ole käyttäneet palveluita. Henkilöiltä, jotka eivät ole käyttäneet palveluita, kysyttiin vain yksi jatkokysymys ”Miksi ette ole käyttäneet Remes & Packartin palveluita?”. Tällä kysymyksellä pyrittiin löytämään konkreettisia asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaalla on jokin erityinen syy olla ostamatta palvelua josta on kiinnostunut. Yleensä kilpailija on tehnyt paremman tarjouksen, mutta ratkaiseva tekijä ei välttämättä aina ole hinta. Kyselyyn vastasi vain viisi henkilöä, jotka eivät olleet käyttäneet Remes & Packart Oy:n palveluita.



Kuvio 3. Oletteko käyttäneet Remes & Packart Oy:n palveluita?

Kyselyyn vastanneista viisi henkilöä ei ollut käyttänyt Remes & Packart Oy:n palveluita, mutta oli yrityksen asiakasrekisterissä. Vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet palveluita ohjattiin kyselyssä suoraan kysymykseen "Miksi ette ole käyttäneet Remes & Packartin palveluita?". Syyt, miksi palveluita ei ollut käytetty, olivat kilpailutuksen häviäminen, uusi työntekijä, jonka aikana ei vielä ole ollut tarvetta kyseisille palveluille, tai vastaaja ei työskentele ollenkaan pakkausten parissa. Yksi vastaaja ei kertonut syytä, miksi ei ole käyttänyt Remes & Packart Oy:n palveluita.

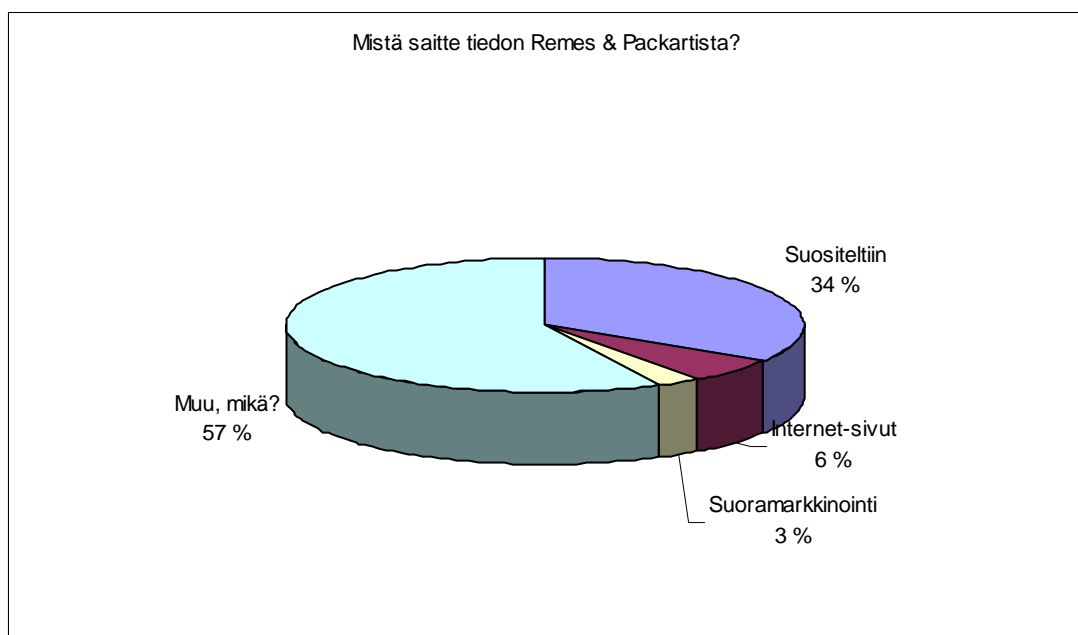
Kyselyyn vastasi 42 henkilöä, joista 37 oli käyttänyt Remes & Packart Oy:n palveluita. Vastaajista, jotka olivat käyttäneet Remes & Packart Oy:n palveluita aikaisemmin, 46 %, pitivät Remes & Packart Oy:ta ensisijaisena yhteistyökumppanina tarvitessaan visuaalisen viestinnän palveluita. Muiden vastaajien ilmoittamia ensisijaisia yhteistyökumppaneita olivat Avalon, DDB, MarMar Marja Suominen, oma suunnittelija, SEK & GREY, Skandaali tai Zeeland Helsinki.

Yleisin syy, miksi Remes & Packart Oy ei ole ensisijainen vaihtoehto suunnittelutoimistoa valitessa oli, että monella yrityksellä on yhteyksiä eri suunnittelutoimistoihin. Suunnittelutoimistoja kilpailutetaan tai valitaan omasta

mielestä kyseiseen projektiin parhaiten sopiva suunnittelutoimisto yhteistyökumppaniksi. Yhtä tiettyä suunnittelutoimistoa ei siis välttämättä mielletä selkeästi ensisijaiseksi yhteistyökumppaniksi.

#### 4.2 Remes & Packart Oy:n toiminta yleisesti

Kyselyyn vastaajista noin kolmannes oli saanut tiedon Remes & Packart Oy:stä toisen henkilön suosittelemana. Suurin osa vastaajista oli saanut tiedon jostain muuta kautta kuin annetuista vaihtoehdoista. Suurin osa Muu, mikä?-vaihtoehdon valinneista ei siis ollut itse etsinyt yhteistyökumppania vaan asiakassuhde oli luotu jo aikaisemmin yritysten välillä.

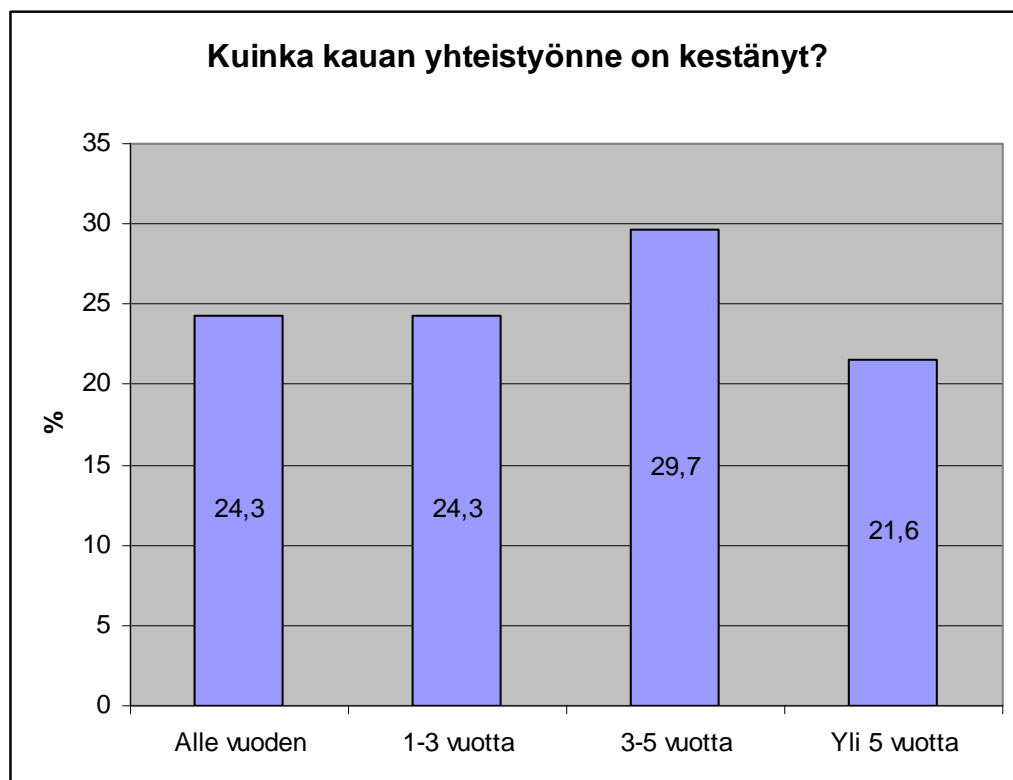


Kuvio 4. Mistä saitte tiedon Remes & Packart Oy:stä?

Suurin osa asiakastytyväisyystutkimukseen vastanneista olivat tehneet yhteistyötä Remes & Packart Oy:n kanssa pitkään. Remes & Packart Oy:n asema yhteistyökumppanina on säilynyt vaikka asiakasyrityksen yhteyshenkilö vaihtunut. Tämä selviää tutkimuksen kysymyksestä 5 (Liite 1), sillä 62 % Muu, mikä?-vaihtoehdon valinneista vastaajista kertoi saaneensa tiedon perehdytyksessä tai että Remes &

Packart Oy on yleisesti käytössä konsernissa. Remes & Packart Oy on vakiinnuttanut paikkansa monen yrityksen vakituksena yhteistyökumppanina.

Muu, mikä?-vastauksista näkyi selvästi, että moni vastaaja kertoi yrityksensä käyttävän Remes & Packart Oy:n palveluita, mutta palveluita ole markkinoitu vastaajalle henkilökohtaisesti. Remes & Packart Oy on siis luonut hyvät suhteet moniin yrityksiin ja henkilöstön vaihtuessa asiakassuhde säilyy ennallaan. Yksi vastaaja oli jatkanut yhteistyötä Remes & Packart Oy:n kanssa vaihdettuaan itse työpaikkaa ja oli näin tuonut Remes & Packart Oy:lle uuden asiakasyrityksen. Vastaajista vain kaksi henkilöä kertoi saaneensa tiedon Remes & Packart Oy:stä internet-sivujen kautta. Suoramarkkinointi oli tuonut Remes & Packart Oy:n yhden vastaajan tietoisuuteen. Muu, mikä?-vastauksissa oli yksi vastaaja, joka kertoi saaneensa tiedon aktiivisen myyntityön johdosta sekä toinen henkilökohtaisella esittelyllä.



Kuvio 5. Kuinka kauan yhteistyönne on kestänyt?

Vastaajien yhteistyön kesto jakaantui lähes neljään samankokoiseen ryhmään. Kyselyn vastaajat kattavat hyvin tasaisesti Remes & Packart Oy:n eripituiset asiakassuhteet. Remes & Packart Oy:n asiakassuhteiden keston jakaantuessa hyvin tasaisesti on yritys



onnistunut hankkimaan uusia asiakkaita tasaisesti sekä hoitamaan vanhempia asiakassuhteita onnistuneesti. Liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta uusasiakashankinta on hyvin olennaista. Asiakassuhteen pitkä jatkuvuus viestii tyytyväisistä asiakkaista jotka ovat käyttäneet palveluita useita vuosia (Kuvio 5).

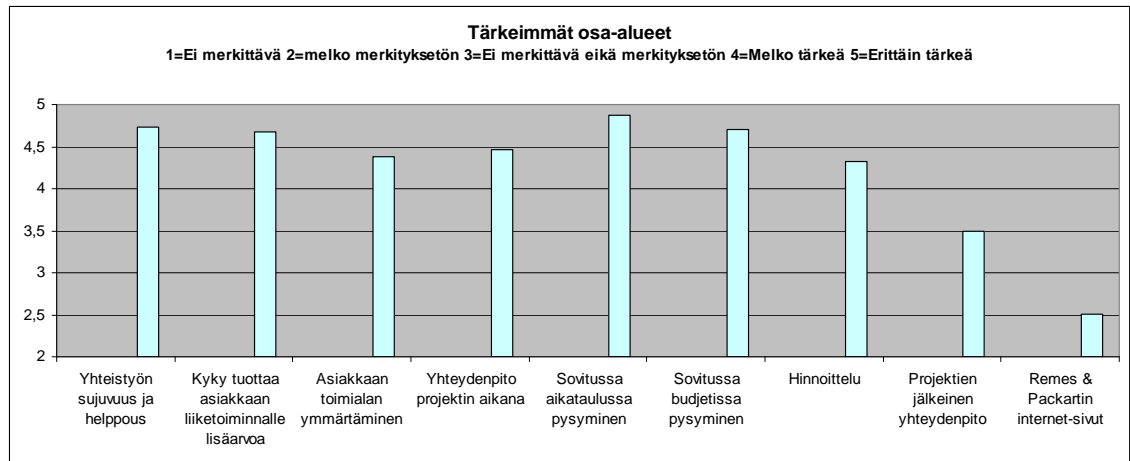
Suurin osa asiakkaista koki saaneensa kattavasti tietoa Remes & Packart Oy:n toiminnasta ennen asiakkuutta. 92 % vastaajista koki saaneensa kattavasti tietoa ja vain 8 %:a olisi halunnut tietää enemmän. Yksi asiakas olisi halunnut tietää enemmän "muusta palvelutarjonnasta pakkaussuunnittelun lisäksi".

Suurin osa vastaajista on käyttänyt Remes & Packart Oy:n palveluista pakkaussuunnittelua. Yli puolet vastaajista on käyttänyt myös graafista suunnittelua. Muotoilua on käyttänyt vain 11 % kyselyyn vastanneista. Kaksi vastaajaa oli käyttänyt muita palveluita. Toiselle asiakkaalle oli toteutettu "liikepaikan facelift" ja toiselle vastaajalle "Promootiopakkaukset ja tekstinsuunnittelu".

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneista 51 % oli kilpailuttanut Remes & Packart Oy:tä. Vastaajista, jotka ovat kilpailuttaneet Remes & Packart Oy:tä, 76 % oli valinnut Remes & Packart Oy:n yhteistyökumppaniksi. Vastaajilla oli hyvin erilaisia perusteluja päätökseen johtaneista syistä. Ammattitaitoa sekä sujuvaa yhteistyötä kehuttiin ratkaisevaksi tekijäksi. Korkeampi hinta oli oikeassa suhteessa korkeaan laatuun ja hyvästä laadusta oltiin valmiita maksamaan hieman enemmän. Aikaisempien projektien hyvät kokemukset myös auttoivat valinnan tekemisessä. Aikaisempien projektien myötä asiakasyrityksen brandit olivat Remes & Packart Oy:lle tuttuja ja yhteistyötä helpompi jatkaa vanhan kumppanin kanssa. Hintaa arvioitiin myös referenssien sekä suosittelujen mukaan.

Viisi vastaajaa kertoi valinneensa jonkun muun yrityksen kuin Remes & Packart Oy:n. Kolme muun yrityksen valinnutta vastaajaa selvitti ratkaisevaa tekijää tarkemmin. Yhdellä vastaajista hinta oli Remes & Packart Oy:llä korkeampi kuin toisella. Eräälle vastaajalle toinen ehdotus oli ollut sillä kertaa sopivampi ratkaisu ja eräs vastaaja kertoi saaneensa "näyttävämpiä designehdotuksia muualta". Kaikki tähän kysymykseen vastanneet ovat kuitenkin käyttäneet Remes & Packart Oy:n palveluita.

### 4.3 Tärkeimmät osa-alueet asiakkaille

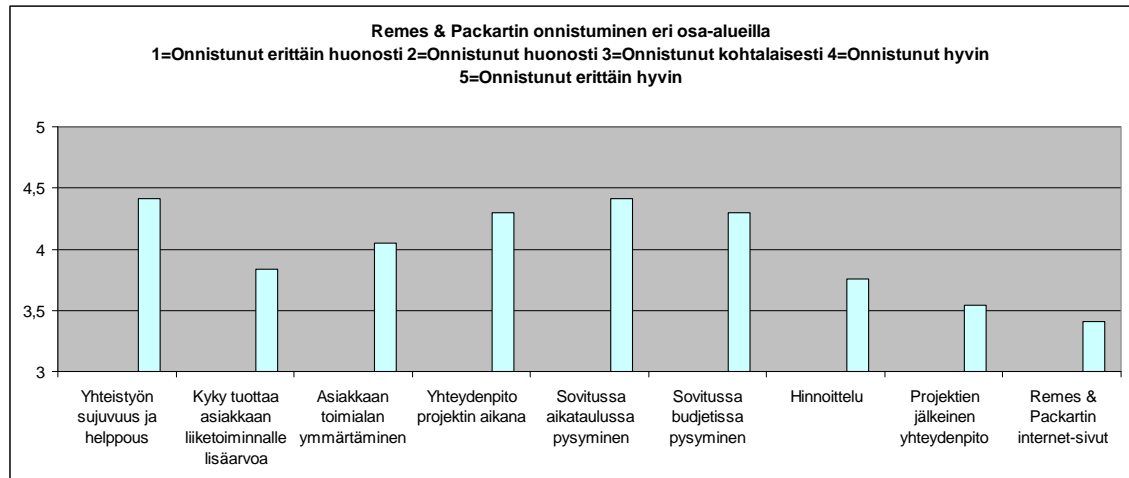


Kuvio 6. Asiakkaalle tärkeimmät osa-alueet

Kyselyn vastaajia pyydettiin arvioimaan eri osa-alueiden tärkeyttä heille. Kaaviossa näkyy eri osa-alueiden saamat keskiarvot. Kaavion arvoasteikko on aloitettu arvosta 2 selkeyttämään eri osa-alueiden eroja. Eri osa-alueiden tärkeydessä erot ovat hyvin pieniä. Tärkeimpänä osa-alueena vastaajat pitävät sovitussa aikataulussa pysymistä. Yhteistyön sujuvuus ja helppous ovat myös hyvin tärkeitä. Budjetissa pysymistä pidetään lähes yhtä tärkeänä kuin yhteistyön sujuvuutta. Hinnoittelu oli vasta viidenneksi tärkein osa-alue. Heikoimman arvosanan saanut osa-alue oli yrityksen internet-sivujen tärkeys asiakkaalle. Internet-sivujen merkitys saattaa kuitenkin olla suurempi uusasiakashankinnassa kuin vakiintuneiden asiakassuhteiden hoidossa. Asiakkuuden kehittyessä internet-sivujen merkitys tiedonhaun lähteenä vähenee, kun yhteys yrityksen henkilöstöön on jo muodostunut.

Asiakkaiden arvostamien osa-alueiden erot ovat hyvin pieniä. Ainoastaan projektin jälkeinen yhteydenpito sekä yrityksen internet-sivut erottuvat selvästi vähemmän tärkeinä osa-alueina.

#### 4.4 Eri osa-alueilla onnistuminen



Kuvio 7. Tärkeimmillä osa-alueilla onnistuminen

Eri osa-alueilla on onnistuttu hyvin. Kaavion arvoasteikko on aloitettu arvosta 3 selkeyttämään eri osa-alueiden eroja. Asiakkaiden mielestä vähiten tärkeillä alueilla, eli yrityksen omilla internet-sivuilla sekä projektin jälkeisessä yhteydenpidossa on onnistuttu muita osa-alueita huonommin. Kaikkien osa-alueiden arvosanat ovat keskiarvon yläpuolella eikä tuloksista löydy mitään heikkoa osa-aluetta, vaan erot ovat hyvin pieniä eri osa-alueiden välillä. Yhteistyön sujuvuutta ja helppoutta sekä sovitussa aikataulussa pysymistä pidettiin osa-alueina, joissa Remes & Packart Oy oli onnistunut parhaiten. Nämä osa-alueet olivat myös asiakkaiden mielestä tärkeimpiä osa-alueita. Yhteydenpito projektin aikana sekä sovitussa budjetissa pysyminen olivat toiseksi korkeimmaksi arvioidut osa-alueet. Hinnoittelun onnistuminen, joka nousi esiin myös kilpailutuksen yhteydessä, sai keskiarvon 3,8. Vastaajista vain 11 % oli sitä mieltä, että hinnoittelussa oli onnistuttu erittäin hyvin. Enemmistö vastaajista arvioi hinnoittelun onnistuneen hyvin. 30 % vastaajista piti hinnoittelua kohtalaisesti onnistuneena. Kaikkien osa-alueiden arvosanojen keskiarvo oli 4, jota voidaan pitää hyvänä. Kaikista arvosanoista yli 75 % oli joko 4 tai 5.

#### 4.5 Henkilöstön toiminta

Lomakkeen kysymys numero 12 (Liite 1) käsitteli Remes & Packart Oy:n henkilöstön toimintaa. Kysymyksessä pyydettiin arvioimaan eri osa-alueiden tärkeyttä vastaajalle. Arvioitavat osa-alueet olivat suunnittelutiimin ammattitaito, suunnittelutiimin

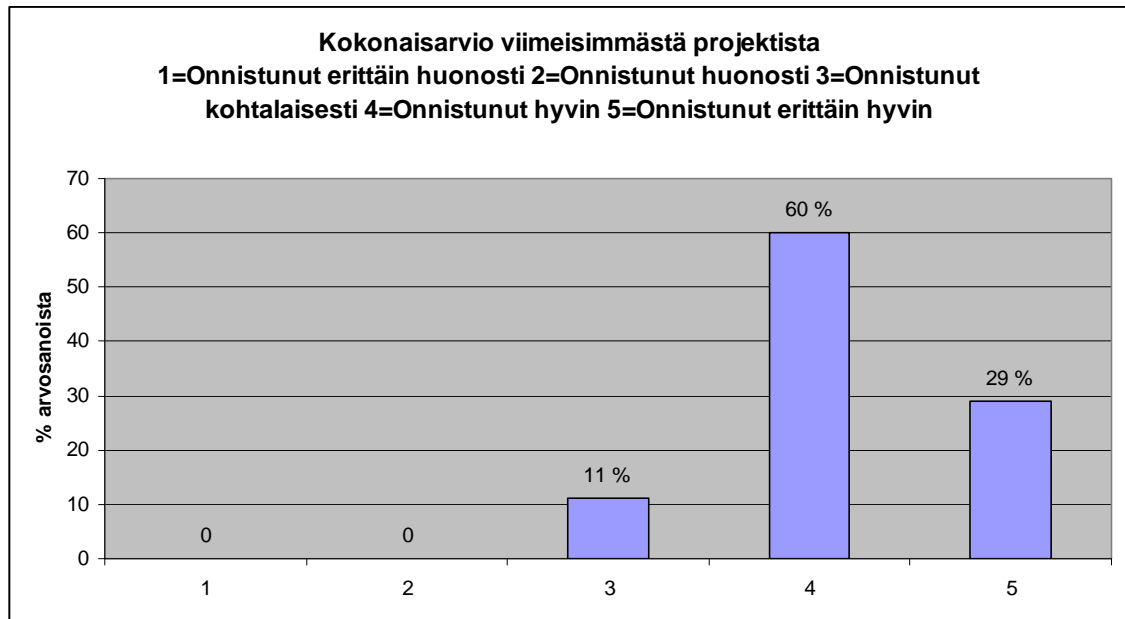
innovatiivisuus, yhteishenkilön ammattitaito sekä henkilöstön tavoitettavuus. Arvosteluasteikko 1=Ei merkittävä 2=melko merkityksetön 3=Ei merkittävä eikä merkityksetön 4=Melko tärkeä 5=Erittäin tärkeä

Taulukko 1. Henkilöstön ammattitaidon merkitys eri osa-alueilla.

	1	2	3	4	5
Suunnittelutiimin ammattitaito	0	0	0	8 %	92 %
Suunnittelutiimin innovatiivisuus	0	0	0	22 %	78 %
Yhteishenkilön ammattitaito	0	0	3 %	47 %	50 %
Henkilöstön tavoitettavuus	0	0	0	56 %	44 %

Vastaajat pitivät kaikkia osa-alueita tärkeinä (Taulukko 1). Tärkeimmäksi vastaajat arvostivat suunnittelutiimin ammattitaidon. Vähiten tärkeänä pidettiin henkilöstön tavoitettavuutta sekä yhteishenkilön ammattitaitoa. Erot olivat kuitenkin hyvin pieniä ja annetuista arvosanoista 99 % oli 4 tai 5.

Remes & Packart Oy:n henkilöstön onnistuminen eri osa-alueilla arvioitiin kokonaisuutena hyväksi. Kaikkien vastaajien mielestä kaikilla osa-alueilla oli onnistuttu vähintään kohtalaisesti. Parhaan arvosanan sai suunnittelutiimin ammattitaito, joka oli myös osa-alueista tärkein. Heikoimman arvosanan sai suunnittelutiimin innovatiivisuus. Vastaajista 27 % oli sitä mieltä, että suunnittelutiimin innovatiivisuus oli vain kohtalaisesti onnistunut. Vastaajista 89 % piti viimeistä projektia hyvin onnistuneena tai erittäin hyvin onnistuneena. 11 % vastaajista taas oli sitä mieltä, että viimeinen yhteinen projekti oli onnistunut vain kohtalaisesti. Yksikään vastaaja ei pitänyt millään osa-alueella onnistumista huonona.



Kuvio 8. Kokonaisarvio viimeisimmästä projektista

Viimeisimmän projektin arvosanojen keskiarvoksi tuli 4,19 (Kuvio 8). Vastaajat kuvaavat Remes & Packart Oy:n toimintaa muun muassa seuraavilla sanoilla: miellyttävä, rauhallinen, asiallinen ja osaava toimisto. Yhteistyötä kehitetään erinomaiseksi, joustavaksi sekä kärsivälliseksi. Henkilöstö on positiivista ja on ollut mukavaa tehdä yhteistyötä. Yhteistyö suunnittelijoiden kanssa on sujuvaa. Muutospyyntöihin suhtaudutaan ammattitaidolla ja ne toteutetaan asiakkaan pyyntöjen mukaisesti. Tiukatkin aikataulut ovat pysyneet hyvin.

Lomakkeen kysymys 15 (Liite 1) käsittelee työn laatua. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan erikseen jokaista pääaluetta; graafista suunnittelua, pakkaussuunnittelua sekä muotoilua. Mikään osa-alue ei saanut yhtään välttävää tai tyydyttävää arvostelua (Taulukko 2). Arvosteluasteikko oli 1=välttävä, 2=tyydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä, 5=erinomainen.

Taulukko 2. Kolmen pääalueen arviointi

	1	2	3	4	5	En ole käyttänyt
Graafinen suunnittelu	0 %	0 %	17 %	28 %	19 %	36 %
Pakkaussuunnittelu	0 %	0 %	14 %	47 %	22 %	17 %
Muotoilu	0 %	0 %	6 %	6 %	9 %	79 %

Taulukko 3 havainnollistaa palveluita käyttäneiden asiakkaiden arviot palveluiden laadusta. Taulukossa 3 on vastaajat jotka eivät ole käyttäneet palvelua poistettu tilastosta ja vain palveluita käyttäneiden antamat arviot huomioitu. Graafinen suunnittelu sai sitä käyttäneiltä vastaajilta kiitettävät arvostelut. Lähes 75 % graafista suunnittelua käyttäneistä vastaajista antoi arvosanan kiitettävä tai erinomainen. 26 % graafista suunnittelua käyttäneistä arvioi graafisen suunnittelun työnlaadun vain hyväksi.

Taulukko 3. Kyseisiä palveluita käyttäneiden asiakkaiden arviot kolmesta pääalueesta

	1	2	3	4	5
Graafinen suunnittelu	0 %	0 %	26 %	44 %	30 %
Pakkaussuunnittelu	0 %	0 %	17 %	56 %	27 %
Muotoilu	0 %	0 %	28 %	29 %	43 %

Työnlaatua pakkaussuunnittelussa pidettiin hieman graafista suunnittelua parempana, 17 % graafista suunnittelua käyttäneistä vastaajista piti työnlaatua vain hyvänä. Muotoilua oli käytetty selvästi vähiten, vain 21,2 % kyselyyn vastaajista oli käyttänyt muotoilu palvelua. Muotoilun työnlaadun arvioinnissa oltiin kuitenkin samalla linjalla kahden muun osa-alueen kanssa ja se arvioitiin kiitettäväksi.

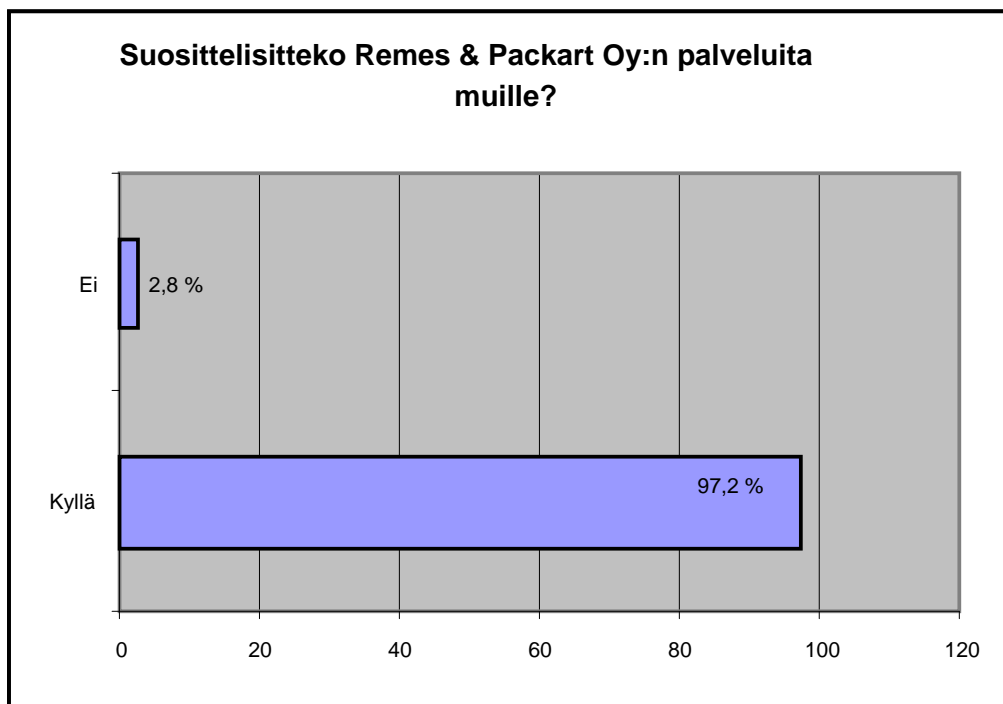
#### 4.6 Remes & Packart Oy:n internet-sivut

Remes & Packart Oy:n internet-sivuille oli tehty päivitys ennen asiakastytyväisyyskyselyn tekemistä. Kyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä yrityksen internet-sivuista. Asiakastytyväisyyskyselyn vastauksista käy selville, että nykyiset asiakkaat vierailevat sivustolla hyvin harvoin. Tutkimuksen tuloksista ei selviä, vierailivatko vastaajat uusilla päivitetyillä sivuilla vai perustuuko heidän kokemuksensa vanhempiin internet-sivuihin. Kyselyyn vastanneista vain 11 % oli vieraillut Remes & Packart Oy:n kotisivulla viimeisen puolen vuoden sisällä. Internet-sivujen päivitys oli tehty syksyllä 2010 joten on oletettavaa, että asiakkaiden kokemukset perustuvat vanhoihin sivuihin. Lähes 20 % vastaajista ei ollut käynyt sivustolla koskaan. Kukaan kyselyn vastaajista ei käy sivustolla kuukausittain. Internet-sivuilla vierailevat henkilöt ovat todennäköisesti vasta etsimässä tietoa yrityksestä tai kiinnostuneita aloittamaan yhteistyön, mutta eivät vielä ole asiakkaita. Internet-sivujen kautta luodaan asiakkaalle ensivaikutelma yrityksestä.

Asiakkaat käyvät sivustolla etsimässä useimmiten yhteystietoja. Asiakkaat etsivät myös referenssejä, esimerkkejä toteutuneista projekteista sekä yleistä tietoa yrityksestä. Lähes kaikki sivuilla vierailleet vastaajat olivat löytäneet sivuilta hakemansa tiedon. Asiakkailta tuli muutamia kommentteja siitä, mitä sivuilla tulisi olla. "Enemmän ja selkeämmin tehtyjä töitä (referenssejä)". "Tietoa kokonaisvaltaisesta ja erilaisista palveluista, joita toimisto tarjoaa mahdollisesti pakkaussuunnittelun lisäksi".

#### 4.7 Muita kyselyssä esille tulleita asioita

Asiakastytyväisyyskyselyn lopussa kysyttiin asiakkailta, puuttuuko Remes & Packart Oy:ltä jokin heidän tarvitsemansa palvelu. Kysymykseen saatiin kaksi vastausta. "Kokonaisvaltaisempi brandin suunnittelu, myymälämarkkinoinnin kokonaisvaltainen suunnittelu". Toisen asiakkaan tarvitsema palvelu oli "mainonta".



Kuvio 9. Suosittelisitko Remes & Packart Oy:n palveluita muille?

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet suosittelisivat Remes & Packart Oy:n palveluita muille. Vastaajista vain yksi ei suosittelisi ja syyksi tähän hän kertoi "Hinnoittelu ei ollut tarpeeksi läpinäkyvää". Kyselyyn vastanneista 97 % Remes & Packart Oy:n palveluita käyttäneistä asiakkaista olisi valmiita suosittelemaan palveluita muille.

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

### 5.1 Tulosten yhteenveto

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista voidaan todeta Remes & Packart Oy:n asiakkaiden olevan tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakassuhteiden hoito on onnistunut hyvin sekä asiakasyritykseen, että asiakasyrityksien yksittäisten henkilöiden kohdalla. Asiakkaiden eniten arvostamilla osa-alueilla Remes & Packart Oy on onnistunut erittäin hyvin ja vähemmän tärkeillä osa-alueillakin on yritys onnistunut hyvin. Asiakkaat arvostavat Remes & Packart Oy:n henkilöstön osaamista. Asiakkaiden mielestä hintalaatusuhde on oikealla tasolla. Muutaman yksittäisen asiakkaan mielestä hinnoittelussa ei ole onnistuttu oikealla tavalla. Asiakkaat kokevat saavansa kattavasti tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja Remes & Packart Oy:n internet-sivuja käytetään pääsääntöisesti referenssien etsimiseen ja aikaisempiin projekteihin tutustumiseen.

Remes & Packart Oy on onnistunut vakiinnuttamaan paikkansa monen yrityksen luotettavana yhteistyökumppanina, jota käytetään vakituisesti visuaalista suunnittelua vaativissa projekteissa tai ainakin vakavasti harkitaan ja mahdollisesti kilpailutetaan. Remes & Packart Oy:n asiakassuhteiden hoitamisessa on onnistuttu hyvin, koska moni yritys ei edes kilpailuta Remes & Packart Oy:tä vaan valitsee sen yhteistyökumppanikseen aikaisempien hyvien kokemusten perusteella.

### 5.2 Toimenpidesuosituksia

Remes & Packart Oy:n asiakkaat odottavat kyselyn tuloksien mukaan suunnittelutiimiltä enemmän innovatiivisuutta. Suunnittelussa kuitenkin kokonaisuus ratkaisee eikä käytännöllisin ja tilanteen kannalta paras ratkaisu aina välttämättä ole ennennäkemätön innovaatio. Asiakkaan odotusten kartoittamisella voidaan pyrkiä tuottamaan enemmän asiakkaan toivomia ratkaisuja. Yrityksen internet-sivuja käytetään lähinnä yritykseen tutustumiseen sekä referenssien etsimiseen. Yrityksen internet-sivut ovat hyvä kanava esitellä toteutuneita projekteja. Internet-sivuilla pitäisi keskittyä uusasiakashankintaan. Uusituilla sivuilla on selkeästi jaoteltu graafinen



suunnittelu, pakkaussuunnittelu sekä muotoilu. Kaikista kolmesta ryhmästä löytyy kattavasti työnäytteitä.

Asiakkaat eivät kokeneet projektien jälkeistä yhteydenpitoa kovin tärkeänä. Asiakas ei välttämättä saa siitä itselleen näkyvää lisäarvoa, mutta projektin jälkeisellä yhteydenpidolla voidaan saavuttaa asiakassuhdetta parantavia hyötyjä. Asiakas kokee, että häntä kuunnellaan ja ollaan aidosti kiinnostuneita yhteisestä projektista ja sen onnistumisesta. Asiakkaan palautteesta pitää oppia ja sen myötä voidaan tarjota entistä parempaa palvelua ensikerralla. Projektin päättymisen jälkeen voidaan tiedustella, miten asiakasyrityksen asiakkaat ovat reagoineet uuteen visuaaliseen ilmeeseen ja minkälaista palautetta on tullut. Visuaalisen suunnittelun tarkoitus on vaikuttaa asiakasyrityksen asiakkaisiin eikä varsinaisesti asiakasyritykseen. Projektin jälkeisessä yhteydenpidossa on myös mahdollista kartoittaa tulevia visuaalisen suunnittelun tarpeita ja laatia alustavia suunnitelmia niiden toteuttamiseksi. Asiakkaat tulisi saada sitoutettua, jotta he käyttäisivät palveluita uudelleen. Asiakassuhteiden vakiinnuttamisella saadaan taloudellista hyötyä.

Suosittelisin Remes & Packart Oy:n toteuttavan asiakastyytyväisyystutkimuksen sekä määrällisenä että laadullisena. Mikäli kysely toteutetaan joka vuosi voi laadullisen kyselyn tehdä esimerkiksi joka kolmas vuosi ja määrällisen toteuttaa muina vuosina. Määrällisen tutkimuksen tekemisessä voisi hyödyntää nyt käytettyä kyselyrunkoa sekä laadullisella tutkimuksella tarkentaa löytyneitä kehityskohteita. Määrällisen kyselyn kohderyhmänä tulisi heikon vastausprosentin johdosta pitää edelleen kaikki asiakasrekisterissä olevat henkilöt sekä harkita vastaajien kesken arvottavaa palkintoa, joka kannustaisi asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Laadullisen tutkimuksen kohderyhmäksi voisi valikoida jokaisesta asiakasrekisterin yrityksestä yhden yhteyshenkilön ja pyrkiä näin saamaan mahdollisimman laajan otoksen eri projekteissa mukana olleista yrityksistä. Projektien erilaisuuden vuoksi voisi myös projektien luonteen mukaan valita kyselyyn vastaajia.

### 5.3 Tutkimuksen tekemisessä ilmenneitä ongelmia

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa monta asiaa. Tutkimus toteutettiin sähköisesti joten vastaajat täyttivät vastauslomakkeen omalla tietokoneellaan. Vastaajien motivaatiosta pohtia vastauksia sekä antaa rakentavaa palautetta ei ole tarkkaa tietoa. Vastaaja on voinut avata kyselyn ja kysymyksiä lukematta vastata kyselyyn, mutta tämä on todella epätodennäköistä. Tutkimuksessa on myös mahdollista, että vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen väärin.

Reliabiliteetti ilmaisee kuinka luotettavasti ja toistettavasti tutkimus mittaa haluttua asiaa (Tilastokeskuksen internet-sivut, <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>).

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan, miten hyvin kyseinen tutkimusmenetelmä mittaa haluttua asiaa (Tilastokeskuksen internet-sivut, <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>).

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Tutkimuksella saatiin paljon tietoa asiakkaiden kokemuksista sekä odotuksista. Kyselylomake oli jaettu osioihin vastaamisen johdonmukaisen etenemisen vuoksi sekä eri osa-alueiden arvioimisen helpottamiseksi. Tutkimuksessa pyrittiin kattamaan kaikki eri osa-alueet, joilta tietoa haluttiin saada. Määrällisellä tutkimuksella saavutetaan tilastoitavaa tietoa, jota voidaan käyttää vertailukohtana tutkimusta myöhemmin uusittaessa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa pitää aina huomioida, ketkä kyselyyn vastaavat. Yleensä kyselyyn vastaavat henkilöt jotka käyttävät kyseisen yrityksen palveluita tai tuotteita. Yrityksen palveluita tai tuotteita käyttävät henkilöt ovat myös yleensä tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä tuotteisiin. Tämä lähtökohta on huomioitava tuloksia analysoidessa ja mahdollisesti painotettava yksittäisiäkin kriittisiä arvioita. Tyytyväisiä asiakkaita on helpompi tavoittaa ja saada heidät vastaamaan kyselyihin, mutta tyytymättömiä asiakkaita ja mahdollisesti asiakassuhteen lopettaneita niin sanottuja entisiä asiakkaita ei välttämättä enää voida tavoittaa.

Kyselyn vastauksia analysoidessa löytyi muutamia kohtia, joita voisi parantaa seuraavaan kyselyyn. Vastaajat voivat olla hyvin erilaisia asiakkaita, mikä tulisi

lomakkeen suunnittelussa ottaa huomioon. Yksi vastaaja oli kyllä käyttänyt Remes & Packart Oy:n palveluita, mutta hänellä oli vielä ensimmäinen projekti kesken, joten hän ei pystynyt antamaan kokonaisarvosanaa viimeisimmästä projektista. Tällaiset mahdollisesti tulkinnanvaraisuutta aiheuttavat tekijät pitäisi pystyä minimoimaan kyselylomakkeen suunnittelussa. Lomaketta suunniteltaessa tähän pyrittiinkin esimerkiksi kysymyksessä 15, jossa kysyttiin yleisarvosanaa työnlaadusta eri osa-alueilla. Vastaajan oli mahdollista valita vaihtoehto "En ole käyttänyt", mikäli hän ei ollut käyttänyt arvioitavaa palvelua.

Kyselyyn tuli useita vastauksia samasta yrityksestä, joka saattaa vääristää kokonaiskuvaa. Tutkimustulokset olivat kuitenkin yleisesti hyvin samansuuntaisia, joten samasta yrityksestä tulleet vastaukset vain vahvistivat yleistä käsitystä asiakastyytyväisyydestä. Tarkasteltaessa saman yrityksen työntekijöiden vastauksia keskenään voidaan hajontaa tutkimalla päätellä ovatko eri ihmiset kokeneet saman asiakkuuden samalla tavalla. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata myös projektikohtaisesti. Projektin päättymisen jälkeen asiakkaan kokemuksia kysyttäessä annetaan asiakkaalle mahdollisuus antaa palautetta ja samalla osoitetaan kiinnostusta asiakassuhteen hoitamiseen. Tällöin vastaajalta voi kuitenkin olla vaikeampi saada kriittistä palautetta, koska vastaukset ovat helposti yhdistettävissä suoraan vastaajaan.

Määrällisen tutkimuksen tekemisen helppouden sekä nopeuden lisäksi voisi olla syytä tehdä laadullinen tutkimus tietyin väliajoin. Määrällisen tutkimuksen vastaajia analysoidessa voidaan todeta, että vastaajat rajoittuivat melko pieneen määrään yrityksiä. Vastaajia oli vain 22 eri yrityksestä. Laadullisella tutkimuksella voitaisiin saada tarkempia vastauksia joihinkin kysymyksiin, joita määrällisen tutkimuksen myötä nousee mahdollisesti esille ja näin nämä kaksi eri tutkimusmenetelmää tukisivat toisiaan.

Asiakkaiden mielikuva Remes & Packart Oy:n internet-sivuista voi olla vanhoista sivuista. Asiakkaat vierailevat sivuilla melko harvoin ja vastaajat eivät välttämättä olleet vielä vierailleet uusitulla sivustolla. Kysymyksen yhteydessä olisi pitänyt mainita sivujen päivityksen ajankohta ja pyytää vastaajaa vierailemaan sivustolla. Tämä olisi lisännyt vastaajalta kyselyyn vastaamiseen vaadittua aikaa eivätkä kaikki vastaajat välttämättä olisi vierailleet sivustolla pyynnöstä huolimatta.

## Lähteet

Ahrnell, Britt-Marie & Nicou, Monica 1991. Osaamisen markkinointi. Weillin+Göös, Jyväskylä

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine. WSOY, Porvoo

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Edita, Helsinki

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki

Blomqvist, Ralf & Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1993. Suhdemarkkinointi. Weillin+Göös, Jyväskylä

Korkeamäki & Lindström & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. WSOY, Porvoo

Laitinen, Jukka & Isoviita, Antti 1994. Palveluviestintä. Avaintulos Oy, Tampere

Laitinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy, Tampere

Maital, Sholom & Seshadri, D.V.R 2007. Innovation Management. Response Books, New Delhi

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. WSOYpro, Porvoo

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. WSOY, Porvoo

Tilastokeskuksen internet-sivut. Viitattu 27.3.2011.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskuksen internet-sivut. Viitattu 27.3.2011.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

## Kyselylomake

Ensimmäisen kysymyksen vastauksen ollessa "ei" siirtyi vastaaja kysymykseen 24.

### Asiakastyytyväisyystutkimus

1) Oletteko käyttäneet Remes & Packartin palveluita? \*

Kyllä  Ei

Seuraava -->

### Asiakastyytyväisyystutkimus

24) Miksi ette ole käyttäneet Remes & Packartin palveluita?

<-- Edellinen

Lähetä

## Asiakastyytyväisyystutkimus

2) Onko Remes & Packart ensisijainen vaihtoehtonne tarvitessanne visuaalisen viestinnän palveluita?

Kyllä  Ei, ensisijainen yhteistyökumppanimme on:

3) Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen ei, miksi ette ensisijaisesti käytä Remes & Packartia?

4) Mistä saitte tiedon Remes & Packartista?

Suositeltiin  
 Internet-sivut  
 Suoramarkkinointi  
 Muu, mikä?

5) Saattako ennen asiakkuuden alkua kattavasti tietoa Remes & Packartin toiminnasta?

Kyllä  Ei, mistä olisitte halunneet tietää enemmän?

6) Kuinka kauan yhteistyönne on kestänyt?

Alle vuoden

7) Mitä Remes & Packartin palveluita olette käyttäneet?

Graafinen suunnittelu  
 Pakkaussuunnittelu  
 Muotoilu  
 Muu, mitä:

8) Oletteko kilpailuttaneet Remes & Packartia?

Kyllä  Ei

9) Jos vastasitte edelliseen kyllä, valitsitteko Remes & Packartin?

Kyllä, miksi:   Ei, miksi:

<-- Edellinen

Seuraava -->

## Asiakastyytyväisyystutkimus

### Remes & Packartin toiminta yleensä

#### 10) Arvioikaa eri osa-alueiden tärkeyttä Teille

1=EI merkittävä 2=melko merkityksetön 3=EI merkittävä eikä merkityksetön 4=Melko tärkeä 5=Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Yhteistyön sujuvuus ja helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyky tuottaa asiakkaan liiketoiminnalle lisäarvoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan toimialan ymmärtäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpito projektin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovitussa aikataulussa pysyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovitussa budjetissa pysyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektien jälkeinen yhteydenpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remes & Packartin internet-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 11) Arvioikaa Remes & Packartin onnistumista eri osa-alueilla

1=Onnistunut erittäin huonosti 2=Onnistunut huonosti 3=Onnistunut kohtalaisesti 4=Onnistunut hyvin 5=Onnistunut erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Yhteistyön sujuvuus ja helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyky tuottaa asiakkaan liiketoiminnalle lisäarvoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan toimialan ymmärtäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpito projektin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovitussa aikataulussa pysyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovitussa budjetissa pysyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektien jälkeinen yhteydenpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remes & Packartin internet-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Henkilöstön toiminta**

**12) Arvioikaa eri osa-alueiden tärkeyttä Teille**

1=Ei merkittävä 2=melko merkityksetön 3=Ei merkittävä eikä merkityksetön 4=Melko tärkeä 5=Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Suunnittelutiimin ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelutiimin innovatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilön ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13) Arvioikaa Remes & Packartin onnistumista eri osa-alueilla**

1=Onnistunut erittäin huonosti 2=Onnistunut huonosti 3=Onnistunut kohtalaisesti 4=Onnistunut hyvin 5=Onnistunut erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Suunnittelutiimin ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelutiimin innovatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilön ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisarvio viimeisimmästä projektista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14) Muita toimintaan liittyviä kommentteja.**

**15) Yleisarvosana työn laadusta:**

1=välttävä, 2=tyydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä, 5=erinomainen

	1	2	3	4	5	En ole käyttänyt
Graafinen suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkaussuunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muotoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->



## Asiakastyytyväisyystutkimus

Remes & Packartin omat internet-sivut.

16) Milloin olette viimeksi vierailut Remes & Packartin internet sivuilla?

viikon sisällä

17) Mitä tietoa olette etsineet Remes & Packartin internet-sivuilta?

18) Kuinka usein vieraillette Remes & Packartin internet-sivuilla?

Viikoittain  Kuukausittain  Harvemmin

19) Löydätkö sivuilta tarvitsemanne tiedot?

Kyllä  
 Ei

20) Mitä sellaista tietoa Remes & Packartin internet-sivuilla pitäisi mielestänne olla tarjolla, jota siellä ei nyt ole?

<-- Edellinen

Seuraava -->

## Asiakastyytyväisyystutkimus

21) Puuttuuko Remes & Packartilta jokin tarvitsemanne palvelu?

22) Suosittelettko Remes & Packartin palveluja muille?

Kyllä

En, miksi:

23) Muuta palautetta tai kehitysehdotuksia.

<-- Edellinen

Lähetä

