



Asiakaskokemukset silkkipaino- ja brodeerauspalvelun kehittämiseksi

Pertti Rytinki

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaskokemukset silkkipaino- ja brodeerauspalvelun kehittämiseksi

Pertti Rytinki
Tradenomi, liiketalous
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2020

Pertti Rytinki

Asiakaskokemukset silkkipaino- ja brodeerauspalvelun kehittämiseksi

Vuosi 2020 Sivumäärä 65

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kasipaino Oy:n asiakastyytyväisyyden nykytila erilaisien asiakaskokemusten kokemana ja tarkoituksena oli saada tyytyväisyyden lisäksi kehitysideoita palvelun laadun varmistamiseksi.

Teoriaosuudessa keskityttiin asiakastyytyväisyyden tekijöihin, niin palvelulaadun ja asiakasymmärrykseen, kuin sujuvan, että vaivattoman asiakaskokemuksen näkökulmasta. Nämä viitekehysten osat tukivat kyselyn suunnittelussa ja attribuuttien valintaa. Kysely tehtiin webportaalin kautta Google Forms- alustan avulla. Menetelmänä oli kokonaistutkimus puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Määrällisen kvantitatiivisen ja laadullisen kvalitatiivisen menetelmä yhdistettiin eli kyseessä oli triangulaatio. Tähän päädyttiin, koska perusjoukko oli pieni. Kysely lähetettiin jokaiselle asiakastietokannassa olevalle asiakaskontaktille.

Tutkimuksen tulosten mukaan Kasipaino Oy:n asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä kaikkiin tärkeisiin laadullisiin asiakaskokemusalueisiin, mitkä vaikuttivat asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksessa saatiin kattavaa tietoa palvelun laadun ja teknisen painolaadun kiitettävästä tasosta sekä kehittämisen kohteita eri palvelutasoihin. Asiakkaiden kehitysajat toivat hyviä kohteita, joita kehittää tulevaisuudessa. Luottamus Kasipainoon oli kiitettävää ja asiakkaat suosittelivat mielellään Kasipainoa muille.

Kasipaino sai hyvin vastauksia asiakkailta. 60 prosenttia kaikista asiakkaista vastasivat, kenelle kysely lähetettiin. Tuloksia voitiin pitää laadukkaina ja luotettavina. Opinnäytetyö oli Kasipainolle ensimmäinen ja tutkimus antoi tulevaisuuteen eri prosesseihin kehittämisideoita ja hyvän pohjan toteuttaa uudestaan samanlainen kysely pienin muutoksin.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, Asiakaskokemus, Palvelun laatu, Liiketoiminnan kehittäminen

Pertti Rytinki

Customer Experiences for the Development of a Screen Printing and Embroidery Service

Year	2020	Pages	65
------	------	-------	----

The aim of this bachelor's thesis was to find out the current state of Kasipaino Ltd. customer satisfaction experienced by various customer experiences and the purpose was to get development ideas in addition to satisfaction to ensure the quality of the service.

The theoretical part focused on the factors of customer satisfaction, both from the point of view of service quality and customer understanding, as well as from a smooth and effortless customer experience. These parts of the framework supported inquiry design and attribute selection. The survey was conducted via a web portal using the Google Forms platform. The method was a comprehensive survey with a semi-structured questionnaire. Quantitative and qualitative research methods were combined, i.e. triangulation and was made because the population was small. The inquiry was sent to each customer, who was in the customer database.

According to the results of the survey, Kasipaino Ltd. customers are very satisfied with all important qualitative customer experience areas, which affected customer satisfaction. The survey provided comprehensive information on the commendable level of service quality and technical printing quality, as well as areas for development at different service levels. Customer development ideas brought good targets to be developed in the future. The trust in Kasipaino was commendable and customers were happy to recommend Kasipaino to others.

Kasipaino received good answers from customers. Sixty percent of all customers responded to whom the survey was sent. The results could be considered high quality and reliable. The thesis was Kasipaino's first and the research provided development ideas for different processes in the future and a good basis for re-implementing a similar survey with minor changes.

Keywords: Customer experience, Customer service, Quality of service, Development of business

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Asiakastyytyväisyys.....	7
2.1	Asiakastyytyvyyden mittaaminen ja asiakasymmärrys	10
2.2	Onnistuneet kokemukset luovat asiakastyytyvyyttä.....	14
3	Palvelunlaatu ja asiakaskokema	18
4	Asiakastyytyvyyden kehittämisen osa-alueet	20
5	Tutkimusmenetelmät	26
5.1	Tutkimuksen toteutus	27
5.2	Tulosten käsittely ja reliabiliteetti ja validiteetti	28
6	Asiakaskokemukset Kasipaino Oy:n palvelun kehittämiseksi	30
6.1	Palvelun laatu	31
6.2	Tekninen kokonaislaatu.....	36
6.3	Taloudellinen laatu	39
6.4	Viestintä ja yhteistyö.....	41
6.5	Kehityskohteet asiakkaiden mielestä.....	47
7	Johtopäätökset	49
	Lähteet	52
	Kuviot	55
	Liitteet.....	57

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyyskyselyn taustalla on tekstiili-, brodeerausalan Kasipaino Oy:n kasvaminen pienestä yrityksestä työllistäväksi pienyritykseksi, joka on kasvanut merkittävästi liikevaihdollisesti viimeisien vuosien aikana. Kasipaino Oy:lle koettiin tarpeelliseksi tehdä asiakastyytyväisyyttä eli asiakaskokemuksista mittaava kysely uusille ja vanhoille asiakkaille. Yritys ei ole aikaisemmin tehnyt asiakastyytyväisyyskyselyä, joten ei tiedetty asiakastyytyväisyyden tilaa. Tämä oli hyvä selvittää ja lisäksi mitä mahdollisesti voitiin kehittää.

Tekstiilien ja varsinkin vaativa silkkipainoala on enenevässä määrin käsityötä. Kasipaino Oy tuotteet ja palvelu on kädentaitoa parhaimmillaan ja tärkeäksi muodostuu palvelussa asiakkaan ymmärtäminen, luovuus ja asiakkaan- yrityksen välinen viestintä, jonka on oltava kohdallaan. Näitä asioita haluamme juuri mitata tässä tutkimuksessa, miten Kasipaino Oy asemoituu ja hoitaa asiansa eri asiakaskokemuksien tärkeissä prosesseissa sekä kohtaamispaistoissa.

Tutkimuskysymyksenä on, kuinka laadukasta työtä Kasipaino Oy tekee eri asiakaskokemuksissa. Samalla haluttiin tietää, kuinka toimintaa voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Toimeksiantaja Kasipaino Oy on perustettu vuonna Yritystelen (2020) mukaan 2012 ja liikevaihtoa on tullut 47 prosenttia edellisvuodesta, sen ollessa nyt vuoden 2018 tilikaudella 602 000 euroa. Tuotantopäällikön Risto Prepulan (2020) mukaan hän on alkuajoista vuodesta 2014 asti ollut töissä yrityksessä, ja yritys on kasvanut siitä asti, aina tähän päivään. Yritys työllistää nykyään 9 henkilöä.

Palveluina ja tuotteina Kasipainolla (2020) on painamistuotteiden tuotesuunnittelua ja tekstiilien silkkipainaminen sekä digipainaminen, että siirtokuvien tekeminen sekä heijastava painatus, että brodeeraus. Silkkipainatus on perinteinen ja laadukas painatusmenetelmä, missä on seulat eli silkit. Seulakangas on pingotettu kehykseen. Tuotteina voi olla t-paidat, hupparit, kangaskassit ym. tekstiilit. Painatuksia voidaan tehdä erikoistuotteisiin mm. sateenvarjoihin tai vyölaukkuihin yms. missä kädentaito tulee esiin sekä Kasipainon vankka ammattiosaaminen, josta heidät Pirkanmaalla tunnetaan, Risto (2020) mainitsee.

Tutkimuksen rakenteessa opinnäytetyössä luvussa 1 on käyty läpi taustaa, tutkimuksen tavoitteita, ja toimeksiantajayritystä. Luvussa 2 kirjoitin tutkimukseen liittyvää teoriaa asiakastyytyväisyydestä ja luvussa 3 käytiin palvelulaadun tekijöitä sekä luvussa 4 palvelu- ja asiakaskokemuksien kehittämisestä. Luvussa 5 kerroin tutkimusmenetelmästä. Luvussa 6 tutkimuksen tuloksia analysoitiin ja viimeisenä kirjoitin johtopäätöksiä ja kehittämisideoita, joita on luvussa 7.

2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys ei tule itsestään. Asiakastyytyväisyydestä Scott (2000, 113-115) sanoo, että siinä on kyse asiakassuhteiden rakentamisesta. Pitää pystyä tuottamaan toistuvia liiketoiminnallisia positiivisia asiakastapahtumia. Hyvän palvelun lisäksi, on hyvä tyydyttää asiakkaiden tarpeet. On tärkeää välittää asiakkaista kysymällä, miten me pärjäämme, kysymällä rohkeasti palautetta, vain siten tiedämme miten asiakkaat kokevat palvelumme ja mihin voimme keskittyä tulevaisuudessa.

Sheldon D. Goldstein (2009, 1) kirjassa William A. Foster sanoo, että asiakkaat ovat valmiita ostamaan laatua. Laatu on asiakkaalle sitä, mitä saa toimittajalta ja mistä on heille hyötyä ja saavat lisäarvoa, se on tuotteen tai palvelun laadun mittari. On tärkeä ymmärtää, että asiakas maksaa laadusta haluamansa hinnan, on se sitten tuote tai palvelu tai mistä yritys saa tarvitsemansa lisäarvon.

Asiakastyytyväisyyden tavoitteista Scotin (2000, 5) mukaan kannattaa kääntää focus pitkän ajan menestykseen kolmella tapaa. Ensimmäiseksi kannattaa asiakkaan näkemisen sijaan, tyydyttää asiakkaiden tarpeita, niin alkaa tuntemaan itsekin tyytyväisyyttä. Toiseksi, että täyttääkseen ne tarpeet, niin lisäksi pyrkii rakentamaan pitkäikäisiä asiakassuhteita. Kolmanneksi on mietittävä, miten täyttää tarpeita huomenna ja ylihuomenna sekä keskittyä toistamaan liiketoimintaa tulevaisuuteen.

2010-luvulle tultaessa asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut radikaalisesti. Fileniuksen (2015) mukaan asiakkaat tekevät nykyään erilaisesti ostoksia, kuin aiemmin. Asiakkaat vertailevat tuotteiden hintoja internetissä tai käyvät paikan päällä kokeilemassa tuotteita ja taas tilaa verkosta. Verkossa on helppo vertailla. Kuluttaja on hintatietoisempi tänä päivänä. Tästä syystä on erottauduttava ja keskityttävä hyvään asiakaskokemukseen, koska tutkimuksen mukaan 44 prosenttia asiakkaista palaa, kun he ovat tyytyväisiä sekä 33 prosenttia suosittelee ystävilleen sekä sosiaalisessa mediassa 14 prosenttia mainitsee siitä (Filenius 2015, IMB:n Digital Customer Experience 2014 mukaan).

Yksinkertaisimmillaan hyvän asiakastyytyväisyyden ytimessä on tehokkuus, helppous ja tunne, jotka ovat Korhikosken (2019, 49) loistavan asiakaskokemuksen kolme ydintä, kun keskityt näihin kehityskohteisiin, niin asiakastyytyväisyys kehittyy positiivisesti. Onko ominaisuudet kohdallaan tehokkuudessa, onko käyttö tai asiointi helppoa, minkälainen tunne asiakaskokemuksesta jää? Tehokkuutta kuvaa nopeaa palvelua, vastataan puheluihin tehokkaasti, kuin ratkaistaan asia nopeasti tai nopeaa tukipyyntöihin reagoimista. Helppoutta on mm. asiointi tai navigointi kotisivulla.

Asiakastyytyväisyyden taustalla on ihmiset. Työntekijät, jotka Forbers- lehden Prossack Ashiran (2019) mukaan ovat tyytyväisiä työhönsä ja ovat onnellisia, niin on suora yhteys

asiakkaiden tyytyväisyyteen. Työntekijöiden vuorovaikutus vaikuttaa, on se negatiivinen tai positiivinen. Negatiivinen vuorovaikutus voi ilmentyä, työtyytyttömyydestä, joka ajan myötä vakavasti haittaa liiketoimintaa. Työtyytyväisyys kehittyy, kun antaa mahdollisuuden osallistua kehitystyöhön, jotka sitä työtä tekevät mm. asiakasrajapinnassa työskentelevät. Kysymällä työntekijöiltä tärkeitä kehitysasioita tai osallistavalla tavalla, parannat varmasti asiakastytyväisyyttä. He sitä työtä tekevät. Työntekijäkokemukseen jos sijoitetaan yhtä paljon, kuin asiakaskokemukseen, olisi pääoman tuotto valtava, sanoo Prossack. Työntekijöiden palaute on tärkeää.

Henkilöstön 'Can do asenne'- ratkaisee Korhonen ja Gerdt (2016) mukaan loistavassa palveluksessa. Halu palvella asiakasta. Sitoutuneisuus palvella asiakasta ja tuottaa hyvä palvelukokemus on tärkeää. Yrityskulttuurilla ja palkitsemisella on valtava merkitys. Rekrytoidessaan yritykseensä väkeä, on tärkeää saada palvelualttiita ihmisiä ja oikean asenteen omaavia työntekijöitä kompetenssiosaamisen lisäksi, jota suomalaisessa kulttuurissa painotetaan enemmän. Asiakaskohtaamisessa on asiakkaan kokema aina kiinni ihmisistä ja heidän tavastaan toimia, joka syrjäyttää parhaatkin prosessit. Kompetenssiosaamisella varmistetaan henkilön sopivuus ja osaaminen, mutta arvomaailmaa se ei varmista. 2000-luvun alussa kompetenssiosaaminen oli valinnoissa se tärkein tekijä, nykyään painotetaan enemmän potentiaalia. Potentiaalisella työntekijällä on kyky kehittää ja sopeutua sekä muuttaa toimintaansa muuttuvassa ympäristössä, missä asiakkaiden vaatimusten mukaan.

Oikeiden ihmisten henkilövalinnoissa Korhonen ja Gerdt (2016) sanovat, että on huomioitava neljään asiaan: Uteliaisuuteen ja tapaan tehdä uusia asioita sekä haluun oppia, se tukee muutosta. Toiseksi kykyä etsiä tietoa ja uusia mahdollisuuksia, niin että oivaltaa uutta. Kolmanneksi on sitoutumisen merkitys, missä kyetään sitouttamaan muitakin emotionaalista toimintatapaa hyväksi käyttäen sekä kommunikointitaitoa innostavan vision näkymiseksi.

Yrityksen menestystekijöihin ja elintärkeisiin tekijöihin kuuluu johtaminen, miten johtaa oikein ihmisiä ja eri prosesseja. Viitala ja Jylhä (2019) kertovat, että ilman johtamista toiminta olisi kaoottista ja tehotonta. Nykypäivänä on korostunut ihmislähtöisyyden, uudistumisen ja tehokkuuden arvot. Hyvällä johtamisella saadaan tuottavia ihmisiä, jotka kehittyvät ja kehittävät toimintaa. Johtamisella vaikutetaan motivaatioon ja hyvinvoinnin säilyttämiseen. Hyvällä johtamisella saavutetaan määritetyt tavoitteet ja päämäärät. Johtaminen on syy-seuraussuhteiden ymmärtämistä.

Perustehtävien toteuttamisessa Viitalan ja Jylhän (2019) mukaan, johtamiseen liittyy tuotantotekijöitä, toimintaa ja ihmisiä, johtaminen sitoo nämä yhteen. 1954 Drucker on korostanut ihmisten johtamisesta itse johtamisen ytimenä. Siitä eteenpäin tähän päivään on tarkentunut ihmisten johtamisessa huomiota arvottavaksi tekijäksi motivaation ja merkityksellisyyden tuntemuksen, osaamisen ja kehittymisen sekä luovuuden, että innovatiivisuuden ja yhteistyön

tärkeys. Tärkeimpinä johtamisen tehtäväalueina on suunnittelu, organisointi, arviointi tai valvonta, ihmisten johtaminen sekä näihin kaikkiin osa-alueisiin kuuluva päätöksenteko.

Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä, he suosittelevat yrityksen palveluita ja tuotteita muille. Suosittelemalla tulleita asiakkaita ovat tutkitusti kannattavampia, kuin muuta kautta tulleita. Ne poikkeavat merkittävästi muista, osoittaa Korkiakosken ja Gerdt (2016) kirjassa mainitsema Referral Programs and Customer Value -tutkimus, joka tehtiin vuonna 2011 ja se perustuu 10 000 pankin asiakasanalyysiin. Niin lyhyellä, kuin pitkälläkin aikavälillä nämä asiakkaat, jotka suosittelun kautta tulevat ovat kannattavimpia. Pienen marginaalin asiakkaat tai iäkkäät ovat kohderyhmänä tehottomampi. Seuraavassa keskeisiä löydöksiä:

- Heidän Net Promotion Score (NPS) on 15 prosenttiyksikköä korkeampi kuin muilla ryhmillä.
- Näiden asiakkuuksien elinkaaren arvo on 25 % suurempi kuin muiden asiakkuuksien.
- Ryhmän tilausten keskikoko on 20 % suurempi kuin muilla ryhmillä.
- Nämä asiakkaat tuovat uusia asiakkaita 4-5 kertaa todennäköisemmin kuin muut asiakkaat.
- Poistuman todennäköisyys tässä ryhmässä on 18 % pienempi kuin muissa ryhmissä.
- Nämä asiakkuudet ovat 25 % kannattavampia yritykselle kuin muut asiakkuudet.

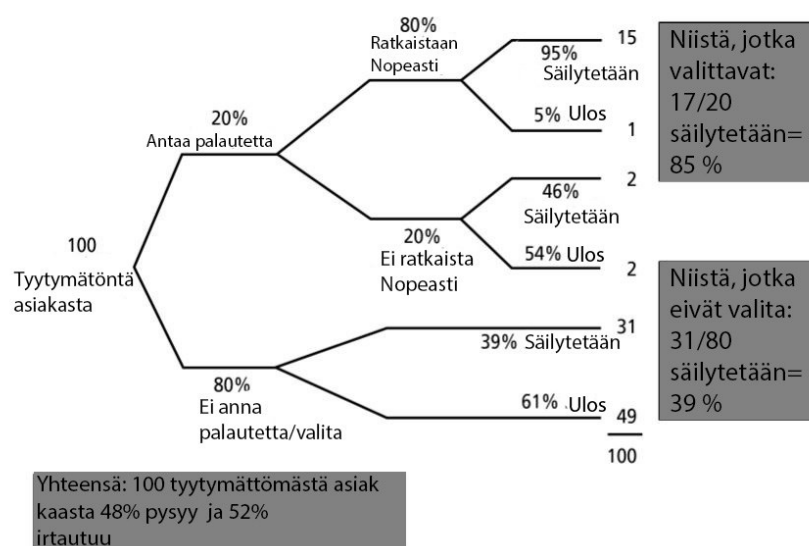
Futurelabin (2013) mukaan asiakkaiden suosittelun tasoa kuvaava mittari Net Promotion Score NPS- kysely on yksi parhaista tyytyväisyyden ja menestyksen mittareista nykypäivänä. Arvostelijoiden (0-4) sijaan pyritään eniten suosittelijoihin (9-10). Suosittelemalla ostavat uudestaan ja runsaasti, he eivät tinkä. Suosittelemalla tuovat lisää uusia ostavia kannattavimpia asiakkaita. Suosittelemalla suhde arvostelijoihin, on kokonaisvaikutus kuitenkin vielä merkittävämpi. Suosittelemalla arvoa voidaan miettiä asiakkaiden kokonaisarvona, joka voi olla merkittävä, kun mietimme, kuinka monta on suosittelija tuonut asiakkaaksi. Arvostelijat vähentävät selvästi kokonaispotentiaalia. Futurelabin Lego organisaatio esimerkissä mm. ero arvostelijan ja suosittelijan välillä kokonaisarvon ero on yli 2000 €. Applen myymälöissä on NPS (Net Promotion Score) käytössä ja 48 tunnin lakmustesti, jossa arvostelijat soitetaan lävitse kahden päivän sisään ja tutkimuksen mukaan jokaista tuntia kohtaan, minkä myymäläpäällikkö käytti arvostelijoiden hoitamiseen, tuotti se yritykselle 1000 €. ” Oleellista on nimenomaan asiakas-kohtaamisten kehittäminen sekä suosittelijoiden ja arvostelijoiden elinkaaren arvojenerot”.

2.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja asiakasymmärrys

Goldstein (2009, 5-7) mainitsee, että asiakastyytyväisyydessä ja sen mittaamisessa saamme relevanttia tietoa palveluidemme tasosta ja niitä negatiivisiakin asioita voi tulla esiin, mitkä ovat asiakastyytyväisyydessä tärkeitä saada tietää, johon voi sitten heti puuttua. Asiakastyytyväisyyskyselyssä on sekin tarkoitus, että asiakkaat eivät äänestäisi jalallaan, mitä he yleensä tekevät, kun kohtaavat negatiivisia asioita asioidessaan yrityksessä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on Aarnikoivun (2005, 37-38) mukaan tarkoitus saada asiakkaan ääntä kuuluviin. Tutkimuksien ohella on yhtä tärkeää yksittäiset arjen kohtaamiset sekä niissä syntyvää informaatiota. Haasteena on, että tämä informaatio ei välity eikä sitä hyödynnetä kehitystoiminnassa mitenkään. Tiedonhallinta mm. asiakkuushallintajärjestelmien avulla ja datan oikeanlainen käyttö, on osa yrityksen asiakaskokemuksen mittaamiseen ja kehittämiseen tarkoitettuja toimintatapoja.

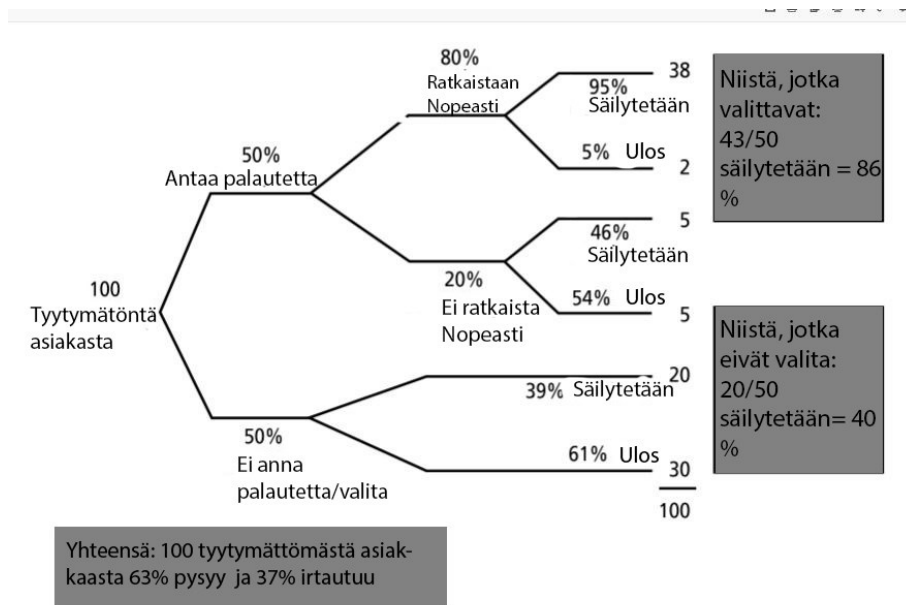
Goldstein (2009, 6-7) mukaan ei saa pettää itseään ajattelemalla tai luulemalla, että kokonaisymmärrys asiakkaille annetusta palveluista ja tuotteista olisi loistavalla tasolla, vaikka arvoa tuottaisimmekin. Valituksissakin on tärkeää, että niihin reagoidaan nopeasti, sillä luodaan luottamusta, kun valitus otetaan tosissaan. Monesti asiakas poistuu tilanteesta tyytyväisenä. Asiakkaalle luottamus on tärkeää, joka rakentuu näistä tärkeistä asioista. Seuraavassa (Kuvio 1 ja Kuvio 2) on havainnekuvat, miksi 'valittamista' asiakkailta olisi hyvää saada. Rakentavaa palautetta kannattaa yrittää saada, jopa rohkaistuttaa saamaan sitä asiakkailta.



Kuvio 1: Havainnekuva, kun 20 % antaa rakentavaa palautetta (Goldstein 2009, 7).

Kuviosta voidaan havaita, 100 tyytymättömyyttä tunteneista asiakkaasta 80 prosentilta asiakkaista, jotka eivät valittaneet, niin asiakaspoistuma oli 61 prosenttia 100 prosentista. Vain 39

prosenttia kyettiin säilyttämään asiakkaina 80 prosentista. Nopeat reagoinnit ja ratkaisut säästivät 95 prosenttia 20 prosentista palautteen antavista asiakkaista. Mikäli asiat ratkaistiin hitaasti, menetettiin näistä 20 prosentin asiakkaista noin puolet eli 54 prosenttia asiakkaista. Yhteistuloksella katsottuna 100 asiakkaasta 48 prosenttia asiakkaista jäi sekä 52 prosenttia häipyi.

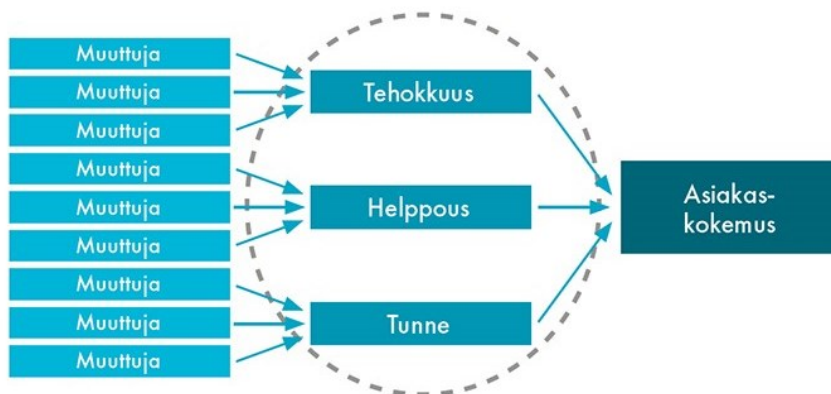


Kuvio 2: Havainnekuva, kun 50 % antaa rakentavaa palautetta (Goldstein 2009, 7).

Kuten yllä olevasta kuviosta 1 ja 2 voidaan tehdä yhteisiä johtopäätöksiä, niin näemme luvuista, että kun saa vain 20 % tyytymättömistä asiakkaista antamaan palautetta, niin verrattuna taas 50 % rakentavan palautteen tai valittamisen antamisen määrään, niin ero yhteistulokseen on merkittävä. Jopa 48 prosentista tilanne paranee 63 prosenttiin paremmaksi, eikä asiakkaita menetetä niin paljon. Huomioitavaa tässä on se, kun reklamaatioon tai palautteeseen reagoidaan nopeasti, saadaan loistavia tuloksia. Kuviosta ja tutkimuksesta on todettava, että kuinka elintärkeää on palautteen saaminen, välittömästi palvelun jälkeen tai asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa.

Asiakaskokemuksen mittaamiseen käytetään erilaisia mittareita. Mittaamisen tarkoitus on Korkiakosken (2019, 64-68) mukaan kerätä asiakkaista tietoa, minkälainen asiakkaan tunnetila oli kohtaamisen jälkeen ja miten yritys onnistui suorituksessaan. Tarvitaanko kuvailevaa vai laadullista tietoa asiakkaista. Mittareita valitaan laadulliseen kehittämiseen, tehokkuuden kehittämiseen ja asiakaspääoman kehittämiseen. Suosituimpiin nykypäivänä kuuluva mittari on mm. suosittelua kuvaava Net Promoter Score- mittari (NPS). Muita laadullisia mittareita on Customer Effort Score-malli (CES), joka on asioinnin helppoutta kuvaava mittari, joka sopii loistavasti asiakaspalveluorganisaatioille. Mittarin tärkein tehtävä on, mitä tehdä sille

tulokselle, miten hyödyntää sitä tietoa. CES ja NPS toimivat rinnakkain erittäin hyvin. Asiakaskokemusta voidaan mitata seuraavassa Futurelabin CX3D- mallissa (kuvio 3). Siinä kuvataan kolmen päämuuttujan kautta. Tehokkuus, helppous ja tunne.



Kuvio 3: Futurelab CX3D- malli asiakaskokemuksen mittaamisesta (Korkiakoski 2019, 68).

Kuviossa kysymyspatteristoon lisätään kysymyksiä, jotka ovat aiheista tehokkuus, helppous ja tunne. Tunne, jota on alettu ymmärtämään nykypäivänä enemmän tärkeänä asiana. Tunteiden roolilla on iso arvo koko asiakaskokemuksessa. Tunteet ovat perusta asiakaskohtaamisissa. On hyvä asettaa tunnetilan tavoitteita ja ymmärtää sen merkitys. Mittauksessa on hyvä tiedostaa tavoitteet mitä tunteita halutaan asettaa eri kohtaamisissa. Futurelabin mallissa saadaan jokaisella päämuuttujalle arvo, joka korreloi suoraan Net Promotion Score (NPS) tuloksiin.

Asiakasvaatimusten määrittäminen on tärkeimpiä asioita Hayes (2008, 11-12) sanoo. Siinä määritetään ne laadulliset ominaisuudet, joita tuote tai palvelu sisältää. Ne ovat niitä mihin me mielipiteemme muodostamme, on ne sitten vastaavuus, saatavuus tai ammattitaito. Näiden laadullisten asioiden hyvä ymmärtäminen antaa työkaluja kehittää erilaisia toimenpiteitä ja mittareita arvioidaksesi niitä.

Palveluorganisaatiolle Hayesin (2008, 11-12) on todennut Kennedy ja Youngiin (1989), että on monia ominaisia laadullisia tekijöitä mm. saatavuus, reagoitavuus, mukavuus sekä ajantasaisuus, nämä sopivat mm. pankkialle, hotellitoiminnalle, ja sairaaloille. Laatu ulottuvuuksia on enemmän ja siksi ne olisi hyvä tiedostaa. Sairaaloiminnalle ominaisia laatu ulottuvuuksia ns. asiakasvaatimuksia on ruuan laatu tai hoidon laatu. Muilla aloille on määriteltävä yksilöllisesti nämä tekijät, miten palvelu ja tuotteet on määritelty.

Tuntemalla asiakkaasi, voit menestyä. Yllä puhuin asiakasvaatimuksen ymmärtämisestä, niin yhtä tärkeää on tuntea Korkiakoski ja Gerdt (2016) mukaan asiakasta ja sen polkua koko

ostoprosessissa. Ylivoimaisen asiakaskokemuksen tekeminen aloitetaan asiakaspolun ja ostoprosessin ymmärtämisestä. Osataan olla siellä missä asiakaskin haluaa olla sekä tehdä vuorovaikutusta hänen kanssaan. Suunnitella yrityksen palvelut ja tuotteet sekä niiden prosessit, niin helpoiksi saatavuudeltaan ja houkuttelevaksi sekä ne tunnettaisiin vaivattomiksi. Nykyään Digitaalisuus on mullistanut kohtaamispisteitä ja asiakaskokemusta merkittävästi.

Siinä missä asiakasvaatimukset muuttuvat, niin muuttuvat tavat palvella asiakkaita. Palvelu-alojen Työelämä lehden (2018) haastatettava tulevaisuudentutkija Juha Kaskinen kertoo, kuinka työelämä muuttuu. Uusia ammatteja voi olla 65 prosenttia enemmän, kuin nyt. Tiedon merkitys kasvaa kaikenlaisessa työtehtävissä. Digitaalisuus ja tietotyö mullistaa työtä, se tuo etätyön useimmille mahdolliseksi. Asiakaspalvelua ja myyntiä tehdään erilaisesti, myyjän työ muuttuu eniten, sanoo Kaskinen haastattelussaan. Teknologia mahdollistaa yrityksiä palvelemaan erilaisesti, joten se laittaa ihmiset opiskelemaan alati uusia tapoja tehdä työtä, päivittää osaamistaan.

Kilpailussa palveluliiketoiminnassa on nykyään Aali ym. (2018, 10-11) mukaan tuotteen ja palvelun lisäksi on tullut kokonaisvaltainen asiakaskokemus tärkeäksi tekijäksi. Asiakaskokemus on ilmiönä subjektiivinen, jota on vaikea selittää tai ilmentää. Kilpailtaessa kokemuksella päästään palvelussa erityiselle tasolle, sillä niitä on hankala kopioida. Asiakaslähtöisyydellä on merkittävä tekijä prosesseja kehittäessä.

Digitaaliset työvälineet ja digitaalinen liiketoiminta on Fileniuksen (2015) mukaan muuttanut yrity maailman tapoja palvella asiakkaita, maailma on digitaalisessa maailmassa muuttunut ja yhä muuttuu, tahdoimme sitä tai emme. Joillekin yrityksille se voi olla haaste, kun eivät tiedä mitä digitaalisissa kanavissa tehdä ja mitä tuottaa tai millä lailla. Asiakkaat ovat jo digitaalisissa kanavissa. Keskeistä on asiakkaan tarpeiden täyttäminen, mikä tulee asiakkaiden ymmärryksestä, mitä ei tunnu olevan tarpeeksi monelle yrityksille, vaikka se on ollut nyrkkisääntönä viime vuosikymmenenä. Vain asiakasta ymmärtämällä voidaan täyttää asiakkaiden tarpeita, kehittämällä toimintaa asiakkaita kuunnellen ja heitä ymmärtäen, näissä digitaalisissa kanavissa.

Korkiakoski ja Gerdt (2016) mukaan vaatimukset muuttuvat, niin tuotteissa, toimintatavoista ja teknologiat muuttavat toimintaympäristöä ja asiakkaiden odotuksia. Nämä vaikuttavat asiakastyytyväisyyden ja loistavan asiakaskokemuksien kehittämiseen, pitää olla tietoinen asiakkaiden odotuksista. Maailma muuttuu koko ajan. Kehittäminen ei lopu koskaan, jos ylivoimaista asiakaskokemusta haluat. On olemassa lyhytaikaisia projekteja, missä asiakaskokemusta saadaan paremmaksi, mutta on muistettava, että asiakkaiden tarpeet ja toimintatavat muuttuvat yhtenä, on kehitettävä toimintaansa koko ajan. Asiakaskokemukset syntyvät aikaisemmista kokemuksista ja nykyisistä odotuksista, niin haluihin, kuin toiveisiinsa.

Asiakkaiden odotuksiin vaikuttaa Korkiakoski ja Gerdt (2016) mukaan meidän oma persoonamme, luonne sekä kulttuuri, siinä missä joku odottaa yksioollista palvelua, niin toiset vaivaantuvat siitä. Onko räätälöidyt kohdennetut viestintätavat, toisen mielestä mahtavaa, kun toinen ajattelee sen olevan tungeksivaa. Saksassa on viestintätavassa mukana tittelit ja arvonimet, kun taas Suomessa teittely on jäykkää. Tunne markkinat ja asiakaskunta ja sen odotukset.

Forbes lehden yllätysjohtajan Hyken artikkelin (2016) mukaan olemme opettaneet asiakkaamme olemaan vaativampia ja älykkäämpiä. Suuret tuotemerkit maailmalla ovat antaneet hyvää tuotetta ja palvelua asiakkaille, joten asiakkaat odottavat sitä muiltakin yrityksiltä. He ovat nostaneet palvelutason rimaa. Palveluasi voidaan verrata muuhunkin, kuin kilpailijaasi mm. edelliseen asiakaskokemukseen hotellissa tai ravintolassa, jopa kaupan palveluun. odotusajat mm. tuen pyytämässä ei kestä enää päiviä, nyt asiakkaat odottavat vastauksia nopeammin, johon suuren yritykset ovat panostaneet. He auttavat ja ratkaisevat asiakkaan ongelmia nopeasti, lisäksi kasvattavat luottamuksen tunnetta asiakkaaseen.

Asiakaskeskeinen markkinointi Bergströmin ja Leppänen (2015) mukaan on enenevässä määrin tämän päivän toivottu toimintamalli. Tämänlaisessa toiminnassa tunnetaan asiakkaiden tarpeita ja arvostuksia sekä ostotottumuksia. Voit pyrkiä näin palvelemaan tyydyttämällä useampaa asiakasryhmää tai pienempi yritys voi tyydyttää tehokkaammin vain yhtä tai kahta asiakasryhmää. On helpompaa tyydyttää ostajan vaatimukset.

2.2 Onnistuneet kokemukset luovat asiakastyytyväisyyttä

Nykyään puhutaan enemmän hyvästä asiakaskokemuksesta, kuin taas asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksessaan Korkiakoski ja Gerdt (2016) mainitsevat, että Google Trends hauissa 'asiakaskokemus'- hakuna, on vuonna 2010 lähtien ohittanut asiakastyytyväisyyden. Yritysstrategiassa on tärkeä keskittyä asiakkaaseen, kaikki lähtee asiakkaasta, mitkä ovat hänen tarpeensa sekä asiakkaan ymmärtämisestä. Pitää yrittää selvittää mistä hän on valmis maksamaan. Johdattamisen periaatteina tärkeimpänä on asiakaskeskeisyys, jonka Jeff Bezos määritteli Amazonille, jo sen alkuvuosina, kirjassa sanotaan.

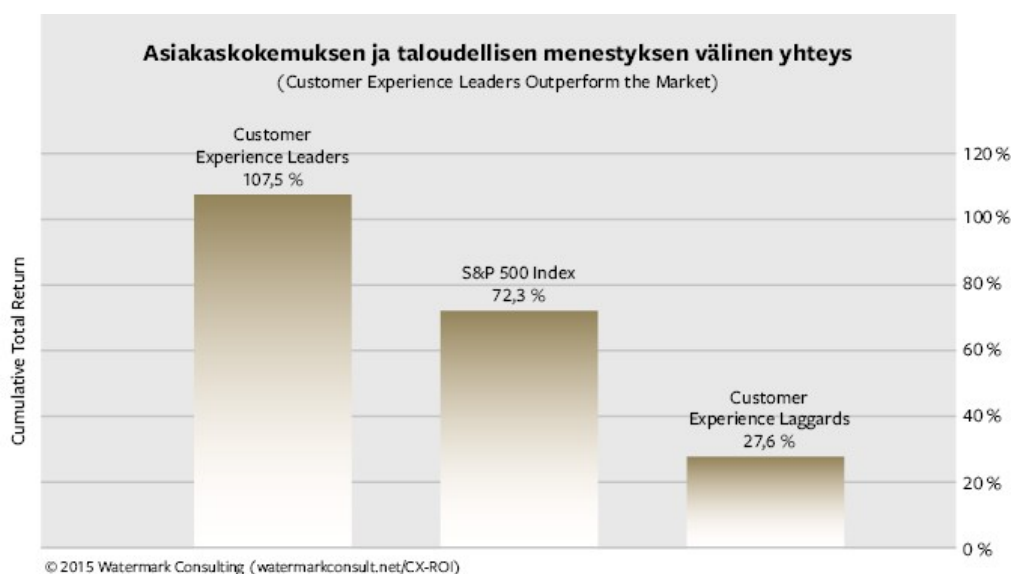
Ahvenainen, Gylling ja Leinon (2017, 9-11) mukaan asiakaskokemus on tunne ja mielikuva, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kanavista, missä asiakas asioi, on se edustajien tai asiakaspalvelijoiden tai eri kanavien kanssa tapahtunutta kohtaamista. Brändillä on merkitystä ja tunnepohjaiset seikat merkitsevät. Vahvan tunnesiteen omaava joustaa helpommin asiakaskokemuksen suhteen. Annamme anteeksi toisin sanoen helpommin, kun tuote on loistava tai olemme vaikuttuneita yrityksen arvomaailmasta tai sen brändistä.

Korkiakoski ja Gerdt (2016) kertovat, kuinka intohimoisesti asiakkaisiinsa suhtautuvat pärjäävät kilpailussa, koska nämä yritykset mittaavat ja kehitettävät jatkuvasti

asiakaskokemuksiaan. Asiakassuhteissa luottamus on tärkeää ja sen rakentaminen vahvistaa asiakassuhdetta, missä kilpailijoiden on vaikea kaataa tämänlaista liiketoimintaa.

Fileniuksen (2015) mukaan hintakilpailu on yrityksille tuhon tie, jossa liiketoiminta muistuttaa muiden yritysten tuotteita ja palveluita. Kilpailun ollessa kovaa, on oltava ja mentävä sinne missä asiakkaat ovat, yleensä internetin loputtoman tarjonnan luokse. Asiakaskokemus on tuo kilpailutekijä, millä erottaudut.

Yrityksien on syytä muuttaa toimintaansa Korhioikosken ja Gerdtin (2016) mukaan asiakaskeisemmäksi ja analysoida tarkkaan oma toimiala sekä katsastaa asiakaskeisyyden näkökulmasta asioita. Perusprosessien parantamisella ei enää pärjää kilpailussa. Seuraavassa kuvassa (Kuvio 3) on havainnekuva liiketoiminnallisista kumulatiivisista tuloksista, mitä asiakaskokemus voi tuoda. Tuloksia on verrattu Forresterin Customer Experience -indeksiin (CXi) tuloksiin, jossa asiakaskokemus arvioidaan ostamisen helppouden, nautinnollisuuden ja tarpeen tyydyttämisen näkökulmista. Standard & Poor'sin 500 suurinta yritystä on päivitettyssä 2015 analyysissä mukana.



Kuvio 4: Asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen välinen yhteys (Korhioikoski & Gerdt 2016).

Kuvion mukaan asiakaskokemukseltaan parhaat yritykset voittivat selvästi huonoimmin menestyneet, joka korreloi selvästi tuloksia, kuinka asiakaskokemukseen kannattaa panostaa. Tuloksissa S&P 500 - indeksin yritykset jäivät taakse tässä tuloksessa. Parhaat yritykset ovat kannattavampia, koska asiakasuskollisuus on parempaa. Asiakastyytyväisyys on parempaa ja asiakassuhde pysyvämpää, missä hintakaan ei ole silloin niin merkittävä tekijä.

Mitä tulee kannattavuuteen, niin Korhikoski ja Gerdt (2016) kertoo, kuinka asiakaskokemukseltaan parhaimmat yritykset säästävät, kun eivät joudu tekemään niin paljon investointeja asiakashankintaan. Siinä missä reklamaatioiden hoitoon käytetty aikaa vähentyy, niin vähentyy valituksien määrä. Tuotepalautukset ovat minimissä. Kun asiakkaat saavat asiansa hoidettua haluamassaan kanavassa, haluamallaan tavalla, ei tarvita niin paljon resursseja asiakaspalveluun.

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 11) mukaan asiakkaan matka on monivivahteinen ja asiakas käyttää eri kanavia ja ostopolkuja. On tärkeää olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan läsnä asiakkaan polulla, myös ostopolun aiemmissa vaiheissa. Vakuuttamalla ja vaikuttamalla asiakas tiedonhaun tai tarvemäärittelyiden vaiheissa sekä herättämällä kiinnostusta tuotteistasi ja palveluistasi, olet asiakkaan ostoprosessin myöhemmissäkin vaiheissa mukana, missä lopullinen ostopäätös ja suosittelujen antaminen tapahtuu.

Erottavia tekijöitä on parhaimpien ja huonoimpien yritysten välillä. Korhikosken ja Gerdtin (2016) kirjassa mainitsemassa HBR:n yli 400:lle asiakaskokemuksen johtamisesta vastaavalle teettämästä laajasta tutkimuksesta selviää, kuinka parhaiden asiakaskokemuksen yritysten johtajat eivät jää odottamaan parannuksia, jotka muut tekisivät, vaan tarttuvat ongelmaan asiakaskokemuksen kannalta, siihen vaatimalla keskeisellä ja kehittäväällä tavalla nopeasti. Kilpailuetua tulee siitä, kun kehitetään asiakaskokemustaan jatkuvasti, jossa panostetaan rahoitukseen, prosesseihin sekä strategiaan.

Asiakaskokemuksesta, kun puhutaan, niin se alkaa varsin varhaisessa vaiheessa jo asiakkaan päätöksestä hankkia tuote tai palvelu Korhikosken (2019, 19-21) mukaan. Hän mainitsee, että digitalisaation myötä kosketuspisteitä on lukuisia. Eri aikakausista puhuttaessa, vallitsee nykyään yhä asiakkaan aikakausi, jo vuodesta 2010 asti kestänyt valtakausi vain jatkuu ja voi hyvin. Silti monet yritykset tulkitsevat asiakaskokemuksen omista lähtökohdista ja prosesseista, jolloin voidaan kehittää toimintaa rajallisesti. Asiakaskokemuksen määrite on, jossa asiakas muodostaa käsityksen, mikä on tullut eri kohtaamispisteistä. Näistä kohtaamispisteistä herää tunteita. Mukana on vanhoja ja uusia mielikuvia, joiden perusteella muodostuu asiakaskokemus.

Digitalisaatio muuttaa kaikkea ja kaikkien liiketoimintaa Komulaisen (2018, 15-16) mukaan. Asiakkaat käyttäytyvät erilaisesti. Digitalisaatio muuttaa asiakkaiden tapaa toimia, kuin yritysten tapaa tehdä työtä. Se mullistaa koko liiketoiminnan perustan. Miten luoda arvoa asiakkaalle digitaalisesti. Markkinointi on merkittävässä osassa digitalisaation kehityksessä. Digimarkkinointia tarvitaan ja uusien teknologisten innovaatioiden pärjääminen markkinoilla on siitä kiinni, kuinka markkinointi osaa käyttää näitä uusia innovaatioita ja mahdollisuuksia asiakaskentässä.

Bergströmin ja Leppänen (2015) sanovat, että suhteita yrityksen tulisi hoitaa kaikkien kanssa, niin rahoittajiin, kumppaneihin, henkilöstöön, kuin asiakkaisiin. Asiakassuhde on se tärkein, on löydetty oma asiakaskunta, jonka tarpeet ja arvostukset sekä ostokäyttäytyminen tunnetaan hyvin. Onnistuneessa asiakaskokemuksessa toiminta on asiakaslähtöistä, missä tuotteet hinnoitellaan houkuttelevasti sekä saatavuudesta huolehditaan. Asiakassuhteista pidetään huolta, koska se tulee halvemmaksi, kuin hankkia uusia. Hyvä asiakas tuottaa enemmän koko elinkaaren aikana, mitä sen ylläpitämiseen ja syntymiseen on käytetty rahaa. Hyvin toteutettu suhdemarkkinointi tuo kilpailuetua.

Asiakaskeskeisyys ja asiakaslähtöisyys arvona ei vielä kerro mitään Aarnikoivu (2005, 30-32) kertoo. Sen ilmentymisestä toiminnan tasolla, se kertoo, että asiakas on yritykselle merkittävä asia. Asiakastyytyväisyyskyselyt ja tulokset kertovat jotain onnistumisen tasosta, kuin asiakaspalautteet samaten. Asiakaskeskeisyydestä kertoo paljon se, kuinka hiottu ja kattava palauteprosessi on. Panostukset asiakaspalveluun ja osaamisen kehittämiseen asiakasrajapinnassa, kertovat asiakaskeskeisyyden ilmentymästä. Palkitseminen vaikuttaa asiakaspalvelun imagoon, mutta myös sen laatuun. Positiivinen suunta on asiantuntija tasoihin sekä sisältöisiin koulutuksiin, joka kertoo ymmärryksen kasvusta, mikä on asiakaskeskeistä toimintaa, joka kertoo arvostuksesta työntekijää kohtaan. Asiakasrajapinnan toiminnan kehittäminen ja osaamisen tukeminen, että arvon tuottaminen on kilpailutekijä.

Asiakas arvostaa, kun yrityksen keskeinen tavoite on tuottaa asiakasarvoa. Siinä organisaatio tarkastelee toimintaansa korostetusti asiakkaan näkökulmasta. Tässä toiminnoissa painotetaan asiakkuuksia ja asiakasarvo pitää pystyä luomaan asiakaskannattavuutta menettämättä. Pitämällä vain olemassa olevat pitkäaikaiset asiakkaat tyytyväisinä, niin se ei ole riittävän kunnianhimoinen tavoite. Tavoitteiden kirkastamisella yksittäistenkin avainasiakkuuksien tasolla ohjaa se toimintaa. Strategiset tavoitteet on hyvä kirkastaa ja dokumentoida sekä näitä voidaan tuoda esiin kysymällä:

- Mitkä ovat yritystason tavoitteet ja strategia?
- Mikä on yrityksen tulevaisuusvisio?
- Miten tunnistetut yritystason tavoitteet vaikuttavat avainasiakastoimintaan ja siihen liittyviin tavoitteisiin?

Myyjäyrityksillä on ollut historian valossa omasta lähtökohdista suuntautuva tarjonta tai pohjautuva tuote- tai myyntilähtöinen toimintakulttuuri. Asiakkaan tarpeita ei ole huomioitu, joka on näkynyt, niin että liiketoiminnan kehitystoimia ole suunnattu oikeaan suuntaan. Aito asiakasarvo ja arvo sekä lisäarvo yhteistyökumppanina tulee, kun voit vastata nykyisiin ja

tulevaisuuden tarpeisiin. Myyvän yrityksen tulisikin pyrkiä muokkaamaan toimintakulttuuriaan entistä asiakaslähtöisemmäksi. Asiakkaiden piilevät ja näkyvät tarpeet tunnistetaan ja niihin voidaan vastata, nykyistäkin paremmin. Jatkuva oppiminen on tärkeää, sen ytimessä on tarpeisiin vastaaminen. Useasti avainasiakastoiminnalla tuetaan yritystä ja autetaan heidän kasvustrategiansa toteutumisessa. Perinteisiä ratkaisu- ja tuotekohtaisen lähestymistavan toimia sovelletaan, niin ettei olla aidosti asiakaslähtöinen organisaatio, se on hyvin yleistä, mihin syyllistytään, Mäntyneva sanoo. (Mäntyneva 2019, 26-27.)

3 Palvelunlaatu ja asiakaskokema

Tämän päivän palvelusta ja kokemuksesta 2/3 kokemuksesta on tunnetta, joka on tärkein ja haastavin osa yrityksille. Asiakkaille tulee tunne, että välitetään hänestä ja ollaan kiinnostuneita sekä ylitetään odotuksia. Muut tärkeät asiat kokemuksessa ovat tehokkuus ja helppous, näitä kaikkia asioita on hyvä miettiä kehityssuunnitelmia tehdessä, niin kuin strategian tasolla. Henkilöstön kouluttaminen on tärkeää henkilökohtaisessa vuoropuhelun parantamisessa, tällä tavalla voidaan parantaa kokemusta ja kohtaamista.

Goldstein (2009, 5) kirjasta on maininta, missä Peter F. Drucker kertoo, että laadun eteen tehdään viisaita ohjaavia valintoja, monista eri vaihtoehdoista. Laatu ei tule vahingossa, se on vilpittöntä taidokasta ponnistelua, korkean laadun eteen.

Palvelun tai tuotteen tehokkuus on, missä sisäiset prosessit toimivat ja sujuvat sekä luodaan lisäarvoa eli rahalle vastinetta. Tehokkuudeksi voidaan sanoa, että tuote on mitä luvataan, ne ovat helposti saatavilla, mobiiliverkko toimii, asiakastiedot ovat oikein. Tehokkuus on digitalisaation myötä saanut yrityksetkin heräämään mm. globaalit verkkokauppamarkkinat ovat tuoneet isoja haasteita yrityksille. Kaikki eivät kykene tarjoamaan toimintaansa siksi, mitä asiakkaat vaativat.

Helppoutta on, kun asiointi on vaivatonta. Helppoutta on, kun saa yritykseen helposti yhteyttä, ei tarvitse selitellä samoja asioita useasti, asiointikanavan vaihtaminenkin onnistuu saumattomasti. Yritykset ovat yrittäneet kehittää toimintoja, miten helpottaa asiointia ja vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Vuoropuhelun vaikutus asiakaskokemukseen on merkittävä ja siksi ulkoistamisista on alettu vähentämään. Chat-palvelu on tullut digitalisaation myötä, joka on lisääntynyt merkittävästi ja siihen on lisätty robotiikkaa, joka ei vaivatonta aina ole. Monikanavaisuus on valttia yrityksille. Asiakkaat joutuvat palvelemaan itse itseään monissa verkkopalveluissa. Yritykset pitävät tätä tehokkaana tapana. Yksi-kanavaisuus ei kuitenkaan tarkoita asiointin helpottamista, eikä näin asiakkaita kannata yhteen kanavaan pakottaa. (Korkiakoski 2019, 45-47.)

On olemassa useampia oikeita asiakaskokemuksia Korkiakoski ja Gerdt (2016) mukaan. Jokainen yritys rakentaa näitä asiakkaiden odotuksiin vastaten, omista vahvuuksistaan ja valinnoistaan käsin. Asiakkaiden ostokokemukseen vaikuttavat vanhat kokemukset ja uskomukset, lisäksi muut ihmiset, että monet tietolähteet. Markkinointi on merkittävässä asemassa ostopäätöksen vaikuttamisessa, vaikka samalla perinteinen markkinointi on menettämässä asemansa. Perinteisiä printti -mainostamista on vähemmän. Brändien pitää tuottaa kokemuksia ja tunteita.

Korkiakoski ja Gerdt (2016) mukaan Brändin ja asiakaskokemukset pitää suunnitella ja arvioida, miten ne ovat linjassa keskenään sekä miten ne voidaan rakentaa yhteen. Brändin rakentamisessa on otettava huomioon asiakaskokemus, jossa se on tunnistettavaa, luotettavaa ja ainutlaatuista sekä korvaamatonta.

Hyödyt ovat arvoa tuottavia asioita asiakkaille, ominaisuudet ei niinkään, Arantola ja Simonen (2009, 2-3), sanoo. Hyötyä pitää synnyttää asiakkaan omiin tavoitteisiinsa. Arvoa syntyy, kun palveluntuottaja ja asiakas toimivat yhdessä, josta tulee prosessituloksena jotain arvoa synnyttävää. Asiakasta ja sen toimintaa ymmärtämällä, auttaa se arvon tuottamisessa. Ymmärtämällä asiakkaiden prosesseja ja omien välistä yhteyttä, arvoa syntyy. Asiakas, jos tietää tarpeensa ja tietää mitä tahtoo, on hänen helpompi kilpailuttaa palveluja. Palvelutyypin, jos tiedetään, niin jää jäljelle laadusta ja hinnasta kilpaileminen.

Palvelun laadussa on tärkeä miettiä asiakaspalvelukokonaisuutta. Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan olisi hyvä miettiä ja suunnitella, mitä tapahtuu ennen ostoa ja mitä sen jälkeen. Helpottamalla asiakasta ottamaan yhteyttä oikeassa paikassa tai oikeanlaisilla työkaluilla tai tavoilla. Tämä vastaa asiakkaan tarpeisiin eli saatavuuden optimoinnilla on merkitystä. Asiakas ottaa sinuun helpommin yhteyttä, kun mm. saa etukäteis- tai nykyaikaistietoa tavalla, joka häntä palvelee, on se sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa informaatiota ja mainoksissa tai internet sivuilla tapahtuvaa kohdennettua markkinointia. Palvelun nopeus ja helpous sekä asiantuntijuus, että ystävällisyys ovat asiakkaille tärkeitä elementtejä. Kaikkiin vaiheisiin on asetettava vähimmäistaso, johon on pyrittävä, jossa on hyvä ja erinomaisen taso sisällytetty sekä miten nämä saavutetaan. Seuraavassa (kuviokuva 5) havainnollistetaan palvelutapahtuman vaiheet kokonaisuutena, jotka ovat tärkeitä palvelua suunniteltaessa.



Kuvio 5: Palvelutapahtuman vaiheet (Bergströmin & Leppänen 2015).

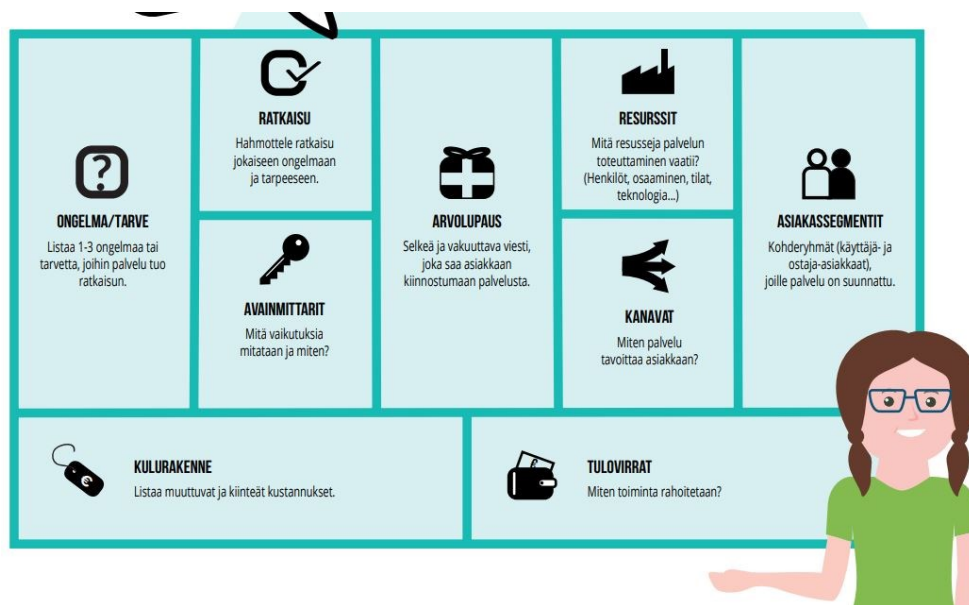
Yllä olevan palveluiden määrittäminen auttaa yritystä miettimään kanaviaan ja palvelumallejaan sekä tehostamaan toimintojaan sekä kehittämään prosessejaan helpoksi, ystävälliseksi tai saatavuuden näkökulmasta. Voidaan miettiä, onko prosessit helppoja asiakkaan näkökulmasta vai onko eri kanavan palvelu nopeampaa tai joustavampaa. Kokonaisuuden hahmottamisen ja suunnittelun jälkeen, mietitään yksittäisiä asiakaskohtaamisia. Tärkeimpinä on kriittiset vaiheet mm. reklamaatiokäsittelyt, miten ne hoidetaan, näin ennakoimalla haastavampia tilanteita voit vaikuttaa palveluiden laatuun. Räättälöidyllä palvelun suunnittelulla, saadaan asiakkaat sitoutumaan, missä on sidosryhmienkin palvelutilanteet huomioitu.

Palvelun laadun varmistamisessa on tärkeää, että ensin odotukset tiedetään ja ne täytetään asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Totuudenmukainen toiminta ja palvelulupaus ovat ensiarvoisia, ettei luoda epärealistisia odotuksia palvelun laadusta eikä määrästä. Parempia palvelukokemuksia saadaan kehittämällä palveluympäristöä, palvelutapaa, palvelun saatavuutta sekä palvelun määrää. Tekninen laatu ja toiminnallinen laatu ovat tärkeitä tekijöitä. Asiakkaat arvostavat asiantuntemusta ja rehellisyyttä sekä nopeutta, että ystävällisyyttä (Bergströmin & Leppänen 2015.)

4 Asiakastyytyväisyyden kehittämisen osa-alueet

Asiakaslähtöiseen toimintaan auttavat Pirisen (2017, 5-10) mukaan palveluiden tuotteistaminen ja palvelumuotoilu. Huolellisella dokumentoinnilla saavutetaan skaalautumiselle hyvät edellytykset ja palvelun juurtumiselle pohjaa. Se on avaintekijänä palvelun tuotteistamisessa.

Osaat kertoa mitä tehdään ja minkälaisia vaikutuksia on luotu ja millä lailla. Kehittämistöimintakin on tämän vuoksi tehokkaampaa, kun systemaattisesti dokumentoidaan ja levitetään tietoa. Muotoiluprosessi lähtee liikkeelle asiakkaasta ja sen tarpeita, minkä pohjalta lähdetään ideoimaan ratkaisuja. Palvelumuotoilussa asiakaskokemus on keskiössä, joka tarjoaa laajan työvälaineistön kehittämistyön eri prosessien osiin. Seuraavassa kuviossa Hiltusen (2017, 10-11) on Lean filosofiastakin tuttu laadun työkalun malli eli jatkuvan parantamisen PDCA-mallin (Plan, Do, Check ja Act) tuotoksesta sovellettu -Lean Canvas (Kuvio 6).



Kuvio 6: Lean Canvas (Hiltunen 2017, 10).

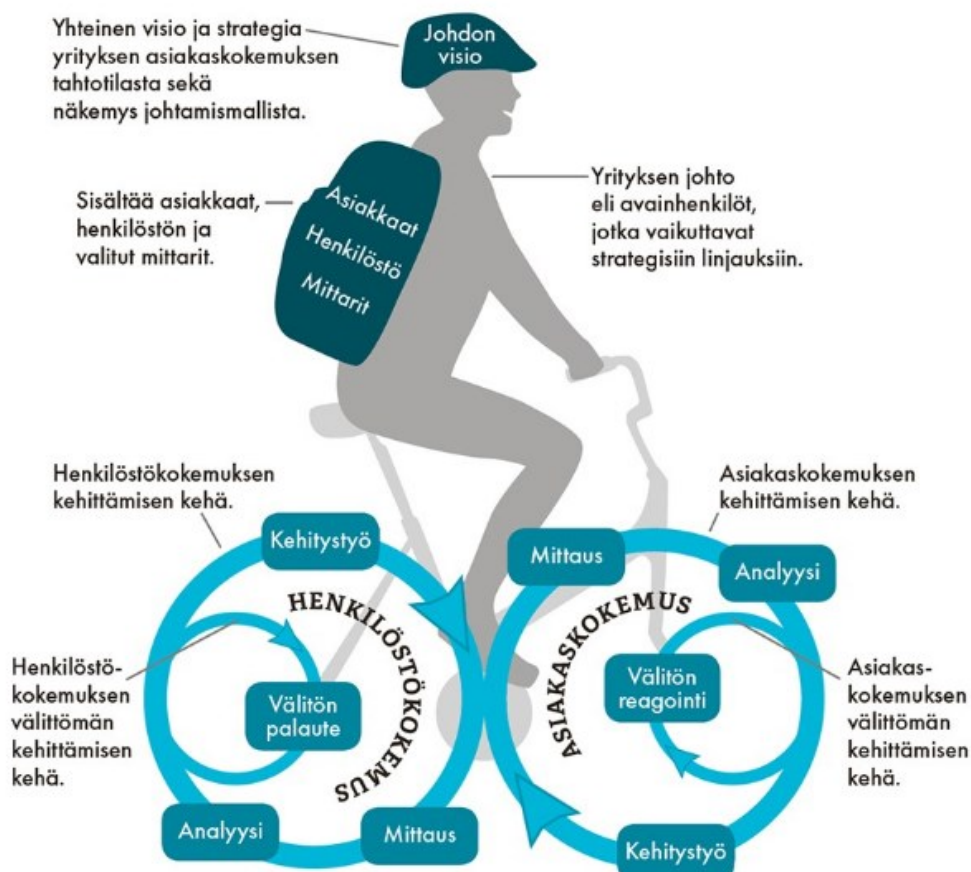
Kuvion taustalla on jo määritelty ja ideoitu sekä visioitu paperille erilaisista asiakasryhmistä pohjautuvaa tietoa kysymyspatteriston tukemana. Lisäksi toiminnan lähtökohdat ovat Hiltusen (2017, 10-11) mukaan kirkkaana mielessä. Jatkotyöstämiseen sopii loistavasti tämä Lean Canvas -taulu, joka auttaa hahmotuksessa palvelun eri näkökulmista. Se toimii kehittämistyön välineenä, mitä ja kenelle sekä miten ollaan tekemässä. Testaamalla eri kohderyhmien näkökulmia, niin ne muuttavat laatikoiden sisältöä. Ottamalla eri asiakasryhmiä huomioon, ja kokoomalla eri Lean-Canvasit yhteen, niin saadaan mahtava pohja jatkotyöstämiselle sekä suunnittelulle. Tässä vaiheessa ilmenee mahdolliset esteet, joihin kyetään tässä kohtaan reagoimaan.

Asiakaskokemukset ovat tärkeitä, mutta niin ovat henkilöstökokemukset. Nämä yhdessä tuottavat parhaimmillaan lisäarvoa asiakkaille ja vaikuttavat yrityksen menestykseen. Molempien johtaminen muodostaa kehän, jossa on kehittämisen ja välittömän reagoinnin kehä, nämä kehat eivät saisi tässä olla nykypäivän muuttuvassa ympäristössä erillään. Uuden ajan mallissa palautetta kerätään jatkuvasti, koska asiakkaiden odotukset sekä kokemukset ovat muuttuvia

tekijöitä, siksi tarvitaan asiakkaiden ja henkilöstön kehän mallia, missä henkilöstökin on otettu huomioon.

Henkilöstö - ja asiakasjohtamisen uudistaminen on kyse käytännön tasolla. Palautetta tulisi kerätä koko ajan. Vanhemmat tavat mitata asiakaskokemusta tai henkilöstökokemusta, missä ei ole välittömän reagoinnin kehää, on kokemuksia mitattu kerran kaksi vuodessa. Missä voidaan näin mitata, niin tässä toimintaympäristössä muutoksia tapahtuu hitaasti ja toimintaympäristö on ennustettavaa. Nykypäivänä henkilöstö- ja asiakaskokemuksien johtaminen on dynaamista johtamista, välittömän reagoinnin myötä tuloksia mittauksista saadaan yhtenään.

Seuraavan asiakas-, ja henkilöstökokemuksen kehityksen kehä (Kuvio 7) etupyörän ollessa se tärkein, joka on asiakas, sen tulee ohjata koko toimintaa. Tämän todistaa hänen tekemänsä kaikki haastattelut sekä havainnot. Katse asiakkaissa, lisää asiakaskeskeisyyden kasvattamista, Korkiakoski sanoo. (Korkiakoski 2019, 30- 36.)



Kuvio 7: Kokonaiskuva asiakaskokemuksesta ja henkilöstökokemuksen kehittämisen kehästä (Korkiakoski 2019, 36).

Kuvassa Korkiakoski (2019, 36) kokonaiskuvasta nähdään, niin henkilöstökokemus on tärkeä asia kokonaisuutta katsoessa. Reppu kuvaa sitä, että siellä ovat asiakkaat ja henkilöstö sekä mittarit, millä saadaan sitä tärkeää tietoa millä johdetaan toimintaa. Johtaminen kuvastaa pyöräilijää, jonka päässä on yhteinen visio ja strategia kirkkaasti mielessä. Johtaminen on dynaamista dynaamisessa toimintaympäristössä. Asiakkaiden suuntaan on oltava läpinäkyvämpiä, joka synnyttää luottamusta, tämä taas pakottaa muuttamaan toimintamalleja ja rakenteita. Ilman nykypäivän jatkuvan parantamisen ja kehittämisen työtä, voidaan menettää asiakkaita ja parhaita työntekijöitä. Odotukset muuttuvat jatkuvasti.

Suunniteltaessa parempaa palvelua tai tuotetta jollekin, on otettava Mattila (2017) mukaan huomioon mihin tarpeeseen ollaan suunnittelemassa ja mitä hyötyä siitä asiakas saa. Laatu voidaan tuottaa kaikissa kohtaamispaikoissa ja palveluissa ja prosesseissa. Silloin kehitytään, kun tehdään jatkuvasti asioita paremmin, tämä ajatus olisi hyvä juurruttaa yrityksen periaatteisiin. Laatuajattelussa on mukana vastuullisuus, jokaisen on otettava vastuu tekemisistään. Tehdä sovittuja asioita ja pitää kiinni niistä. Laatuajatteluun keskeisiä asioita on ainainen parantaminen, aina voidaan tehdä paremmin ja sitä voidaan soveltaa kaikkialla elämässäkin. Loppukäyttäjätkin on hyvä ottaa huomioon laatua kehittäessä.

Korkiakosken (2019, 43-47) mukaan seuraavat havainnekuvat (Kuvio 8 ja 9) asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueista, ovat niitä tärkeimpiä. Kehittämistä voidaan lähestyä kahdesta eri suunnalta yrityksen organisaatioon ja osaamisiin liittyvään ja asiakkaan kautta kuvaavaan kehittämispotentiaaliin.



Kuvio 8: Asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet (Korkiakoski 2019, 43).

Yllä olevat osa-alueet ovat yrityksen kehittämisen kannalta tärkeimpiä. Digitalisaatiota nyky-päivänä pidetään valitettavan monessa yrityksessä asiakaskokemuksen kehittämisenä ainoana työkaluna, joskin se on harhaluulo, pitää panostaa muihinkin osa-alueisiin. Brändiä voidaan rakentaa ja kehittää kaikissa kanavissa tapahtuvilla asiakaskokemuksilla, kun lunastetaan se, mitä luvataan. Asiakaskohtaamiset ihmisten kanssa on vähentynyt, mutta se on tullut sitäkin tärkeämmäksi tekijäksi. Myyjät tulisi valjastaa mukaan kehitystyöhön, jotta asiakaskokemuksia voidaan parantamaan, lunastamalla niitä lupauksia. Palvelumuotoilu on asiakaskeskeisempää ja siitä on tullut menestystarina. Tällä voidaan parantaa mm. ostoprosesseja, jotka vastaavat asiakkaiden muuttuvia tarpeita paremmin. Yrityskulttuuri vaikuttaa henkilöstökokemukseen ja näin tuottavuutena tuo lisäarvoa ja tukifunktiot mm. laskutus ja logistiikalla on iso merkitys. Kosketuspisteistä, juuri tukifunktiot ovat monesti jääneet vähemmälle huomiolle.



Kuvio 9: Asiakaskokemuksen tasot (Korkiakoski 2019, 47).

Kuvion ja pyramidin on luonut Gartnerin Customer experience tutkimus - ja konsultointiyritys. Mallissa on tärkeää kyetä nähdä asiakkaan odotuksen ja yrityksen nykytilan välinen ero. Korkiakosken (2019, 48) kokemuksen mukaan kehittämistoimenpiteistä eniten tapahtuu alimmille kolmelle tasolle. Erottavat tasot, niin proaktiivinen taso, kuin ylin taso vaatii vahvaa asiakkaan ongelmien tunnistamista sekä ratkaisua etukäteen, niin että yritys kykenee saavuttamaan arvostetun ja kokemuksen tuntumaan henkilökohtaiselta. Alemmilla tasoilla riittää perustoimintojen parantamista, mutta ylimmät tasot vaativat monimuotoisuuden vuoksi mm. proaktiivinen taso, voi vaatia tekoälyä, jotta voidaan oppia asiakkaiden käyttäytymisestä johdettavia asioita, joka auttaa tunnistamaan tulevaisuuden tarpeita etukäteen. Ylimmällä tasolla asiakkaasta tuntuu, että hänestä välitetään, tällä tasolla tunnetasoon vaikuttaa voimakkaasti vuorovaikutus ihmisten välillä.

Lean on aineisen oppimisen välineenä ja laadun kehittämistyökalun välineenä loistava tapa kehittää prosesseja. Kehittämisohjelmat tukevat toisiaan Tuominen (2010, 5) mukaan, ovat ne sitten missä vaiheessa tahansa, se on Lean matka. Yritys saavuttaa merkittäviä tuloksia mitä enemmän prosesseja toimii Lean- periaatteiden mukaan. Lean perustuu kahteen keskeiseen periaatteeseen. Ensimmäisessä periaatteessa materiaalit ja tieto sekä tuotteet pyritään tuottamaan keskeytymättömään virtaukseen kaikissa yrityksen liiketoiminnoissa. Lean-tuotannosta mm. työkalut ja tuotelinjojen vaihdot tai standardoitu työ, imuohjaus, siisteys ja järjestys sekä laadun ohjaus ovat auttavia asioita, jotta virtaus saavutetaan. Toinen periaate on,

että johto on sitoutunut investoimiseen, niin työntekijöihin, kuin jatkuvaan parantamisen kulttuuriin.

5 Tutkimusmenetelmät

Kasipainon tyytyväisyyskysely toteutettiin kokonaistutkimuksena puolistrukturoidulla kyselylomakkeella ja nettiportaalia käyttäen. Tutkimuksessa on yhdistetty määrällisen kvantitatiivisen ja laadullisen kvalitatiivisen menetelmä eli triangulaatio. Triangulaatio valinta oli menetelmätriangulaatio. Tähän tutkimusmenetelmään ja kokonaistutkimukseen päädyttiin, koska perusjoukko oli pieni (55 kpl.). Kyselykaavake oli mahdollisuus tehdä suhteellisen nopeasti ja helposti internetin välityksellä sekä yhdellä avoimella kysymyksellä kyettiin pitämään tutkimuksen hyvin rajattuna.

Tutkimusmenetelmän avulla saatiin nopeasti koottua vastaukset yhteen paikkaan, josta voidaan esittää numeerisesti tuloksia ja havainnollistaa kuvioiden avulla. Valintaan vaikutti se, että tutkimuksesta voitiin tehdä helposti lähestyttävä ja vaivaton lähettää tietoteknisiä järjestelmiä hyväksikäyttäen, niin asiakkaiden näkökulmasta, kuin teknisistä syistä. Triangulaatio- valintaan vaikutti se, että saataisiin kaavakkeessa oleviin kysymyksiin lisäksi kehitysideoita asiakkailta eri prosesseihin.

Triangulaatiolla tarkoitetaan Eskolan ja Suorannan (2008, 68-71) mukaan, että tutkimuksessa ei ole voitu kattavasti saada vain yhdestä näkökulmasta riittävästi tutkittavaa tietoa, vaan on käytetty erilaisia teorioita tai tutkimusmenetelmiä sekä aineistoja yhdistäen, jotta tutkimuksessa on mahdollisimman vähän luotettavuusvirheitä. Eri menetelmillä saadut tulokset voivat tuottaa mielenkiintoisia tutkimuksia. Menetelmätriangulaatio on suosituin menetelmä, kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen täydentävät tässä toisiaan. Triangulaatiossa on huonot puolensa, joka voi tutkimusmenetelmänä olla kallista ja aikaa vievää sekä hankala toteuttaa, kun kvalitatiiviset tutkimukset ovat usein laajoja aihealueita. Näin tässä tutkimuksessa ei ollut.

Otostutkimuksen sijaan käytettiin kokonaistutkimusta, missä tutkitaan Heikkilän (2014, 31) mukaan sitä, että perusjoukosta jokainen yksikkö on mukana, joka tutkitaan. Perusjoukko on yleensä pieni, varsinkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kun yksikköjä on alle 100. Kyselytutkimuksessa voi olla 200-300 suuruinen perusjoukko. Valintaan vaikuttivat se, että perusjoukko oli pieni ja haluttiin saada kaikki populaatiossa olevat otantayksiköt mukaan, jotta saatiin laajemmat luotettavammat vastaukset.

Kyselylomakkeet haastattelututkimuksessa ovat Holopainen ja Pulkisen (2008, 42-43) mukaan informaatiota kerääviä kysymyspatteristoja, missä tutkijan tiedontarve muutetaan oikeiksi kysymyksiksi, mihin vastaaja on halukas vastaamaan. Kyselylomakkeisiin on helppo vastata internetin välityksellä tai paperilomakkeilla. Kyselylomakkeisiin on helppo ja nopea vastata sekä tiedot ovat tarkasti tallennettavissa, että tulokset voidaan käsitellä hyvinkin nopeasti.

Usein kyselylomake on alkuun pehmeämpi Aaltola ja Valli (2010, 104-105) sanoo. Alkuun lämmitellään taustakysymyksillä mm. kysytään sukupuolta, ikää tai koulututusta. Taustakysymyksiä voidaan sijoittaa kyselylomakkeen loppuun, kun on kyseessä pitempi lomake. Ensimmäisessä vaiheessa kyselylomakkeessa on tärkeää saada vastaajan ja tutkijan välille luottamus, joka saadaan esitetyillä lämmittävillä kysymyksillä ja vastausohjeilla sekä se, että vastaajalla tulee tunne asian tärkeydestä, että lomakkeen mielekkyydestä. Liian pitkät kyselylomakkeet huonontavat vastausmäärää ja täten luotettavuutta.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Kasipaino Oy ei ole ennen tehnyt asiakastytyväisyyttä mittaavaa kyselyä. Kasipainolle tämä on erittäin tärkeä kysely, kun puhutaan kasvavasta liiketoiminnasta. Tutkimus toteutettiin lähettämällä kyselylomake internetportaalia käyttäen. Alustana toimi Google Forms, joka sopi tähän tutkimukseen hyvin, niin teknisesti kuin monipuolisilla koonti mahdollisuuksillaan. Tutkimuksen pohjaksi saatiin viitekehuksesta hyvää pohjatietoa, mitä mitata, jolla oli tarkoitus saada asiakastytyväisyyttä kuvaava kokonaistilanne. Tätä kyselytutkimusta on helppo toistaa myöhemmin tulevaisuudessa. Näin nähdään, kuinka tyytyväisyys kehittynyt.

Kasipainolta saatiin asiakkaiden sähköpostien yhteystiedot, jotka olivat heidän asiakasrekisterinsä kerätty Excel-tiedosto, josta oli helppo kopioida osoitteet ja lisätä sähköposti ohjelmaan. Kyselylomake lähetettiin kaikille asiakkaille. Näitä lähetettiin yhteensä 55 kpl. Ennen virallista lomaketta, lähetettiin etukäteisviesti muutamaa päivää ennen, näin valmistettiin asiakkaita kyselylomakkeen saapumiseen. Tällä viestimisellä viestitettiin Kasipainon toimeksiantosta ja asian tärkeydestä. Varsinaisessa kyselylomakkeen sisältävässä sähköpostissa oli saateteksti mukana sekä web-linkki kyselylomakkeen täyttämiseen.

Vastausaikaa lomakkeen täyttämiseen oli annettu viikko. Viikko on hyvä aika ja asiakkaatkin reagoivat nopeammin. Vallitseva koronatilanne kriisi saattoi auttaa vastausprosentissa. Uskon, että systemaattisella tarkoin valikoidulla muistutusviestillä oli merkitystä. Muistutusviesti lähetettiin kaksi kertaa. Ensimmäinen neljän päivän päästä kyselylomakkeen lähettämisestä ja vielä viimeisenä päivänä, sillä saatiin 30 prosenttia lisää vastauksia jo olemassa oleviin vastauksien määrään. Ajat olivat ennen kello 08:00 aamulla ja viimeisen kerran lähetin lounaan jälkeen perjantaina. Vastausprosentti oli 60 prosenttia.

Kyselylomake (Liite 1) tehtiin viitekehukseen nojaten ja keskustelemalla kasipaino Oy:n toimeksiantajan näkemyksiä asiasta, mitä haluavat mitata sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa kävimme kysymyspatteristoja lävitse. Raakaversiot kävivät kummassakin paikassa erikseen, niin toimeksiantajalla, kuin ohjaajalla, jolla saatiin hiottua kysymykset kieliasuineen miellyttäväksi ja asiasisältöä vastaavaksi, jota haluttiin mitata. Kasipaino Oy:n edustajat luottivat kysymyspatteriston suunnitteluun ja antoivat vapaat kädet, joten he hyväksyivät ehdotukset lopullisesta kysymyspatteristo versiosta hyvin nopeasti.

Kyselylomakkeessa oli 7 eri osa-aluetta ja mittana Likertin samanmielisyyssasteikko, jossa oli 7 eri kohtaa, mihin asiakas voi vastata, koska sillä sai asiakkailta väittämän, jossa on vähän tilaa kehittyä. Asiakas voi vastata mieluiten sen 5, joka kuvasta hyvää kohtalaista tasoa, mutta vähän kehitystä kaipaavaa tason. Numerona 4= oli neutraali ja sen pois jättämistä harkittiin, mutta sen olemassaolo antoi mahdollisuuden vastata vaikeimpiin kysymyksiin, mihin ei ollut välttämättä mielipidettä tai asiakas ei ollut osallisena siinä prosessissa tai halusi olla antamatta siihen kommenttia. Kyselyssä korostettiin ja saateteksteissä painotettiin, että 1-4 vastauksen antaneilta toivotaan avointa palautetta kyselylomakkeen lopussa.

Lomakkeen ensimmäisessä osiossa oli peruskysymyksiä asiakkuussuhteesta, jonka jälkeen aiheena oli palvelun laatu, missä kysyttiin ammattimaisuudesta, helppoudesta, tehokkuudesta ja onko palvelu oikeissa kanavissa riittävällä tasolla asiakkaiden silmin. Seuraavana lomakkeessa oli vuorossa painon tekninen laatu, jossa mitattiin mm. internetissä toimivaa tarjouksikaavaketta, että ovatko tuotteet laadukkaita asiakkaiden mielestä sekä tuleeko asiakkaille tunne, että Kasipaino Oy kehittää teknistä osaamistaan. Palvelun laadun ja painon- ja brodeerauksen laadun odotuksia sekä niiden ylittämistä kysyttiin aihealueiden lopussa, joka tuottaa kyselyyn tietoa onko ylitetty odotuksia koskaan.

Lomakkeessa seuraavaksi oli taloudellisesta näkökulmasta kysymyksiä, missä kysyttiin laskujen oikea aikaisuudesta, tarkkuudesta ja selvyydestä sekä tulevatko ne toivotulla tavalla. Vies-tintä ja yhteistyö osiossa oli että, onko informointi riittävää ja kotisivujen nykyaikaisuudesta sekä asioinnista, että oliko se asiakaslähtöistä. Muusta yhteydenpidosta ja palautteen antamisesta, kuin myös luottamuksen herättämisestä oli lomakkeen lopussa. Viimeisenä ennen avoimia kysymystä oli suosittelutason Net Promotion Score NPS-kysely, josta saatiin vastaajat kertomaan, kuinka suosittelevat Kasipainoa muille, se kertoo hyvin tyytyväisyystasosta kokonaisvaltaisesti. Viimeisessä vaiheessa haluttiin vastaajilta lisäarvoa tuottavia kehitysideoita, liittyen prosesseihin, viestintään tai palveluihin, joka on kehittävää ja laadullisen menetelmän mukaista avointa palautetta.

5.2 Tulosten käsittely ja reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tulokset käsiteltiin Google Forms- alustalla, joka teki vastauksista koosteen, niin graafisia pylväsdiagrammeja ja ympyräkaavioita, lisäksi tiedot voitiin viedä Excel-ohjelmaan, että voidaan tarvittaessa taulukoida vastauksia ja saada keskiarvoja vastauksista sekä ristiintaulukointi onnistuisi tarvittaessa.

Virheiden määrää ja niiden syntymistä Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2013, 231-233) mukaan tutkimuksessa on minimoitava, silti niitä tulee ja luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Reliabilisuus kuvastaa luotettavuutta, joka antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, tätä sanotaan, kun toistetaan sama tutkimus, niin saadaan samanlainen vastaus. Tulokset ovat sattumanvaraisia,

jos otoskoko on pieni ja kohderyhmä otosjoukosta on vino, siksi tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka (Heikkilä 2014, 28).

Tutkimuksessa perusjoukko ei ollut vino ja otos edusti koko perusjoukkoa luotettavasti. Tutkimuksessa toistettavuus on hyvä ja samanlaiset tulokset tulisivat toistettaessa tutkimus toisen tutkijan toimesta. Vastausprosentti oli hyvä, melkein 60 prosenttia koko otosjoukosta, jota voidaan pitää todella hyvänä. Asiakastyytyväisyyskysely tutkimus on erittäin luotettava.

Validiteetissa Heikkilän (2014, 27) mukaan tutkimuksen on oltava pätevä, joka mittaa sitä mitä pitääkin. Mitattavat asiat ovat valideja, joka tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat tarkoin määritetty. Validius pitää etukäteen varmistaa, sitä ei jälkikäteen kyetä korjaamaan, siihen auttaa hyvä suunnittelu ja harkittu tiedonkeruu. Edustava otos ja hyvä vastausprosentti sekä tarkka perusjoukon määrittely auttavat validiteetin määrittelyssä. Joidenkin tutkimuksien mittarit ja menetelmät eivät vastaa aina sitä mitä halutaan tietää, vastaajat ovat saattaneet ymmärtää kysymyksen väärin, mitä tutkija on ajatellut, joka vääristää tutkimuksen mittarien vastauksia (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2013, 231-232).

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset mittareineen mittasivat mitä pitikin. Ainostaan pientä vaihtelua pätevyteen voidaan pitää Brodeerauksen asiakkaita, joista muutamat kokivat muuttaman palautteen perusteella, että brodeeraus puolen kysymykset olisivat voineet olla erikseen, koska nyt tilannetta tutkittiin ja mittarit valittiin kokonaisuutta ajatellen, Siinä tuloksissa oli pientä virhettä, mutta tutkimuksen kannalta oli tärkeää mitata kokonaisuutta. Kaikissa kohtaamispisteissä, niin tuotteen, kuin palvelun tuottamisessa, jota luvussa 3 käsiteltiin, niin havainnon mukaan osastoista riippumatta pitäisi pyrkiä tuottamaan samantasoista laatua, kun mitataan yrityksen brändikuvaa ja palvelun laatua kokonaisvaltaisesti.

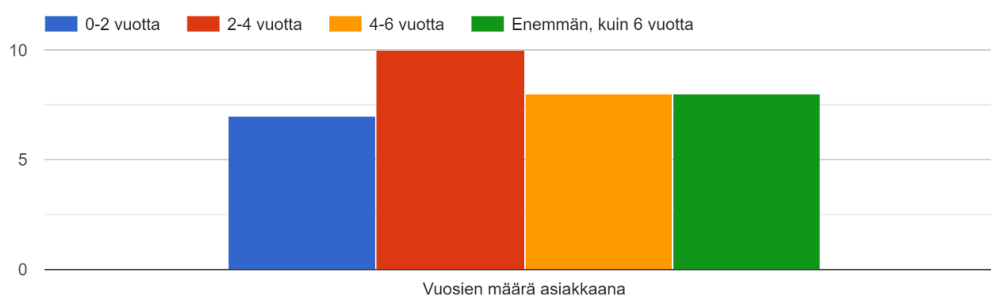
Tutkimuksen tarkoitus oli mitata asiakastyytyväisyyttä asiakaskokeman näkökulmasta. Vastauksia kerättiin Kasipainon asiakkailta puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. kysyttiin, kuinka ammattimaista ja välittävää sekä ystävällistä palvelu on, että onko asiointi helppoa tai onko oikeat kanavat, missä palvellaan asiakkaita. Tuotteen- ja palvelun laatuun haluttiin saada informaatiota niiden tasosta, kuin myös NPS-mittarin kautta suositusarvosta, joka on validi mittari kertomaan, kuinka tyytyväistä tasoa asiakaskunta on kokonaisuudessaan. Luottamuksen tasoon oli tarkoitus saada vastausta, joka on kilpailutekijänä elintärkeä. Edellä oleviin asioihin saatiin hyvin vastauksia ja lisäksi tutkimuksessa saatiin selville muutamia kehitysideoita tulevaisuuteen sekä korjausehdotuksia. Yllättävällä ja ylittävällä asiakaskokemuksen tason mittaamisella, missä asiakkaan odotukset ovat ylittyneet, on voitu tuottaa odotettua parempaa laatua tai palvelua, on se tärkeä kilpailutekijänä ja luottamuksen saamisessa. Tähän saimme hyviä vastauksia.

6 Asiakaskokemukset Kasipaino Oy:n palvelun kehittämiseksi

Seuraavassa käydään läpi tutkimuksessa ja kyselyssä selvinneisiin tuloksiin. Ne analysoidaan eri laadullisena kokonaisuutena, missä on taustatiedot yrityksistä ja tilausmäärät. Seuraavaksi käydään läpi palvelun laatua ja painojäljen teknistä laatua, jonka jälkeen taloudellisessa laadussa analysoidaan laskujen selkeyttä ja tapaa sekä toimitusaikaa. Viimeisenä on viestintä ja yhteistyön tuloksien analysointi sekä luottamuksen, että suosittelun tason analysointi. Avoi- met asiakkaiden kehityskohteet ovat viimeisenä tarkasteltavana.

Ensimmäisenä tuloksissa arvioitavana oli taustan selvittämistä. Asiakassuhteella saatiin selville, kuinka kauan asiakkaat ovat olleet asiakkaina Kasipaino Oy:lla ja kuinka monta kertaa he ovat tilanneet Kasipainosta tuotteita. Sen tarkoitus on saada selville asioinnin määrää ja mahdollisia muuttuvia tekijöitä, joita voi tarvittaessa verrata keskenään mm. asiakkuuksien ajan mukaan. Mitä useammin asiakas on tilannut, sitä useampi asiakaskokemus on syntynyt. Pitkä asiakkuussuhde kertoo luottamuksesta yritykseen. Seuraavana on kuviot 10 ja kuvio 11 asiakkuuksien ajasta ja tilausmääristä.

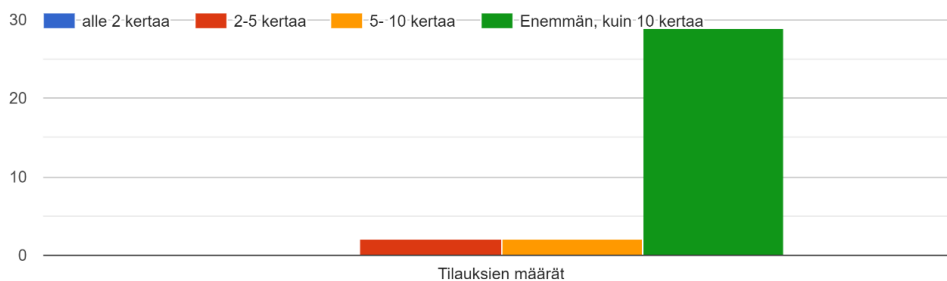
Kuinka kauan on asiakkuussuhde kestänyt



Kuvio 10: Asiakkuuksien kesto vuosissa

Asiakkaita on ollut 0-2 vuotta 7 kappaletta kaikista vastaajista ja 2-4 vuotta asiakkaan on ollut eniten 10 kappaletta sekä 8 kappaletta vastaajista on ollut 4-6 vuotta, että kuiten on ollut 8 kappaletta vastaajista, jotka ovat olleet yli 6 vuotta asiakkaana. Vastauksista voidaan havaita se, että uusia asiakkaita on tullut tasaisesti ja 2-4 vuoden verran asiakkaana olleita on eniten, joka voi kertoa nopeammasta kasvusta 2-4 vuotta sitten.

Kuinka useasti olette tilanneet koko asiakassuhteenne aikana



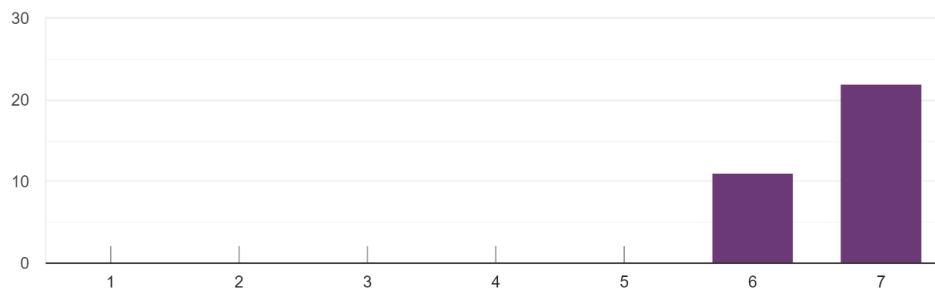
Kuvio 11. Tilausmäärät asiakkuuksittain

Kuviosta voidaan havaita, vaikka on ollut asiakkaana 0-2 vuotta tai yli 6 vuotta, on silti jokainen yritys tilannut jo vähintään kaksi kertaa eri tuotteita. 2-5 kertaa tilanneita on kaksi yritystä kaikista vastaajista ja 5-10 kertaa tilanneita on 2 yritystä. Yli 10 kertaa tilanneita on eniten vastaajista, 29 yritystä on tilannut jo yli 10 kertaa. Tuloksesta jo voidaan havaita, että asiakkaat suurimmalta osin tilaavat uudestaan ja useampaan kertaan, joka viestii kysynnän lisäksi asiakastyytyväisyydestä palveluihin ja tuotteisiin, niin kuin luvussa kaksi asiaa käsitelin, missä on kyetty luomaan toistuvia liiketoiminnallisia tapahtumia ja kyetty tarpeiden täyttämisen lisäksi rakentamaan asiakassuhdetta.

6.1 Palvelun laatu

Seuraavaksi käydään palvelun laadullisia tuloksia läpi järjestysasteikolla 1-7, jossa 4 kuvastaa neutraalia tai perustasoa ja 7 parasta tulosta sekä 1 huonointa tulosta. Laajempi Likert-asteikko antaa mahdollisuuden antaa hyvän arvosanan, mutta kehittymisen kannalta tärkeää tiilaa vastauksien antajille. Palvelun tasoa selvitettiin ja sitä, kuinka ammattimaista sekä ystävällistä palvelu on, että kuinka välittävä ja helppo Kasipaino Oy:n kanssa on asioida. Teoriaosuudessa luvussa 2 ja 3 näitä asioita käsiteltiin.

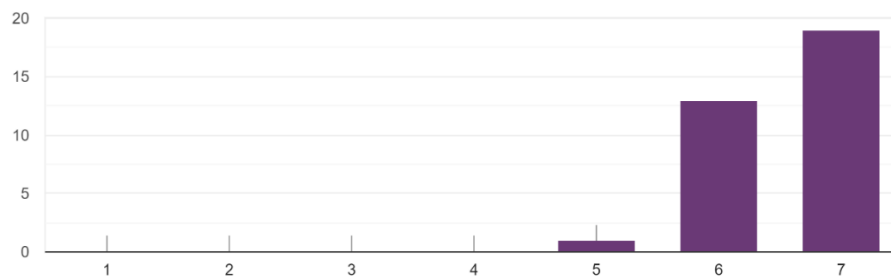
Asiakaspalvelu on ystävällistä ja ammattimaista
33 vastausta



Kuvio 12: Asiakaspalvelun ystävällisyys ja ammattimaisuus

Tulosten perusteella ammattitaito on erittäin laadukasta ja ystävällinen palvelu tukee laadukkaan asiakaspalvelun puolesta. Kuvioista voidaan havaita, että Kasipainon tekeminen on erittäin ammattimaista ja samalla ystävällistä. 33,3 prosenttia ja kaikista 33 vastaajista 11 vastasi 6:n, joka on jo kiitettävällä tasolla, mutta suurin osa eli 66,7 prosenttia, joka on 22 yritystä, niin vastasi täyden 7:n, josta tulee keskiarvolla mitattuna 6,7 tulos.

Asiakaspalvelusta välittyy tunne, että välitetään asiakkaasta
33 vastausta

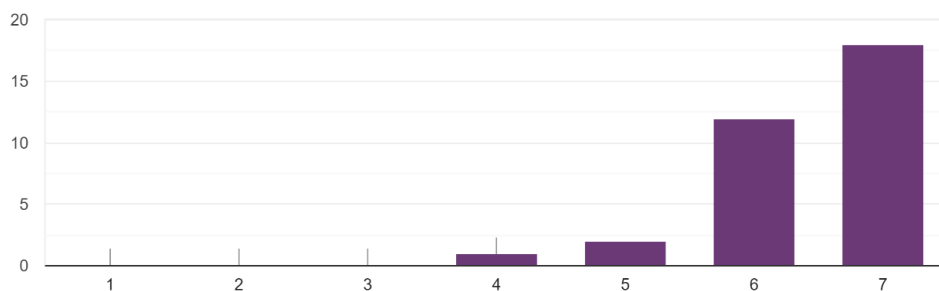


Kuvio 13: Välittykö välittämisen tunne asiakkaalle

Kuviosta voidaan havaita tunnetason olevan kiitettävällä tasolla. 57,6 prosenttia vastaajista eli 19 yritystä vastasi parhaan 7- arvosanan ja 13 kappaletta vastaajista vastasi 6:n, joka on 39 prosenttia vastaajista. 1 vastaajista vastasi perushyvän eli 5. Keskiarvo tulos on 6,5. Se on laadukas tulos. Tuloksista havaitaan, että palvelusta välittyy välittämisen tunne, niin kuin

luvussa 3 käytiin läpi Korkiakoski (2019, 45-47) mukaisesti, että tämän päivän palvelusta ja kokemuksesta 2/3 kokemuksesta on tunnetta, mikä on tärkein ja samalla haastavin osa. Asiak-
kaille tullessa tunne, että välitetään ja ollaan kiinnostuneita heistä sekä ylitetään näiden odo-
tuksia, on elintärkeä asia, Korkiakosken mukaan. Kasipaino on tässä kategoriassa onnistunut
hyvin.

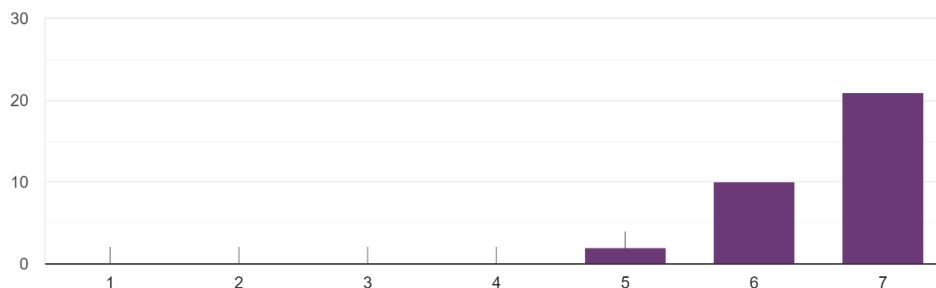
Palvelu on nopeaa ja vaivatonta mm. vastataan tiedusteluihin tai tarjouskyselyihin riittävän nopeasti
33 vastausta



Kuvio 14: Palvelu on nopeaa ja vaivatonta

Tehokkuuden mittarilla ja sujuvuuden näkökulmasta katsottuna tämä tulos, joka on hyvän ja kiitettävän välillä. 1 ääni on mennyt neutraali 4- tasolle, joka ei ole huono, mutta ei hyväkään tulos. Kaikista 33 vastaajista 18 (54,5 %) yritystä vastasi kiitettävän 7:n ja 12 (38,4 %) vastaajaa antoi 6:n sekä 6,1 prosenttia eli 2 vastaajaa antoi arvosanaksi 5. Keskiarvo oli 6,4. Tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä. toiminta on vaivatonta ja tehokasta sekä suurimmalta osin mm. tiedusteluihin ja tarjouskyselyihin saadaan vastaus nopeasti.

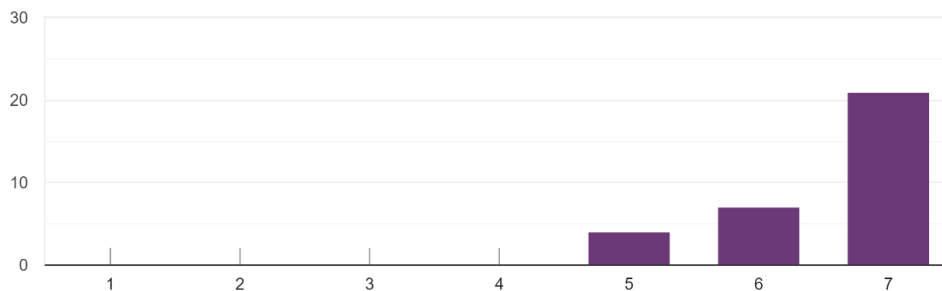
Aikataulut pitävät, mitä luvataan toimituksissa
33 vastausta



Kuvio 15: Aikataulut toimituksissa

Kasipaino Oy pitää lupauksensa, mitä toimituksissa lupaavat. Keskiarvo oli 6,6, joka on loistava tulos. 21 vastaajaa 33:sta, joka on 63,6 prosenttia, antoi erittäin kiitettävän tuloksen 7:n ja 30,3 prosenttia eli 10 yrityksestä antoi kiitettävän 6:n sekä 6,1 prosenttia 2 vastasi hyvä 5:n. Tulosta näiden valossa voidaan pitää aikatauluja todella hyvänä.

Palvelua saa oikeassa paikassa ja kanavassa, joka riittää meille
32 vastausta

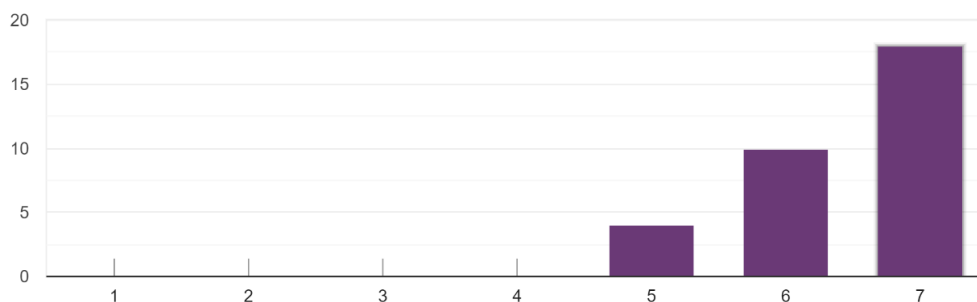


Kuvio 16: Palvelukanavan saatavuus

Asiakkaiden odotukset havainnekuvan mukaan on hyvällä tasolla, mitä tulee oikeaan kanavaan, missä he haluavat asioida. Kasipaino on puhelimen ja sähköpostin kautta yhteydessä asiakkaisiinsa. Tämä tulos kertoo, että asiakkaat ovat tyytyväisiä asiointikanavaan, joskin ei kokonaan erittäin kiitettävästi tyytyväisiä. 21 vastaajista oli erittäin tyytyväisiä 7:n tasoisesti ja 7 vastaajista oli 6:n antanut, joka on loistava tulos. 4 eli 12,5 prosenttia vastasi hyvän 5. Tässä oli yksi jättänyt vastaamatta kokonaan tähän kysymykseen, joka ei merkittävästi vaikuta kokonaistulokseen, jossa keskiarvo oli 6,5 kiitettävän tasolla. Palveluiden kanavan lisäämistä mm. sosiaalisiin medioihin tai johonkin eri alustaan ei ole asiakkaiden mielestä tarvetta, koska asiat hoituvat kiitettävästi asiakkaan mielestä oikeassa kanavassa tahtomaallaan tavalla.

Asiointi on kaikissa kohtaamispaikoissa helppoa ja vaivatonta

32 vastausta

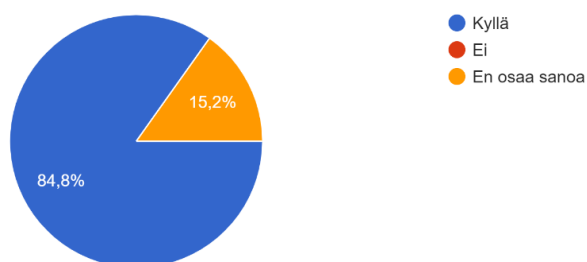


Kuvio 17: Helppous ja sujuvuus

Toiminta on ollut asiakkaiden mielestä kiitettävää. Tähän kysymykseen on 32 vastaajaa, josta 1 on jäänyt vastaamatta. 18 yritystä oli antanut täyden 7:n, joka on 58,3 prosenttia kaikista vastaajista. 31,3 prosenttia vastaajista, mikä on 10 vastaajaa kaikista, antoivat kiitettävän 6 arvosanaksi. 5:n arvosanan antoivat 4 yritystä, joka on 12,5 prosenttia. Keskiarvo oli 6,4. Kasipainon kanssa on ollut vaivatonta ja helppoa asioida kaikissa kohtaamispaikoissa. Yrityksien pyrkiessä vaivattomuuteen ja helppouteen, on se mikä kohtaaminen vaan, on sen tunteen Kasipaino Oy saanut asiakkaalle tuotua. Kasipaino, ei toimi sosiaalisessa mediassa ja kotisivut ovat yksinkertaiset, he ovat täten onnistuneet asiakaskohtaamisissa kaikkialla, niin fyysisesti, kuin sen tunteen luomisessa.

Palvelu on ylittänyt joskus odotukset

33 vastausta



Kuvio 18: Palvelu on ylittänyt odotukset

Palvelun ylittäminen oli Kasipainossa loistava tulos. 84,8 kaikista 33 vastaajasta on kokenut palvelun joskus ylittäneen odotukset. 'En osaa'- vastaajat, joita oli 15,2 prosenttia kuuluvat

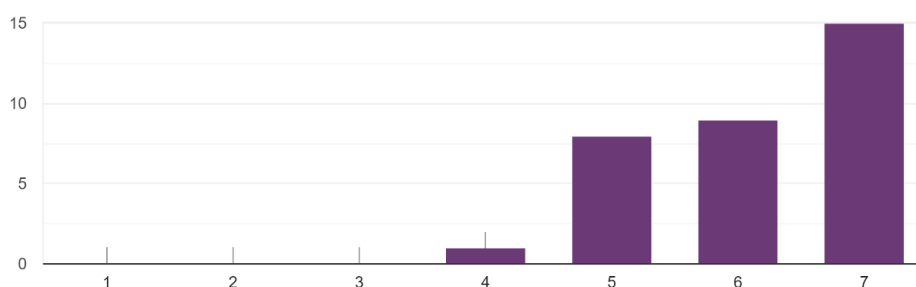
varmasti siihen, että ovat tyytyväisiä, jolloin ovat saaneet ainakin mitä odottivat. Pyrittäessä siihen, niin asiakaskokemuksia kehitetään tai niitä ylitetään odotuksiin nähden, on sitä kautta asiakastyytyväisyyteen suora yhteys asiakastyytyväisyyteen, jossa asiakasuskollisuus kasvaa sekä taloudellinen kasvu korreloituu, niin kuin luvussa 2.2 luvussa käsiteltiin. Lisäksi luvun 2.2 kuvion 4 avulla asiaa havainnollistettiin asiakaskokemuksen taloudellisen menestyksen välistä yhteyttä (Korkiakoski & Gerdt, 2016), joka on merkittävä asia. Kasipainon voidaan sanoa, että he ovat tehneet todella hyvää työtä eri palvelukohtaamisissa.

Palvelun laadun osioista voidaan lopuksi sanoa, että asiakassuhteiden hoitamisen Kasipaino osaa kiitettävästi yllä olevien kuvioiden ja havaintojen perusteella. Luvussa 2 asiakassuhdetiedoista Scott (2000, 3) sanoi niiden taitojen merkityksestä, joka auttaa lisäksi kaikissa elämän osa-alueilla, niin auttaa se rakentamaan pitkiä asiakassuhteita liike-elämässä. Kasipaino Oy toteuttaa tämän lisäksi luvussa 2 kertomaa asiakastyytyväisyyden ydintä kiitettävästi, josta on 2/3 osaa tunnetta. Yksinkertaisimmillaan juuri tehokkuus, helppous ja tunne on Korkiakosken (2019, 49) sanoin loistavan asiakaskokemuksen kolme tärkeintä.

6.2 Tekninen kokonaisuus

Seuraavana on tuloksia teknisen laadun kokonaisuuksista. Kysyttiin mm. Kasipainon kehityksen tasosta, joka on asiakkaan näkökulma Kasipainosta, joka osoittaa halusta osoittaa asiakkaille, kehityksen mukana olosta ja uutuuksista sekä tuoda esiin näin läpinäkyvyyttä. Lisäksi haluttiin tietää kestävydestä ja tarjouksen kysymisen helppoudesta teknisesti. Painolaatu on oleellinen asia, jonka tuloksia käydään seuraavana läpi.

Brodeeraus tai painolaatu on vastannut tarpeisiimme
33 vastausta

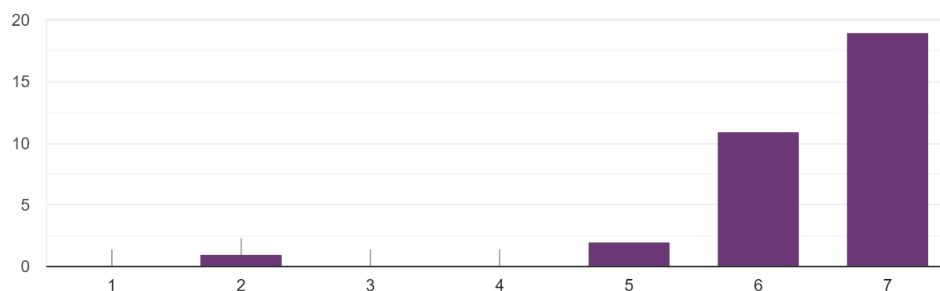


Kuvio 19: Brodeeraus- ja Painolaatu

Kuviosta voidaan havaita, että hyvän- kiitettävän välillä on kasipainon tekninen painolaatu. Kysymykseen vastasi 33 asiakkaasta 15 (45,5 %) yritystä, jotka antoivat täyden 7 arvosanaksi. 9 (27,3 %) yrityksen edustajaa antoivat 6:n sekä 8 (24,2 %) vastaajaa 5:n. Yksi 4 oli

neutraalilla tasolla. Voidaan todeta, että 6,2 keskiarvolla, on tulos kiitettävä. Havaittavissa on noin 9 vastaajan osalta, että kehitettävää olisi kiitettävän 6-7 tasolle. Näiden kahden erillisen osaston laatua tulosta arvioitaessa asiakkaat ovat asetettu antamaan kokonaisarvion toiminnasta, vaikka olisi tilannut vain brodeerausosastolta tavaraa. Positiivista tässä tekee se, että ei ole alle 4 vastanneita lainkaan, joten toiminta on vähintään hyvän tasolla kokonaisvaltaisesti kaikkien vastaajien eli 33 asiakkaiden mielestä.

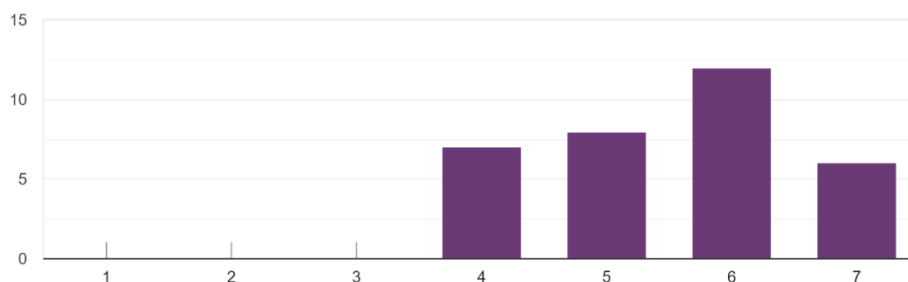
Tarjouksen kysyminen on tehty helpoksi
33 vastausta



Kuvio 20: Tarjouksen kysyminen on tehty helpoksi

Kasipainon tarjouksien kysyminen on tehty kiitettävän helpoksi. Lähes kaikki ovat vastanneet kiitettävän 6 tai 7, joita on yhteensä 90,9 prosenttia kaikista 33:sta yrityksen edustajista. Kiitettävän antoivat 30 asiakasta. 1 oli antanut 2, joka on hajoaänenä alin tulos ja 2 vastaajaa hyvä 5:n (6,1 %). Kasipaino voi olla todella tyytyväinen tulokseensa, mutta toiseksi alinta tuloista ei voi sivuuttaa. Kasipaino käsittelee tarjouskyselyt pääasiassa sähköpostien välityksellä ja spesifiset asiat vaativat useasti vuorovaikutusta asiakkaan kanssa väreistä ja kokonaisuuksista. Erikoiset painatukset voi vaatia tarkempaa laskentaa ja selvitystä asiakkaalta. 2 on huono tulos, joten olisi elin tärkeää saada tämän asiakkaan palautetta. Keskiarvo oli upea 6,4, joten soraäänestä huolimatta tarjouskysymiseen ollaan erittäin tyytyväisiä.

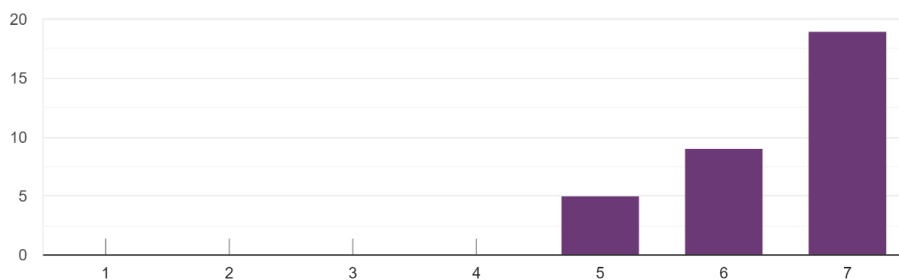
Tulee tunne, että Kasipaino kehittää teknistä osaamistaan kaikilla osa-alueilla
33 vastausta



Kuvio 21: Teknisen laadun kehittämisen tunne asiakkaalle

Tässä kuviossa nähtiin vastaajien kesken tasaisempaa tulosta neutraalin 4:n ja kiitettävän 7 välillä. 4 en usko olevan huono 4, vaan neutraali, mutta selkeä ilmaisu, että tätä ei näy asiakassuhteessa. 7 yrityksen edustajaa antoi 4:n ja kiitettävän 7:n antoi 6 asiakasta. Kiitettävä 6:n oli antanut 36,4 prosenttia kaikista 33 vastaajasta eli monet olivat kyllä tyytyväisiä kiitettävästi. 8 kappaletta antoi arvosanaksi 5:n, joka oli 24,2 prosenttia vastanneista. Keskiarvo 5,9 on kiitettävää arvosanan alapuolella. Tulkintana voidaan sanoa, että tästä osa asiakkaista eivät tiedä onko kehitystä tullut teknisiin kokonaisuuksiin. Kertooko se vain viestinnän puutteesta vai kehittääkö Kasipaino teknistä laatuaan tarpeeksi, että se näkyy ulos asiakkaille. Hyvä taso oli ainakin asiakkaiden mielestä ja vain noin viidennes kokee asian neutraalisti.

Tuotteiden painatukset tai brodeeraukset ovat laadullisesti kestäviä
33 vastausta

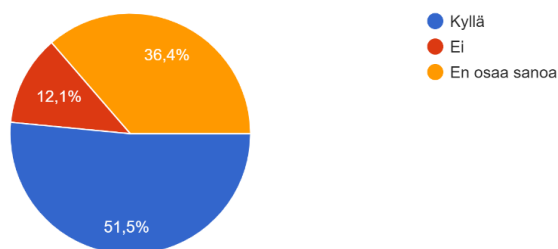


Kuvio 22: Painolaadun ja brodeerauksen kestävyys

Tuloksista voidaan sanoa, että Kasipaino Oy tekee laadullisesti kestäviä tuotteita, niin painossa, kuin brodeerauksessa. Keskiarvo 6,4 on loistava tulos. 19 asiakkaan ja 57,6 prosentin

mukaan 33 vastaajasta tuotteet ovat laadullisesti kiitettävän kestäviä, joka painatustuotteissa on tärkeää. 27,3 prosenttia kaikista eli 9 asiakasta antoi arvosanan 6 sekä 5 vastaajaa 15,2 prosenttia antoi 5:n.

Painolaatu / brodeerauslaatu tai muu tekninen laatu on joskus ylittänyt odotukset
33 vastausta



Kuvio 23: Paino- ja brodeeraus puolen teknisen laadun odotuksien ylittyminen

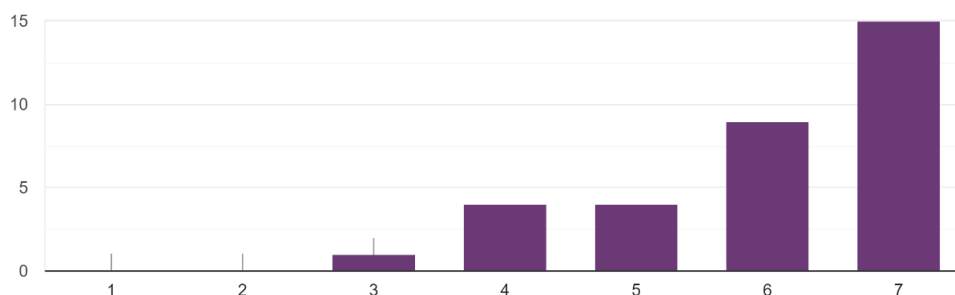
Moni asiakkaista on kokenut teknisen puolen, että odotukset ovat ylittyneet. Kysymyksen asettelussa on kaksi eri puolta yrityksessä, joka saattaa vääristää vähän vastausta, koska nyt ei tiedä olisiko brodeeraus saanut enemmän 'kyllä'- vastauksia vai kuuluuko 'en osaa sanoa'- osastoon enemmän näitä vastanneita. Vastaukset kertovat kuitenkin oleellisesti, että Kasi-paino on pystynyt ylittämään tässä teknisen laadun odotuksien ylittämisessä huomattavan isoa asiakaskuntaa. Mittarin reliabiliteettia miettiessä olisin voinut eriyttää nämä paino- ja brodeerauspuolet. 51,5 prosentilla, eli 17 asiakasta vastasi, kuinka tekninen laatu on joskus ylittänyt odotukset. Se on hyvä tulos. En osaa sanoa- vastauksen on sanonut 36,4 prosenttia vastaajista, joka on 12 yrityksen edustajaa. Odotuksia ei ole ylittänyt 12,1 prosenttia vastaajista, joka on 4 asiakasta.

6.3 Taloudellinen laatu

Taloudellisessa laadussa keskityttiin laskujen prosesseihin ja niiden laatuun. Toimitusajasta kuvio 24:ssä nähdään tuloksia, kuin tarkkuudesta ja selkeydestä kuviossa 25. Kuvio 26:ssa on kaavio kuvaa, kuina asiakkaat kokevat laskun toimitustavan, onko se toivotulla tavalla toteutettu.

Laskut tulevat ajallaan

33 vastausta

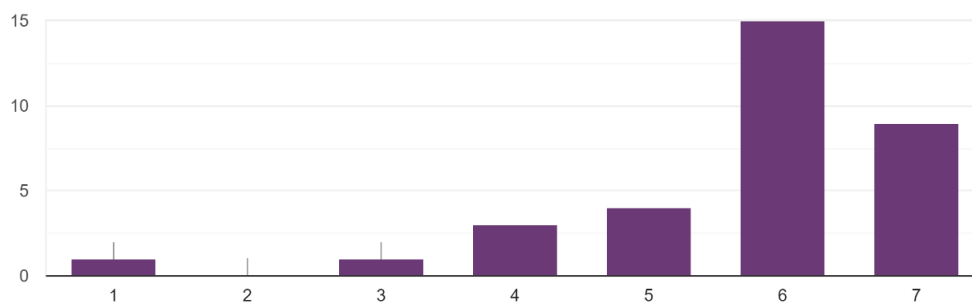


Kuvio 24: Laskujen toimitusajat

Vastaukset kertovat selvästi, että suurin osa on todella tyytyväisiä toimitusaikoihin, mutta parantamisen varaa on. Kysymykseen vastasi 33 asiakasta ja kaaviosta on havaittavissa, että tässä osassa olisi vähän kehitettävää. Vastauksia on tullut myös alle neutraali 4 tason. 15 (45,5 %) yrityksen edustajaa vastasi täyden 7:n ja kiitettävä 6:n 9 (27,3 %) sekä hyvä 5:n 4 (12,1 %) vastaajista. Neutraali 4:n antoi 4 (12,1 %) vastaajaa sekä huonomman 3:n 1 (3 %). Keskiarvo oli kiitettävä 6. Kiitettävästä voi olla ylpeä, mutta tässä pitää miettiä kehitystä näiden osalta, jotka antoivat 3-5:n, joita on yhteensä 9 yrityksen edustajaa, joka on 27 prosenttia kaikista vastaajista

Laskut ovat tarkat ja selvät

33 vastausta

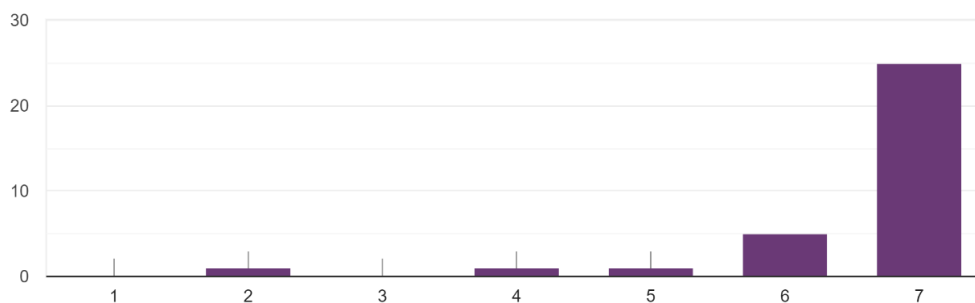


Kuvio 25: Laskut ovat tarkat ja selvät

Tähän kysymykseen vastasi 33 asiakasta ja kiitettäviä 7 vastauksia antoi 9 (27,3 %) sekä 6:n 15 (45,5 %) vastaajaa, joka oli suurin osuus. Hyvän 5:n antoi 4 (12,1 %) yritystä ja 3 (9,1 %)

vastaajaa 4:n. 1 (3 %) antoi 3:n ja 1:n. Keskiarvolla mitattuna 5,7 on hyvän ja kiitettävän taso. Hyvä tulos laskujen tarkkuudessa ja selkeydessä. Tuloksia analysoitaessa, on huomioitava nämä 1-5:n arvosanan antavat, joita on 27 prosenttia, joiden mielestä kehitettävää vähän on.

lasku toimitetaan toivotulla tavalla
33 vastausta



Kuvio 26: Laskun toimitus toivotulla tavalla

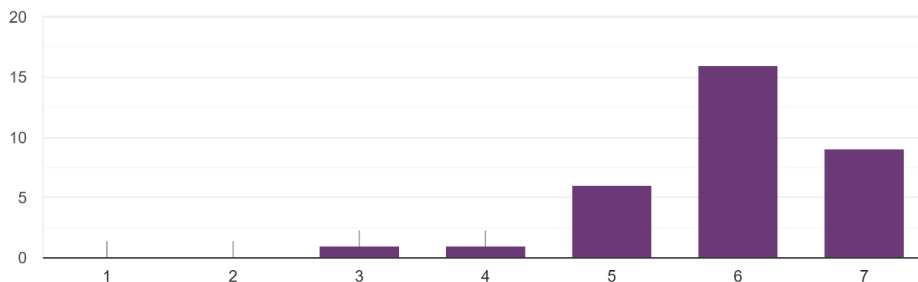
Laskut tulevat 25 (75,8 %) asiakkaan mielestä kaikista 33 vastaajan joukosta oikealla tavalla, kiitettävän 7:n mukaisesti. Vastaajista 6:n antoivat 5 (15,2 %) yritystä ja hajaanin 3 asiakasta antoi, niin 5:n, kuin 4:n sekä yhden 2:n. Keskiarvo oli 6,5, joka on huipputasoa. Vähän on kehitettävää muutaman asiakkaan mukaan, joita kannattaa ehdottomasti harkita nykyajan sähköisillä menetelmillä, joka on ympäristöystävällistäkin.

6.4 Viestintä ja yhteistyö

Viestintä ja yhteistyö osiossa pyrittiin saamaan selville, kuinka Kasipaino Oy:n informointi vastaa asiakkaiden odotustarpeeseen sekä kuinka laadullisesti hyvät ovat heidän kotisivunsa. Kysyin kasipainon asiakkailta, kuinka muu yhteydenpito onnistuu, onko uutiskirjeet tai markkinointi asiakkaiden suuntaan riittävällä tasolla. Kysyttiin lisäksi luvussa 2.1 käsittelemää palautteen annon ja sen helppouden tunnetta sekä reklamaatioiden käsittelytaidoista. Asiakkailta kysyttiin saavatko he riittävästi tietoa laadullisista ominaisuuksista mm. pesuohjeista, tuotteiden rajoituksista. Viimeiset kaksi kysymystä ovat elintärkeitä, kuinka Kasipaino herättää luottamusta asiakkaiden mielestä ja suosittelevatko he, kuinka mielellään kasipainoa muille. Nämä tiedot kertovat asiakastyytyvyyden luvussa 2 käsittelemiä asioita, joilla

mitataan, kuinka kasipaino on onnistunut luomaan tärkeitä syviä luottamusta herättäviä asiakassuhteita laadullisella palvelulla ja hyvällä ammattitaidolla asiakaslähtöisesti.

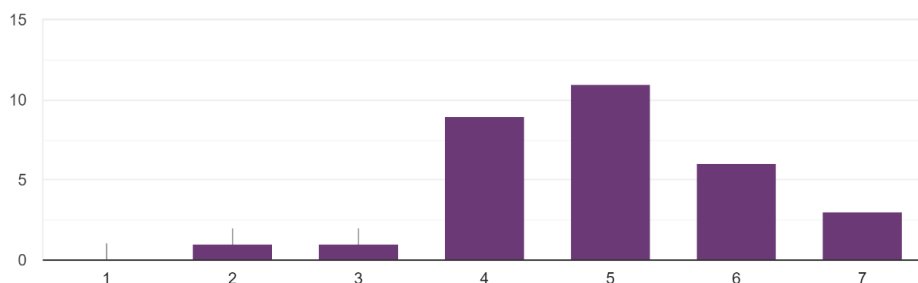
Kasipainon painatusprosessien informointi vastaa tarpeitamme
33 vastausta



Kuvio 27: Kasipainon painatusprosessin informointi

Kaikki informaatio on pääasiassa hyvän ja kiitettävän tasolla, mutta hajajääninä yksittäiset yritykset kaipasivat enemmän informaatiota prosesseista ja hyvän arvosanan 5:n antajat varmasti ovat tyytyväisiä enimmäkseen, mutta tietävät, että parantaa voi. Kysymykseen vastasi 33 asiakasta. Hajontaa on vähän huonomman 3:n ja 7:n välillä. Täydellisen 7:n vastasi 9 (27,3 %) yrityksen edustajaa. Kiitettävän 6:n vastasi suurin osa vastaajista 16 (48,5 %) asiakasta ja hyvä 5:n vastasi 6 (18,2 %). Yksi (3 %) yritys antoi 4:n ja yksi (3 %) 3:n, Keskiarvo 5,9, joka on melkein kiitettävä 6. Asiakkaat olivat mieluummin antaneet 6:n, kuin täyden 7:n, joka kertoo enemmän siitä, että he ovat tyytyväisiä, mutta eivät ehkä tiedä mitä informaatiota voisivat saada lisää, jotta antaisivat täydet pisteet.

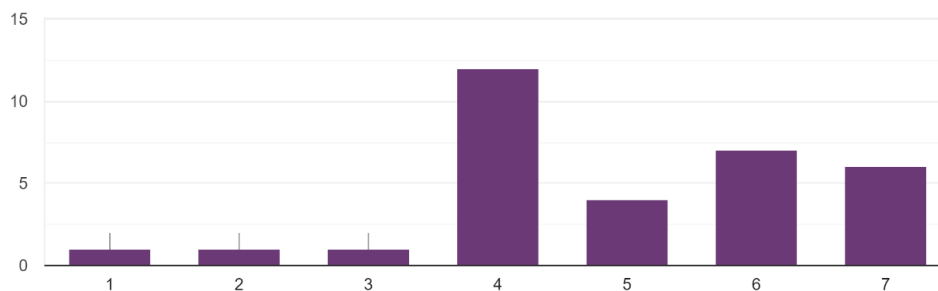
Kotisivut ovat visuaalisesti, laadullisesti ja teknisesti hyvät
31 vastausta



Kuvio 28: Kotisivujen laadukkuus

Keskiarvo oli 4,9, joka on hyvällä tasolla, mutta tulokset kertovat sen, että parantamisen varaa on niin visuaalisesti, kuin laadullisesti sekä teknisesti. Pylväistä huomaa asiakkaiden mieliteiden vaihtuvan muihin kysymyksiin nähden, jossa pylväät sijoittuvat pääasiassa keskelle järjestysasteikkoa. Tähän kysymykseen oli kaksi asiakasta jättänyt vastaamatta kaikista 33 vastanneista. tuloksien valossa tässä kaaviossa on eniten hajontaa. Eniten eli 11 (35,5 %) vastaajaa antoivat hyvän 5 arvosanan ja neutraalin 4:n antoivat 9 (29 %) asiakkaista. Kiitettävän 7:n antoivat vain 3 (9,7 %) asiakkaista ja 6:n 6 (19,4 %). Huonon 2 ja 3:n antoivat 1 (3,2 %) vastaajaa. Yksittäisten asiakkaiden mielestä kotisivut ovat välttävän huonot, joiden kokonaisuutyytyväisyyteen voidaan katsoa vaikutusta kuvion 34 ja 35 osalta, jossa luottamusta ja NPS-kyselyn tuloksia analysoidaan.

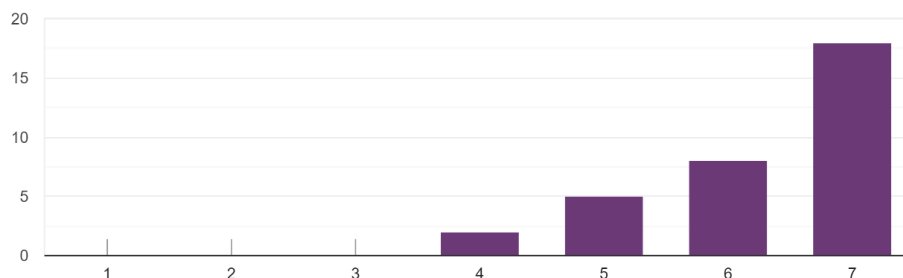
Muu yhteydenpito on/oli riittävää mm. uutiskirjeet, markkinointikirjeet tai jälkimarkkinointi
32 vastausta



Kuvio 29: Muu yhteydenpito

Tämä mittarin neutraalitaso voisi viitata enemmän, siihen, että asiakkaat eivät tiedä, mitä hyötyä mahdollisesti voisivat saada ja ovat näin tyytyväisiä, kuin taas vastauksien mukaan olisivat tyytymättömiä. Neutraalitaso voi hyvin ilmaista, etteivät asiakkaat halua jälkimarkkinointi kirjeitä tai tietoa, joiden pääasiallinen tarkoitus on asiakassuhteiden syventäminen. Tähän kysymykseen vastasi 32 vastaajaa kaikista 33:sta ja eniten vastauksia sai neutraali 4, yhteensä 12 (37,5 %). Kiitettävän arvosanan antoivat 6 (18,8) yritystä ja kiitettävä 6:n 7 (21,9 %) vastaajista. Hyvä 5:n antoivat 4 (12,5 %) asiakasta. Hajaääniä huonojen välillä 1-3 antoi yksi (3,1 %) kutakin arvosanaa. Keskiarvo oli 4,9, joka on hyvä, mutta ei loistava. Kolme asiakasta toivoi tähän selvästi parannusta.

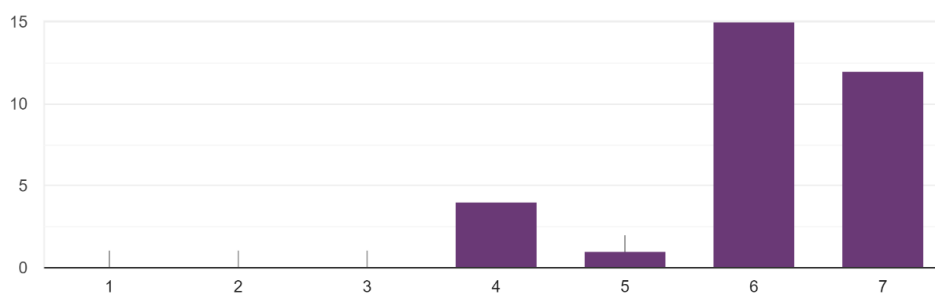
Palautteen antaminen on helppoa ja Kasipaino reagoi niihin
33 vastausta



Kuvio 30: Palautteen antamisen helppous

Asiakkaista kaikki 33 vastasivat tähän kysymykseen. Asiakkaiden kokemuksen mukaan tämä osa-alue ei ole lainkaan huonoa, vaan hyvän arvosanan kaikki vastasivat, niin 4:n tai 7:n väliltä. Eniten vastauksia sai kiitettävä 7, jonka antoi 18 (54,5 %) yritystä ja kiitettävä 6:n 8 (24,2 %) asiakasta sekä 5:n 5 (15,2 %). Neutraalin 4:n antoi 2 (6,1 %) yrityksen edustajaa. Keskiarvo oli todella hyvä, kiitettävä 6,3. Kasipainossa palautteen antaminen on ollut asiakkaiden mielestä kiitettävän helppoa ja Kasipaino Oy reagoi palautteeseen. Luvussa 2.1 kerrottiin, kuinka Korkiakoski ja Gerdtin (2016) mukaan on tärkeää tuntemalla asiakkaita ja kuinka hyvä on lisäksi ymmärtää heitä, niin olet lähempänä menestystä, lisäksi uskalletaan pyytää palautetta, jotta palvelut kehittyvät ja kuvion 1 ja 2 mukaisesti ei tapahdu sitä asiakaskatoa. Tuloksien mukaan Kasipaino tekee hyvää työtä tällä sektorilla.

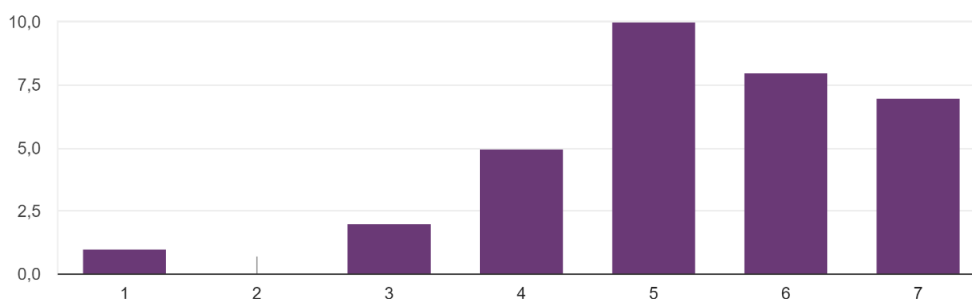
Käsittelee reklamaatiotilanteet nopeasti ja ammattitaidolla
32 vastausta



Kuvio 31: Reklamaatioiden käsittely

32 vastausta, josta yksi on jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta. Eniten vastauksia yritykset antoivat kiitettävä 6:lle, 15 (46,9 %) asiakasta piti tilannetta erittäin hyvänä. Se on melkein puolet vastaajista ja reippaasti yli puolet pitää kokonaisuutta kiitettävällä tasolla, koska täyden 7:n antoi 12 (37,5 %). yhteensä 84,4 % pitää tätä osa-aluetta kiitettävänä. Hyvä 5:n antoi yksi (3,1 %) ja Neutraali 4:n 4 (12,5 %) yrityksen edustajaa. Keskiarvolla mitattuna 6,0 voidaan pitää kiitettävänä, niin reklamaation käsittelyaikaa, kuin sen ammattitaitoa. Asiakkaat ovat tyytyväisiä reklamaatio kokemuksiinsa. Neutraalitaso 4:n voi tulos kertoa, ettei ole ollut reklamaatiotilanteita.

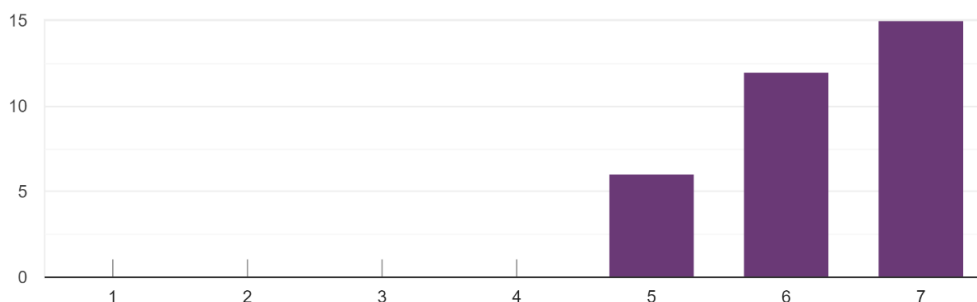
Kasipaino kertoo riittävästi tuotteiden ja painatuksien laadullisista ominaisuuksista mm rajoituksista tai pesuohjeista
33 vastausta



Kuvio 32: Informaatio laadullista ominaisuuksista

Kaikki 33 yrityksen edustajaa vastasi tähän kysymykseen. Kasipaino Oy kertoo asiakkailleen kaavion mukaan vaihtelevasti tuotteiden laadullisista ominaisuuksista ja rajoituksista tai pesuohjeista, jotka riittävät asiakkaille. 10 (30,3 %) asiakasta oli sitä mieltä, että kasipaino on hyvällä tasolla, 5:n arvoisesti, joka sai eniten ääniä. Kiitettävä 7:n mukaisesti vastasi 7 (21,2 %) asiakasta. Yrityksistä 8 (24,2 %) antoi kiitettävä 6:n. Neutraali 4:n antoi 5 (15,2 %) vastaajaa sekä huonon 3:n antoi 2 (6,1 %) asiakkaasta, että yksi (3 %) antoi todella huonon 1:n. Keskiarvo oli hyvä 5,3, joka on toiseksi huonoin tulos kaikista kysymyksiä tuloksista. Tuloksien valossa tämä on riittävällä tasolla keskiarvolla mitattuna, mutta kehitettävää on, jotta kaikki olisivat erittäin tyytyväisiä.

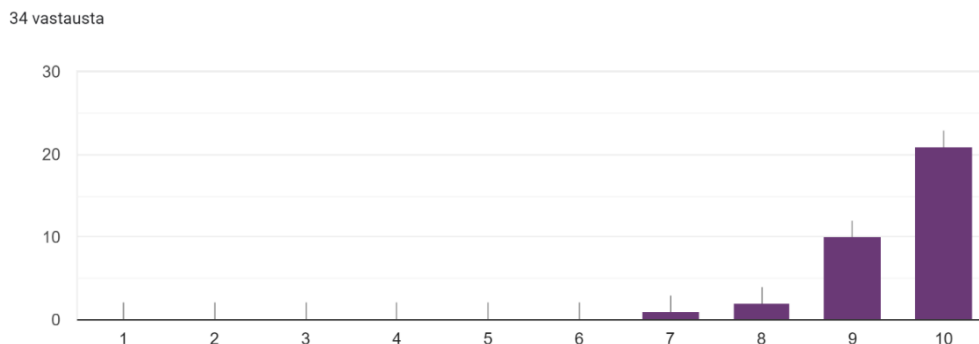
Kasipaino brändinä herättää meissä luottamusta
33 vastausta



Kuvio 33: Luottamuksen taso

Yhteensä asiakkaissa luottamusta kiitettävällä tasolla herättää 81,9 prosenttia kaikista vastaajista, jota voidaan pitää loistavana tuloksena, joka kertoo palvelunlaadun ja liiketoiminnan näkökulmasta jatkuvuuden takeena, niin kuin luvussa 2 ja 2.1 asiakkaiden luottamuksen tekijöiden asioita käsiteltiin, vaikka mm. reklamaatiot käsitellään nopeasti. On tärkeää luoda asiakassuhteita pitkäjänteisesti, missä pyritään rekrytoimaan henkilöstöön ammattilaisia, jotta palvelut ja tuotteet olisivat nyt sekä tulevaisuudessa hyvällä tasolla, että asiointi olisi helppoa ja vaivatonta asiakkaiden haluamissa kanavissa. Kasipainoon luottavat kiitettävällä huipputasolla 7:n arvoisesti 15 (45,5 %) yritystä eli noin puolet vastaajista ja 12 (36,4 %) antoivat arvosanaksi 6:n, joka on kiitettävä. Hyvän 5:n antoivat 6 (18,2 %) asiakasta ja kokonaiskeskiarvoksi tuli loistava 6,3. Kasipaino on onnistunut palvelukokemuksissaan ja asiakaskoh- taamisissa tuotteineen, joka herättämään luottamusta yritykseensä.

Vahvan tunnesiteen omaava joustaa helpommin asiakaskokemuksen suhteen. Annamme anteeksi toisin sanoen helpommin, kun tuote on loistava tai olemme vaikuttuneita yrityksen arvomaailmasta tai sen brändistä. Viitekehityksessä kerrottiin, kuinka Korkiakoski ja Gerdt (2016) sanovat, kuinka intohimoisesti asiakkaisiinsa suhtautuvat pärjäävät kilpailussa, koska nämä yritykset mittaavat ja kehitettävät jatkuvasti asiakaskokemuksiaan. Asiakassuhteissa luottamus on tärkeää ja sen rakentaminen vahvistaa asiakassuhdetta, missä kilpailijoiden on vaikea kaataa tämänlaista liiketoimintaa.



Kuvio 34: Kuinka suurella todennäköisyydellä suosittelisit Kasipainoa (NPS-Kysely)

Yhteistuloksena 91,8 prosenttia Kasipainon asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista suosittelivat mielellään yritystä muille. Luvussa 2- asiakastytyväisyydestä kerrottiin, kuinka paljon kannattavimpia asiakkaat ovat suosittelun kautta tulleet, kuin muuta kautta asiakkaaksi tulleet sekä joiden asiakasuskollisuus on parempaa. Tämän osoittaa luvussa kertoman Korkiakosken ja Gerdt (2016) kirjassa mainitsema Referral Programs and Customer Value -tutkimus. NPS- kyselyyn vastasivat 34 vastaajaa, joka kertoo siitä, että yksi vastaajista on vain vastannut tähän kysymykseen ja jättänyt muihin kysymyksiin vastaamatta, tällä ei ole tuloksiin vaikutusta. 21 (61,8 %) asiakasta on vastannut täyden 10 ja 10 (29,4 %) yritystä antanut 9:n. Nämä kaksi arvoa ovat tärkeimmät yritykselle, jotka oikeasti suosittelevat yritystä eteenpäin, mikä on arvokasta. Hyvän 7:n vastasi yksi (2,9 %) asiakkaista ja 2 (5,9 %) antoivat 8:n. Näihin kolmeen asiakkaaseen voi kohdistaa panostuksia, jotta hekin saadaan hyvälle suosittelematasolle 9 tai 10.

6.5 Kehityskohteet asiakkaiden mielestä

Viimeisenä kysyttiin asiakkailta avoin kysymys, että kuinka Kasipaino voisi kehittää toimintaansa, jotta voisi palvella asiakkaita vieläkin paremmin sekä mahdollisesti toisi tarvittavaa lisäarvoa yhteistyöhön ja asiakassuhteeseen. Seuraavana on asiakkaiden kehitysideoita:

- Yhden vastaajan mukaan uudet painotekniikat kiinnostavat mm. erikoispainatukset ja eri niiden mahdollisuudet. Kasipainon on syytä miettiä, toisiko kehitystyö tässä tarvittavaa lisäarvoa yritykseen kannattavasti. On syytä miettiä eri mahdollisuuksia.
- Kasipainolta yksi asiakas toivoi, että kun saavat tekstiilit mitä painavat, niin Kasipaino kertoisivat mahdollisimman nopeasti, jos niissä on jotain epäselvää, koska toimitusajat voivat tämän vuoksi viivästyä ja venyä kohtuuttoman pitkäksi. Asiakkaalla on

ollut kokemus tällaisesta tapahtumasta. Sama asiakas toivoi vastuuhenkilöä, johon voisi ottaa yhteyttä. On vain yleiset sähköposti osoitteet mihin ottaa nyt yhteyttä.

- Siirtokuvissa sekä moni- että yksiväristen painatusten selkeämpää hinnoittelua toivottiin ja tekstipainatuksille valmiita perusfontteja.
- Yksi asiakas toivoi omaa extranet-osiota, vaikka yrityksen sivuilla. Tämä tulisi vakiintuneille asiakkaille, jotka ovat jo olemassa olevia asiakkaita, jonne pääsisi vain kirjautumalla. Siellä voisi olla helposti tarkistettavissa eri painoprosessit, miten ne menevät, minimi, aloitusmaksut, lisäksi myös painotekniikan kuvaus, jotta asiakkaille olisi vielä helpompaa ymmärtää prosessin eri vaiheet. Asiakkaan mukaan, hienoa olisi, jos saisi vaikka itse tehtyä lay out'in, vaikka eri väreillä ja erivärisiin paitoihin, huppareihin, että näkisi miten se muuttuu lopputulosta onko vaikka valkoinen tai musta painatus.
- Aina ei ole tiennyt, että millainen merkkaaminen onnistuu Kasipaino Oy:n kautta. Asiakas toivoi tiedotuksen lisäämistä ja uutiskirjeet voisivat olla hyvä juttu.
- Toinen asiakas toivoi seurantakoodia, kun tuotteet lähtevät talosta eteenpäin asiakkaille. Informaatiota haluavat tuotteen matkasta.
- Yksi asiakas toivoi palautetta heidän suuntaansa, että miten antaa ohjeita Kasipainon suuntaan tuotteista tai painosta, mitä tahtovat.
- Kaksi asiakasta antoi palautetta, että painopuolen eli silkki- siirtopainopuoli toimii loistavasti, mutta brodeerauksen puolella on ollut hankaluuksia tai brodeerauspuoli vie arvosanoja alaspäin. Toinen näistä lisäksi mainitsi, että Kasipainon kanssa yhteistyö on ollut mielekästä.
- Muutama asiakas antoi avointa positiivista palautetta, että kuinka luotettavaa on asioida Kasipaino Oy:n kanssa ja he arvostavat suuresti Kasipainon tekemistä sekä aina saanut loistavaa nopeaa palvelua, kun tarvinnut. Yksi asiakas kertoo, että kaikki toimii toivotulla tavalla, josta kiittää isosti Kasipainoa. Kasipaino laskee kaikki tuotteet ja laskostaa nätisti sekä tarkistaa oikeat määrät aina, josta yksi asiakas oli kiitollinen.

Muutamasta selkeästä painoprosessin selkeyttämisestä on varmasti asiakkaille lisäarvoa. Prosessien informaationaaliseen kehitykseen muutamit asiakkaat toivovat parannusta. Kotisivuja selkeyttämällä tai jonkun ohjeen lähettämällä aina, kun tarjousta kysytään, niin parannusta tulisi jo sillä. Painatusprosesseista voisi kertoa omilla sivuillaan ja eri tavoista painaa tuotteita. Brodeerauspuolelta tuli kaksi negatiivista palautetta, mutta ei kerrottu, että mikä on ollut hankalaa, joten Kasipaino Oy:n on vaikea kehittää toimintaa sen hyväksi.

Extranet sivusto voisi auttaa, jos tilaukset onnistuisivat sitä kautta, mutta haasteena on käsitönä eri tilauksineen melkein tehty painatusprosessi, jossa tuotteet vaihtuvat, mutta sinne voisi koota asiakas itse logoja tai kuvia mitä haluaa painettavan eri tuotteisiin. Hinnoittelukin ja laskutus voisi toimia tämän kautta. Tämänlainen suuntaus voisi auttaa pitkäaikaisia asiakkaita ja mahdollisia vakiintuneita tilauksia tuotteineen, joita asiakkaat tekevät. Pieniä tilauksia ja vähän tilaavia asiakkaiden vuoksi ei ole järkeä perustaa erillistä extranet- sivustoa.

Yhteyshenkilön toivomista toivottiin. Kasipaino on vielä pieni yritys henkilökunnaltaan, että eri henkilöitä ei ole resurssipulan vuoksi laittaa eri tilauksiin, mutta varmasti lisäinformaatiolla voidaan parantaa tätä toivomusta, vaikka erilliset sähköpostiosoitteet eri osastoille ja prosessin vaiheista tietoa asiakkaalle. Siinä missä hinnoittelua eri painatuksissa voisi selkeyttää, voisi samalla miettiä mahdollista omaa lay out' in tekemistä, josta näkisi millainen tuotteesta tulisi, se voisi olla vielä kallis toteuttaa Kasipainolle. Perusfontteja toivoi sama palautteen antaja, joka voisi selkeyttää asiakkaan valintaa kirjoituksia valittaessa. Kasipainon ei tarvitsisi kuluttaa aikaa fonttien valintaan ja se helpottaisi asiakkaan prosessia, koska fontteja on satoja.

7 Johtopäätökset

Palvelun laatu on Kasipainossa loistavalla tasolla, riippumatta siitä, kuinka kauan tai vähän olet tilannut tavaraa Kasipainosta. Kasipainosta on tilannut lähestulkoon kaikki kyselyyn vastanneet enemmän, kuin 5 kertaa. Vain 2-5 kertaa tilanneita oli 2 yritystä ja muut ovat tilanneet enemmän, joten kokemuksia on jo kertynyt useammalla yrityksellä monia kertoja. Kysely lähetettiin 55:n asiakkaan yrityksen edustajalle ja vastauksia tuli 33 asiakkaalta, paitsi yksi asiakas oli vastannut vain NPS-kyselyyn. Keskiarvolla 6,5 kaikista vastaajista oli tyytyväisiä palvelun laatuun. Tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä ja merkittävänä onnistumisen tuloksena, kun tutkimme palvelun ammattimaisuutta ja ystävällisyyttä sekä tunnepuolen asioita, että tehokkuutta

Kasipaino on onnistunut asiakaskohtaamisissaan tuomaan ystävällisyyden ja ammattimaisuuden lisäksi vaivattomuuden tunnetta sekä välittämisen tunnetta asiakkaisiin. Asiointi on tehokasta, jossa saa nopeasti vastauksia, on se tarjouskysely tai mahdollisesti muu asia mikä pitää selvittää. Tehokkuus, helppous ja tunne, jotka ovat loistavan asiakaskokemuksen kolme ydintä, josta tunnetta on 2/3 osaa.

Kysymyskaavakkeessa olisin voinut ottaa huomioon brodeeraus puolen erikseen, mutta toisaalta palvelun laadun osalta tulokset eivät ole niin merkityksellisiä, kun tulokset ovat kiitettävällä tasolla. Huomioitavaa kyllä, että kehitysosiossa oli viitattu kahden vastaajan osalta brodeeraustoimintaan ja toivomuksen erottaa se painopuolesta, koska osa koki sen heikentävän Kasipainon kokonaislaatua. Sen lisäksi sain kahdelta yritykseltä vastauksen henkilökohtaisesti sähköpostiini, että brodeerauspuoli olisi ollut hyvä erottaa kokonaisuudesta. Tämä on

otettava harkintaan kehitystyötä tehdessä kasipainossa, jos tutkimuskysely toistetaan, kuin myös palvelulaadun tasoja miettiessä. Vastaukset voivat olla eriäviä, näin jälkikäteen uskon. Itse näen, että Kasipaino Oy on yrityksenä kokonaisuus, jona asiakkaat sen näkevät, jossa yrityksen tulisi pyrkiä tasaiseen laatuun kaikkialla ja kaikissa kohtaamispaikoissa sekä palvelutapaissa, tämän myötä Kasipainon olisi hyvä kirkastaa tavoitteet, miten palvella ja kuinka laadukkaasti eri prosesseissa, jopa eri skenaarioissa.

Tekninen laatu ja nimenomaan painolaatu on todella hyvällä tasolla, vaikkakin brodeerausosaston ja painopuolen eriyttämistä mittarina olisi ollut hyvä olla, mutta kokonaisuus tuloksena loistava tulos teknisestä laadukkuudesta. Keskiarvolla kiitettävä 6,2 kokonaistuloksella voi Kasipaino olla erittäin tyytyväinen tulokseensa. Kehityksen näkyminen asiakkaille osiossa oli kehitettävää, johtuu varmasti enemmän alasta ja yrityksen vuorovaikutuksesta asiakkaisiin päin sekä kaikista mahdollisuuksista mihin he kykenevät.

Laatu teknisessä osuudessa on ylittänyt joskus asiakkaiden odotukset, 51,5 % kaikista 33 vastaajien mielestä. Tulos oli heikompi, kuin palvelun laadussa. ”En osaa vastata”- vastaajia, joita oli 36,4 prosenttia, niin uskon heidän olevan ihan tyytyväisiä. Mittari olisi voinut olla vain kyllä tai ei vastaus, se olisi ollut selkeämpi asiakkaille.

Taloudellinen laatu käsitteli eniten laskun sisältöä ja sen selkeyttä, että kanavaa tai tapaa miten se tulee ja onko se hyvällä tasolla. Keskiarvolla kolmen kysymyksen patteristosta tuli tulos kiitettävä 6,1. Noin kolmannes vastaajista toivoi parannusta selkeyteen ja tarkkuuteen laskuissa sekä toimitusajoissa, johon kasipaino voi vaikuttaa mm. kertomalla mitä lasku sisältää ja mitä tarkoittaa kukin rivi tai tuotemerkintä.

Viestintä ja yhteistyön osioissa voidaan todeta, että keskiarvo oli kiitettävää 5,9, mutta muutama vastaaja toivoo parannusta eri prosesseihin. Kotisivuista tuli eniten hajontaa vastauksiin, siinä kasipaino voisi kehittää selvästi eniten sen visuaalisuutta ja teknisyyttä sekä luettavuutta tai navigointia kotisivuilla. Olisi hyvä päivittää minusta kotisivut vastaamaan tätä päivää, mutta jättää selkeäksi, koska asiakkaiden mielipiteitä jakaa tämä eniten.

Muu yhteydenpito mm. uutiskirjeet ja markkinointikirjeet sekä jälkimarkkinointi, niin jakaa eniten tutkimukseen vastanneita. Suurimman osan mielestä on ihan hyvällä tasolla ja riittävällä tasolla, mutta onko se vain toteamus, että he eivät edes kaipaa enempää. Voidaan sanoa, että toinen puoli yrityksistä vastaa neutraali 4:n ja alemman arvosanan. Kysymys on muotoiltu siten, että asiakkaiden on ehkä pitänyt mennä tilaan, jossa pitää miettiä, voiko edes enempää tulla viestintää. Kysymys jakaa helposti mielipiteitä, osa tahtoo viestintää enemmän, kuin toiset.

Palautetta on helppo antaa vastaajien mielestä. Palautteen antamisen tai saamisen merkitys on yritystoiminnalle elintärkeää. Tuntemalla asiakkaan tarpeita ja saamalla selville hänen

ajatuksensa, voidaan reagoida ja saada näin luotettavuutta. Reklamaatiotilanteet Kasipaino hoitaa kiitettävällä tasolla, kun keskiarvokin oli 6 ja kiitettävän arvosanan antoivat 84,4 prosenttia kaikista vastaajista.

Luottamusta kasipaino herättää kaikissa asiakkaissa todella kiitettävällä tasolla. Voidaan todeta, että Kasipaino on pystynyt toiminnallaan ja tuotteillaan sekä palveluillaan saamaan asiakkaiden luottamuksen, joka on aivan huippua ja näkyy kasvussa viimeisen 5 vuoden ajalta. Luottamus on liiketoiminnan kannalta elintärkeä asia, Luottamuksesta on vaikea toisen ottaa pois, tällä tarkoitan mm. kilpailijoita.

NPS- kyselyn (Net Promotion Score) mukaan voidaan todeta, että asiakkaat suosittelevat Kasipainoa mielellään muille ja he puhuvat Kasipainosta. Arvostelijoita (0-4) ei ollut yhtään ja suositelijoita (9-10) oli 31 kaikista 34 asiakkaista. Kasipaino on tehnyt loistaa työtä kokonaisvaltaisesti, johon voi olla todella ylpeä. 7 ja 8 vastanneita oli vain muutama ja ne ovat varmasti näitä muutaman huonomman arvosanan antaneita, joiden hyväksi kannattaa pieniä panostuksia tehdä. Suosittelevat tuovat lisää uusia ostavia ja kannattavimpia asiakkaita.

Uusiutumishalua ja kykyä Kasipaino voisi miettiä tulevaisuudessa, mikä kehityssuunta tällä sektorilla on, kuin muillakin liiketoiminnan osa-alueilla. Tähän Kasipaino, kun panostaisi, että olisivat kehitysmuonteisia ja lisäksi läpinäkyviä. Kysyisi rohkeasti palautetta asiakkailta. Ei pidä unohtaa yksittäisiä arjen kohtaamisia sekä niissä syntyvä informaatiota. Uskon, että uutiskirjeet lisääisivät kokonaisvaltaisesti tyytyväisyyttä ja läpinäkyvyyttä.

Verkkolaskutuksen mahdollisuutta kannattaa kasipainon miettiä ympäristöllisistä ja toimitusvarmuuden näkökulmasta katsottuna. Kasipaino voisi miettiä standardoitua tapaa ajaa laskut ajallaan, kun tuote on lähtenyt Kasipainosta ulos. Kasipainolle suosittelen tekemään NPS-kyselyn aika ajoin, se korreloituu suoraan asiakastyytyväisyyteen.

Lopuksi voin sanoa, että Kasipaino tekee loistavaa työtä kaikilla niillä merkittävillä palvelu-, laatu- ja viestintä-, yhteistyösektoreilla, joka on tuonut heille kasvua ja kehitystä. Rohkaisen heitä lisäksi kehittämään vuorovaikutusta ja läpinäkyvästi kehittää toimintojaan eri prosesseissa sekä ottamaan huomioon asiakkaiden toiveita kehityskohteista. Vuorovaikuttamalla ja osallistavalla tavalla sekä asiakkaan ääntä kuullen, kehittäen, se lisää luottamusta. kasvuyrityksessä on jossain vaiheessa pakko kehittää prosessejaan, on se sitten asiakkuudenhallinta järjestelmä tai it-järjestelmien kehitystä ja tukea eri prosesseihin. Kasipaino sai kiitettävän arvosanan asiakastyytyväisyydessä.

Lähteet

Painetut

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 3. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus

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

Ahvenainen, P. Gylling, J. Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi fanneja. Helsingin seudun kauppakamari Oy. Viro: Meedia Zone

Bergströmin, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino

Fllenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo

Goldstein, S. Press, 2009. Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance, ASQ Quality. ProQuest Ebook Central

Hirsijärvi, S. Remes P. Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Porvoo: Tammi

Hayes, B. 2008. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods, ASQ Quality Press. ProQuest Ebook Central

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus.9. painos. Porvoo: Edita

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. painos. Porvoo: WSOY

Komulainen, M. 2018. Menesty Digi-markkinoilla. Helsingin seudun kauppakamari Oy. Viro: meedia Zone

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Talentum

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum

Mäntyneva, M. 2019. Key account managment - Kasvata yrityksen avainasiakkuuksia. Viro: Printon

Scott, D. 2000. Customer Satisfaction, Course Technology Crisp, ProQuest Ebook Central

Viitala, R. Jylhä, E. 2019. Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Helsinki: Edita Sähköiset

Aali, P. Hiitelmä, H. Jylhä, J. Lindroos, H. Majaniemi, N. Mäkinen, O. Ojakangas, T. Vainio, K. Varhelahti, M. Varis, K. Yli-Arvela, L. 2018. Vuorovaikutuksella hyvinvointia työelämään. Viitattu 15.4.2020. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166661.pdf>

Arantola, H. Simonen, K. 2009. Tekes katsaus 259. Palvelimesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustajana. Viitattu 4.5.2020. <https://laurea.finna.fi/Search/Results?lookfor=palvelemisesta&type=AllFields&limit=20>

Futurelab. 2013. Net promoter score - Mitä nyt? <https://www.futurelab.fi/net-promoter-score-mita-nyt/>

Hiltunen, P. 2017. Palvelusta tuotteeksi: Käsikirja palvelutuotteiden muotoiluun. Viitattu 4.5.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133352/Muut_978-952-493-300-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hyken, S. 2016, Forbes: Today's Customers Demand Customer Service On Their Terms. Viitattu 19.4.2020 <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/11/12/todays-customers-demand-customer-service-on-their-terms/#1d3d7dfecaa2>

Kasipaino Oy. 2020. Merkkaustavat. Viitattu 1.4.2020. <https://www.kasipaino.fi/silkkipainatus.htm>

Mattila, M. 2017. Laatuajattelu on yrityksen kehittämisen perusta. Viitattu 11.5.2020. <https://www.kohtilaatua.fi/l/laatuajattelu-on-yrityksen-kehittamisen-perusta/>

Prossack, A. 2019. Forbes: How Employee Satisfaction Affects Customer Satisfaction. Viitattu 20.4.2020. <https://www.forbes.com/sites/ashiraprossack1/2019/05/31/employee-satisfaction-customer-satisfaction/#62e9c2a05e2c>

Tuominen, K. 2010. Lean käytännössä. Viitattu 11.5.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=3384316&ppg=7>

Vallinkoski, A. 2018. Työelämä. Millaista on sinun työsi 15 vuoden päästä? Viitattu 14.4.2020. <https://www.pam.fi/uutiset/millaista-on-sinun-tyosi-15-vuoden-paasta.html>

Yritystele. 2020. Kasipaino Oy. Viitattu 1.4.2020. <http://www.yritystele.fi/yrityksen-tiedot/kasipaino-oy/taloustiedot/777573>

Julkaisemattomat

Risto Prepula. 2020. Tuotantopäällikkö. haastattelu 27.3.2020

Kuviot

Kuvio 1: Havainnekuva, kun 20 % antaa rakentavaa palautetta (Goldstein 2009, 7).	10
Kuvio 2: Havainnekuva, kun 50 % antaa rakentavaa palautetta (Goldstein 2009, 7).	11
Kuvio 3: Futurelab CX3D- malli asiakaskokemuksen mittaamisesta (Korkiakoski 2019, 68). ...	12
Kuvio 4: Asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen välinen yhteys (Korkiakoski & Gerdt 2016).	15
Kuvio 5: Palvelutapahtuman vaiheet (Bergströmin & Leppänen 2015).	20
Kuvio 6: Lean Canvas (Hiltunen 2017, 10).	21
Kuvio 7: Kokonaiskuva asiakaskokemuksesta ja henkilöstökokemuksen kehittämisen kehästä (Korkiakoski 2019, 36).....	22
Kuvio 8: Asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet (Korkiakoski 2019, 43).....	24
Kuvio 9: Asiakaskokemuksen tasot (Korkiakoski 2019, 47).....	25
Kuvio 10: Asiakkuuksien kesto vuosissa	30
Kuvio 11. Tilausmäärät asiakkuuksittain.....	31
Kuvio 12: Asiakaspalvelun ystävällisyys ja ammattimaisuus.....	32
Kuvio 13: Välittykö välittämisen tunne asiakkaalle	32
Kuvio 14: Palvelu on nopeaa ja vaivatonta	33
Kuvio 15: Aikataulut toimituksissa	33
Kuvio 16: Palvelukanavan saatavuus.....	34
Kuvio 17: Helppous ja sujuvuus	35
Kuvio 18: Palvelu on ylittänyt odotukset	35
Kuvio 19: Brodeeraus- ja Painolaatu	36
Kuvio 20: Tarjouksen kysyminen on tehty helpoksi	37
Kuvio 21: Teknisen laadun kehittämisen tunne asiakkaalle	38
Kuvio 22: Painolaadun ja brodeerauksen kestävyys	38
Kuvio 23: Paino- ja brodeeraus puolen teknisen laadun odotuksien ylittyminen.....	39
Kuvio 24: Laskujen toimitusajat.....	40
Kuvio 25: Laskut ovat tarkat ja selvät	40

Kuvio 26: Laskun toimitus toivotulla tavalla	41
Kuvio 27: Kasipainon painatusprosessin informointi	42
Kuvio 28: Kotisivujen laadukkuus	42
Kuvio 29: Muu yhteydenpito	43
Kuvio 30: Palautteen antamisen helppous.....	44
Kuvio 31: Reklamaatioiden käsittely	44
Kuvio 32: Informaatio laadullista ominaisuuksista	45
Kuvio 33: Luottamuksen taso	46
Kuvio 34: Kuinka suurella todennäköisyydellä suosittelisit Kasipainoa (NPS-Kysely)	47

Liitteet	
Liite 1: Kyselylomake.....	58

Liite 1: Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely Kasipaino Oy:n asiakkaille

Asiakastyytyväisyyttä mittaava kysely, jossa on 8 tärkeää osa-alueita ja 7 vaihtoehtoista valintakohtaa, josta 4 - vastaus kuvaa neutraalia. Kyselyn lopussa on avoin kysymys, johon toivomme teiltä kehityskohteita tai uusia ideoita. 1-4 vastauksista toivomme luonnollisesti ajatuksia ja kehityskohteita. Kysely kestää noin 3-6 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti anonyyminä ja vain opinnäytetyöntekijällä on vastauksiin pääsy. Arvostamme paljon palautettanne ja iso kiitos ajastanne. Vastaus aikaa on viikko. Kasipaino Oy haluaa kehittää toimintaa, jotta voimme palvella asiakkaitamme nyt ja tulevaisuudessa yhä paremmin. ***Pakollinen**

1. Sähköpostiosoite *

Asiakkuussuhde

Kuinka kauan on asiakkuussuhde on kestänyt Kasipaino Oy:n kanssa



2. Kuinka kauan on asiakkuussuhde kestänyt

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

0-2 vuotta 2-4 vuotta 4-6 vuotta Enemmän, kuin 6 vuotta

Vuosien määrä asiakkaana

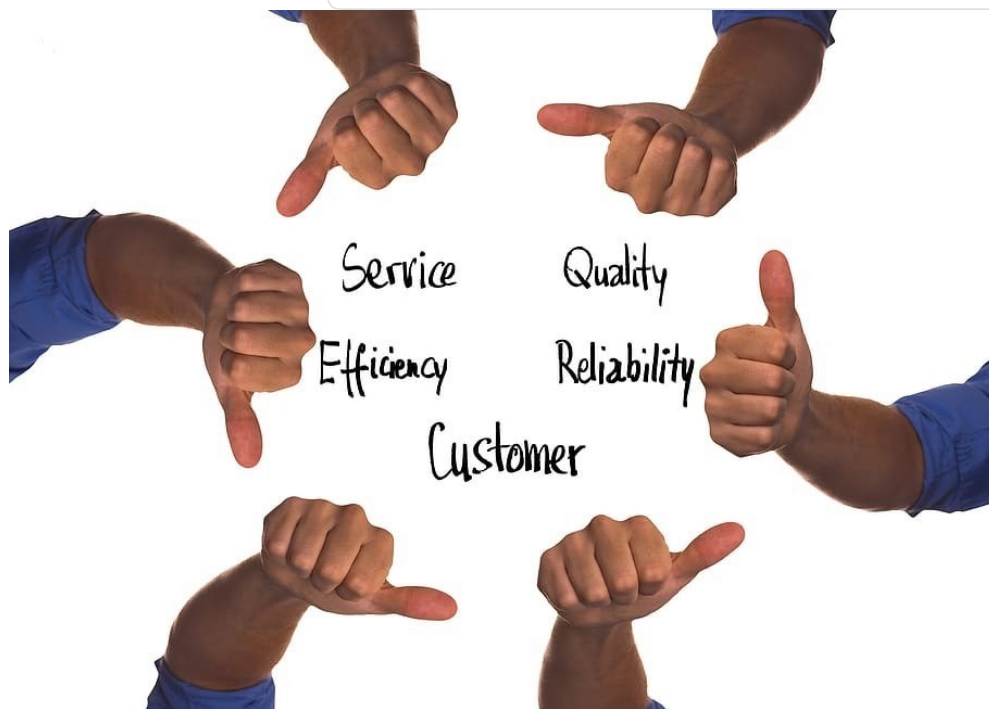
3. Kuinka useasti olette tilanneet koko asiakassuhteenne aikana

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

	alle 2 kertaa	2-5 kertaa	5- 10 kertaa	Enemmän, kuin 10 kertaa
Tilauksien määrät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palvelun laatu

Valitkaa yksi totuudenmukainen vaihtoehto: 1 on täysin eri mieltä ja 7 on täysin samaa mieltä



4. Asiakaspalvelu on ystävällistä ja ammattimaista

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	6	7	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

5. Asiakaspalvelusta välittyy tunne, että välitetään asiakkaasta

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	6	7	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

6. Palvelu on nopeaa ja vaivatonta mm. vastataan tiedusteluihin tai tarjouskyselyihin riittävän nopeasti

Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5	6	7	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

7. Aikataulut pitävät, mitä luvataan toimituksissa

1	2	3	4	5	6	7	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

8. Palvelua saa oikeassa paikassa ja kanavassa, joka riittää meille *Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5	6	7	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

9. Asiointi on kaikissa kohtaamispaikoissa helppoa ja vaivatonta *Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5	6	7	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

10. Palvelu on ylittänyt joskus odotukset

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Tekninen laatu

Valitkaa yksi totuudenmukainen vaihtoehto. 1 on täysin eri mieltä ja 7 on täysin samaa mieltä, 4 on neutraali



11. Brodeeraus tai painolaatu on vastannut tarpeisiimme

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5	6	7	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

12. Tarjouksen kysyminen on tehty helpoksi

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5	6	7	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

13. Tulee tunne, että Kasipaino kehittää teknistä osaamistaan kaikilla osa-alueilla

1	2	3	4	5	6	7	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

14. Tuotteiden painatukset tai brodeeraukset ovat laadullisesti kestäviä

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5	6	7	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

15. Painolaatu / brodeerauslaatu tai muu tekninen laatu on joskus ylittänyt odotukset

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Taloudellinen laatu

Valitkaa yksi totuudenmukainen vaihtoehto: 1 on täysin eri mieltä ja 7 on täysin samaa mieltä, 4 on neutraali



16. Laskut tulevat ajallaan

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5	6	7	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

17. Laskut ovat tarkat ja selvät

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 2 3 4 5 6 7
-
- Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä
18. lasku toimitetaan toivotulla tavalla

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 2 3 4 5 6 7
-
- Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Viestintä ja yhteistyö

Valitkaa yksi totuudenmukainen vaihtoehto: 1 on täysin eri mieltä ja 7 on täysin samaa mieltä



19. Kasipainon painatusprosessien informointi vastaa tarpeitamme

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 2 3 4 5 6 7
-
- Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

20. Kotisivut ovat visuaalisesti, laadullisesti ja teknisesti hyvät

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 2 3 4 5 6 7
-
- Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

21. Asioida sai/saa toivomallani tavalla ja oikeassa kanavassa

Merkitse vain yksi soikio.

Kuinka suurella todennäköisellä suosittelisit Kasipainoa muille

27. *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Miten teidän mielestänne Kasipaino Oy voisi kehittää toimintaansa, jotta se toisi lisäarvoa yhteis-työhönne tai asiakassuhteeseenne.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms