



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# ASIAKASKYSELY

Case: Nilsian ja Tahkon alueen yritysten asiakkaille

TEKIJÄT: Uliana Laitinen  
Matleena Lepistö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma / Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijät Ulana Laitinen, Matleena Lepistö	
Työn nimi Asiakaskysely Tahkon ja Nilsiän alueen yritysten asiakkaille	
Päiväys 22.05.2020	Sivumäärä / Liitteet 63 / 4
Ohjaaja Tiina Kuosmanen	
Toimeksiantaja / Yhteistyökumppanit Kuopion kaupungin yritysasiames Jari Kosonen	
Tiivistelmä	
<p>Tässä opinnäytetyössä laadittiin ja toteutettiin asiakaskysely Nilsiän ja Tahkon alueen yritysten asiakkaille. Työn toimeksiantajana toimi Kuopion kaupungin yritysasiames Jari Kosonen. Toimeksiantona oli selvittää sekä kartoittaa Nilsiän ja Tahkon alueen matkailijoiden mielipiteitä yritysten palveluista ja tuotteista. Asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tavoitteena oli saada konkreettisia kehitysehdotuksia yritysten toiminnan parantamiseksi.</p> <p>Tämä opinnäytetyö koostuu Nilsiän ja Tahkon alueen esittelyosasta sekä teoria- ja tutkimusosista. Teoriaosuuksessa käsitellään laajasti asiakasymmärrystä, asiakastytyväisyyttä, asiakaslähtöisyyttä, asiakaspalautteita, asiakasanalyysiä sekä asiakaslähtöistä palvelujen kehittämistä. Tutkimusosuudessa kuvataan kyselytutkimuksen laatimisprosessia ja kyselyn toteutusta sekä analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Kysely toteutettiin hiihtolomaviikoilla 8–10, keväällä 2020. Vastauksia kyselyyn saatiin 155 ja vastauksia saaneita yrityksiä oli yhteensä 20.</p> <p>Tutkimustuloksia analysoitiin erilaisten kuvioiden sekä diagrammien avulla. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa kyselyn vastaajista olivat yritysten tyytyväisiä kanta-asiakkaita, tämä näkyi positiivisten vastauksien määrässä sekä ”vakiopaikka”-tyylisissä vastauksissa. Kyselyn avulla saatiin palautteita yritysten toiminnasta sekä muutamia kehitysehdotuksia, joita yritykset voivat halutessaan hyödyntää.</p>	
Avainsanat asiakasymmärrys, asiakastytyväisyys, asiakaspalautte, asiakasanalyysi, asiakaskysely	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Authors Uliana Laitinen, Matleena Lepistö			
Title of Thesis Customer inquiry for customers of companies in the Tahko and Nilsjä area			
Date	22.05.2020	Pages / Appendices	63 / 4
Supervisor Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners Jari Kosonen, Rural Ombudsman of the City of Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>In this thesis, a customer inquiry was drafted and implemented for customers of companies in the Nilsjä and Tahko area. The work was commissioned by Jari Kosonen, Rural Ombudsman of the City of Kuopio. The assignment was to find out and survey the opinions of tourists in the Nilsjä and Tahko area about the companies' services and products. The customer inquiry was conducted as a quantitative research and the target was to get concrete development proposals for improving the operations of companies.</p> <p>This thesis consists of a presentation of the Nilsjä and Tahko area, as well as theoretical and research parts. The theoretical part deals extensively with customer understanding, customer satisfaction, customer orientation, customer feedback, customer analysis and customer-oriented service development. The research part describes the process of preparing the inquiry and the implementation of the inquiry and analyses the results of the inquiry. The inquiry was conducted during ski holiday weeks 8-10, in the spring of 2020. 155 responses were received to the inquiry and a total of 20 companies received responses.</p> <p>The research results were analysed with the help of various figures and diagrams. The results showed that the majority of the respondents were satisfied loyal customers of the companies, this was reflected in the number of positive responses as well as in the "constant place" style responses. The inquiry provided feedback on the companies' operations and a few development suggestions that companies can take advantage of if they wish.</p>			
Keywords customer understanding, customer satisfaction, customer feedback, customer analysis, customer inquiry			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön prosessi .....	5
1.2	Keskeiset käsitteet .....	6
2	NILSIÄN JA TAHKON ALUE .....	7
2.1	Tahko .....	7
2.2	Tahkon kestävä matkailu .....	8
3	ASIAKASYMMÄRRYS .....	10
3.1	Asiakaslähtöisyys ja asiakastyytyväisyys .....	11
3.1.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	14
3.1.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	16
3.2	Asiakaspalaute .....	18
3.3	Asiakaslupaus, asiakasarvo ja asiakaskokemus .....	21
3.4	Suosittelu ja asiakasuskollisuus .....	23
4	PALVELUJEN KEHITTÄMINEN .....	25
4.1	Asiakasanalyysi .....	25
4.2	Asiakaslähtöinen palvelujen kehittäminen .....	28
5	TUTKIMUS .....	30
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	31
5.2	Tutkimusasetelma .....	34
5.3	Tutkimuksen mittaus ja suunnittelu .....	35
5.4	Aineiston kerääminen ja analysointi .....	37
5.5	Saturaatiopiste .....	40
5.6	Tulosten raportointi .....	41
6	ASIAKASKYSELY .....	42
6.1	Kyselylomakkeen laatiminen .....	44
6.2	Kyselylomaketta edeltävät tehtävät .....	46
7	ASIAKASKYSELYN TULOKSET .....	49
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	57
9	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	59
10	LIITTEET .....	62

## 1 JOHDANTO

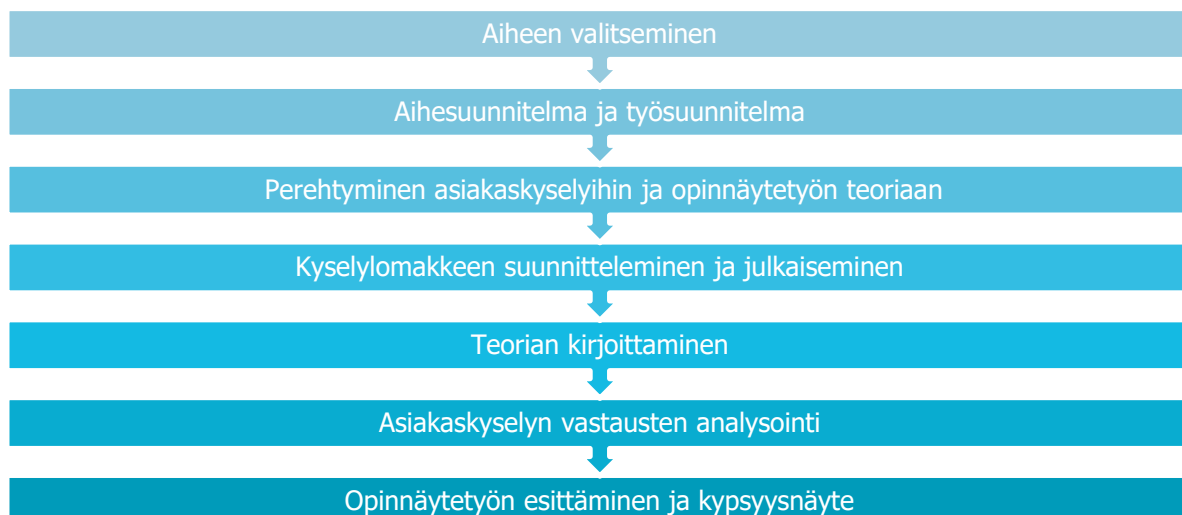
Aiheen valinta on monen kokeneenkin kirjoittajan mielestä tärkeimpiä ja samalla haastavimpia tehtäviä. Hyvä tutkimusaihe on hyvän tutkimuksen alku. Siksi on tärkeää pohtia, mihin haluaa sitoutua aihetta päätettäessä ja mitä tutkimuksella haluaa edistää. Tutkija ja kirjoittaja on itse vastuussa siitä, mitä hän ryhtyy tutkimaan. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2015, 66.) Opinnäytetyön aiheen valinnassa oli aluksi haasteita, sillä ei tiedetty mikä olisi sellainen aihe mikä kiinnostaisi molempia, tämän kyseisen aiheen löydettyä tartuimme mukaan välittömästi.

Opinnäytetyö oli selvitys ja toimeksiantajana toimi Kuopion kaupungin yritysasiainmies Jari Kosonen. Opinnäytetyön yhteistyökumppaneina olivat Nilsiä kumppanikeskus ry, Nilsiä ry ja Kuopion kaupungin yrityspalvelu. Tehtävänä oli kartoittaa Nilsiä ja Tahkon alueen matkailijoiden mielipiteitä sekä kokemuksia alueen palveluista ja tuotteista. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin asiakaskyselyä, jonka avulla vastauksia kerättiin asiakkailta. Vastauksia saatiin yhteensä 155 ja vastauksia saaneita yrityksiä oli 20. Kysely toteutettiin sekä paperisena että sähköisenä versiona ja sen ajankohdaksi valikoitui hiihtolomaviikot 8–10, koska silloin alueella on eniten matkailijoita. Paperisia vastauslomakkeita ja -laatikoita oli sijoitettu Nilsiään eri yrityksiin sekä Kuopion kaupungin asiakaspalvelupisteeseen, kysely oli myös esillä nilsia.fi sekä tahko.com nettisivuilla. Kyselyn tarkoituksena oli saada alueella toimiville yrityksille uusia kehittämisideoita asiakkaiden mielipiteiden pohjalta sekä selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat saamaansa palveluun, kuinka todennäköisesti he käyttäisivät palveluita uudelleen tai suosittelisivat yritystä ystävälle tai kollegalle.

Tässä opinnäytetyössä esitellään Nilsiä ja Tahko alueena sekä käydään läpi heidän tarjoamia palveluita. Teoreettisessa osuudessa käsitellään laajasti asiakasymmärrystä ja -tyytyväisyyttä, avataan kyselytutkimuksen laatimisprosessia sekä miten asiakaskyselymme on toteutettu. Tutkimustuloksia analysoidaan erilaisten kuvioiden sekä diagrammien avulla ja vastausten pohjalta pohditaan, mitä kehitettävää yrityksillä mahdollisesti olisi ja mitä olisi voinut tehdä toisin tämän kyselyn toteuttamisessa. Yrityksiä päätettiin analysoida Tilastokeskuksen tekemän toimialaluokituksen mukaan.

### 1.1 Opinnäytetyön prosessi

Alla olevasta kuviosta selviää tämän opinnäytetyön vaiheet. Aihe saatiin toimeksiantajalta, tämän jälkeen tehtiin aihe- sekä työsuunnitelma ja ne esitettiin opinnäytetyöohjaajalle. Aikataulu oli tiukka, sillä kyselylomakkeen suunnitteleminen aloitettiin noin kuukautta ennen sen julkaisemista. Perehdyttiin aiemmin tehtyihin asiakaskyselyihin ja kyselylomakkeen pohjana käytettiin vuonna 2019 Juankoskella toteutettua asiakaskyselyn lomakepohjaa, jonka toimeksiantaja oli suunnitellut. Teoriaa kirjoitettiin kyselyn ollessa auki, sen päätyttyä analysoitiin kyselystä saatuja vastauksia. Kun opinnäytetyö oli valmis, se esitettiin Zoomissa järjestettävässä opinnäytetyöseminaarissa, jonka jälkeen tehtiin kypsyysnäyte.



Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessi

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Asiakastyytyväisyys = Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan odotusten täyttymistä ja se on yritystoiminnassa yksi tärkeimpiä tavoitteita. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakasanalyysi = Yrityksen asiakasanalyysi sisältää toimialan todellisen kysynnän, potentiaalisen kysynnän, kertaostomäärien ja ostokäyttäytymisen analysoinnin. (Hesso 2013, 50.)

Asiakasymmärrys = Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että palvelun tarjoaja ymmärtää asiakkaan haluja sekä tarpeita ja sitä kautta osaa tarjota asiakkaalle ratkaisuja hänen ongelmiinsa tai auttaa pääsemään hänen tavoitteeseensa. (Bisnode.)

Asiakaspalaute = Asiakaspalaute on yrityksen asiakkailta saama palaute yrityksen tuotteista tai palvelusta. Menestyvä organisaatio näkee asiakaspalautteet arvokkaina mahdollisuuksina kehittää toimintaa enemmän asiakaslähtöiseksi. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakaslupaus = Asiakaslupaus ilmaisee sitä, että miksi jonkun tietyn yrityksen tuotteet ja palvelut ovat sopivia ja parhaita asiakkaalle ja mitä hyötyä asiakas niiden tuotteiden tai palveluiden käyttämisestä saa. (Microentre.)

## 2 NILSIÄN JA TAHKON ALUE

Nilsinä sijaitsee Itä-Suomessa Pohjois-Savon maakunnassa. Nilsin kunta on perustettu vuonna 1869, kaupunki siitä tuli vuonna 1998 ja se liittyi Kuopion kaupunkiin vuonna 2013. Asukasluvultaan Nilsinä on suhteellisen pieni ja siellä asuu noin 6 500 asukasta. (Nilsinä.) Kuopion keskustasta on Nilsinäen matkaa maanteitse noin 55 kilometriä, eli noin 40 minuutin ajomatka ja liikenneyhteydet Nilsinäen ovat hyvät, sillä linja-autoja kulkee päivittäin useita vuoroja. Lähimmälle lentokentälle on matkaa noin 43 kilometriä. (Kuopio.)

Nilsinä tunnetaan monipuolisena matkailun keskuksena, joka tarjoaa hyvät mahdollisuudet luonnossa liikkujille, nähtävyyksistä sekä tapahtumista kiinnostuneille asukkaille sekä matkailijoille. Sieltä löytyy kaikki tarvittavat palvelut asukkaille tai matkailijoille, muun muassa päivittäistavara-, vaate- ja urheilukaupat, pankki, huoltoasemat, apteekki, kauneushoitolat ja hierontapalvelut. Ominaista alueen maisemalle on korkeat, yli 300 metriä merenpinnan yläpuolella olevat mäet, kuten Pisanmäki, Kinahmi ja tunnetuimpana Tahkonmäki. Myös Pisan ja Huutavanholman luonnonsuojelualueet tuovat retkeilijöitä Nilsinäen ympäri vuoden. Kuitenkin tunnetuin ja merkittävin matkakohde Nilsinäessä on Tahkon hiihtokeskus, joka sijaitsee Tahkovuorella ja on Pohjois-Suomen ulkopuolisista laskettelukeskuksista suurin. (Nilsinä.)



Kuva 1. Nilsinän pitäjähdistyksen logo (Nilsinä.)

### 2.1 Tahko

Tahko on yksi Suomen tunnetuimmista ja suosituimmista laskettelu- ja lomakeskuksista. Keskeisen sijaintinsa vuoksi se on helposti saavutettavissa niin Pohjois- kuin Etelä-Suomesta tulleita matkailijoita ajatellen. Kuopio-Tahko on ympäri vuoden aktiivinen matkailualue, jossa on useita tapahtumia ja aktiviteettejä erityisesti alueelle matkaaville turisteille, mutta myös sen asukkaille. Alueelle on hyvät yhteydet maanteitse, junalla, sekä lentokoneella. Lähin lentokenttä on Kuopion Rissalassa, josta on matkaa Tahkolle noin 50 kilometriä. Lähin rautatieasema on 40 kilometrin päässä Siilinjärvellä ja Nilsinäen keskustaan on matkaa noin 10 kilometriä. Tapahtumien ja talvisesongin aikaan kulkuyhteydet ovat hyvin järjestetty, sillä ilmainen SkiBussi kuljettaa matkailijat Nilsinästä Tahkolle päivittäin. Talvisin alueelle pääsee myös suoraan bussilla Kuopion kaupungista. (Kuopiotahko 2020.)

Majoituspalvelut ovat kattavat, sillä alueelta löytyy yli 8500 vuodepaikkaa 1000 eri kohteen joukosta, asiakkaat voivat majoittua hotelleissa, mökeissä tai karavaanialueella. Sesonkiaikaan hinnat ovat luonnollisesti korkeammalla, kuin sesongin ulkopuolella. (Tahko.) Laskettelu- ja lomakeskuksessa on

useita erilaisia ja persoonallisia ravintoloita, josta tunnetuimpana on rinteiden huipulla sijaitseva Pehkubaari. Tavallisia ruokaravintoloita on noin 15 sekä ilta- ja viihderavintoloita kuusi. Tahkolla on myös monipuolisesti erilaisia palveluja asiakkaiden käyttöön muun muassa kauppa, lastenhoito-, ohjelma-, hyvinvointi-, kuljetus-, siivous-, huolto- sekä vartiointipalvelut. (Tahko.)

Talvisin Tahkolla voi lasketella, hiihtää, lumikenkäillä, luistella, pilkkiä, moottorikelkkailla, käydä poroajelulla, kokeilla ice-kartingia tai maastopyöräillä. Kesäaktiviteetteina ovat frisbeegolf, paintball, kalastus, golf, geokätköily, pyöräily, vaellus ja patikointi, veneily, melonta ja muut vesiaktiviteetit, maisemahissi, lähiliikuntapuisto sekä vuonna 2019 auenneet Suomen pisimmät portaat, jotka vievät rinteiden päälle. Ympäri vuotisista aktiviteetteista alueella on muun muassa Tahkon eläinfarmi, ampumarata, kylpylä, keilailu ja sisäaktiviteetit, näköalatorni sekä ratsastus. Myös lapsille on tekemistä Tahkolla, sillä sisäaktiviteettipuisto SuperCorner ja Tahko Spa kylpylä ovat auki kaikkina vuodenaikoina. (Tahko.)

Kesällä suurimpana tapahtumana alueella on Tahkon Juhannus, vuonna 2019 tapahtumassa kävijöitä oli noin 14 000, joka kertoo sen suuresta suosiosta. (Tahkojuhannus 2020.) Uutena tapahtumana alueella on opiskelijatapahtuma TahkoFest, joka on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 2018. Tapahtuma järjestetään vuosittain helmikuussa ja sitä on markkinoitu opiskelijoiden valtakunnallisena talviriehana. (Tahkofest 2020.) Suomessa järjestetään ensimmäistä kertaa IRONMAN-urheilutapahtuma, jossa urheilijat kilpailevat täysmatkan triathlonissa. Tapahtuma järjestetään elokuussa 2020 Tahkolla, joka on kilpailun historiassa pohjoisin alue, missä tapahtumaa on järjestetty. Urheilutapahtumaan tulee kilpailijoita ja osallistujia ympäri maailman, joka tuo Tahkoa tunnetuksi myös kansainvälisillä markkinoilla. (Kuopiotahko 2020.)



Kuva 2. Tahkon logo (Tahko.)

## 2.2 Tahkon kestävä matkailu

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa (Ympäristöministeriö 2017).



Matkailun rooli maailmantaloudessa sekä ilmastonmuutoksessa on kasvanut huomattavasti, sillä matkailu on yleistynyt ja lisääntynyt viimeisten vuosien aikana huomattavasti. Ilmastonmuutoksella on vaikutusta siihen, mihin ihmiset matkustavat tulevaisuudessa. Tämän pohjalta Visit Finland on kehittänyt kestävän matkailua edistävän ohjelman – Sustainable Travel Finlandin, johon myös Tahko on liittynyt mukaan. Ohjelman tarkoituksena on tarjota matkailuyrityksille ja -alueille kestävän matkailun opas, jonka avulla kestävien toimenpiteiden sekä parempien valintojen omaksuminen yritysten arkeen olisi helpompaa. (VisitFinland.) Asiakkaiden arvomaailma on muuttunut ja nykyään vastuullisuutta, vastuullisesti tuotettuja tuotteita sekä palveluita arvostetaan enemmän. Kestävällä kehityksellä on paljon merkitystä asiakkaiden ostopäätöksiin sekä mielipiteisiin matkailualan yrityksistä.

Sustainable Travel Finland, eli vapaasti suomennettuna kestävä matkailu Suomessa, ohjelmaan hakeminen ei varsinaisesti maksa yrityksille tai alueille mitään, mutta luonnollisesti se aiheuttaa ylimääräisiä kuluja muun muassa uusien toimenpiteiden alkaessa. Ohjelmaan liittyessä yritykset ja alueet voivat saavuttaa Sustainable Travel Finland -merkin sekä käyttöönsä jatkuvan kehittämisen mallin, jossa on uusinta tietoa matkailun kestävästä kehityksestä, markkinointitukea sekä lisänäkyvyyttä Visit Finlandin eri kanavissa. (VisitFinland.) Kesällä ja alkusyksyllä 2019 Tahkon toimijat aloittivat kestävän matkailun tavoitteiden määrittämisen ja tavoitteena oli määritellä Tahkon tahtotila kestävän matkailun edistämiseksi. (Kuopio 2019.)

Tahko on asettanut tavoitteeksi, että he saavuttaisivat Sustainable Travel Finland -merkin vuoteen 2024 mennessä. Noin 20 alueen matkailuyritystä on mukana tavoitteen toteuttamisessa ja he uskovat, että matkailun kehittäminen entistä kestävämmäksi on hyväksi sekä Tahkon alueelle, myös sinne tuleville matkailijoille viihtyvyys ja hyvinvointi huomioon ottaen. Tahko on asettanut kestävän matkailun periaatteeksi 11 listan kohdan, jossa he muun muassa lupaavat viestiä uudet kestävän matkailun puolesta tehtyjä tekoja aktiivisille matkailijoille ja muille sidosryhmille, edistää julkista liikennettä hyödyntävien matkaketjujen toteuttamista ja kannustavat asiakkaita liikkumaan Tahkolle kävellen, hyödyntäen ilmaista SkiBussia tai muita julkisen liikenteen kulkuvälineitä. He lupaavat myös ohjeistaa ja opettaa matkailijoita roskien lajittelemisessa sekä kierrättämisessä. (Tahko.)

Kestävän matkailun periaatteisiin on listattu myös säästötoimenpiteet energian ja vedenkulutukseen, esteettömyyden parantaminen kaikki kohderyhmät huomioon ottaen, paikallisten työllistäminen, heidän palvelu- ja tavaratuotteiden hyödyntäminen sekä yhteistyön tekeminen heidän kanssaan. Lopuksi Tahkon alue lupautuu kunnioittamaan kulttuuria, perinteitä ja historiaa hyödyntäen niitä osana palveluntarjontaa, turvallisuusasioihin halutaan panostaa huolellisesti sekä toimintaa pyritään laajentamaan enemmän ympärivuotisemmaksi. Tahko on jo tehnyt muutamia toimenpiteitä kohti vastuullisempaa matkailua, näitä ovat muun muassa se, että rinnekeskus toimii nykyisin vähäpäästöisillä rinnekoneilla ja käyttää Savon Voiman vihreää sähköä. Muita vastuullisuustoimenpiteitä on Break Sokos Hotel Tahkolle myönnetty Green Key -ympäristösertifikaatti, Tahko Farmin liittyminen Green Care Finland ry:hyn jäseneksi ja huoneistotalon ekologisointi esimerkiksi siirtymällä maalämpöön. (Tahko.)

### 3 ASIAKASYMMÄRRYS

Asiakasymmärrys on tiivistettynä sitä, että yritys tietää ja tuntee asiakkaansa sekä heidän tarpeensa. Se on tietoa ja tulkintaa asiakkaiden käyttäytymisestä. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä olisi hyvä hyödyntää asiakasymmärrystä, koska sen kautta yritykset tietävät asiakkaiden tavoitteet tarkemmin ja täten voivat auttaa saavuttamaan ne sekä ratkaisemaan asiakkaidensa ongelmat. Asiakasymmärrys on asiakkaan liiketoiminnan tai arjen käyttäytymismallien ymmärtämistä ja tuntemista. Hyvän ja menestyvän yrityksen salaisuutena on syvälinen asiakasymmärrys, koska nykyään yritykset eivät pysty ilman asiakasymmärrystä kilpailemaan tai kehittämään palveluitaan vastamaan asiakkaiden tarpeita. (Bisnode.)

Asiakasymmärryksen perimmäisenä ideana on halu ymmärtää asiakkaiden toiveita ja tarpeita paremmin. Sen tavoitteena on saada aikaan menestyviä tuotteita sekä palveluita ja parantaa yrityksen liiketoimintaa asiakaskeskeisemmäksi. Yrityksen keskittyessä asiakasymmärrykseen ja sen kasvattamiseen, saadaan tietoa siitä, mitä heidän asiakkaansa oikeasti arvostavat, koska yrityksen omat näkemykset heidän tuotteistaan tai palveluistaan voivat olla hyvin erilaisia, kuin asiakkaiden näkemykset. Kuitenkin se mikä merkitsee ratkaisevasti liiketoiminnan kannalta, on asiakkaiden näkemys ja mielipide. "Asiakas on aina oikeassa" -lausahdus pätee tässäkin tilanteessa ja yrityksen onkin syytä luopua omista näkemyksistään ja luottaa heidän asiakkaidensa mielipiteisiin, koska hyödyllisemmät tuotteet ja palvelut tarkoittavat tyytyväisempiä asiakkaita, tyytyväisemmät asiakkaat tarkoittavat taas pitkäaikaisempaa ja parempaa myyntiä. (Bisnode.)

Epätieteellisesti tarkasteltuna asiakasymmärrystä on asiakkaiden syyt välittää yrityksestä, mitkä ajatukset, tunnelmat, halut, motivaatiot ja haaveet vaikuttavat asiakkaan asenteeseen sekä toimenpiteisiin yritystä kohtaan ja asiakasymmärrystä onkin verrattu kohdeymmärrykseen, joka kertoo syvälinen miksi asiakas ostaa. Asiakasymmärrys syntyy keräämällä ja mittaamalla dataa eri menetelmillä. Eri kanavista kerätyn tiedon summasta muodostuu asiakasymmärrys. Tärkeimpiä tiedonhankintamenetelmiä asiakasymmärryksen kehittämisessä ovat erilaiset kyselyt, asiakaspalautteet, asiakastietokannat, niin sanottu "hiljainen tieto" sekä verkkokeskustelut ja verkkostatistiikka. Oikean tiedon löytyminen on kuitenkin tärkeämpää, kuin tiedon määrä. (Bisnode.)

Asiakasymmärryksen kasvattaminen hyödyttää yritystä merkittävästi. Sen avulla yritys oppii tunnistamaan, keitä nykyiset sekä tulevat asiakkaat ovat ja mitä he haluavat. Yritys näkee, mitkä ovat ne vaiheet, jotka vaativat kohentamista asiakkaiden kokemuksessa. Asiakasymmärryksen kasvattaminen tuottaa markkinoille onnistuneempia tuotteita ja palveluja sekä säästää myös yrityksen varoja, sillä palvelut kehittyvät sen myötä entistä paremmaksi, joka taas tarkoittaa tyytyväisempiä asiakkaita ja tyytyväiset asiakkaat suosittelvat helpommin yritystä myös muille. Asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa analysoimalla ja yhdistelemällä saatuja tietoja eri lähteistä. Koska asiakasymmärryksessä on kyse asiakkaiden toiminnan ja tarpeiden ymmärtämisestä kokonaisvaltaisesti, on erityisen tärkeää seurata, miten asiakkaat ylipäättään käyttävät palveluita. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on hyvä esimerkki asiakkaiden tarpeiden ja kokemusten analysoimiseen. (Tulos.)

Nilsin ja Tahkon alueen yritysten asiakkaille laatimassa asiakaskyselyssä oli laadullisen tutkimuksen kysymyksiä eli avoimia kysymyksiä, johon vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti. Tämän tarkoituksena oli saada yrityksille heidän asiakkailtaan palautteita, kommentteja, mielipiteitä sekä kehittämisehdotuksia, joiden avulla yritykset voisivat parantaa heidän asiakasymmärrystään ja sen kautta heidän tuotteitaan tai palveluitaan.

### 3.1 Asiakslähtöisyys ja asiakastyytyväisyys

Asiakslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminnan lähtökohdaksi asetetaan asiakas sekä hänen tarpeensa ja toiveensa laitetaan etusijalle. Asiakslähtöiselle palveluorganisaatiolle keskeistä on pohtia, miten yrityksen tuotteet, palvelut, resurssit ja prosessit tarjoutuvat asiakkaalle sekä miten ja millaista arvoa asiakas niiden avulla tuo yritykselle. Asiakslähtöisyyden avulla on mahdollista syventyä tarkemmin asiakkaan kokemaan arvoon ja siihen, mitä asiakkaat ylipäätään arvostavat ja mikä heille on merkityksellistä tuotteiden ja palvelujen kuluttamisessa. Tämä vaikuttaa siihen, haluaako asiakas maksaa yritykselle ja jatkaa palvelujen tai tuotteiden käyttämistä jatkossakin. Viime vuosien aikana asiakslähtöisyys on noussut tärkeäksi osaksi yritysten ja julkisten organisaatioiden kehittämistä ohjaavaksi tekijöiksi. (Saarijärvi 2018.)

Asiakslähtöisellä palvelulla tarkoitetaan nimensä mukaan palvelua, joka lähtee asiakkaasta. Asiakslähtöisen palvelun tuottaminen on mahdollista silloin, kun asiakas osallistuu itse palvelutapahtumaan jollain tavalla. Palvelutapahtumaan osallistumiseksi riittää esimerkiksi se, että asiakas ilmaisee hänen tarpeensa ja toiveensa, kuten mitä hän esimerkiksi parturikampaamossa haluaa hiuksillensa tehtävän. (Talousverkko 2016.) Asiakaskyselyn avulla Nilsin ja Tahkon alueen yritykset saavat heidän asiakkaidensa haluja, toiveita ja tarpeita tietoonsa, jonka ansiosta yritysten on helpompaa kehittää toimintaansa entistä asiakslähtöisemmäksi. Kyselyn tarkoituksena oli saada yrityksille uusia kehittämisehdotuksia, mitkä jo olemassa olevat käytännöt toimivat ja mitkä eivät. Erilaiset kyselyt ovat hyviä ja yksinkertaisia keinoja selvittää asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön, ja hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Tyytyväisyyttä ja laatua käytetäänkin usein arkikielessä toistensa synonyymeinä. Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan odotusten täyttymistä ja se on yritystoiminnassa yksi tärkeimpiä tavoitteita. Menestyvä palveluorganisaatio ymmärtää, että hyvään laatuun sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Kun asiakas on tyytyväinen yritykseen, hän käyttää sen tuotteita tai palveluita todennäköisesti uudestaankin. Tyytyväinen asiakas suosittelee yrityksen tuotteita tai palveluita todennäköisemmin esimerkiksi ystävilleen tai kollegoilleen, ja suosittelun avulla heillä voi olla merkittävä vaikutus ostopäätöksiin. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa siis merkittävästi yrityksen taloudelliseen tulokseen ja kannattavuuteen. Henkilöstön tyytyväisyys vaikuttaa palvelun laatuun, joten siihenkin yrityksen kannattaa panostaa. Tyytyväinen henkilöstö palvelee asiakkaitaan paremmin. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyys on usein markkinoinnissa käytetty termi ja mitta siitä, kuinka yrityksen tuottamat palvelut sekä tuotteet täyttävät tai ylittävät asiakkaiden odotukset. Asiakastyytyväisyys voidaan

määritellä asiakkaiden lukumääräksi tai prosenttiosuudeksi kaikista niistä asiakkaista, joiden kokemus yrityksestä, heidän tuotteistaan tai palveluistaan ylittävät tyytyväisyystavoitteet, jotka on aiemmin määritelty. Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja kilpailukykyisillä markkinoilla, joilla yritykset kilpailevat asiakkaista, asiakastyytyväisyys nousee yhdeksi tärkeimmäksi osaksi yritysten liiketoimintastrategiassa. Asiakastyytyväisyysluokituksilla voi olla merkittäviä vaikutuksia yrityksen sisällä. Yritykset fokuoivat heidän työntekijänsä siihen, että he täyttävät asiakkaiden odotukset. Uskolliset kanta-asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, sillä heidän avullaan yritys saa sanallista, ilmaista ja tehokasta markkinointia, eli sitä, kun tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä eteenpäin. Siksi yrityksille on tärkeää hallinnoida asiakastyytyväisyyttä tehokkaasti ja jotta tämä onnistuisi, tarvitaan hyviä, luotettavia ja tehokkaita asiakastyytyväisyysmittareita. (Head 2012, 71.)

Usein tutkiessaan asiakastyytyväisyyttä, yleisin kysymys asiakkaille on, että onko tuote tai palvelu täyttänyt tai ylittänyt odotukset. Odotuksilla on suuri merkitys asiakastyytyväisyydessä, koska jos asiakkaan odotukset ovat korkealla eikä yritys ole pystynyt täyttämään niitä, asiakkaat pettyvät ja todennäköisesti arvioivat kokemuksen maksimissaan tyydyttävän tasolle. Tämä on syy siihen, miksi esimerkiksi ylellisyyttä tarjoava luksuslomakeskus voi saada alhaisemmat pisteet tyytyväisyysluokituksessa kuin halpa budjettihotelli, vaikka lomakeskuksen palvelut olisivatkin paremmat. (Head 2012, 71.) Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii yritykseltä panostuksia, jotka aiheuttavat myös kustannuksia. Tässä tapauksessa tärkeäksi kysymykseksi muodostuu, miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, ettei siitä aiheutuvat kustannukset ole suuremmat kuin tuotot. Tällaisessa tilanteessa tulee arvioida myynnin ja asiakastyytyväisyyden välistä suhdetta pidemmällä aikavälillä. (Ylikoski 2001, 167.)

Tietojen kerääminen ei yleensä ole suurin ongelma asiakastyytyväisyyden seurannassa vaan se, miten niitä kerättyjä tietoja käytetään. Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyden seurantaan saateen käyttää paljon rahaa, vaikka monet tietojenkeruumenetelmät eivät aiheuta yrityksille sen suurempia kustannuksia, vain ovat hyvinkin edullisia. Jos asiakkailta kerättyjä palautteita osataan käyttää tehokkaasti yrityksen hyväksi, asiakkaiden parantunut tyytyväisyys voi kattaa moninkertaisesti seurannasta aiheutuvat kustannukset. Asiakaspalautteiden hankkiminen ja hyödyntäminen vaikuttavat suoraan kannattavuuteen, sen avulla voidaan parantaa tuotteiden ja palveluiden laatua sekä tehokkaasti keskittää yrityksen resurssit sellaisiin toimenpiteisiin, joiden avulla voidaan kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 169.)

Nilsin ja Tahkon alueen yrityksille ei aiheutunut ylimääräisiä kustannuksia tämän asiakaskyselyn toteuttamisesta. Kyselyn toteuttajina asiakaspalautteet kerättiin itse ja ajatuksena oli, että yritykset voisivat hyödyntää kyselystä saatuja palautteita kehittääkseen omaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi sekä paremmaksi asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaskyselystä saatuja vastausten perusteella koottiin asiakkailta tulleet kehittämisideat, jotka yritykset voisivat halutessaan ottaa käyttöönsä ja näin ollen parantaisivat asiakaslähtöisyyttään.

Henkilöstön sitouttaminen on erittäin tärkeä vaihe asiakastyytyväisyyden kehittämässä. Jokaisen henkilökuntaan kuuluvan jäsenen täytyy tietää, millä tasolla yrityksen asiakastyytyväisyys on. Henkilökunnan panos on tärkeä, jotta tiedot saadaan muuttamaan käytännöiksi. Henkilökunnan tulisi sitoutua ja olla mukana asiakastyytyväisyyden kasvattamisprosessissa jo prosessin alkuvaiheessa. Henkilökunta tulisi ottaa mukaan tutkimusten suunnitteluun sekä kertoa henkilökunnalle asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteista, se helpottaa tutkimustulosten hyväksymistä ja vahvistaa henkilöstön sitoutumista asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Tutkimustuloksia tulee käydä läpi yhdessä henkilöstön kanssa. Kun kehityskohteet on saatu selville tutkimustulosten avulla, voidaan perustaa erilaisia kehittämissyömiä, tällä tavalla saadaan henkilöstö mukaan toimenpiteiden suunnitteluun. Asiakastyytyväisyystutkimusten yhteydessä olisi myös tarpeellista mitata henkilöstön tyytyväisyyttä, henkilöstön tyytyväisyys ja asiakastyytyväisyys ovat toisiaan tukevia asioita. (Ylikoski 2001, 169-170.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä tuottavat tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

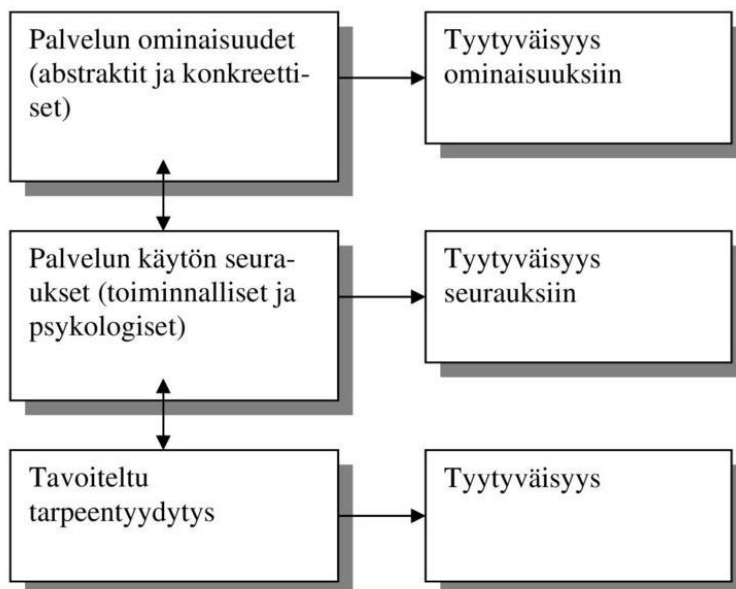
1. Perusominaisuudet
2. Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet
3. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet.

Perusominaisuudet ovat nimensä mukaan toimialalle tyypillisiä palvelun laatu- ja tyytyväisyystekijöitä. Perusominaisuudet ovat sellaisia, joista asiakas odottaa automaattisesti hyvää laatua. Hotelli, jossa on epähygieeniset peseytymistilat tai likaiset petivaatteet aiheuttavat asiakkaassa tyytymättömyyttä. Puhtaus on perusominaisuus, jonka asiakas odottaa saavansa hotelliin tullessa. Jos hotellissa olisikin puhdasta, se ei sen sijaan kasvata asiakkaan tyytyväisyyttä, koska hän odotti sitä automaattisesti. (Ylikoski 2001, 161.)

Asiakkaiden ilmaisemat odotukset liittyvät usein henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Palvelutilanteessa tällainen on henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilökunta kasvattaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja odotuksia huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi perusominaisuuksista hotellihuoneen siisteys. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet ovat sellaisia, jotka tuottavat asiakkaalle lisää arvoa, jos hänen odotuksensa selvästi ylitetään. Tällaisia voivat olla esimerkiksi sellainen, jos asiakas muistetaan nimellä tai lentokoneessa ruoka on erityisen hyvää. (Ylikoski 2001, 161.)

### 3.1.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Kuluttajan mielestä tyytyväisyyden kokemus liittyy siihen, minkälaista hyötyä hän palvelua ostaessaan saa. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset (kuva 3).

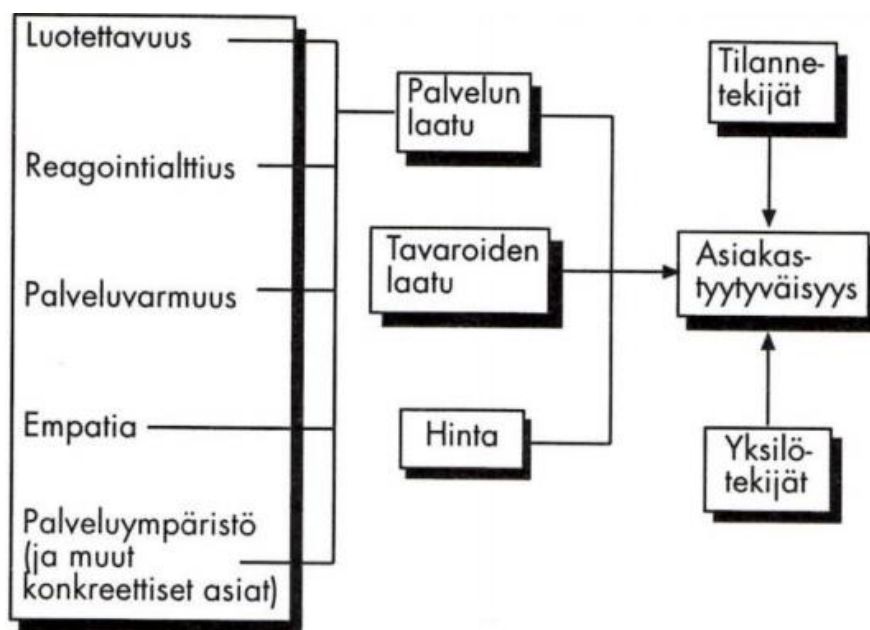


Kuva 3. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 2001, 151).

Palvelun ominaisuuksista konkreettinen ominaisuus on esimerkiksi sellainen, kun asiakas ostaa viiden tähden hotellista huoneen ja hänelle tuottaa tyytyväisyyttä hotellihuoneen hyvä varustetaso. Abstraktinen ominaisuus voi olla esimerkiksi hyvä ja laadukas asiakaspalvelu kyseisessä hotellissa. Seuraukset palvelun käytöstä voivat olla joko toiminnallisia, eli käytännön seurauksia tai psykologisia. Toiminnallisilla seurauksilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, jos asiakas on kiinnostunut nähtävyyksistä, hänelle on tärkeää, missä hotelli sijaitsee. Keskeisen sijainnin toiminnallinen seuraus on se, että kaupungin nähtävyydet ja palvelut ovat lähellä. Korkeatasoiseen hotelliin liitetään usein statusentavoittelua. Siinä on kyse pohjimmiltaan siitä, että asiakas haluaa tuntea itsensä arvokkaaksi ja tyydyttää omaa arvokkuuden tunnettaan. (Ylikoski 2001, 152.)

Kun halutaan, että asiakas on tyytyväinen, organisaation tehtävänä on pyrkiä etsimään sellaisia palvelun ominaisuuksia, joissa on sekä konkreettisia että abstrakteja asiakkaan tyytyväisyyttä tuottavia ominaisuuksia. Kun mainostetaan tuotteita tai palveluita, asiakkaalle kerrotaan palvelun toiminnallisia ja psykologisia seurauksia. Asiakastyytyväisyys syntyy järkipäisten ja tunneperäisten positiivisten kokemusten kautta, jota alla oleva kuva (kuva 4) havainnollistaa. Palveluorganisaation olisi hyvä pyrkiä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne ovat asiakastyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä. Asiakas kohtaa kaikki laatutekijät (kuva 4), jokaisessa vuorovaikutustilanteessa. Asiakas kokee

luotettavuuden, reagoitavuuden, palveluvarmuuden, empatian ja tekee myös havaintoja palveluympäristöstä. Asiakkaan tyytyväisyys ja hyvä laatu täytyy saavuttaa jokaisessa palvelutilanteessa. (Ylikoski 2001, 152-154.)



Kuva 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152).

Palveluun liittyvien tavaroiden laatu, kuten esimerkiksi ravintolassa ruoka, vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen merkittävästi. Markkinoinnissa voidaan saada aikaan asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi edullisen hinnan avulla. Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ulospäin näkyvää toimintaa, markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksen yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Usein ajatellaan, että markkinointi on vain mainontaa ja myyjän työtä, mutta nykyään markkinointi pitää sisällään paljon muitakin tekijöitä, kuten esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostosyiden tutkimista, miten asiakassuhteet luodaan ja hoidetaan sekä miten asiakkaiden toiveet tyydytetään. (Bergström, Leppänen 2013, 9.)

Asiakaskyselyn vastauksissa ilmeni useita asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Eräs ravitsemisalalan yritys oli saanut kymmeniä palautteita siitä, että ruoka on ollut maistuvaa ja palvelu ystävällistä, nämä ovat merkittäviä tekijöitä asiakastyytyväisyyteen. Myös "aina olen saanut, mitä halunnut" vastauksia oli paljon. Nämä ovat kyseisen yrityksen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, eli yritys on onnistunut asiakastyytyväisyydessään.

Hyvällä ja oikealla markkinoinnilla voidaan siis vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia keinoja markkinoinnissa, joita yrityksen on kannattavaa käyttää, riippuu monesta eri tekijästä, kuten kohderyhmästä, kampanjan tavoitteista ja kilpailijoiden toimenpiteistä. Jos yrityksen tavoitteena on esimerkiksi uutuustuotteen kokeilun aikaansaaminen, kuluttajan kokeiluun liittyviä riskejä voidaan vähentää jakamalla esimerkiksi ilmaisnäytteitä tai tarjoamalla tyytymättö-

mälle kuluttajalle hinnanpalautus. Jos yritys katsoo, että tuote-etuja on vaikea tuoda esille konkreettisesti, esittelyt, maistiaiset, erilaiset messut ja muut tämänkaltaiset tilaisuudet ovat keskeisiä keinoja, joita yritys voi hyödyntää. (Vuokko 2003, 273.)

Tyytyväiset asiakkaat edistävät yrityksen myyntiä. Asiakaskohderyhmä vaikuttaa siihen, mitä keinoja yrityksen kannattaa myynninedistämässä käyttää. Kohderyhmien erilaisten ominaisuuksien lisäksi, kuluttajien ostokriteerit ja sitoutumisaste tulee ottaa myös huomioon. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia keinoja markkinoinnissa ovat esimerkiksi erilaiset hinnanalennukset, hyvitykset ja muut edut hintaherkille kuluttajille, mutta jos kuluttaja arvostaa tuotteen monikäyttöisyyttä, tuotteen käyttötapojen esittelyllä, neuvonnalla tai tarjoamalla tuotteeseen sopivan oheistuotteen esimerkiksi leivontaohjekirjan leipäkoneen oston yhteydessä voi olla merkitystä. (Vuokko 2003, 274-275.)

### 3.1.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Jokaisella organisaatiolla täytyy olla jonkinlainen käsitys siitä ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Asiakkaiden tekemistä valituksista saadaan tietoa siitä, mihin tuotteisiin tai palveluihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä, tämä ei kuitenkaan kerro riittävän kattavasti asiakkaan mielipidettä, yrityksellä täytyy siis olla jonkinlainen asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että asiakkaiden palautteista. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja asiakkaiden palautteet tukevat toinen toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä saadaan monipuolisempi kuva asiakastyytyväisyydestä. Asiakastutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten yrityksen toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta (Ylikoski 2001, 155-156).

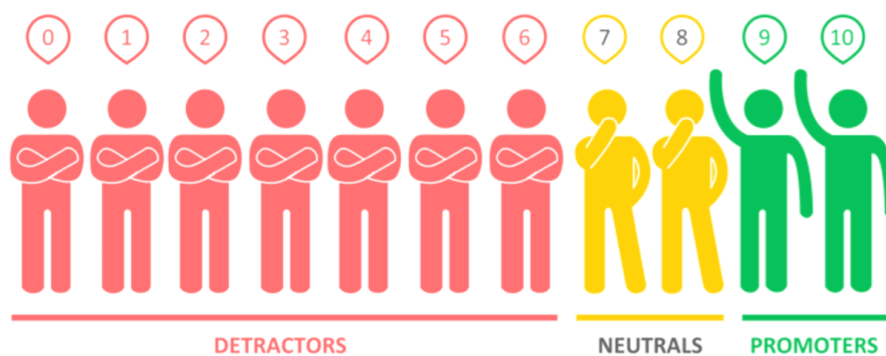
Ensimmäisellä tavoitteella tarkoitetaan sitä, että tutkimusten avulla pyritään selvittämään, yrityksen toiminnassa asiakastyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä. Toisena tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmannella tarkoitetaan sitä, että asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämiseen vaatii ja mikä olisi hyvä tärkeysjärjestys näille toimenpiteille. Neljännen tavoitteen tarkoitus on mitata asiakastyytyväisyyttä tietyin väliajoin, jotta voidaan nähdä, mitä asiakastyytyväisyyden kehittämisessä tapahtuu ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet siihen. (Ylikoski 2001, 155-156.) Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulisi toteuttaa säännöllisesti ja siten, että vertailut aikaisempaan olisivat mahdollisia, tällä tavalla asiakastyytyväisyystutkimukset muodostuisivat osaksi asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. Tämän tarkoituksena ei kuitenkaan ole kysyä asiakkailta jatkuvasti samoja asioita, mutta turhan harvoin tehdyt tutkimukset saattavat paljastaa asiakastyytyväisyyteen liittyvät ongelmat liian myöhään, kun asiakkaat on jo menetetty. (Ylikoski 2001, 170.)



Asiakastyytyväisyyttä mitataan yleensä kyselyiden avulla. Tyypillinen tilanne on, että asiakkaalle lähetetään asioinnin jälkeen sähköinen tai paperinen kyselylomake, jossa tiedustellaan, kuinka hyvin asiakkaan mielestä kyseinen yritys onnistui palvelussaan. Customer Satisfaction Index (CSAT / CSI), eli asiakastyytyväisyysindeksi kertoo sen, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen ja sen palveluihin. Tämän avulla yritys voi jatkuvasti mitata heidän asiakastyytyväisyyttään ja vertailla tuloksia suhteessa heidän kilpailijoihinsa. Siinä missä NPS, eli suositteluhaluukkuuden mittari mittaa kokonaisvaltaista suositteluhaluukkuutta, niin CSAT / CSI mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tarkemmin erikseen määritetyn asian suhteen tai tietyn ajanjakson aikana. Yleisin tapa analysoida kyselyn tuloksia on pisteyttää vastaukset asteikolla 0–100 ja laskea tyytyväisten asiakkaiden määrä suhteessa kaikkiin kyselyyn vastanneisiin. (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 23-25.)

Net Promoter Score (NPS) on suosittu suositteluhaluukkuuden mittari, joka kertoo, kuinka suuri prosentti asiakkaista olisi valmis suosittelemaan kyseistä yritystä esimerkiksi ystävälleen tai kollegalleen. Kaikkein yleisin tapa mitata NPS:ää on kysyä asiakaskyselyissä tai palautelomakkeissa ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystäville tai kollegoillesi?”. Vastausvaihtoehdot ovat asteikolla 0–10 ja asiakas arvottaa yrityksen tällä asteikolla oman mielensä mukaan. Vastajat jaetaan karkeasti kolmeen osaan heidän antamiensa vastausten perusteella: suosittelijat (Promoters) ovat vastaajia, jotka ovat vastanneet 9–10, neutraalit (Neutrals) ovat ne, jotka ovat vastanneet 7–8 ja arvostelijaksi (Detractors) kutsutaan heitä, jotka ovat vastanneet 0–6. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Suosittelijat ovat ne lojaalit asiakkaat, jotka ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita ja suosittelisivat niitä eteenpäin. Neutraalit eivät ole sitoutuneita asiakkaita, vaikka ovatkin tyytyväisiä. He ovat niitä, jotka voivat helposti vaihtaa asiointinsa kilpailevaan yritykseen, mikäli kilpailijalta tulisi esimerkiksi kiinnostavampi tarjous. Huonoimman arvosanan antaneet arvostelijat ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat olla yrityksen imagolle haitaksi kertomalla negatiivisia kokemuksia eteenpäin. Kuitenkin arvostelijat ovat yrityksille siinä mielessä tärkeitä, että he ovat se joukko, jolta yritys oppii eniten. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)



Kuva 5. Esimerkki Net Promoter Scoren vastaajista (Datapine).

Nilsin ja Tahkon alueen yritysten asiakkaille toteuttamassa asiakaskyselyssä yhtenä kysymyksenä kysyttiin NPS:ää mittaavaa ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä / palvelua ystävällesi tai kollegallesi?”. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun sekä heidän suositteluhalukkuuttaan. Koska asiakaskyselyn vastauslaatikoita oli eniten nilsiäläisissä yrityksissä, joiden asiakaskunta koostuu pääasiassa kanta-asiakkaista, eli suosittelijoista, oli vastauksen keskiarvo korkea.

Asiakastyytyväisyys on melko epäselvä ja abstrakti käsite, koska tyytyväisyys on jokaisen yksilön kohdalla erilainen ja henkilökohtainen. Ihannetilanteessa yritys pyrkii etsimään koko ajan palautetta asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakastyytyväisyydellä voidaan mitata kuluttajien ostoaikeita sekä uskollisuutta. Vaikka myynti ja markkinaosuus osoittavat sen, kuinka hyvin yritys toimii sillä hetkellä, niin asiakkaiden tyytyväisyys on merkki siitä, kuinka todennäköistä heille on asioida yrityksessä uudelleen. Useat tutkimukset osoittavat sen, että tyytyväisyyden seuraukset toteutuvat eniten äärimmäisyyksissä. Asiakas, joka antaa viiden pisteen asteikolla tyytyväisyydentasoksi täydet viisi pistettä, tulee todennäköisesti käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen. Puolestaan henkilöt, jotka arvioivat tyytyväisyytensä alhaisimmaksi, eli ykköseksi, eivät todennäköisesti palaa uudelleen asioimaan yrityksessä. (Head 2012, 72-73.)

Kolmantena tunnettuna mittarina on Customer Effort Score = CES, joka mittaa asiakkaan vaivannäköä, kuinka sujuvasti palvelu on onnistunut yrityksessä. Tämän mittarin avulla voidaan mitata sitä, kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta vaaditaan tietyn asiointitapahtuman parissa tietyssä yrityksessä. Yleisin tapa mitata asiakkaan vaivannäköä on asiointin jälkeen tehtävät kyselyt, joilla kartoitetaan ja hahmotetaan sitä, miten asiakas on kokenut kyseisen asiointinsa yrityksessä. Tyypillisesti kysymykset on laadittu asteikolla 1–5 ja kysymykset asetellaan ”vahvasti samaa mieltä – vahvasti eri mieltä” asteikolle. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

### 3.2 Asiakaspalaute

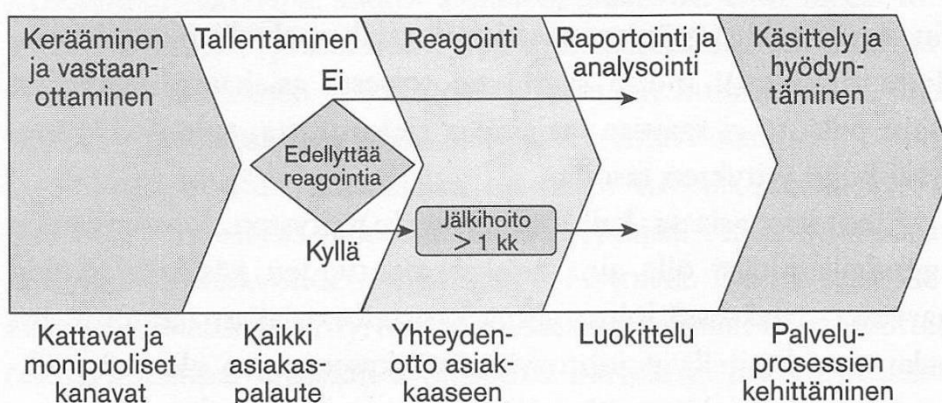
Asiakaspalaute on yrityksen asiakkailta saama palaute yrityksen tuotteista tai palvelusta. Menestyvä organisaatio näkee asiakaspalautteet arvokkaina mahdollisuuksina kehittää toimintaa enemmän asiakaslähtöiseksi. Asiakaspalautetta on suotavaa kerätä systemaattisesti sekä monikanavaisesti ja sitä voi kerätä muun muassa toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksen säännöllisin väliajoin. Tutkimuksissa pyritään selvittämään, mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa sekä asiakkaan omaa kokemusta asiakaspalvelijan asiantuntemuksesta sekä ystävällisyydestä. Tutkimuksessa kartoitetaan myös asiakkaan kokemusta tilojen viihtyvyydestä, saatavuudesta, eli miten asiakas on kokenut yrityksen tuote- ja palveluvalikoiman vastaamaan hänen tarpeitaan. Näin ollen asiakastyytyväisyystutkimuksien antaman tiedon perusteella voidaan määrittää yrityksen toiminnalle suuntaa sekä tavoitteita. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset eivät pelkästään riitä, vaan arjessa tapahtuvissa asiakaskohtaamisissa saatu palaute on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi kirjaamalla saatu palaute heti ylös ja hyödyntää tulevaisuudessa. Samoin asiakaskohtaamisen jälkeen asiakkaille lähetetyt sähköpostit tai

tekstiviestit ovat hyvä keino kerätä asiakaspalautteita. Vastuu siitä, että arjessa tapahtuvissa asiakaskohtaamisissa saadut asiakaspalautteet ja niiden raportoinnit eteenpäin ovat asiakaspalvelijoiden tehtävänä siitä syystä, että he työskentelevät aktiivisesti asiakasrajapinnassa. Tämä on kuitenkin todettu olevan heikoin lenkki palautteiden keräämisessä ja usein arjen asiakaskohtaamisissa saadut asiakaspalautteet eivät päädy yrityksen toiminnan kehityksen aineksiksi. On epäselvää, miksi juuri asiakaskohtaamisissa saatu palaute ei kulje johdolle asti ja näin ollen ei tule hyödynnetyksi. Kuitenkaan asiakaspalautteiden kerääminen ei yksistään riitä, vaan ne täytyy käydä huolellisesti läpi. (Aarnikoivu 2005, 67-69.)

Asiakaspalautteita kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka oli toteutettu paperisena sekä sähköisenä. Paperisen kyselyn ajatuksena oli saada asiakkaat vastaamaan ”tässä ja nyt” -periaatteella, mitä heille jäi tavallisen arkipäivän asioinnista mieleen. Arjessa tapahtuvat asiakaskohtaukset ja niistä saadut palautteet, on tärkeää ottaa huomioon, sillä ne ovat niitä asioita, jotka asiakas kokee lähtökohtaisesti aina asioidessaan kyseisessä yrityksessä. Ideana oli saada asiakkailta palautteita spontaanisti ja tästä syystä paperinen kyselylomake osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi.

Vaikka kaikkien, mutta erityisesti palveluyritysten tulisi käsitellä huolellisesti kaikki saadut asiakaspalautteet, kuitenkin harvassa ovat ne yritykset, joiden johtoryhmä oikeasti käsittelee palautteita. Toimissaan näin, ongelmaksi näissä yrityksissä muodostuu se, että asiakkaan ääni ei pääse kuuluviin. Vaikka asiakaspalvelijat saisivatkin palautteita arjen asiakaskohtaamisissa ja pyrkisivät hyödyntämään niitä omassa päivittäisessä toiminnassaan, kuitenkin yrityksen johdon antama tuki ja sitoutuminen vaikuttavat koko prosessiin. Koska asiakaslähtöinen toiminta on välitöntä reagoimista asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, näin ollen yritys ei voi toteuttaa asiakaslähtöistä toimintaa, jos he eivät koe tärkeäksi hyödyntää arjen asiakaskohtaamisista saatua arvokasta tietoa heidän asiakkailtaan. (Aarnikoivu 2005, 69.)

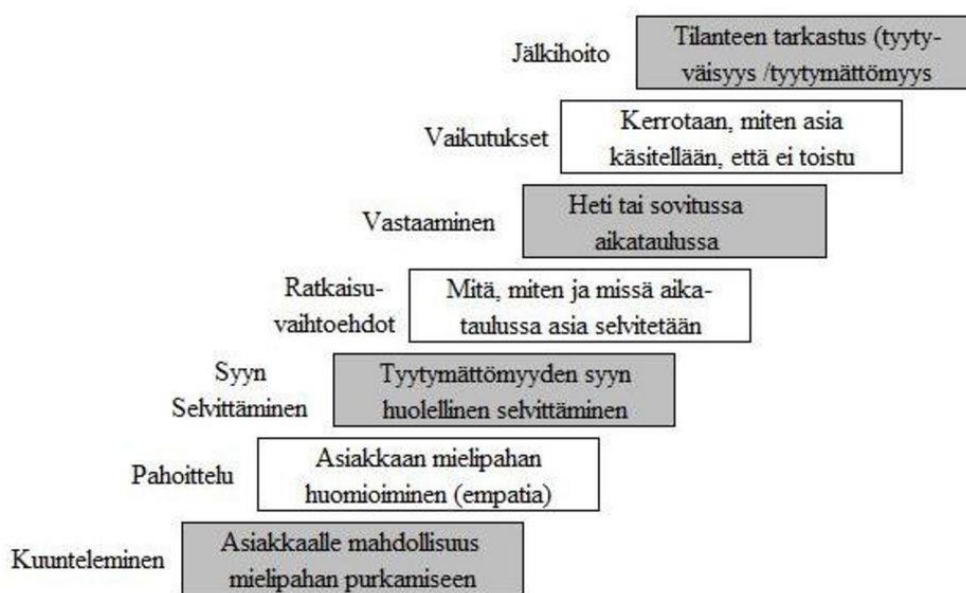


Kuva 6. Asiakaspalautteen käsittely (Aarnikoivu 2005, 70).

Yllä olevassa kuvassa (kuva 6) esitetään asiakaspalautteen käsittelyn eri vaiheet. Lähtökohtana on, että kun asiakas antaa palautetta, se pitäisi aina tallentaa, jonka jälkeen palautteet raportoidaan ja analysoidaan. Lopputulemana analysoinnissa on palautteiden luokittelu, jonka toteutumisenä käytetään apuna sisältöanalyysiohjelmia. Kun palautteet on luokiteltu, hyödyntämistä varten niistä tehdään yhteenveto, joka toimitetaan käsittelyä varten esimerkiksi esimiehille tai yrityksen johdolle.

Luokitteluvaiheessa palautteet luokitellaan prosessin tai prosessin osiin, jota palaute koskee. Luokittelun jälkeen prosessin vastuuhenkilöiden on otettava palautteet käsittelyyn ja huolehtia, että palaute ei jää avoimeksi, vaan asia tulee käsitellyksi sekä tarvittavat toimenpiteet ja kirjaukset suoritetaan. Olennaisinta palautteen reagoimisessa on nopeus. (Aarnikoivu 2005, 70.)

Asiakas tulee myös ottaa huomioon ja varmistua hänen tyytyväisyydestänsä. Jälkihoito on erityisen tärkeää etenkin sellaisissa tapauksissa, joissa palaute on koskenut esimerkiksi vika- tai virhetilanteita. Pettynyt asiakas saadaan usein tyytyväisemmäksi esimerkiksi tarjoamalla hänelle lahjakorttia pahoitteluna. Koko yrityksen olisi tärkeää sitoutua käsittelemään heille annettuja palautteita. Monissa yrityksissä on erikseen palautekoordinaattori, jonka työnkuvaan kuuluu koordinoida palautteet eri yksiköiden ja osastojen välissä sekä huolehtia, että palautteet saavuttavat oikean henkilön ja tulevat käsiteltäväksi asianmukaisesti. Myös johtoryhmän on tärkeää asiakaspalautteiden lisäksi seurata eri osastojen ja yksiköiden tekemiä toimenpiteitä saatujen palautteiden perusteella. (Aarnikoivu 2005, 71.)



Kuva 7. Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen (kasvokkain / puhelimitse) (Aarnikoivu 2005, 73).

Yllä olevassa kuvassa (kuva 7) esitetään asteittain, miten asiakaspalvelijan tulisi kohdata tyytymätön asiakas. Erityisen tärkeää on antaa asiakkaalle aikaa ja mahdollisuus purkaa omaa mielipahaansa, vasta sen jälkeen pahoitellaan tilannetta ja aletaan selvittämään huolellisesti syytä, mistä asiakas on pahoittanut mielensä ja antanut palautetta. Asialle asetetaan aikaraja, missä aikataulussa asia ratkaistaan ja miten. Jos palautteeseen ei pysty heti vastaamaan, on tärkeää muistaa vastata asiakkaalle annetun aikataulun mukaisesti. Vastausta annettaessa kerrotaan, miten asia käsitellään yrityksessä, että vastaavaa ei tapahdu jatkossa. Lopuksi hyvin tärkeänä on jälkihoito, jolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Hyvällä jälkihoidolla on mahdollista saada asiakas pysymään yrityksen asiakkaana.

### 3.3 Asiakaslupaus, asiakasarvo ja asiakaskokemus

Asiakaslupaus on sanallinen kuvaus, sanonta tai viesti siitä arvosta, jota yritys pyrkii asiakkaille luomaan. Asiakaslupauksen tehtävänä on asemoida yritys ulkoisesti markkinoilla tapahtuvaan kilpailuun, esimerkiksi yritys voi painottaa asiakaslupauksessaan halpoja hintoja, palvelun tasoa, yrityksen brändiin liitettyjä mielikuvia tai korkeaa laatua. Tämän avulla yritys hakee paikkaansa markkinoilla ja samanaikaisesti luo asiakkaille mielikuvaa siitä, mitä he voivat odottaa asioidessaan kyseisessä yrityksessä. Yksi asiakaslupauksen sisällöistä voi olla halvemmat hinnat ja sitä kautta erottautuminen kilpailijoista, esimerkiksi K-Supermarketin slogan ”Tavallista parempi ruokakauppa” viestii heidän asiakkailleen siitä, että yritys panostaa korkeaan laatuun ja palveluun. Tiivistettynä asiakaslupauksen tehtävänä on määritellä yrityksen toiminnan punainen lanka. (Saarijärvi 2018.)

Hyvä asiakaslupaus on uskottava, kohderyhmälle ajankohtainen ja se erottautuu kilpailijoista. Se koostuu lauseesta tai virkkeestä, joka kertoo lyhyesti ja ytimekkäästi sen, mitä yritys tarjoaa asiakkaille. Toimiva ja kannattava asiakaslupaus kertoo selkeästi, mitä kyseinen yritys tai palvelu tarjoaa, ja miten se ratkaisee asiakkaan ongelman tai millä keinoilla se parantaa jo olemassa olevaa tilannetta. Hyvä asiakaslupaus erottaa ja tunnistaa omat asiakkaat ja kertoo, miksi asiakkaiden pitäisi ostaa heiltä eikä kilpailijoita. Se myös kertoo, miten asiakas hyötyisi asioidessaan kyseisessä yrityksessä. Asiakaslupaus on ydin yrityksen viestinnässä, se ei ole pelkästään iskulause tai slogan. (Digimoguli.)

Asiakasarvo on asiakkaan kokema hyöty tai arvo palvelusta tai tuotteesta. Monesti asiakasarvo ja asiakkaan arvo ymmärretään samana asiana. Näin ei kuitenkaan ole, sillä asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa arvoa, kun taas asiakkaan arvolla tarkoitetaan karkeasti sitä euromäärää, mitä asiakas yritykselle tuo. Asiakasarvolla on suuri vaikutus asiakkaan arvoon. Yrityksille haastavaa on se, että asiakkaat määrittävät asiakasarvon, ei yritys. Useat yritykset ovat keskittyneet arvioimaan asiakasarvoa enemmän yrityksen näkökulmaa ajatellen, koska he ovat kokeneet, että heidän tuotteensa tai palvelut ovat tarpeeksi hyvät. Vaikka asiakkaan kokema arvo määrittäytyy käytännössä vasta sitten, kun asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun ja on päässyt kokeilemaan sitä, niin siihen vaikuttavat kuitenkin kaikki eri vaiheet osto- ja palveluprosessissa, josta esimerkkinä ulkomaanmatka, jonka asiakas on varannut joltain matkanjärjestäjältä. Vaikka lomamatka itsessään on koko prosessissa ”päätuote”, joka vaikuttaa eniten asiakkaan kokemaan arvoon, siitä huolimatta kaikki muu ympärillä oleva, kuten mitä tapahtuu ennen matkaa tai sen jälkeen, vaikuttavat merkittävästi myös asiakasarvoon. (Matter.)

Asiakkaan osto- ja kulutuskäyttäytymistä selittävät asiakkaan kokemat hyödyt ja uhraukset, jotka ovat seuraus asiakasarvosta. Se voidaan jakaa neljään eri ulottuvuuteen, jossa kussakin arvossa keskitytään tiettyyn asiaan: taloudellinen arvo (keskittyminen rahan säästämiseen), toiminnallinen asiakasarvo (keskittyminen vaivattomuuteen, ajan ja vaivan minimoimiseen), emotionaalinen asiakasarvo (keskittyminen kokemukseen ja mielihyvään) ja symbolinen asiakasarvo (keskittyminen positiiviseen merkitykseen). Esimerkiksi päivittäistavaraketju Lidlin toiminta perustuu vahvasti taloudel-

lisen asiakasarvon luomiseen, eli rahan säästämisen keskittymiseen. Puolestaan kaupan alan yrityk-  
sistä Stockmann korostaa asiakasarvoissaan emotionaalista ja symbolista ulottuvuutta, eli keskity-  
tään asiakkaan hyvään kokemukseen ja mielihyvän tuottamiseen sekä positiiviseen merkitykseen.  
Asiakaslupauksen ja asiakasarvon ero tulee siinä, kun asiakaslupaus on yrityksen luoma arvo omasta  
toiminnastaan, jonka he pyrkivät näyttämään asiakkaille, niin asiakasarvo peilaa asiakkaan kokemaa  
arvoa, joka syntyy, kun hän käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita. (Saarijärvi 2018.)

Yrityksen asiakaslupauksella on merkitystä siihen, miten asiakas kokee palvelun kyseisessä yrityk-  
sessä. Jos yritys lupaa asiakaslupauksessaan esimerkiksi hyvää palvelua ja asiakas kokee, että hän  
ei ole sitä saanut, tällöin asiakaslupaus ei ole toteutunut. Näissä tapauksissa asiakkaat usein myös  
antavat palautetta yrityksille. Asiakaskyselyn avulla Nilsin ja Tahkon alueen yritysten asiakkaat sai-  
vat antaa palautteita, jos he kokivat, että esimerkiksi asiakaslupaus ei ole toteutunut.

Asiakaskokemus on asiakkaan mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summa, jotka hän muodostaa  
yrityksen toiminnasta asioidessaan yrityksessä. Keskeistä määritelmässä on se, että asiakaskokemus  
on yksittäisten tulkintojen summa, jonka ihminen muodostaa. Siispä asiakaskokemusta ei nähdä  
päättökseenä, vaan kokemuksena, johon tunteet sekä myös alitajunnassa tehdyt tulkinnat vaikuttavat  
vahvasti. Tästä syystä yrityksen on mahdotonta täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuk-  
sen asiakas muodostaa yrityksestä. Kuitenkin yritykset voivat vaikuttaa omalla toiminnallaan siihen,  
minkälaisia kokemuksia he asiakkailleen pyrkivät antamaan. (Löytänä, Korteso 2011, 7-8.)

Asiakaskokemus on sitä, että otetaan huomioon asiakkaan kokemus kokonaisvaltaisesti. Kokemus  
syntyy ja kehittyy kaikissa kanavissa sekä kaikissa ostoprosessin vaiheissa, joita ovat muun muassa  
vertailu, ostopäätös ja kulutus. Esimerkiksi yritys, joka tarjoaa lääkäripalveluita, heidän asiakaskoke-  
mukseensa vaikuttavat lääkäriin käynnin lisäksi se informaatio, mitä yritys omilla internet-sivuillaan  
tai sosiaalisen median kanavissa tarjoaa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös se, oliko asiakkaan  
mielestä ajan varaaminen lääkäriin helppoa ja vaivatonta, onko asiakaspalvelu ystävällistä ja ovatko  
odotushuoneen tilat viihtyisät ja siistit. Myös esimerkiksi resepteihin tai sairauspoissaoloihin liittyvät  
dokumentit vaikuttavat asiakaskokemukseen, sillä jos dokumentit eivät ole selkeät tai ymmärrettä-  
vät, se vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksestä. Asiakaskokemukseen voivat myös vaikuttaa  
sellaiset tekijät, joihin yritys ei itse voi vaikuttaa, kuten toisten asiakkaiden läsnäolo tai heidän nega-  
tiivinen käyttäytymisensä esimerkiksi ravintolassa tai elokuvateatterissa. (Saarijärvi 2018.)

Yhdistettynä asiakkaan odotusarvo sekä palvelun toteuma, saadaan asiakaskokemus. Asiakaskoke-  
mus on silloin heikko, kun asiakas on pettynyt toteutuneeseen asiakaskokemukseen suhteessa hä-  
nen odotusarvoonsa. Keskinertainen asiakaskokemus tarkoittaa sitä, että asiakkaan odotukset ovat  
toteutuneet ja puolestaan erinomainen asiakaskokemus on sitä, kun asiakkaan odotukset asiakasko-  
kemuksesta ylittyvät. (Ahvenainen ym. 2017, 23.) Asiakkaalle voi syntyä negatiivinen tunnereaktio,  
jos hän on tyytymätön saamaansa palveluun. Tällaisessa tapauksessa hän voi jättää asian sikseen,  
lopettaa kyseisen yrityksen palveluiden käyttämisen, kertoa huonoista kokemuksistaan tuttavilleen,

tehdä valituksen eli vaatia hyvitystä tai pahimmassa tapauksessa viedä asian eteenpäin, kuten ottamalla yhteyttä kuluttajaviranomaisiin. Tyytyväinen asiakas puolestaan pysyy asiakkaana ja kertoo hyvistä kokemuksista myös muille kuluttajille. (Ylikoski 2001, 110.)

Asiakaskyselyyn saatiin useita vastuksia liittyen asiakaskokemukseen, muun muassa erään yrityksen ympäristöä oli keuhuttu viihtyisäksi, uniikiksi sekä kodikkaaksi. Nämä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen sekä asiakkaan kokemukseen yrityksestä. Asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti myös asiakkaan ennako-odotukset yrityksestä. Kyselyn vastauksissa ilmeni se, että suurin osa vastaajista oli selkeästi yritysten kanta-asiakkaita, eli jo tyytyväisiä asiakkaita. Heillä ei ole enää selkeitä ennako-odotuksia yrityksistä, vaan heidän odotuksensa ovat jo täyttyneet.

### 3.4 Suosittele ja asiakasuskollisuus

Asiakkaiden tyytyväisyys, suosittelemiskokemus ja uskollisuus ovat perinteisiä sekä tutkimuskirjallisuudessa laajasti käytettyjä seuraustason mittareita, joilla voidaan mitata sitä, kuinka hyvin yrityksen tarjoama on onnistunut vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Yritysten markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta, uusien palvelujen kehittämistä ja uusia investointeja asiakaspalvelun laatuun on pyritty mittaamaan juuri asiakastytyväisyyden, suosittelun sekä asiakasuskollisuuden kautta erilaisissa tutkimusasetelmissä. Seuraustason mittareita on pyritty yksinkertaistamaan ja selkeyttämään viime vuosien aikana, ja sen seurauksena on syntynyt esimerkiksi Net Promoter Score (NET), eli suosittelemiskokemuksen mittari ja sen käyttö on yleistynyt paljon. (Saarijärvi 2018.)

Asiakastytyväisyyden pohjana on asiakasuskollisuus, joka edellyttää pitkäaikaista asiakassuhdetta. Jos asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokee saavansa lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna, hän pysyy uskollisena. Usein asiakasuskollisuutta tarkastellaan pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymisestä saatujen tietojen avulla. Tässä tapauksessa ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka kauan ja kuinka usein palvelun käyttäjä on käyttänyt yrityksen tuotteita ja palveluita. Uskollisena asiakkaana pidetään sellaista asiakasta, joka on käyttänyt toistuvasti yrityksen palveluita jo pidemmän aikaa. Uskolliset asiakkaat voivat kuitenkin olla erilaisia keskenään. Esimerkiksi joku käy risteilyllä kerran kuukaudessa ja joku toinen taas kerran vuoteen, mutta molemmat käyttävät kuitenkin samaa laivayhtiötä. Ostokäyttäytymistä voi tutkia yksityiskohtaisemmin, jotta saadaan tietää, kuka on uskollinen asiakas ja kuka ei. Tässä tapauksessa palveluorganisaatiota kiinnostaa: kuinka useasti asiakas on käyttänyt palveluita tietyinä ajanjaksona, kuinka säännöllisesti hän käyttää palveluita, kuinka pitkä aika viimeisestä tapahtumasta on kulunut ja paljonko asiakas on käyttänyt rahaa yhteen ostokertaan. Nämä kaikki vaikuttavat siihen paljonko asiakas tuo rahaa kyseiselle palveluorganisaatiolle kokonaisuudessaan. (Ylikoski 2001, 173-174.)

Yleensä pelkkä ostokertojen useus riittää siihen, että asiakas voidaan määritellä kanta-asiakkaaksi. Esimerkiksi saman ravintolan palveluita jatkuvasti käyttävää asiakasta usein pidetään kanta-asiakkaana. Yleensä ei kuitenkaan tiedetä, miten paljon asiakas käyttää muiden ravintoloiden palveluita. Asiakas saattaa olla samanaikaisesti useammankin eri ravintolan ”kanta-asiakas”. Useimpien palve-

luiden kohdalla asiakkaalla on paljon valinnanvaraa ja asiakasuskollisuuden puuttumista voidaan havaita monentyyppisenä käyttäytymisenä. Näitä ovat esimerkiksi jakamaton asiakasuskollisuus, jaettu uskollisuus, välinpitämättömyys ja uskollisuudesta poikkeaminen. (Ylikoski 2001, 174-175.)

Jakamattomassa asiakasuskollisuudessa asiakas käyttää aina vain tietyn palveluorganisaation palveluita. Käytännössä tämä voi ilmetä esimerkiksi siten, että asiakas on siirtänyt kaikki omat pankkiasiat tiettyyn pankkiin. Jaetulla uskollisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas käyttää myös kilpailevien yritysten palveluita. Asiakkaalla saattaa olla esimerkiksi pankkitili useammassa eri pankissa tai vakuutuksia kahdessa eri vakuutusyhtiössä. Opportunistinen eli välinpitämätön asiakas ottaa parhaat hyödyt useammasta eri yrityksestä olematta kovin uskollinen millekään näistä. Kauppojen kanta-asiakkaat ovat usein juuri tällaisia asiakkaita, jotka hakevat tarjouksessa olevat tuotteet ja palvelut sieltä, mistä ne ovat saatavilla edullisimmin. Uskollisuudesta poikkeaminen voi olla väliaikaista tai pysyvää, silloin yritys menettää asiakkaansa. (Ylikoski 2001, 174-175.)

Kun asiakasuskollisuudesta halutaan saada tarkempaa tietoa, tarkasteluun voidaan ottaa asiakkaan asenteet ja ostokäyttäytyminen. Tällöin asiakasuskollisuus tulee esille ostokäyttäytymisenä siten, että asiakas asennoituu kyseisen yrityksen palveluihin ja tarjontaan huomattavasti myönteisemmin kuin kilpailevien yritysten. Tässä tapauksessa syvällisempi asiakasuskollisuus näkyy siten, että asiakas käyttää mieluummin juuri tietyn yrityksen palveluita eikä kilpailevan yrityksen. Todellinen asiakasuskollisuus koostuu näistä tekijöistä: kuinka pitkään asiakassuhde kestää, asiakkaan tunneside yritykseen ja keskittämissuhde. Asiakassuhteen kestolla tarkoitetaan ajanjaksoa, jolloin asiakas pysyy tietyn yrityksen asiakkaana. Monilla asiakkailla on pitkäaikainen asiakassuhde esimerkiksi kamppaajaansa tai lähikauppaansa. (Ylikoski 2001, 176.)

Asiakkaan tunneside organisaatioon tarkoittaa sitä, että asiakas on asennoitunut myönteisesti yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. "Luotan siihen yritykseen", "uskon, että tämä yritys tarjoaa minulle parhaimmat vaihtoehdot" tai "minusta on mukava olla sen yrityksen asiakas", todelliset uskolliset asiakkaat käyttävät usein näitä edellä mainittuja lauseita uskollisuutensa ilmaisemiseen. Monen yrityksen kohdalla puhutaan "jaetusta uskollisuudesta", jolloin asiakkaalla saattaa olla pitkäaikainen asiakassuhde useampaan eri yritykseen. Keskittämissuhde kuvaa sitä, kuinka paljon asiakas on keskittänyt omat ostoksensa johonkin tiettyyn yritykseen eli kyseisen yrityksen osuus asiakkaan kokonaisostoista, esimerkiksi mikä on Finnairin osuus asiakkaan lentomatkustukseen käyttämästä rahasta. (Ylikoski 2001, 176.)

Nilsiiä on suhteellisen pieni kunta eikä siellä ole paljon saman alan yrityksiä, eli yritysten välistä kilpailua ei synny niin laajasti, kuin esimerkiksi isommissa kaupungeissa. Kuten sanottu, suurin osa kyselyyn vastaajista olivat kanta-asiakkaita, eli uskollisia tietyille yrityksille. Tahkolla on Nilsiiään nähden enemmän matkailijoita ympäri Suomea sekä ulkomailta, ja näin ollen siellä olisi vaihtelevuutta asiakasuskollisuudessa, mutta kyselyn vastauslaatikoita ei ollut Tahkolla lainkaan, eikä sieltä saatu kuin muutaman vastauksen koskien Tahkon alueen yrityksiä. Tätä avataan lisää kappaleessa "8. Johtopäätökset ja pohdinta".



## 4 PALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Tiedetään, että yrityksen toiminnan ja jatkuvuuden edellytyksenä on maksava asiakas. Asiakkaan arvostaminen yrityksen toimintaprosessissa on tärkeää, sillä siitä hyötyy niin asiakas kuin yritys, koska tyytyväinen asiakas luonnollisesti ostaa tuotteita tai palveluita uudelleen, mikä tuo rahaa yritykselle ja näin ollen mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Nykyään uusien tietojen ja tutkimusten myötä entisen myyjä ja ostaja -asetelman sijaan ajatellaan yrityksen ja asiakkaan välistä kumppanuussuhdetta. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ja asiakaslähtöinen palvelu eivät ole enää yrityksen valinta toimia näin, vaan se on perusedellytys, sillä markkinat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti, mutta kuitenkin kaikkein suurin muutos yrityksen toimintaan luo heidän asiakkaidensa muutos. (Aarnikoivu 2005, 14-15.)

Nykyisessä informaatioyhteiskunnassa asiakkaat ovat entistä tietoisempia, vaativampia, kriittisempiä ja uskottomampia, mitä aiemmin. Asiakkaat osaavat vaatia yrityksiltä halpaa hintaa, mutta samanaikaisesti myös laadukasta palvelua ja nykyään asiakkaat eivät ole enää valmiita maksamaan pelkätään hyvää asiakaspalvelusta. Se nähdään enemmän perusedellytyksenä. Yrityksen näkökulmasta halpojen hintojen sekä laadukkaan asiakaspalvelun yhtälö on haasteellista, koska yrityksen pääajatuksena on aina ollut ja tulee aina olemaan voiton tuottaminen, ja sitä kautta toiminnan jatkuvuuden edellyttäminen. Se, että asiakkaat vaativat asiakaspalvelulta paljon, tarkoittaa käytännössä enemmän henkilökuntaa laadukkaan palvelutason ylläpitämiseksi. Tämän myötä yrityksen kustannukset nousevat, mutta kuitenkin palvelun hinta ei saisi nousta. Yritykset ovat ratkaisseet tällaista ongelmaa heikentämällä tietoisesti heidän palvelunsa laatua ja näin ollen hinnat on voitu pitää suhteellina, koska liian kalliit hinnat karkottaisivat asiakkaita, joka uhkasi yritystoiminnan jatkuvuutta. Se, että palvelun tasoa heikennetään hinnan kustannuksella, sisältää ison riskin yrityksen liiketoiminnassa. (Aarnikoivu 2005, 14-15.)

On tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa, jotta voisi kehittää tuotteitaan tai palveluitaan asiakaslähtöisemmäksi. Asiakaskyselyn avulla pyrittiin siihen, että yritykset saisivat mahdollisimman paljon kommentteja, palautteita sekä mielipiteitä heidän asiakkailtaan. Näiden avulla yritysten toiminnan kehittäminen asiakaskeskeisemmäksi onnistuu sujuvammin.

### 4.1 Asiakasanalyysi

Yrityksen asiakasanalyysi sisältää toimialan todellisen kysynnän, potentiaalisen kysynnän, kertaostomäärien ja ostokäyttäytymisen analysoinnin. (Hesso 2013, 50.) Yrityksen olisi hyvä pyrkiä parantamaan nykyisten tuotteiden myyntiä jo olemassa oleville asiakkaille tai ostajille, tämänhetkisen asiakassegmentin perusteella tehdyille ihmisjoukoille ja yrityksille, jotka vielä eivät ole ostaneet nykyisiä tuotteita tai ajatelleet ostavansa. Pyrkimys myydä nykyisiä tuotteita asiakassegmenttien ulkopuolisille ihmisille ja organisaatioille on myös tärkeää, joten sitä ei pidä unohtaa. Tällöin on huomioitava myyntihenkisyys. Keinolla millä hyvänsä myyminen ja ostamaan suostuttelu ei ole kuitenkaan hyväksyttävää, vaikka monilla yritysten tuotteilla olisi niitä tarvitsevia ja haluavia ostajia huomattavasti

enemmän, kuin pelkästään ne asiakkaat, jotka ostavat yritykseltä tietyllä hetkellä tai ovat joskus ostaneet näitä tuotteita. Joissakin tapauksissa myynnin esteenä voi olla tuotantokapasiteetin riittämättömyys ja yksinkertaisesti se, että yrityksen harjoittama henkilökohtainen myyntityö, tuoteviestintä ja muut myyntikeinot eivät tavoita oikeaa kohderyhmää ja organisaatioita tai eivät onnistu innostamaan heitä, eivätkä herätä heissä luottamusta. (Tikkanen, Aspara, Parvinen 2007, 124.)

Yrityksen on tärkeää tuntea sekä olemassa olevat että mahdolliset asiakkaat hyvin. Vaikka varsinaista kanta-asiakasohjelmaa ei olisikaan, yrityksellä on yleensä hyvä yleiskuva omista asiakkaista. Jos yritys rekisteröi asiakkaansa esimerkiksi laskutusta varten, asiakastietoja voidaan käyttää asiakasanalyysin pohjana. Mahdollisista asiakkaista on vaikeampi saada täsmällisiä tietoja. Oman toimialueen asukkaista on saatavilla yleistä tilastotietoa, kuten esimerkiksi ikä, tulotaso, asumismuoto, ammatti ja koulutus, mutta täsmällisten kulutustietojen ja ostokäyttäytymisen selvittäminen voi olla kuitenkin hankalaa. Kaikkia mahdollisia ostajia ei kannata tavoitella, vaan asiakasanalyysissä yritysten on hyvä löytää palveluilleen ja tuotteilleen kaikkein sopivimmat kohderyhmät. Nämä kohderyhmät voidaan löytää asiakasryhmittelyn avulla. Markkinoiva yritys vaikuttaa asiakkaiden ryhmittelyyn, sekä kuinka paljon ja millaisia asiakkaat ovat. Ryhmittelytapoja ja perusteita on monenlaisia, yleisimpiä ryhmittelyperusteita ovat asiakassuhteen eri vaiheiden mukainen ryhmittely, ostomäärään ja siihen, kuinka usein asiakas ostaa sekä asiakkaan tarpeisiin ja asiakkaan arvoon perustuva ryhmittely. (Bergström ym. 2013, 251-253.)



Kuvio 2. Yritysten asiakasryhmittely

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 2) on kuvattu yritysten asiakasryhmittely. Asiakassuhteen vaiheen mukainen ryhmittely perustuu ajatukseen, että asiakassuhteella on elinkaari ja yritys pyrkii tavoittelemaan markkinoinnillaan sen eri vaiheissa olevia asiakkaita. Nämä yrityksen asiakkaat jaetaan seuraavasti: prospektit eli mahdolliset asiakkaat, satunnaisasiakkaat, kanta- sekä avainasiakkaat ja entiset asiakkaat. Mahdolliset asiakkaat ovat niitä, jotka eivät vielä ole ostaneet tai käyttäneet ollenkaan yrityksen tuotteita tai he käyttävät kilpailijoiden tuotteita. Tällaisessa tilanteessa pyritään tutkimaan prospektien määrää, ostokäyttäytymistä ja yhteystietoja, sekä selvittämään millä medialla heidät voi tavoittaa. Tavoitteena on saada kyseisen asiakasryhmän huomio ja mielenkiinto markkinointiviestintää hyödyntäen, kuten esimerkiksi käyttämällä mainoksia, myyntikäyntejä tai kilpailua. (Bergström ym. 2013, 253.)

Satunnaisasiakkailta tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka ostavat yritykseltä silloin tällöin. Jotta tästä asiakasryhmästä saataisiin mahdollisia asiakkaita, pyritään selvittämään tarkemmin näiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mistä muualta he ostavat tuotteita, kuinka paljon ja miksi he ostavat juuri näistä kyseisistä paikoista. Tämän asiakasryhmän asiakkaat voidaan saada lisäämään ostojaan, erilaisten alennusten, etujen ja lisäpalveluiden avulla. Kanta- ja avainasiakkaat ovat se ryhmä, joka käyttää toistuvasti yrityksen tuotteita sekä palveluita ja pitävät yritystä pääostopaikkana. Jotkut yritykset luokittelevat tämän asiakasryhmän asiakkaansa vielä tarkempiin luokkiin esimerkiksi ostokäytännön ja ostomäärän perusteella. Nämä asiakkaat ovat yleensä yrityksen tärkeimpiä asiakkaita, jotka pyritään pitämään tyytyväisinä ja uskollisina ostajina yritykselle. Tämä pyritään toteuttamaan esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille henkilökohtaisia etuja, yksilöllisillä palveluilla sekä viestimällä tehokkaasti ja aktiivisesti. (Bergström ym. 2013, 253.)

Entiset asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka ovat jostain syystä lopettaneet ostamisen. Osa menetetystä asiakkaista on kuitenkin mahdollista saada takaisin asiakkaaksi, mutta ensin on tutkittava syitä siihen, miksi asiakas ei enää osta. Jos asiakas on esimerkiksi muuttanut toiselle paikkakunnalle, se voidaan saada jatkamaan asiakkuuttaan, tekemällä siitä helppoa ja joustavaa asiakkaalle, sekä tarjoamalla etuja, joista on vaikea luopua. Tyytymättömiä asiakkaita on vaikea saada uudelleen asiakkaiksi, tyytymättömyyden aihe pitäisi kuitenkin selvittää ja mahdollisuuksien mukaan yrittää korvata menetys asiakkaalle. Eräs liian vähälle huomille jäävällä asiakasryhmä on ensiostajat. Yrityksen tulisi pystyä tunnistamaan asiakas, joka ostaa yritykseltä ensimmäistä kertaa, jotta hänelle voitaisiin antaa enemmän tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista ja asiakkaan ensikokemuksesta voitaisiin tehdä hyvin myönteinen perusta asiakassuhteen jatkumiselle. (Bergström ym. 2013, 254.)

Asiakaskyselyn avulla pyrittiin saamaan selville Nilsiän ja Tahkon alueen yritysten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja asioita, joita asiakkaat arvostavat sekä toivovat yrityksiltä, sekä mahdollisesti saamaan asiakkailta uusia kehittämissideoita yritysten toimintaan. Asiakaskyselyn vastausten perusteella nilsiäläisissä yrityksissä suurin osa asiakkaista oli yritysten kanta-asiakkaita ja jotkut asiakkaista ovat saattaneet käyttää koko ikänsä jonkin yrityksen tuotteita tai palveluita. He kuuluvat kanta- ja avainasiakkaisiin, jotka ovat yrityksille merkittäviä ja yritysten tavoitteena onkin pitää tämä asiakasryhmä erityisen tyytyväisenä. Kyselyn ajatuksena oli saada myös kanta-asiakkailta mielipiteitä, kokemuksia

ja asiakaspalautteita tutuista sekä turvallisista yrityksistä. Kuitenkin asiakaskyselyn vastausten analysointivaiheessa havahduttiin siihen, että kanta-asiakkailta uusien kehittämideoiden saaminen on haastavaa. Palauteet olivat enemmän positiivisia ja ”vakiopaikka”- tyyliä.

Puolestaan Tahkolla on enemmän satunnaisia sekä entisiä asiakkaita. Lomakeskuksissa kanta-asiakkuus määritellään eri tavalla, sillä harva asiakkaista lomailee Tahkolla vuoden ympäri. Näissä tapauksissa asiakkaat, jotka tulevat Tahkolle säännöllisesti, esimerkiksi vuosittain, ja käyttävät aina jotain tiettyä majoituspalvelua, voidaan laskea sen yrityksen kanta-asiakkaisiin. Entisiksi asiakkaiksi voidaan luokitella ne, jotka ovat käyneet Tahkolla vain kerran. Se ei kuitenkaan tarkoita, että asiakkaat olisivat olleet tyytymättömiä.

#### 4.2 Asiakslähtöinen palvelujen kehittäminen

Laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaan vaatimuksia ja odotuksia eli kuinka hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet tyydyttyvät. Laatu on yleinen näkemys, jonka asiakas muodostaa siitä, miten palvelu tai tuote on onnistunut. Laadulla tarkoitetaan asiakkaan asennetta yritystä ja heidän tarjoamiaan tuotteita ja palveluita kohtaan. Laatua pitäisi aina tutkia asiakkaan näkökulma huomioon ottaen, koska vain asiakas itse voi kertoa vastasiko laatu sitä mitä hän on odottanut, onko se hyvä vai huono. Asiakkaan kokemukseen laadusta vaikuttaa sekä asiakkaan saama palvelun lopputulos että palveluprosessin sujuvuus. (Ylikoski 2001, 118.)

Usein käsiteltäessä yritysten asiakaspalvelua nousee esiin palvelukulttuuri ja sen olemassaolon itsesäänselvyyys. Tulee kuitenkin muistaa, että palvelukulttuuria ei ole ennen asiakaskeskeisyyttä, sillä asiakslähtöinen toiminta synnyttää palvelukulttuurin. Hyvä asiakaspalvelija toimii asiakkaan hyväksi ja niin sanotusti asiakkaasta käsin, kuitenkin palvelukulttuuri on vielä enemmän. Silloin, kun koko yhtiössä palvelu on yhteistä, voidaan puhua palvelukulttuurista, mutta vaikka yrityksellä olisi oma henkilöstö sitä varten, että he voisivat kehittää asiakaspalvelua ja ymmärtämään asiakaskeskeistä toimintaa, ei se oikeuta vielä puhumaan palvelukulttuurista. Asiakaskeskeisyyttä pidetään monissa yrityksissä yhtenä saarekkeena, vaikka sen pitäisi olla keskeisin osa. Asiakaskeskeisyys ja sen sisältö määrittyvät kunkin yrityksen jo olemassa olevien asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden perusteella, sillä asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat lähtökohtana yrityksen liikeidealle. Usein asiakkaat saattavat ajatella, että yritys, jonka hinnat ovat kilpailevia yrityksiä huomattavasti halvemmat, on asiakaskeskeinen, sillä usealla kuluttajalla on tärkeänä valintakriteerinä halvat hinnat. Kuitenkin tällaisessakin tapauksessa asiakaspalvelun tulisi olla vähintään kohtuullista, jotta asiakkaat saapuvat yritykseen uudelleen. (Aarnikoivu 2005, 29.)

On tyypillistä, että yritykset tekevät valintoja halpojen hintojen ja heikomman asiakaspalvelun sekä kalliimpien hintojen ja korkeamman sekä monipuolisemman asiakaspalvelun välillä. Näistä huolimatta korkean, monipuolisen ja laadukkaan asiakaspalvelun toteutuminen on usein haastavaa ja poikkeuksellista. Nykymaailmassa haasteena yrityksille on se, että asiakkaat pyritään sitouttamaan loistavilla tuotteilla, laadukkaalla palvelulla ja kilpailukykyisillä, mielellään edullisilla hinnoilla. Jos yritys liikaa kilpailee hintojensa kanssa, lopputulos on usein huono. Siispä asiakkaiden muutosten

vuoksi yrityksen on turvallisinta oman jatkuvuutensa kannalta keskittyä sitouttamaan heidän asiakkaansa palveluelämyksillä ja mahdollistamalla asiakkaille valintojen tekemisen sekä pyrkiä erottautumaan kilpailevista yrityksistä. On myös otettava huomioon se, että yrityksen imago voi kärsiä siitä, mikäli he ovat aiemmin markkinoineet itseään korkealla palvelun laadulla, mutta muuttaisivat suuntaansa ja keskittyisivät yhtäkkiä kilpailemaan hinnoilla. (Aarnikoivu 2005, 29-30.)

Asiakaslähtöisyyden ja asiakaskeskeisyyden mittaaminen on haasteellista. Yleensä asiakastytyväisyyskyselyiden tulokset sekä asiakkaiden antamat asiakaspalautteet ovat yhtenä tiedonlähteenä yrityksen onnistumisesta. Yrityksen panostus asiakaspalautteiden keräämiseen sekä niiden hyödyntämiseen kertoo paljon asiakaskeskeisyyden tasosta kyseisessä yrityksessä. Analysoimalla yrityksen palauteprosessia voi tehdä johtopäätöksiä siitä, miten asiakaskeskeisyys näkyy yrityksessä. Todennäköisesti yritys on sitä asiakaskeskeisempi, mitä laajempi ja tarkempi heidän palauteprosessinsa on. Asiakaskeskeisyyttä olisi hyvä mitata myös asiakaspalvelun näkökulmasta, kuinka paljon yritys panostaa asiakaspalveluun. (Aarnikoivu 2005, 31-32.)

Asiakaslähtöinen palvelujen kehittäminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Erilaisia asiakas- sekä asiakastytyväisyyskyselyitä olisi hyvä toteuttaa säännöllisin väliajoin, jotta yritykset olisivat tietoisia heidän asiakkaidensa mielipiteistä. Nilsiä ja Tahkon alueen yritysten asiakkaille suunnatussa asiakaskyselyssä oli tarkoituksena saada kommentteja, palautteita sekä kehittämisehdotuksia alueen yrityksille, jotta he voisivat kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.

## 5 TUTKIMUS

Tutkimusta varten pitää hankkia aineistoa ja analysoida sitä. Tästä syystä tarvitaan jotain systemaattisia toimintatapoja eli tutkimusmenetelmiä, jotta aineistoa voisi hankkia ja analysoida. Yleinen ohje on, että tutkimusongelma ohjaa tutkimuksen metodisia valintoja. Tutkimusmenetelmää valittaessa on otettava huomioon se, että menetelmän valinta vaikuttaa siihen, millaista tietoa tutkimus tuottaa. Tästä syystä menetelmälliset valinnat ja tutkimuksen ongelmanasettelu sitoutuvat toisiinsa. Kun tutkimusta suunnitellaan, tulee perehtyä sellaisiin aineistonkeruutapoihin ja analyysikeinoihin, jotka ovat yhteensopivia teoreettisten lähtökohtien kanssa. Tutkimusmenetelmiä on esimerkiksi konkreettinen aineiston hankkiminen haastattelujen tai kyselylomakkeiden avulla sekä analyysin keinot, joista esimerkkinä on tilastollinen analyysi. (Ronkainen, Pehkonen, Lindholm-Yläne, Paavilainen 2013, 45-46.) Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa perehdyttiin erilaisiin aineistonkeruutapoihin sekä analyysikeinoihin, tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valittiin konkreettisen aineiston hankkiminen eli kyselylomake.

Tutkimusmenetelmät jaetaan tyypillisesti määrällisiin ja laadullisiin menetelmiin, jotka ovat toisiaan täydentäviä menetelmiä ja nykyään ne voidaan yhdistää kyselytutkimuksessa saadakseen laajempia ja syvällisempiä tuloksia. Kun menetelmiä yhdistetään, puhutaan triangulaatiosta, jolla tarkoitetaan aineistojen tai analyysimenetelmien yhdistämistä. Kvantitatiivisista tiedoista saadaan lukuja, jotka todistavat tutkimuksen laajemmat näkökulmat. Kvalitatiivisista tiedoista saadaan tarkempia yksityiskohtia, joiden ansiosta ymmärretään paremmin siitä saatujen tuloksien merkityksiä. Jotta kyselytutkimuksesta saataisiin parhaita mahdollisia tuloksia näiden menetelmien avulla, on ymmärrettävä niiden väliset erot. Menetelmiä yhdisteltäessä tulee ottaa huomioon se, että niiden pitää sopia yhteen siten, että kokonaisuus tutkimuksessa pysyy loogisena ja tutkimusongelmaan saadaan vastaus. (Ronkainen ym. 2013, 46-47.)

Määrällinen ja laadullinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on haastava tarkkarajaisesti erotella. Vaikka sanotaan, että kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä, ei menetelmiä kuitenkaan ole tarkoituksena asettaa toistensa vastakohdiksi. Menetelmät täydentävät toisiaan esimerkiksi siten, että kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena, jossa tarkoituksena on saada selville, onko mitattavat seikat totuudenmukaisia tutkimuksen ongelmien kannalta ja ovatko ne mielekkäitä tutkimushenkilöille. Menetelmiä voidaan käyttää myös rinnakkain, tai vaihteittain, jossa esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella voidaan muodostaa vertailtavia ryhmiä kvalitatiivisia, eli laadullisia haastatteluja varten. (Hirsijärvi ym. 2015, 136-137.)

<b>KVANTITATIIVINEN</b> (määrällinen)	<b>KVALITATIIVINEN</b> (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?</li> <li>• numeerisesti suuri, edustava otos</li> <li>• ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?</li> <li>• suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte</li> <li>• ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta</li> </ul>

Kuva 8. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2010, 17).

Taulukossa 1 on esitetty kvantitatiivisen eli määrällisen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen eroja. Kuten taulukosta voi nähdä määrällinen tutkimus vastaa enemmän kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein, paljonko, kun taas laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin, miten, miksi ja millainen. Otoksessa on myös eroa, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos on suurempi ja kvalitatiivisessa suppea ja tarkkaan harkittu. Luokittelu, päättely ja tulkinta ovat perusteiltaan samoja niin laadullisessa kuin määrällisessäkin tutkimuksessa. "Kvantitatiiviset analyysit ovat yksiselitteisempiä kuin kvalitatiiviset. Kvantitatiivinen tutkimus jakaantuu selvemmin erottuviin vaiheisiin kuin kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineiston keruu, käsittely ja johtopäätösten teko sitoutuvat tiiviimmin toisiinsa." (Heikkilä 2010, 17-18). Tyypillisesti laadullisessa tutkimuksessa aineistoa on pyritty keräämään vähemmän rakenteellisesti kuin määrällisessä tutkimuksessa, vaikka kuitenkin selvää rajaa näiden kahden tutkimusten aineistonkeruutavoissa ei ole. (Heikkilä 2010, 17-18.)

## 5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, joka perustuu määrälliseen tutkimukseen ja tuottaa nimensä mukaan määrällistä tietoa. Siitä voidaan käyttää myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Tämän tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä ja jotta tutkimuksen voi suorittaa, se edellyttää riittävän suurta otosta, eli perusjoukon näytettä tai osaa, jonka perusteella voidaan tehdä analyysejä koko joukosta. Määrälliset tiedot ovat jäsenneltyjä ja luonteeltaan tilastotieteellisiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä muun muassa tutkimuslomaketta eli kyselylomaketta. Asioita kuvataan numeroin ja tuloksia voidaan kuvata erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Usein analysoidaan myös tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 2010, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään määrällisyyttä: määrien jakautumista, muutoksia ja eroja. Määrien avulla voidaan kuvata ja tulkita tutkittavaa ilmiötä, ilmiössä huomattuja yhteyksiä sekä vaikutuksia. Muutokset ja määrät voidaan tiivistää tunnusluvuiksi ja niitä voidaan analysoida tilastollisesti, matemaattisia malleja hyödyntäen ja niitä vertaillen. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittava ilmiö pyritään hajottamaan mitattaviin osiin, joita ovat esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset. (Ronkainen ym. 2013, 83-84.)

Asiakaskyselyssä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin tutkimuslomaketta, eli kyselylomaketta. Kyselylomakkeeseen päädyttiin, koska sen avulla vastauksia voidaan kerätä suurelta hajallaan olevalta ihmisjoukolta. Tämä tutkimusmenetelmä on hyvin yleinen sekä monille jo entuudestaan tuttu, joten kynnys vastaamiseen on matala. Etuna on myös se, että vastaaja voi halutessaan jäädä anonyymiksi, joten esimerkiksi rakentavien palautteiden anto voi olla helpompaa. Lomakkeen avulla saatuja tuloksia kuvaillaan ja analysoidaan keskiarvo- sekä prosenttitaulukoiden avulla kappaleessa ”7. Asiakaskyselyn tulokset”.

Kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tarkastellaan asioiden sekä ilmiöiden merkityksiä ja selityksiä. Kun tutkimusta toteutetaan laadullisen tutkimusmenetelmän avulla, tutkimus sisältää aina kysymyksen siitä, mitä merkityksiä kyseisessä tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia. Tämä vaatii tutkimuksen tekijältä täsmentämistä siitä, tarkastellaanko tutkimuksessa enemmän kokemuksiin vai käsitteisiin liittyviä merkityksiä. Näiden kahden välillä ei välttämättä ole yhteyttä lainkaan, sillä kokemus perustuu aina johonkin kokemukseen ja se on omakohtainen, kun taas käsitykset kertovat tyypillisistä ja perinteisistä tavoista ajatella. Tästä syystä laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelmaa ja tavoitteita asettaessa tutkijan on oltava erityisen tarkasti selvillä kokemuksen ja käsitteiden välisestä erosta. (Vilka 2015, 118.)

”Tutkimuksessa kuten jokapäiväisessä elämässäkin mielenkiinto suuntautuu molempiin tiedon lajeihin. Arkielämässä kysymme usein: Kuinka paljon? Kuinka usein? Kuinka monta? Mihin aikaan? Kuinka painava? Miten kaukana? Tarvitsemme kvantitatiivisia tietoja. Yhtä lailla olemme kiinnostuneita asioista, joita ei voi yksinkertaisella tavalla mitata määrällisesti: Onko kirja jännittävä? Onko elokuva kiinnostava? Ovatko uudet naapurit mukavia ihmisiä? Onko viini hyvää? Näyttääkö puku tyylikkäältä?” (Hirsijärvi ym. 2015, 160-161).

Kvalitatiivinen tutkimus helpottaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja kertomaan syitä sen käyttäytymiselle. Tutkittavat valitaan yleensä harkinnanvaraisesti eikä tilastollisiin yleistyksiin ole tarkoituksena pyrkiä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä hyödyntää psykologian sekä muista käyttäytymisteistä tulleita oppeja. Markkinoinnin ja kehittelyn pohjaksi saadaan tarpeellista tietoa tutkimalla kohderyhmän arvoja ja asenteita, tai tarpeita ja odotuksia. Laadullista tutkimusta hyödyntäen on mahdollista ymmärtää paremmin, mistä syystä esimerkiksi kuluttaja valitsee jonkun tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan jollain tietyllä tavalla. Laadullinen tutkimus sopii hyvin silloin, kun halutaan kehittää toimintaa tai vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2010, 16.)



Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän jäsennellysti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Aineisto voi olla tutkimuksia varten kerättyä tai muita tarkoituksia varten tuotettua kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia. Omaelämäkerrat, päiväkirjat tai kirjeet ovat tyypillisiä kvalitatiivisen tutkimuksen valmiita aineistoja. (Heikkilä 2010, 17.) Ajatus siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan asioiden ja ilmiöiden merkityksiä, johtaa siihen, että aineistot ovat yleensä pieniä, koska tutkittavia asioita on melko vähän. Jos aineistot olisivat laajat, sen analysoiminen ja tulkintojen tekeminen tulisi tutkijalle haasteellisemmaksi ja vaikeaksi hallita. (Ronkainen ym. 2013, 83.) Perinteisten lomakehaastattelujen lisäksi tietoja tutkimusta varten voidaan kerätä tiettyyn aihealueeseen keskittyvillä teemahaastatteluilla, keskustelunomaisilla haastatteluilla, tai 4–8 henkilön ryhmäkeskusteluilla. Vuorovaikutus, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa on tyypillistä haastatteluille. (Heikkilä 2010, 17.)

Nilsin ja Tahkon alueen yritysten asiakkaille toteuttamassa asiakaskyselyssä kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä käytettiin esimerkiksi asiakkaiden odotuksiin liittyvässä kysymyksessä ”Vastasiko palvelu / tuote odotuksiasi?”, johon asetettiin vastausvaihtoehdoiksi ”kyllä” tai ”ei” vaihtoehdot, heitä pyydettiin myös perustelemaan vastauksensa. Laadullisen tutkimuksen piirteitä oli myös viimeisessä avoimessa kysymyksessä ”Onko sinulla muita kommentteja, kysymyksiä tai kehittämisehdotuksia?”, johon asiakkaat pystyivät vastaamaan vapaasti ja kertomaan omia kokemuksiaan sekä mielipiteitään.

Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan kuvata todellisuutta, kuten sitä, millaiset suomalaisten elinolot ovat. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan hahmottaa syy-seuraussuhteita, kartoittaa, onko jokin asia kuinka yleinen tai hakea sen eroja ja yhteyksiä, esimerkiksi vaikuttaako asuinalue siihen, miten henkilö menestyy koulussa. Määrällisen tutkimuksen avulla testataan myös erilaisia teorioita. Myös laadullista tutkimustapaa voidaan hyödyntää erilaisten tilanteiden kartoittamiseen, selittämiseen, kuvaamiseen sekä todellisuuden hahmottamiseen. Teorioiden testaamisen sijaan laadullinen tutkimus keskittyy enemmän täsmentämään ja konkretisoimaan teorioita. Kuitenkin keskeistä kummallekin tutkimusmenetelmälle on tutkimusongelmaan vastaaminen. (Ronkainen ym. 2013, 89.)

Nämä kaksi tutkimusmenetelmää toimivat hyvin yhdessä eivätkä ne ole ristiriidassa toistensa kanssa. Kvalitatiivinen tutkimus on usein alkupisteenä, kun etsitään uusia ongelmia ja mahdollisuuksia, koska sitä voidaan hyödyntää tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa tarkemman tutkimuksen tekemisessä. Alla olevasta esimerkistä selviää tarkemmin, miten näiden kahden tutkimusmenetelmän yhdistäminen toimii käytännössä. Konferenssin järjestämisen jälkeen halutaan saada osallistujilta palautetta järjestetystä konferenssista. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään mittaamaan useita seikkoja, kuten osallistumisprosentin, esittäjien ja esitelmien laadun, yleisen tyytyväisyystason ja annettujen tietojen arvon. Kaikki nämä tutkimukset voi esittää suljetulla tai mitattavalla tavalla. Saadaksesen selville syvällisempiä tuloksia esimerkiksi, mitä on saattanut jäädä huomiotta tapahtuman järjestämisessä, tutkimuksessa voidaan esittää avoimia ja laadullisia kysymyksiä. Tällaisessa tapauksessa voidaan kysyä esimerkiksi:

- Mistä pidit eniten konferenssissa?
- Miten voisimme parantaa kokemustasi?
- Haluatko antaa konferenssista palautetta, josta meidän tulisi tietää? (SurveyMonkey).

Jos näihin laadullisiin kysymyksiin saaduissa vastauksissa ilmenee yhtenäisiä teemoja, niitä voidaan tutkia syvällisemmin. Seuraavassa tapahtumassa voidaan tehdä joitakin asioita eri tavalla ja varmistaa, että näistä aiheista kysytään määrällisiä kysymyksiä seuraavan konferenssin jälkeen. Esimerkiksi, jos usean osallistujan mielestä pääsy tapahtumapaikalle oli huonoin asia konferenssissa, niin seuraavassa tutkimuksessa kysymykset voi muodostaa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen, kuten miten tyytyväisiä osallistujat ovat tapahtumapaikkaan, tai laatia luettelo mahdollisista seuraavista tapahtumapaikoista ja antaa kyselyyn vastaajien valita mieleisin vaihtoehto. (SurveyMonkey.)

Asiakaskyselyssä käytettiin sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen piirteitä. Avoimet kysymykset joihin vastaaja sai vastata vapaasti, kuten esimerkiksi ”Onko sinulla muita kommentteja, kysymyksiä tai kehittämisehdotuksia?” on osa laadullista tutkimusta, kun taas määrällisen tutkimuksen piirteitä oli esimerkiksi kysymyksessä ”Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun?”, jossa kyselyyn vastaaja sai valita sopivan vastauksen vaihtoehdoista 1-5, 1= erittäin tyytymätön ja 5= erittäin tyytyväinen.

## 5.2 Tutkimusasetelma

Kaikissa tutkimuksissa tulee olla tutkimusasetelma eli jokin järjestely, jolla voidaan kuvata tutkimusongelma, aineistot, analyysimenetelmät ja päättely. Tutkimusasetelma kuvaa tutkimusten merkittävien käsitteiden välisiä suhteita ja niitä metodeja, joilla tutkimuskysymyksiin halutaan saada vastauksia. Tutkimusasetelman avulla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan. Se solmii toisiinsa tutkimuskysymykset ja niihin kysymyksiin vastaamisen. Tutkimuksen tekijä suunnittelee myös tutkimusasetelman, tutkijan tulee tehdä päätöksiä aineistosta sekä aikaisemmin tehdyn tutkimuksen, käsitteiden ja lähtökohtien suhteesta toisiinsa. Tämä tulee tehdä sillä tavalla, että tiedetään mitä vaiheita tutkimuksessa on ja miten niissä edetään. Erilaiset tutkimusmenetelmät ja niihin liittyvät menetelmälliset valinnat vaativat tutkimuksen tekijältä erilaista omistautumista tutkimukseen. Erityyppiset tutkimusasetelmat antavat eri tavalla tutkimuksen tekijälle tilaa ja samalla vaativat tutkijalta erilaista kyvykkyyttä. On olemassa monenlaisia erilaisia tutkimusasetelmatyyppejä kuten esimerkiksi koeasetelma, vertailuasetelma, pitkittäistutkimus ja seuranta-asetelma, poikkileikkausasetelma, tapaustutkimus sekä toimintatutkimus. (Ronkainen ym. 2013, 63.) Opinnäytetyössä hyödynnettiin toimintatutkimuksellista tutkimusasetelmaa.

Toimintatutkimusta kuvataan yleensä tieteellisen tutkimuksen ja erilaisen kehittämistyön yhdistelmäksi. Toimintatutkimusta voidaan myös esitellä tutkimusasetelmana, koska tämän tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta sen asetelma on omanlaisensa. Tutkimus toteutetaan, jotta voitaisiin saada vastauksia ongelmiin tai kehittämistehtäviin. Toimintatutkimuksessa ei tuoda tietoja kehittämiseen ja

ongelman ratkaisemiseen ulkopuolelta vain itse tutkimus on myös osana kehittämisen ja ongelman ratkaisemisen prosessia. On tavallista että, kehittämistehtävässä tai ongelmassa saattaa olla myös kyseessä yhteistyö, toimintatavat tai ihmisyhteisön toiminta, eikä pelkästään tiedollinen tai looginen ongelma. Yhteistyö tutkittavassa yhteisössä tai tilanteessa olevien henkilöiden kanssa on merkittävässä osassa toimintatutkimuksessa. Toimintatutkimuksen olisi hyvä pohjautua tutkimuskumppanuiden ajatukseen, tämä tarkoittaa sitä että, tutkittavat henkilöt voisivat myös vaikuttaa tutkimuksen valintoihin. Esimerkiksi tutkimusongelman määrittely, muutosten suunnittelu, tutkimusseuranta sekä tavoitteiden uudelleen asettelu on tehtävä yhdessä tutkittavien henkilöiden kanssa. Tutkiminen sekä kehittäminen ovat tämän tutkimusasetelman ominaispiirteitä. (Ronkainen ym. 2013, 69-70.)

Tutkimuksessa ei ollut mahdollista ottaa tutkittavia henkilöitä, eli Nilsiä ja Tahkon alueen yritysten asiakkaita mukaan tutkimuksen suunnitteluvaiheeseen. Tässä tapauksessa organisaatiot voivat kuitenkin hyödyntää asiakaskyselyyn osallistuneiden asiakkaiden vastauksia, kommentteja sekä kehittämisideoita, esimerkiksi muutosten suunnittelussa ja tavoitteiden uudelleen asettelussa.

### 5.3 Tutkimuksen mittaus ja suunnittelu

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yksi tärkeimmistä osa-alueista on mittaus, sillä asioiden tutkiminen tilastollisesti vaatii myös sen, että näitä asioita voi mitata erilaisten mittareiden avulla. (Vehkalahti 2008, 17.) Vaikka tutkimuksissa yritetään välttää virheiden syntymistä, silti tutkimuksen tulokset eivät ole aina luotettavia tai päteviä. Tästä syystä kaikissa tutkimuksissa pyritään siihen, että tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan. Tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa voidaan hyödyntää monenlaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsijärvi ym. 2015, 231.) Mittauksen hyvyttä ja luotettavuutta voidaan kuvata kahdella käsitteellä: reliaabelius ja validius. Tiiviisti ilmaistuna reliaabelius kertoo, kuinka tarkasti mitataan ja validius kertoo, mitataanko sitä, mitä piti. Toimivia suomennoksia voisivat olla tarkkuus ja pätevyys. (Vehkalahti 2008, 40-41.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaustulos toistuu, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkiksi jos kaksi tutkimukseen osallistujaa saavat samanlaisen tuloksen, tällöin tulosta voidaan pitää reliaabelina. Tai jos samaa henkilöä tutkitaan useampaan kertaan ja tutkimustulos on jokaisella kerralla sama, tällöin myös tulosta voidaan pitää reliaabelina. Määrällisissä tutkimuksissa on kehitelty monenlaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla mittareiden luotettavuutta voidaan arvioida. (Hirsijärvi ym. 2015, 231.) Puutteellinen reliaabelius johtuu yleensä satunnaisista virheistä, joita aiheuttavat erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet, myös otoksen koko vaikuttaa tulosten tarkkuuteen. (Heikkilä 2010, 187.)

Toinen käsite, joka liittyy tutkimuksen arviointiin, on validius eli pätevyys. Se tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata täsmälleen sitä, mitä on ollut tarkoituksena mitata. Kuitenkaan mittarit ja menetelmät eivät vastaa aina sitä todellisuutta, jota tutkija on ajatellut tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadut vastaukset eivät välttämättä vastaa siihen, mitä tutkija oli alun perin ajatellut. Koska kyselylomakkeeseen vastanneet eivät välttämättä ole ymmärtänyt

kysymyksiä niin, miten tutkija oli ne itse ajatellut. Mutta jos tutkija analysoi ja käsittelee saatuja vastauksia siitä huolimatta oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaan, tällöin tutkimuksen tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsijärvi ym. 2015, 231-232.)

Asiakaskyselyn vastausten analysointivaiheessa koettiin, että kyselyyn vastaajat olivat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset niin, kuin ne oli tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ajateltu. Kyselylomakkeen selkeys ja yksinkertaisuus oli suunnitteluvaiheessa yksi tärkeimmistä prioriteeteista, ja voidaan sanoa onnistuneen siinä. Näin ollen saatuja vastauksia pystyttiin analysoimaan ja käsittelemään alkuperäisen suunnitelman mukaan, ja tutkimuksen tuloksia voidaan pitää pätevinä sekä tosina.

Tutkimus lähtee aina liikkeelle jostain tutkimusongelmasta. Tutkimuksen suunnitteleminen kannattaa siis aloittaa tutkimusongelman tarkemmasta määrittelystä ja rajaamisesta sekä kysymyksestä: mikä on tarkalleen se ilmiö, josta olemme kiinnostuneita? Tutkimusongelma kannattaa rajata niin tarkkaan kuin mahdollista, koska yhdessä tutkimuksessa on mahdollista selvittää vain rajallinen määrä asioita. Kun tutkimuksen alustava suunnitelma on tehty, seuraavaksi on vuorossa perehtyä aiheen kirjallisuuteen. Tässä vaiheessa on tarkoituksena saada selville, mitä tiedetään etukäteen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä ja millä tavalla aikaisemmin on tutkittu tämänkaltaista ilmiötä. Tämän tiedon perusteella tutkivalla henkilöllä on mahdollisuus tehdä ensimmäiset suunnitelmat tutkimusasetelmasta ja tehdä oletus tutkimuksen tuloksista. (Nummenmaa 2004, 29-30.)

Kun tutkimuksen ongelma on määritelty ja rajattu, seuraavana tehtävänä on luoda mahdollisimman tarkka tutkimussuunnitelma. Tässä kohdassa pitää päättää, mikä on se asia tai ominaisuus, jota tutkimuksessa tullaan mittaamaan. Näiden lisäksi määritetään tutkimuksessa mitattavat muuttujat ja menetelmät, joilla tutkimuksen mittaus tapahtuu, eli tutkimusongelma tulee muuttaa mittauskohteiksi. Tulee myös päättää, millainen on tutkimuksessa käytetty kohderyhmä, millainen otos tullaan keräämään ja miten otanta suoritetaan. Suunnitelmassa on tärkeää purkaa tutkimusongelma mahdollisimman ymmärrettäväksi ja yksinkertaiseksi. Lopullinen tutkimuskysymys tulisi muotoilla niin, että kysymykseen saadaan vastaus tutkimusmenetelmillä, joita tutkimuksessa hyödynnetään. Tutkimusasetelmaa laatiessa, on otettava huomioon, minkälaisia tilastollisia menetelmiä halutaan käyttää, kun analysoidaan tutkimusaineistoa. Tämä sen takia, koska eri tavalla kerätyjä aineistoja voidaan analysoida eri tavoin. Tutkimuksen suunnitteluvaiheeseen olisi syytä panostaa huolellisesti ja se kannattaa suorittaa myös hyvin huolellisesti ja tarkasti, sillä hyvin tehty suunnitelma säästää aikaa tutkimuksen muissa työvaiheissa. (Nummenmaa 2004, 30.)

Asiakaskyselyn tekijöinä perehdyttiin kirjallisuuteen liittyen asiakastyytyväisyyteen ja siihen tuottaviin tekijöihin, asiakaspalautteisiin sekä -kokemuksiin, asiakaslähtöiseen palvelujen kehittämiseen, asiakaspalautteisiin ja asiakasanalyysiin. Perehdyttiin myös siihen, miten asiakaskysely tehdään ja tutustuttiin aiemmin tehtyihin asiakaskyselyihin sekä muihin erilaisiin asiakastyytyväisyyskyselyihin. Juankoskella tehtiin vuonna 2019 kesällä asiakaskysely, jonka toimeksiantaja oli suunnittelut sekä toteuttanut, ja hänen ajatuksenaan oli toteuttaa hiihtolomien aikana vastaavanlainen kysely myös Nilsin ja Tahkon alueelle.

Kyselylomaketta suunniteltaessa apuna käytettiin Juankosken asiakaskyselyn lomakepohjaa. Suunnitteluvaiheessa päädyttiin viiteen kysymykseen ja kysely toteutettiin paperisena sekä sähköisenä. Sähköinen versio toteutettiin Google Forms:n avulla, sekä suomeksi että englanniksi. Viiteen kysymykseen päädyttiin sillä perusteella, että kysely olisi tiivis, yhden sivun mittainen, jotta se ei olisi liian pitkä. Tällä pyrittiin pitämään vastaajien mielenkiinnon yllä koko kyselyn ajan. Kyselyn kohde-ryhmäksi valittiin Nilsiä ja Tahkon alueen yritysten asiakkaat, sekä hiihtolomien aikana Tahkolla lomailevat matkailijat. Asiakaskyselyyn laadittiin kolme monivalintakysymystä, joihin voi vastata arvosanoilla 1–5, jossa yksi on ”erittäin tyytymätön” ja viisi ”erittäin tyytyväinen”, yksi ”kyllä” ja ”ei” -kysymys perusteluineen sekä avoin kysymys, johon toivottiin asiakkaiden laittavan omia mielipiteitä, kokemuksia sekä kehittämisideoita.

#### 5.4 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimusaineiston keräämiseen on monia erilaisia keinoja, määrällisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisen menetelmiä on esimerkiksi kyselylomakkeet, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Tutkimusaineiston keräämisen tavasta riippumatta tutkimuksen kohteeksi sopivat ihmiset sekä kulttuurituotteet, joita ovat esimerkiksi kaikki ihmisen tekemät ja tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. (Vilkkä 2015, 94-96.)

Kyselylomake on yleisin tapa kerätä aineistoa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Sen mukaan, miten kysely toteutetaan, siitä voidaan käyttää nimitystä postikysely, informoitu kysely tai gallup eli joukkokysely. Kyselystä voidaan käyttää myös nimeä survey-tutkimus, jolla tarkoitetaan sitä, että kysely on vakioitu, eli standardoitu. Vakioimisella tarkoitetaan, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään asiiasältö tismalleen samalla tavalla. Informoitu kysely puolestaan tarkoittaa, että tutkija kohtaa perusjoukkoon kuuluvat vastaajat kasvotusten, joko kyselylomakkeita jakaessa tai myöhemmin noustaessaan vastatut lomakkeet. Samalla tutkija voi kertoa tarkemmin kyselystä ja sen tarkoituksesta. Informoidusta kyselystä voidaan puhua silloin, kun kyseessä on jonkinlainen kyselylomake ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto, jossa tutkija saattaa tehdä myös lisäkysymyksiä. (Vilkkä 2015, 94-96.)

Tutkimusaineiston kerääminen kyselylomakkeen avulla voidaan toteuttaa myös esimerkiksi jossakin tapahtumassa tai käyntihaastatteluna. Kyselyt toimivat parhaiten kasvokkain tehtynä silloin, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja ja tutkimuskysymykset ovat tarkasti rajattu. Sähköinen kysely on kuitenkin tutkijalle vaivattomin, sillä kasvokkain tehty kysely vaatii usein ylimääräistä työtä tutkijalta kirjatessaan vastauksia lomakkeeseen. Siispä esimerkiksi messuilla suoritettava kysely vaatii useampaa kuin yhtä tutkimusaineiston kerääjää. Metodi vaatii työvoimaa, aikaa ja näin ollen myös taloudellisia resursseja tutkimushankkeelta. On kuitenkin otettava huomioon, että kasvokkain tehty kysely voi säästää aikaa siinä, että tutkija tai aineiston kerääjä saa vastauslomakkeet vastauksineen heti mukaan ja voi samalla seurata vastausten laatua sekä tutkimusaineiston kertymistä. (Vilkkä 2015, 96.)

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kysymyksen, joka on esitetty kirjallisesti ja vastaa siihen. Tällainen tapa kerätä aineistoa sopii erityisesti suurelle ja hajallaan olevalle ihmisjoukolle. Tätä voidaan hyödyntää myös silloin, kun käsiteltävänä on arkaluontoisia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa etuna on vastaajien anonymiteetti, eli he jäävät aina tuntemattomiksi. Tyypillisempänä haittana kyselylomakkeessa on riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi. Tällaisissa tapauksissa puhutaan tutkimusaineiston kadosta. Joskus vastauslomakkeiden palautuksessa voi olla viiveitä, jotka vaikuttavat luonnollisesti tutkimuksen alkuperäiseen aikatauluun. Viiveet ja muut ennalta odottamattomat asiat nostavat tutkimuksen kustannuksia esimerkiksi postikulujen tai palkkakustannusten takia. Nämä asiat tutkijan pitäisi pystyä ennakoimaan miettiessään tutkimuksen rahoituksia. (Vilka 2015, 94-95.)

Aineiston keräämisessä tulee olla todella huolellinen, on tärkeää, että kaikki tutkimustulokset ovat käytettävissä, kun aineistoa aletaan analysoida. Keräämistapa riippuu siitä, millainen tutkimus on ollut. Kunnolla kerätty aineisto on erittäin tärkeää silloin, kun tutkimuksen otos on pieni. Esimerkiksi 20 henkilön otoksessa yksi henkilö edustaa jo 5 %:a otoksesta. Tällöin jo yhden henkilön poistaminen mittaustuloksista pienentää aineistoa huomattavasti, mikä puolestaan vähentää tutkimuksen luotettavuutta. (Nummenmaa 2004, 30.)

Asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa oli myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kysely olisi pitänyt julkaista viikolla kahdeksan, maanantaina 17. maaliskuuta 2020, kun hiihtolomaviikot alkavat Etelä-Suomessa. Kysely saatiin tätä ennen valmiiksi, joten tutkimuksen toimeksiantaja päätyi aikaistamaan kyselyn julkaisemista muutamalla päivällä. Koska kysely toteutettiin sekä paperisena, että sähköisenä versiona, piti vastauslaatikoita olla useita. Vastauslaatikoihin suunniteltiin asiakasherätteet sekä suomen että englannin kielellä. Asiakasherätteessä kerrottiin lyhyesti, ketkä olivat asiakaskyselyn järjestäjät, mikä oli kyselyn tavoite, mitä annetuilla vastauksilla oli tarkoitus tehdä. Tavoitteena oli saada asiakaspalautteita sekä uusia kehittämisideoita Nilsiän ja Tahkon alueen yrityksille heidän asiakkailtaan.

Toimeksiantajan kanssa sovittiin etukäteen, että hän oli vastuussa vastauslaatikoiden viemisestä yrityksiin ja toimipaikkoihin sekä niiden keräämisestä pois kyselyn jälkeen. Kun kysely oli päättynyt, opinnäytetyön toimeksiantaja toimitti vastauslomakkeet henkilökohtaisesti tutkimuksen tekijöille analysoitavaksi. Kysely saatiin hoidettua alkuperäisen aikataulun mukaisesti ja vastauslomakkeiden palautus ei viivästynyt. Asiakaskyselyn aineiston keräämisestä ei aiheutunut mitään rahallisia kustannuksia, sillä toimeksiantaja hoiti myös paperisten kyselylomakkeiden tulostamisen. Asiakaskyselyyn vastaamisessa oli mahdollisuus pysyä täysin tuntemattomana. Kyselyn lopussa vastaaja sai halutesaan jättää oman nimensä sekä puhelinnumerosa mahdollista arvonnän voittoon varten.

Kun aineisto on saatu kasaan, seuraavana vaiheena on tutustua siihen huolellisesti. Kuvien piirtäminen, taulukot ja tunnuslukujen mittaaminen ovat apuna aineiston tutustumisessa. (Vehkalahti 2008, 51.) Määrällisessä tutkimuksessa aineistoon tutustuminen tarkoittaa myös sitä, että aineistosta teh-

dään erilaisia yksinkertaisia tilasto- sekä prosenttitaulukoita. Laadullisessa tutkimuksessa taas käydään yleisesti läpi mitä aiheita aineisto sisältää, sekä merkitään tutkijan osaamisen mukaan, kiinnostavia huomioita ja kommentteja siitä, mitä aineistossa on. (Ronkainen ym. 2013, 124.) Periaatteessa tutkimustulokset pitäisi analysoida alkuperäisen suunnitelman mukaisesti ja tarkistaa, vastaako aineisto asetettuja oletuksia. Kuitenkaan näin ei usein menetellä, koska aineistosta saattaa nousta sellaisia yllättäviä seikkoja, jotka tutkija ei ole osannut ottaa suunnitelmassa huomioon. (Nummenmaa 2004, 31.)

Yleisimpiä keskilukuja, joita käytetään aineistojen analysoinnissa ovat keskiarvo ja mediaani. Keskiarvo on suosituin, yksinkertaisin ja helpoin keskiluku, vaikka mediaanin käyttö olisi perustellumpaa. Keskiarvojen käytössä on havaittu muutamia ongelmia, jotka tutkijan on hyvä tiedostaa analysoidessaan aineistoa. Keskiarvot ovat herkkiä vinoille jakaumille, eli poikkeaville arvoille. Esimerkiksi jos vastaajista vain muutaman henkilön vastauksen arvo poikkeaa huomattavasti muista vastauksista, niiden poikkeavien vastausten arvo vaikuttaa keskiarvoon merkittävästi. Mitä vähemmän vastaajia on, sitä tärkeämpää on tarkastella näitä ääriarvoja. (Tähtinen, Laakkonen, Broberg 2011, 70-71.) Tutkimuksessa muutamat eri toimialojen yritykset ovat saaneet vastauksia vain muutamilta henkilöiltä, kun taas toiset ovat saaneet runsaasti enemmän vastauksia, tämä vaikutti huomattavasti keskiarvoon. Näitä ääriarvoja tarkastellaan kappaleessa ”7. Asiakaskyselyn tulokset”.

Havaintoaineiston analyysi olisi hyvä aloittaa tarkastelemalla ja pohtimalla tutkimuksen kannalta keskeisiä ja olennaisia muuttujia. Näitä varten useissa tilasto-ohjelmissa on erilaisia analyysimenetelmiä ja graafisia esityksiä, jotka auttavat analysoimaan aineistoa. (Tähtinen ym. 2011, 59.) Erilaisten kuvioiden avulla tutkimustuloksia voidaan esittää ymmärrettävästi ja tehokkaasti. Pylväsdiagrammit ja piirakka- eli sektoridiagrammit ovat yleisiä ja selkeitä kuviota tutkimustulosten analysoimiseen. Vaikka kuviot ovat selkeitä, niihin liittyy tietynlainen manipulointiriski. Erilaisia asteikkoja käyttämällä esimerkiksi yrityksessä tapahtuneita muutoksia voi saada näyttämään joko merkittävimmiltä tai puolestaan vähäpätöisimmiltä, kuin ne todellisuudessa ovat. Vaikka nykyisessä media-ajassa helposti voi sortua tutkimustulosten dramatisointiin, niin sitä pitäisi pyrkiä välttämään. (Tähtinen ym. 2011, 60.)

Asiakaskysely oli suunniteltu kaikille Nilsiän ja Tahkon alueen yritysten asiakkaille ja vastauksia saatiin koskien 20 eri yritystä. Ensin laskettiin numeraalisesti, kuinka monta vastausta saatiin yhteensä, niitä kertyi 155. Tilastokeskuksen sivuilta tarkistettiin toimialaluokitukset ja järjesteltiin yritykset toimialoittain. Jokainen kysymys käytiin yksitellen läpi ja kaikki saadut vastaukset kirjattiin Exceliin, jonka jälkeen laskettiin jokaisen kysymyksen keskiarvo toimialan mukaan. Diagrammeja hyödyntäen ja havainnollistaen laskettiin, kuinka monta prosenttia vastaajista oli kokenut palvelun tai tuotteen vastaavan heidän ennako-odotuksiaan. Muut monivalintakysymykset analysoitiin pylväsdiagrammien avulla ja avoimet kysymykset käytiin sanallisesti läpi, jotka oli kirjoitettu Exceliin. Analysoidessa aineistoa tehtiin erilaisia diagrammeja, joiden avulla vastaukset olisivat helpommin ymmärrettävempiä ja selkeitä.

## 5.5 Saturaatiopiste

Saturaation saavuttaminen tutkimusaineistossa tarkoittaa kylläntymispistettä, eli sitä että tutkimusaineiston peruslogiikka ei muutu, vaan se toistaa itseään eivätkä lisäaineistot tuo enää uutta tietoa tutkimusongelmaan. Tutkijan tulee tietää, mitä hän hakee tutkimusaineistostaan, jotta voi saavuttaa kylläntymispisteen. Tämä edellyttää sen, että tutkimusongelman tulee olla täsmällinen ja selkeä. Siksi kylläntymispisteen määrittäminen tulee tehdä jo tutkimusta suunniteltaessa. Tutkijan täytyy suunniteltaessa pohtia, missä asioissa ja millä tavalla aineistoa kuvataan ja millä tavalla tutkittavaa ilmiötä selitetään. (Vilka 2015, 152.)

Lopullisesti saturaatiopiste, eli kylläntymispiste asetetaan tutkimuksen aikana, kun vertaillaan tutkimusongelmaa. Tutkija muodostaa tutkimuksestaan vaatimukset, joiden perusteella saavuttaa saturaatiopisteen ja hänen tulee tekstissään ottaa kantaa siihen, ovatko vaatimukset saturaatiopisteen saavuttamiseksi toimivia. Useat tutkijat ovat todenneet, että kylläntymispisteen määrittäminen voi käytännössä olla haastavaa, koska se on aina tutkimuskohtainen. Myös prosessin aikana tavoitteet saattavat muuttua, mikä hankaloittaa entisestään kylläntymispisteen määrittelemistä. Tutkijalta vaaditaan myös erityistä ammattitaitoa siinä, miten hyvin hän kykenee huomaamaan ja erottamaan sen, missä tutkimuksen kohdissa kylläntymispiste on saavutettu. Pelkästään kylläntymisen toteaminen ei riitä, vaan sille tarvitaan selkeitä perusteluja, missä asioissa ja millä ehdoilla se on saavutettu. (Vilka 2015, 152.)

Haastavinta kylläntymispisteen määrittäminen on silloin, kun tutkitaan ihmisten omakohtaisia kokemuksia, koska yksittäisen ihmisen kokemus on aina henkilökohtainen ja ainutkertainen. Vaikka samaa ihmistä haastateltaisiin useaan kertaan, haastattelutilanne on eri, koska ihmisen kokemus ja merkityksenanto muuttuvat koko ajan. Tästä syystä kylläntymispiste ei välttämättä ole toimiva kriteeri kaikissa tutkimuksissa. Esimerkiksi tutkittaessa jonkin tietyn yhteisön käsityksiä ja ajattelutapoja yksittäisten ihmisten avulla, kylläntymispiste voi olla toimiva kriteeri, koska yhteisön yleiset käsitykset kertautuvat sekä toistuvat ja täten kylläntyvät suhteessa tutkimusongelmaan. Tapaukset, joissa haastateltavat ovat tasalaatuisia, kylläntymispisteen määrittäminen on helppoa. Mitä tasalaatuisempi haastateltavien joukko on, sitä helpompaa saturaation määrittäminen on. (Vilka 2015, 152-153.)

Asiakaskysely oli sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen, jossa yhdistettiin määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisissa tutkimuksissa saturaatiopisteen määrittäminen on haastavampaa, kuin määrällisessä tutkimuksessa, koska laadullisesta tutkimuksesta saadaan aina vastaajien omia henkilökohtaisia mielipiteitä ja ajatuksia. Tutkijoiden oli lähes mahdoton ennustaa, mitä asiakkaat ovat mieltä alueen yrityksistä ja mitä he tulisivat kyselyyn vastaamaan. Varsinaista tutkimusongelmaa kyselyssä ei ollut, mutta ajatuksena oli saada Nilsiä ja Tahkon alueen yritysten asiakkaille suunnatussa asiakaskyselyssä uusia kehittämisideoita, asiakkaiden mielipiteitä yrityksistä sekä heidän kokemuksiaan ja ajatuksiaan. Saturaatiopiste saavutettiin kahden yrityksen kohdalla, joissa asiakailta saadut vastaukset avoimien kysymysten kohdalla niin sanotusti toistivat itseään ja suurin osa vastauksista olivat samanlaisia, kuten "hyvä ja maittävä lounas" tai "ystävällinen henkilökunta".



Kriteerit saturaation saavuttamiseksi olivat osittain toimivat. Useissa yrityksissä monivalintakysymysten vastaukset olivat arvoltaan samanlaisia. Tähän vaikutti myös se, että useat yritykset olivat saaneet esimerkiksi vain yhden vastauksen, jonka keskiarvo oli ollut täyden viisi. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan sekä tukku- ja vähittäiskaupan toimialoihin lukeutuvat yritykset saavuttivat saturaation, eli kylläntymispisteen. Näihin toimialoihin tuli myös vastauksia eniten.

## 5.6 Tulosten raportointi

Analyysivaiheen jälkeen tuloksista kirjoitetaan esitys, joka voidaan julkaista foorumissa, yleensä teollisessa kausijulkaisussa. Kun tulokset on julkaistu, muut tutkijat saavat käyttää niitä vapaasti heidän omien tutkimuksien suunnittelemisessa. Toiset tutkijat voivat halutessaan tehdä saman tutkimuksen ja varmistua siitä, että saadut tulokset eivät ole riippuvaisia tutkimuksen suorittajasta. (Nummenmaa 2004, 31.)

Tutkimusesteettiset säännöt ohjaavat tutkimustulosten raportointia sekä kirjoittamista, usein on hyvin tärkeää, että tutkimuksen tutkittavia kohteita tai paikkoja ei ole mahdollista tunnistaa. Tulosten raportointi tapahtuu yleensä sillä tavalla, että ensin kuvaillaan yleisesti tutkittavia kohteita sekä aineistoa. Määrällisessä tutkimuksessa ei jäädä pelkästään kuvailuvaiheeseen, vaan päästään kuvailua pidemmälle. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustulosten raportointi sujuu kullekin tutkimusmenetelmälle ominaisten tapojen mukaan. Esittämällä laadullisen tutkimuksen raportoinnissa suoria lainauksia tutkittavasta aineistosta, voidaan osoittaa sitä, miten tekstiä on analysoitu sekä lisätä tekstiin kiinnostavuutta. Kaikissa tutkimuksissa voidaan olettaa, että tutkimuksen tekijät ovat vastuussa siitä, että hankittu aineisto sekä tulokset ovat laadukkaita ja luotettavia. (Ronkainen ym. 2013, 48-49.)

Asiakaskyselyn tulokset menivät Nilsiän ja Tahkon alueen yritysten käyttöön. Siitä syystä, että tutkimuksen tutkittavat kohteet ja paikat eivät olisi mahdollista tunnistaa, yritykset järjesteltiin Tilastokeskuksen laatiman toimialaluokituksen mukaan. Saaduista vastauksista ja kommentteista tehtiin koonti Excelliin. Kaikki saadut vastaukset käytiin huolellisesti läpi ja jokaisesta yrityksestä tehtiin oma Excel-taulukko, jonne kirjattiin sekä monivalintakysymysten että avoimien kysymysten vastaukset. Kappaleessa "7. Asiakaskyselyn tulokset" tuloksia avataan tarkemmin ja laajemmin.

## 6 ASIAKASKYSELY

Yksi hyvä tapa kerätä aineistoa on tehdä kysely, joka on yksi survey-tutkimuksen keskeisimmistä menetelmistä. Survey tulee englannin kielestä ja tarkoittaa sellaista kyselyä, haastattelua ja havainnoinnin muotoa, joissa aineistoa on kerätty standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat näytteen tai otoksen tietystä perusjoukosta. Standardoituus terminä tarkoittaa sitä, jos esimerkiksi halutaan tietää, mikä on vastaajien koulutus, tätä tulee kysyä kaikilta vastaajilta juuri samalla tavalla. Nykyään käytössä on paljon erilaisia survey-tutkimuksen tyyppejä, näistä tunnetuimpana gal-lup-tutkimus. Yleensä aineisto, joka kerätään surveyn avulla käsitellään kvantitatiivisesti, eli määrällisesti. (Hirsijärvi ym. 2015, 193-194.)

Kyselytutkimuksen etuna on se, että niitä hyödyntäen voidaan saada aikaan laaja tutkimusaineisto, koska tutkimukseen on mahdollista ottaa mukaan monta henkilöä sekä siinä on mahdollista kysyä useita eri asioita. Kyselymenetelmä on myös tehokas, koska se säästää tutkijalta aikaa sekä vaivaa, sillä kyselylomakkeen voi lähettää esimerkiksi tuhannelle opiskelijalle. Aineiston käsitteleminen tallennettuun muotoon valmiiksi analysoitavaksi voi käydä hyvin nopeasti, jos lomake on suunniteltu huolellisesti. Myös kyselystä aiheutuneet kustannukset sekä kyselyn aikataulu voidaan arvioida suhteellisen tarkasti. (Hirsijärvi ym. 2015, 195.) Kyselytutkimuksen tärkeyden tiivistää se, että tutkimukset antavat asiakkaille äänen. (SurveyMonkey.)

Muita hyviä puolia kyselytutkimuksissa on muun muassa se, että siitä saadaan konkreettisia lukuja. Esimerkiksi asiakaspalvelututkimuksissa on hyvä saada selville, onko vihainen reklamaation tehnyt asiakas yksittäinen tapaus vai onko mielipide yleinen ongelma. Vastaavasti yksi tyytyväinen asiakas ei välttämättä tarkoita sitä, että kaikki yrityksen asiakkaat olisivat samaa mieltä. Jos kyselytutkimukset on toteutettu hyvin, parhaimmillaan se antaa ihmisten mielipiteistä ja käyttäytymisestä konkreettisia lukuja yritykselle, joita voidaan hyödyntää, kun tehdään päätöksiä. Tutkimusten avulla voidaan esimerkiksi ratkaista, toteutetaanko jokin tietty mainoskampanja vai luodaanko kokonaan uusi palvelu. Tutkimuksen teho voi kasvaa, jos niitä toistetaan useasti. Kun samaa kysymystä kysytään toistuvasti pitkällä aikavälillä, saadaan hyvä ja selvä näkemys siitä, miten asiat ovat muuttuneet. (SurveyMonkey.)

Kyselytutkimuksissa on myös heikkouksia. Yleisesti aineistoa pidetään pinnallisempana ja tutkimuksen ajatellaan olevan teoreettisesti vaatimaton. Haittoina pidetään myös muun muassa sitä, että on mahdotonta varmistua siitä, kuinka tosissaan vastaajat suhtautuvat kyselyyn ja pyrkivätkö he vastaamaan rehellisesti ja huolellisesti kyselyyn. Myöskään ei ole täysin selvää, kuinka onnistuneita vastaajan näkökulmasta katsottuna vastausvaihtoehdot ovat olleet. Tutkijan on vaikeaa kontrolloida väärinymmärryksiä. Haasteena kyselytutkimuksissa on myös se, että ei ole varmaa tietoa siitä, miten hyvin kyselyyn vastaajat ovat tietoisia kyseisestä alueesta tai yrityksestä, tai miten he ovat perehtyneet siihen asiaan, jota kyselyssä kysytään. Hyvän kyselylomakkeen suunnitteleminen ja toteuttaminen vie aikaa ja vaatii paljon tietoa sekä taitoa tutkijalta. Myös kato, eli vastaamattomuus voidaan katsoa kyselytutkimuksen heikkouksiin ja haasteisiin. (Hirsijärvi ym. 2015, 195.)

Opinnäytetyönä tehtiin asiakaskysely Nilsin ja Tahkon alueen yritysten asiakkaille. Asiakaskysely toteutettiin niin sanotusti avoimena kyselynä, jossa asiakas pystyi antamaan palautetta mille yritykselle tahansa kyseisellä alueella. Kyselyn tarkoituksena oli se, että alueen yritykset saisivat arvokasta palautetta asiakkailta heidän toimintansa toimivuudesta, mahdollisista kehittämiskohdista, asiakas-tyytyväisyydestä ja asiakkaan ostoaikeuksista tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kuopion kaupungin yritysasiainmies Jari Kosonen, joka toteutti kesällä 2019 vastaavanlaisen kyselyn Juankosken yrityksille. Kysely toteutettiin pääsääntöisesti paperisena ja vastauslaatikoita oli noin 20, jotka sijaitsivat eri yrityksissä sekä virastotaloissa Juankoskella. Kyselylomakkeen oikeassa ylänurkassa oli QR-koodi, josta vastaajat pääsivät halutessaan myös sähköiseen versioon. Toimeksiantajan mielestä Juankosken kysely oli onnistunut ja hänen pyynnöstään toteutimme tämänkin kyselyn samalla tavalla. Hänen mielestään oli tärkeää, että asiakas vastaisi kyselyyn ”tässä ja nyt” -periaatteella. Usein sähköisiin kyselyihin, jotka esimerkiksi tulevat sähköposteihin, vastaaja saattaa lykätä vastaamista tai unohtaa sen kokonaan.

Kyselyn ajankohdaksi valittiin viikot 8–10, jolloin sesonki on Tahkolla parhaimmillaan, koska nämä ovat viikot, jolloin suurimmalla osalla suomalaisilla on talvi- sekä hiihtolomat. Etelä-Suomessa hiihtolomat alkavat viikosta kahdeksan ja siitä syystä kyselyn aloittamisen ajankohdaksi valikoitui se, sillä Nilsin ja Tahkon alue on useille eteläsuomalaisille suosittu lomakohte. Ajankohdassa hyvänä puolelana olisi ollut ihmisten paljous alueella, mutta tämä voidaan nähdä myös huonona asiana. Asiakkaat saattavat olla tyytymättömiä yritysten palveluihin, jos ne ovat ruuhkautuneita kovan kysynnän vuoksi. Hyvä puoli kyselyn ajoittamisessa sesonkiajalle olisi ollut kuitenkin se, että vastauksia olisi pitänyt tulla enemmän, kuin sesongin ulkopuolella. Nilsin, mutta etenkin Tahkon alue on vahvasti matkailijoiden varassa ja turistit ovat kohderyhmä, jotka pääsääntöisesti käyttävät alueen yrityksiä ja palveluita, joten heidän vastauksensa ovat tärkeitä. Vastauslaatikoita ei kuitenkaan ollut Tahkolla ollenkaan, eikä näin ollen saatu kuin muutama vastaus koskien Tahkon alueen yrityksiä.

Asiakaskyselyn yhteistyökumppaneina oli Nilsin kuntakeskuksen kehittämissyhistys NIKE ry, Nilsin yrittäjät ry ja Kuopion kaupungin yrityspalvelu. ”NIKE ry on vuonna 2008 perustettu voittoa tavoittelematon, poliittisesti sitoutumaton yleishyödyllinen yhdistys. Yhdistyksen tarkoituksena on lisätä Nilsin kuntakeskuksen saavutettavuutta, vetovoimaa ja elinvoimaisuutta yhtenäisenä ja toiminnallisena alueen sekä kehittää keskustan yrittäjien, yhdistysten, kiinteistöjen omistajien ja Kuopion kaupungin yhteistoimintaa keskustaa koskeissa asioissa” (Nilsin). Nilsin yrittäjät ry haluaa arvostaa Nilsin yrittäjiä, kannustaa hyvään asiakaspalveluun sekä positiiviseen ajatteluun. (Pohjoissavolaiset.) Kuopion kaupungin yrityspalvelu on palvelu, joka haluaa kehittää ja edistää kuopiolaisia yrittäjiä. Kuopio keskittyy kaupungissa jo toimivien yritysten sekä alkavienkin yritysten toimintaedellytyksiin ja haluaa tarjota hyvän ja vetovoimaisen toimintaympäristön kaikille. Kuopiossa on useita yrityksiä ja niiden yksiköitä, joiden toiminta on kaupungin ulkopuolella. (BusinessKuopio.)

## 6.1 Kyselylomakkeen laatiminen

”Kyselylomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kvantitatiiviset tutkimukset tuottavat määrällistä tietoa” (Ylikoski 2001, 160-161). Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tietoa runsaasti, tehokkaasti ja usein anonymisti. Kyselylomakkeen voi tehdä perinteisesti paperisena tai sähköisenä, mutta sähköisen kyselyn etuna on sen nopeus sekä se on nykyaikaisempaa. Kyselylomakkeen tulee olla rakenteeltaan selkeä ja looginen. On tärkeää, että teksti on yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää, erikoistermit on jätettävä pois, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Kyselylomakkeen ensimmäisten kysymysten olisi hyvä olla yksinkertaisia ja helppoja, joilla saadaan vastaaja kiinnostumaan kyselystä. Vaikeimmat, esimerkiksi avoimet kysymykset tulee sijoittaa kyselyn loppuun. (Kananen 2010, 92-94.)

Kun laaditaan kyselylomaketta, tulee ottaa erityisesti huomioon sen rakenne ja kysymysten lukumäärä. Erityisen tärkeää on se, että vastaajalla säilyy mielenkiinto alusta loppuun. Jos kysely on pitkä, vastaaja menettää helposti mielenkiinnon ja saattaa vastata huolimattomasti kysymyksiin. Yleensä viisi sivua on maksimipituus, kun otetaan huomioon kohderyhmä sekä aihe. Lomakkeen ulkonäöllä on myös merkitystä. Mitä selkeämpi, loogisempi ja miellyttävämpi lomake on, sitä enemmän saadaan vastauksia ja näin ollen vastausprosentti kasvaa. Kysymysten loogiseen etenemiseen sekä vastausohjeiden selkeyteen on syytä kiinnittää huomiota. (Valli 2015, 43.)

Asiakaskyselystä tehtiin lyhyt ja selkeä, eikä siihen vastaaminen vienyt paljon aikaa. Päädyttiin yhteensä viiteen kysymykseen, joista kolme oli monivalintakysymyksiä. Näihin voi valita vastauksen asteikolla 1–5, jossa yksi oli ”erittäin tyytymätön” ja viisi ”erittäin tyytyväinen”. Monivalintakysymysten jälkeen kysyttiin, vastasiko palvelu odotuksia ja pyydettiin perustelemaan vastauksen. Viimeisenä oli avoin kysymys, johon vastaaja sai kirjoittaa oman mielipiteensä, kysyä kysymyksiä ja antaa kehittämissideoita yrityksille. Asiakaskysely toteutettiin suomeksi sekä englanniksi.

Tyypillisessä asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa on usein seuraavanlaisia kysymyksiä:

1. ”Tarkistuskysymykset”
2. Yleisarvosana tyytyväisyydestä
3. Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä
4. Ostoaiemukset
5. Palvelun käyttöä koskevat tiedot
6. Asiakkaan taustatiedot (Ylikoski 2001, 162).

Tarkistuskysymykset ovat yleensä kyselylomakkeessa alussa. Niiden tarkoituksena on karsia sellaiset vastaajat pois, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa ol-

laan kiinnostuneita niiden asiakkaiden mielipiteistä, jotka käyttävät kyseisiä palveluita. Siispä sellaiset asiakkaat, jotka eivät palveluja käytä lainkaan, karsitaan pois tarkistuskysymyksissä. (Ylikoski 2001, 162.)

Asiakaskyselyssä tarkistuskysymykset eivät olleet näin selkeät, koska tarkoituksena oli tehdä avoin kysely kaikille Nilsiä ja Tahkon alueen yrityksille. Ensimmäisenä kysymyksenä vastaajan piti ilmoittaa sen yrityksen nimi, jolle hän halusi antaa palautetta. Se voi olla mikä tahansa yritys kyseisellä alueella. Uskomuksena oli, että tällaisessa tapauksessa asiakas antaisi palautetta sellaiselle yritykselle, jonka tuotteita tai palveluita on käyttänyt. Ensimmäinen kysymys karsi ainakin ne asiakkaat pois, jotka eivät käytä kyseisen alueen palveluita ollenkaan.

Toisena kysymyksenä on usein yleisarvosana asiakkaan tyytyväisyydestä. Lomakkeissa tätä mitataan arvosanalla 1–10, kouluarvosanalla 4–10. Kolmantena kysymyksenä lomakkeissa kysytään usein organisaation suoriutumista asiakastyytyväisyystekijöissä ja tässä kohdassa halutaan selvittää, kuinka hyvää tai huonoa palvelua asiakas on saanut kyseisestä yrityksestä. Hyvä palvelu vaikuttaa suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen. Palveluorganisaatio on luonnollisesti myös kiinnostunut siitä, aikooko asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita uudestaan. Lomakkeessa on siis hyvä olla kysymys, joka mittaa asiakkaan ostoaikomuksia tulevaisuudessa. Palvelun käyttöä koskevat kysymykset koskevat sitä, kun asiakkaat ryhmitellään eri luokkiin, joita ovat kanta-asiakkaat tai satunnaiset asiakkaat. Kyselyissä voidaan kysyä myös, minkä kilpailevan organisaation palveluita asiakkaat mahdollisesti käyttävät. (Ylikoski 2001, 162-163.)

Asiakaskyselyn toisessa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaan ostoaikomuksia tulevaisuudessa ja viimeisenä monivalintakysymyksenä todennäköisyyttä siitä, suosittelisiko asiakas kyseistä yritystä esimerkiksi ystävälleen tai kollegoilleen. Näillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa, kuinka sitoutuneita vastaajat olivat yrityksiin sekä heidän suositteluhalukkuuttaan. Asiakaskyselyn vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista olivat yritysten kanta-asiakkaita. Pohdittiin, onko asiakaskyselyssä tarpeellista kysyä palvelun käyttöä koskevia kysymyksiä ja päädyttiin tulokseen, että tämä tieto ei ole kovin oleellinen, sillä kysely tehtiin pääsääntöisesti matkailijoille, jotka tulevat Nilsiä ja Tahkon alueelle. Odotuksena oli, että suurin osa vastaajista olisi ollut satunnaisia asiakkaita, vaikka olisi joukossa varmasti ollut myös niitä, jotka tulevat Tahkolle lomailemaan säännöllisesti ja käyttävät saman yrityksen palveluja, ja näin olisivat yrityksen kanta-asiakkaita.

Lopuksi kysytään asiakkaan taustatiedoista, eli ominaisuuksista. Usein kysymykset koskevat asiakkaan perustietoja, kuten ikää, sukupuolta tai perhesuhteita. Myös elämäntyyliä voidaan kartoittaa muutamilla kysymyksillä tai kysyä asiakkaan tuloista ja koulutuksesta. Nämä kysymykset ovat oleellisia, kun analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Kun yritys on kiinnostunut asiakkaiden tyytyväisyydestä, joskus voi olla tarpeellista selvittää esimerkiksi onko jokin tietty asiakasryhmä, esimerkiksi vanhukset, jotka ovat tyytymättömämpiä kuin muut. (Ylikoski 2001, 163.)

Nilsin ja Tahkon alueen yritysten asiakkaille suunnatussa asiakaskyselyssä asiakkaan tietoja ei kysytty näin tarkasti, koska haluttiin tietoa asiakkaiden mielipiteistä käyttämistään palveluista ja tuotteista kyseisellä alueella. Kyselyn lopussa vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa lomakkeen loppuun arvontaa varten. Kesällä 2019 toteutetussa kyselyssä Juankoskella kaikki kyselyyn vastanneet saivat halutessaan osallistua arvontaan, josta pystyi voittamaan muun muassa eri ravintoloiden lahjakortteja tai muita tavarapalkintoja. Arvonta oli saanut hyvää palautetta asiakkailta ja päätettiin, että arvonta suoritetaan myös tässä kyselyssä, jotta se toimisi myös loistavana houkuttimena kyselyyn vastaamiseen.

## 6.2 Kyselylomaketta edeltävät tehtävät

Tutkimuslomakkeet ovat usein kaksiosaisia, joka koostuu saatekirjeestä ja varsinaisesta lomakkeesta (Heikkilä 2010, 61). Ennen kuin kyselylomake laaditaan ja julkaistaan, täytyy tehdä saatekirje, joka toimii tutkimuksen julkisivuna. Siitä pitää tulla selkeästi ilmi tutkimuksen perustiedot, kuten mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka kyselyä tekee, millä perusteella vastaajat on valittu ja mihin tarkoitukseen kyselyn vastauksia voidaan hyödyntämään. Saatekirjeeseen on syytä panostaa erityisen paljon, sillä sen perusteella kyselyyn vastaaja voi motivoitua vastaamaan kyselyyn tai päinvastoin jättää kokonaan vastaamatta. (Vehkalahti 2008, 47-48.) Sen tulee olla kohtelias ja yksi sivu on maksimi pituus saatekirjeelle. Haastattelussa vastaavat tiedot tulee kertoa suullisesti. (Heikkilä 2010, 61.)

Ennen asiakaskyselyn julkaisemista tehtiin saatekirje, josta kävi ilmi mitä kysely koskee, mitä varten kysely oli toteutettu sekä aikaraja, mihin asti kyselyyn voi vastata. Saatekirje oli heti kyselyn alussa ja sama teksti oli liitetty vastauslaatikoihin. Saatekirje suunniteltiin yhdessä opinnäytetyöohjaajan kanssa sekä apuna käytettiin aiemmin tehdyn Juankosken kyselyn saatekirjettä. Saatekirjeessä oli kerrottu Nilsin ja Tahkon yrittäjien haluavan kehittää heidän palveluitaan sekä toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi, ja kyselyn vastaukset tulisivat analysoitavaksi Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden opinnäytetyöhön. Saatekirjeessä kerrottiin, että kyselyyn voi vastata nimettömästi, mutta arvontaa varten voi jättää yhteystiedot lomakkeen alaosaan. Myös saatekirjeeseen oli liitetty QR-koodi, jonka kautta vastaajat pääsivät halutessaan avaamaan kyselyn sähköisessä muodossa.

Ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista tavoitteiden tulee olla myös selvillä. Tutkijan pitää tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. On myös otettava selvää taustatekijöistä, eli selittävästä muuttujista, joilla voi mahdollisesti olla vaikutusta tutkittaviin asioihin. Selittäviä tekijöitä voi olla muun muassa vastaajan sukupuoli, koulutus tai sosioekonominen asema. Muuttujalla tarkoitetaan havaintoyksiköihin liittyviä ominaisuuksia. Se voi olla mikä tahansa havaintoyksikköön liittyvä ominaisuus, jonka voi luotettavasti mitata. Normaalimuuttujiksi kutsutaan niitä muuttujia, joille ei voi laskea keskiarvoa. Ne voi luokitella kahteen tai useampaan luokkaan, jotka ovat tasa-arvoisia keskenään. Sukupuoli, puhelinnumerot, kaupunki tai työllistyminen ovat esimerkkejä normaalimuuttujista. (Vilka 2015, 105.)

Kyselylomakkeen laatiminen edellyttää tutustumista kirjallisuuteen, tutkimusongelmaan, keskeisiin käsitteisiin ja valitaan tutkimusasetelma. Suunnitteluvaiheessa pitää ottaa myös huomioon aineiston käsittely. Henkilö, joka suunnittelee ja laatii lomakkeen, tulee olla tietä, mitä ohjelmia tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot käsitellään ja millä tavalla tulokset tullaan raportoimaan. Kun kysymyksiä sekä vastausvaihtoehtoja suunnitellaan, tulee ottaa huomioon, miten tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka tarkkoja tietoja on edes mahdollista saada. On varmistettava myös se, että tutkimuslomakkeen kysymysten avulla tutkija saa vastauksen haluamiinsa kysymyksiin. Lisäksi lomakkeen laatijan on hyvä pohtia sitä, onko tarpeellista varmistaa vastausten johdonmukaisuus kontrollikysymyksillä. Tämä siitä syystä, että tiedonkeruun jälkeen kysymyksiä ei voida korjata tai muuttaa. (Heikkilä 2014, 47.) Asiakaskyselyn tarkoituksena oli saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä saada kehittämissideoita yrityksille. Kontrollikysymyksiä ei käytetty.

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa tärkeintä on mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelu. Lomakkeessa olisi hyvä kysyä vain kysymyksiä, joita tutkimussuunnitelman mukaan on suunniteltu mitattavan. Kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajille annetaan valmiiksi vastausvaihtoehtot. Tällaisilla kysymyksillä pyritään siihen, että kysymyksiä voisi vertailla toisiinsa. Avointen kysymysten ideana on saada vastaajilta spontaaneja palautteita, kun taas sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehtot annetaan valmiiksi. (Vilkkä 2015, 105-106.)

Ensimmäisenä vaiheena kyselylomaketta suunniteltaessa on muotoilla halutut tiedot sellaisiksi kysymyksiksi, joista saadaan koottua raakaversio sähköisestä kyselylomakkeesta. Kysymyssideltöjen ja niihin annettujen vastausten yhteyksiä säätelevät henkilöhaastatteluissa ihmisen ajattelu- ja muistitoimintoihin liittyvät lainalaisuudet. Näitä on tutkittu monilla psykologian ja sosiaalipsykologian tieteenaloilla. Näiden tulosten pohjalta on ajan saatossa kehkeytynyt ”kysyminen/vastaaminen” -toimintamalli, joka on nykyään laajasti käytössä. Kyseisen mallin tärkeimmät käsitteet ovat kysymysten ymmärtäminen, tietojen palauttaminen pois mielestä, vastausten muotoileminen ja vastaaminen. (Pahkinen 2012, 216-217.)

Kyselylomakkeiden ulkonäöllä on valtavasti merkitystä myös siihen, vastaako asiakas kyselyyn vai ei. Perusedellytyksenä tutkimuksen onnistumiselle ovat oikea kohderyhmä ja hyvät kysymykset. Lomakkeen alkuun olisi hyvä laittaa helpot ja yksinkertaiset kysymykset, joiden avulla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto. Vaikka asiakkaalle on luonnollisesti helpointa vastata henkilötietoja koskeviin kysymyksiin, niin olisi suotavaa jättää ne viimeiseksi kysymykseksi. Tutkimusten mukaan, asiakkaat, joilta kysyttiin henkilötietoja ensimmäisenä, asettuivat liikaa omien henkilötietojen rajaamaan rooliin. Suotavampaa olisi kysyä ensimmäisenä helppoja ja tosiasioita mittaavia kysymyksiä, joissa on myös valmiit vastausvaihtoehtot. Myös tärkeimmät kysymykset kannatta kysyä alussa, koska tällöin asiakas usein miettii kysymyksen vastausta tarkemmin, kuin kyselylomakkeen lopussa. Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkutteleva. Siinä ei ole kirjoitusvirheitä, tekstiä ja kysymykset on aseteltu järkevästi eikä se ole liian ahdas. Vastausohjeet tulee olla selkeät, ymmärrettä-

vät ja yksinkertaiset. Kysymyksissä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja ne etenevät loogisesti. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä, se on esitestattu ja lomakkeeseen vastattaessa asiakas tuntee, että hänen vastauksillansa on merkitystä. (Heikkilä 2014, 48-49.)

Ennen kuin kysely julkaistaan, se tulee testata noin 5–10 henkilöllä, joiden tehtävänä on pyrkiä selvittämään, onko kyselylomakkeen kysymykset ja ohjeet tarpeeksi selkeät ja ymmärrettävät. Heidän tulee myös selvittää, kauanko kyselyyn vastaaminen kestää, miten vastausvaihtoehdot toimivat käytännössä ja onko jotain oleellista jäänyt puuttumaan tai onko turhia kysymyksiä mukana. (Heikkilä 2010, 61.) Kyselyä testattiin useaan kertaan, jotta saatiin varmuus siitä, että sähköinen versio toimi moitteettomasti. Toimeksiantaja testasi myös kyselyn toimivuutta. Kysely oli selkeä, houkutteleva ja ymmärrettävä.

Asiakaskyselyn kysymysten pohjana käytettiin Juankoskella vuonna 2019 toteutettua kyselyä, jonka toimeksiantaja oli suunnitellut. Kirjallisuuteen perehdyttiin laajasti ja opitun teorian perusteella suunniteltiin asiakaskyselyn kysymykset. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin kysymyksistä sekä niiden asettelusta ja hänen toiveistaan kysymykset aseteltiin niin, että yritykset, joille asiakkaat antavat palautetta, saisivat mahdollisimman suuren hyödyn vastauksista. Etenkin sesonkien aikaan yrityksillä ei ole aikaa panostaa tai pohtia kehittämiskohtia, joten muutama kysymys jätettiin avoimeksi, jotta asiakkaat saisivat kertoa kehittämideoitaan, kysyä kysymyksiä ja antaa palautetta yrityksille. Viimeiseksi kysymyksiä laitettiin ”Vastasiko palvelu / tuote odotuksiasi?”. Alla oli ”kyllä” ja ”ei” vaihtoehdot ja avoin tila, johon asiakkaalta pyydettiin perustelua vastauksellensa. Tämän kysymyksen avulla yrityksillä oli mahdollista saada arvokasta tietoa siitä, mikä heillä toimii ja missä olisi asiakkaiden mielestä vielä parannettavaa.



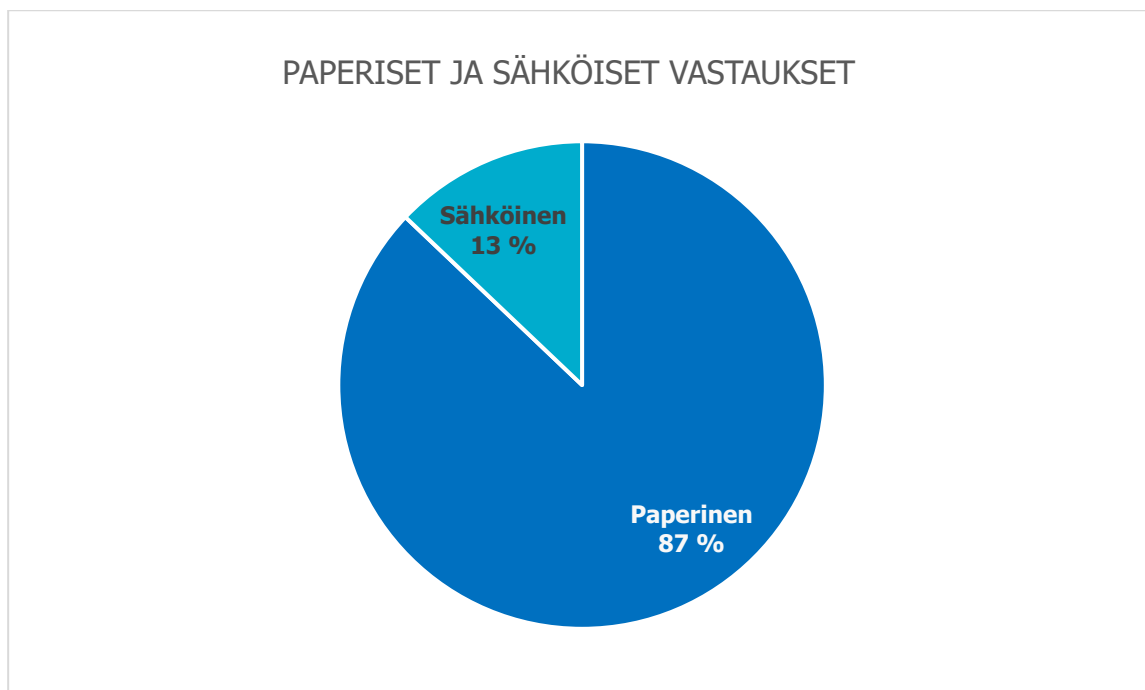
## 7 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

TOIMIALAT	YRITYKSET	VASTAUSTEN MÄÄRÄ
<b>Tukku- ja vähittäiskauppa</b>	10	93
<b>Taiteet, viihde ja virkistys</b>	5	6
<b>Majoitus- ja ravitsemistoiminta</b>	2	46
<b>Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito</b>	1	6
<b>Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta</b>	1	3
<b>Muu palvelutoiminta</b>	1	1
<b>YHTEENSÄ</b>	20	155

Taulukko 1. Vastauksien vertailu toimialoittain

Asiakaskyselystä saatuja vastauksia päädyttiin analysoimaan toimialoittain, jotta yrityksiä ei olisi mahdollista tunnistaa opinnäytetyön perusteella. Yritykset luokiteltiin Tilastokeskuksen laatiman luokituksen perusteella. Asiakaskyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 155, koskien 20 eri yritystä ja toimialoja muodostui yhteensä kuusi. Yllä olevassa taulukossa on kuvattu, miten vastaukset jakautuivat eri toimialojen kesken. Selvästi eniten vastauksia (93) oli saanut tukku- ja vähittäiskaupan toimiala, jonka yrityksissä vastauslaatikoita oli eniten. Tukku ja vähittäiskaupan toimialan jälkeen eniten vastauksia (46) oli saanut majoitus- ja ravitsemistoiminnan toimiala. Kuten taulukosta voi huomata, kolmessa toimialassa oli vain yksi vastauksia saanut yritys ja vastaajien määrä oli selvästi alhaisempi, joten vastausten analysointi ei ole aivan tasavertaista toimialojen välillä.

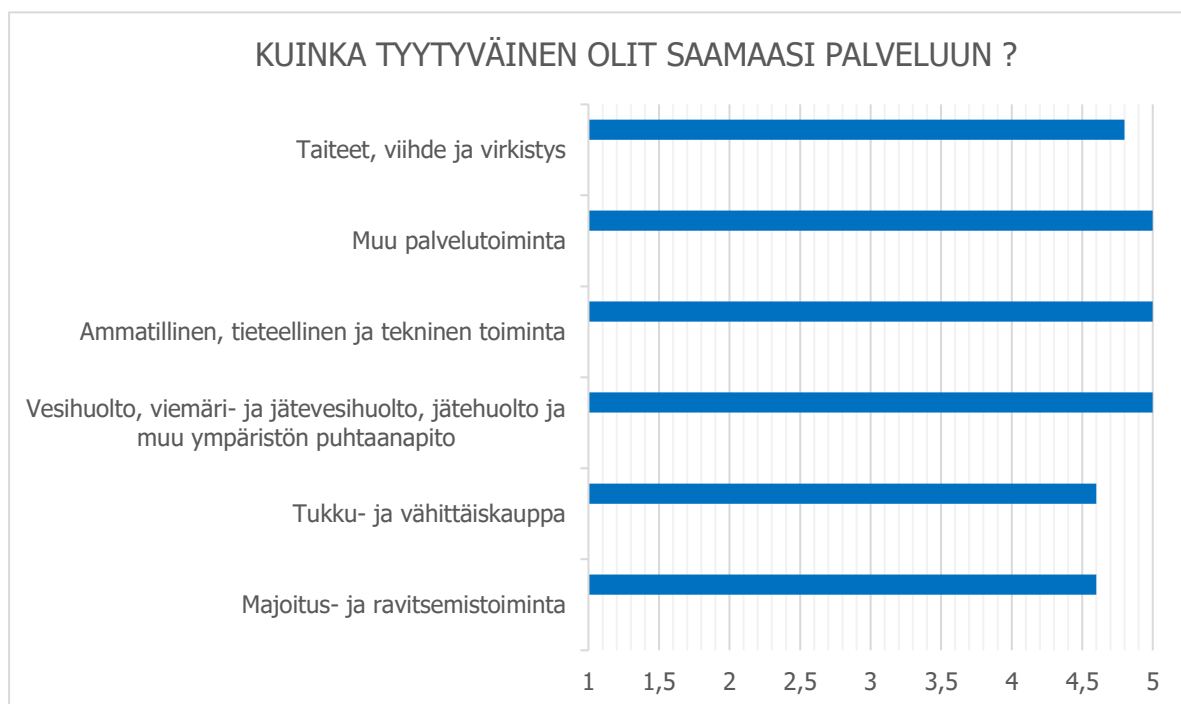
Koska asiakaskysely toteutettiin pääsääntöisesti paperisena kyselynä, täytyi vastauslaatikoita olla useita. Vastauslaatikoita oli ollut nilsiäläisissä yrityksissä sekä Kuopion kaupungin asiakaspalvelupisteessä, Tahkolla laatikoita ei ollut ollenkaan. Sähköisen kyselyn mainonta oli ollut monikanavaista, sillä se oli ollut esillä Nilsiän ja Tahkon virallisilla nettisivuilla sekä alueen yritykset olivat mainostaneet asiakaskyselyä omissa sosiaalisen median kanavissa sekä nettisivuillaan. Kuitenkin sähköiseen kyselyyn vastaajia oli vain 20. Asiakaskyselyn vastauksista kävi selkeästi ilmi laatikoiden sijainti, sillä suurin osa vastauksista koski nilsiäläisiä yrityksiä ja saimme Tahkon yrityksille vain kuusi vastausta koskien kolmea yritystä. Kyselylomake oli tehty myös englannin kielellä, mutta niitä vastauksia ei tullut ollenkaan. Vastauslaatikoiden sijainnilla oli varmasti tähän merkitystä.



Kuvio 3. Paperiset ja sähköiset vastaukset

Yllä olevassa kuviossa on kuvattu prosentuaalisesti ympyrädiagrammin avulla, kuinka monta prosenttia asiakaskyselyyn vastaajista vastasi kyselyyn paperisena ja kuinka monta sähköisenä. Paperinen kyselylomake oli selvästi suosituimpi, sillä jopa 87 % vastaajista oli vastannut kyselyyn perinteisen paperisen kyselylomakkeen kautta. Paperiseen kyselyyn vastasi 135 henkilöä ja sähköiseen kyselyyn 20.

Asiakaskyselyyn pystyi vastaamaan sähköisesti joko nettisivujen kautta tai QR-koodin kautta, joka oli liitetty sekä saatekirjeeseen että paperiseen kyselylomakkeeseen. Vaikka koodin kautta kyselyyn sai nopeasti auki, on paperiseen kyselyyn vastaaminen kuitenkin helpompaa ja yksinkertaisempaa. Tiedossa ei ole, kuinka moni sähköisen kyselyn vastaaja oli tullut kyselyyn paperisen kyselylomakkeen ohessa olevan QR-koodin kautta ja kuinka moni nettisivujen kautta. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että hänellä sekä Nilsiän ja Tahkon alueen yritysten edustajilla olisi vastuu asiakaskyselyn markkinoinnista ja mainostamisesta. Alkuperäisen suunnitelman mukaan QR-koodeja olisi pitänyt olla esimerkiksi SkiBusseissa, jotka kuljettavat matkailijoita Nilsiästä Tahkolle. Koodeja olisi voinut olla myös Tahkolla eri toimipisteissä, jonka avulla vastauksia olisi saatu enemmän alueella olevilta matkailijoilta.



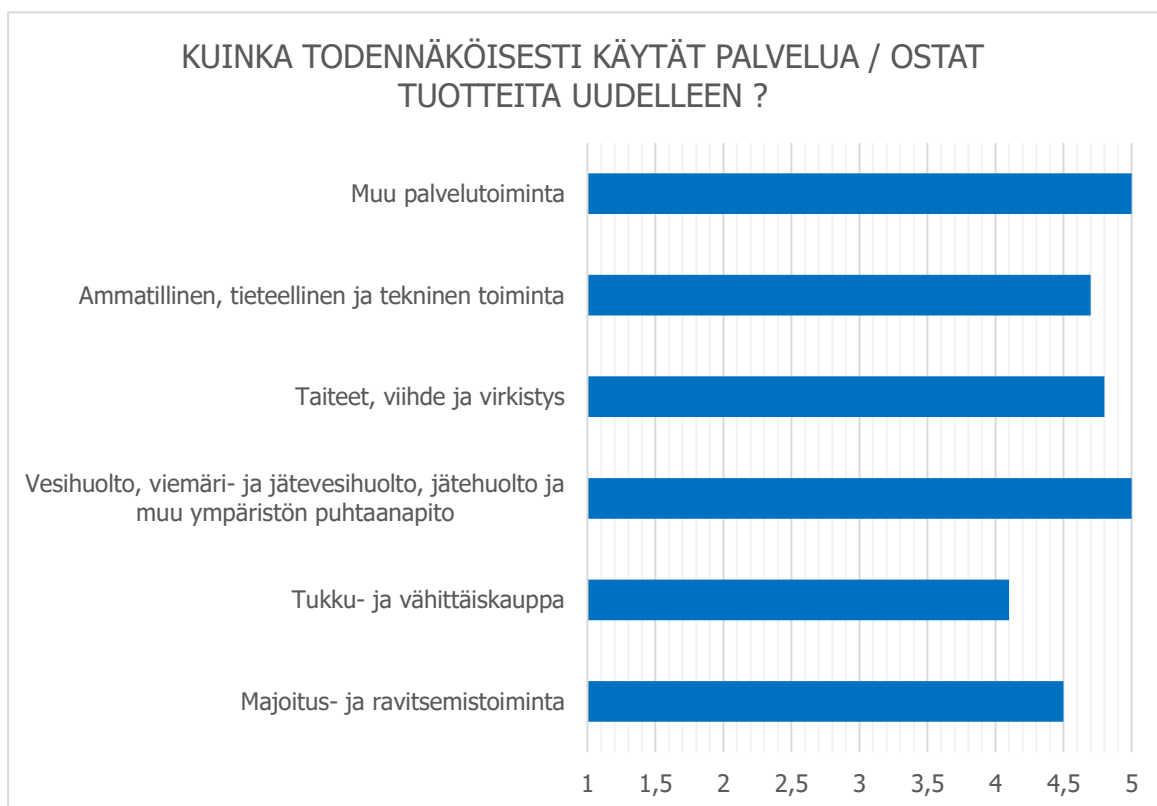
Kuvio 4. Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun?

Kyselylomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä oli ”Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun?”. Yllä olevassa kaavassa on kuvattu eri toimialojen saatuja vastauksia keskiarvoina. Kovin suurta eroa ei eri toimialojen välillä ole ja keskiarvot ovat kolmessa toimialassa, muu palvelutoiminta, ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta, vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito, täyden viisi. Tähän vaikuttaa merkittävästi se, että edellä mainituissa kolmessa toimialassa vastauksia saaneita yrityksiä on ollut vain yksi. Yleisesti voisi sanoa, että kyselyn vastausten perusteella asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä alueen yritysten toimintaan sekä palveluihin.

Majoitus- ja ravitsemistoiminta oli saanut hyvää ja positiivista palautetta muun muassa monipuolisesta ruoka- ja kahvileipävalikoimasta, viihtyisästä, uniikista ja kodikkaasta ympäristöstä ja herkullisesta ruuasta. Myös hyvää ja keskeistä sijaintia sekä eri kohderyhmien huomioon ottamista keuhuttiin. Nämä ovat asiakkaan tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä, joista konkreettiseksi ominaisuudeksi voidaan luokitella hyvä ruoka sekä abstraktiseksi ominaisuudeksi hyvä ja ystävällinen palvelu. Palveluun liittyvien tavaroiden laatu, kuten esimerkiksi maittava lounas, vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen merkittävästi. Keskeinen sijainti voidaan ajatella toiminnalliseksi seuraukseksi asiakkaan tyytyväisyydessä, sillä usein hyvällä sijainnilla majoittuvat arvostavat sitä, että nähtävyydet ja palvelut ovat lähellä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat sekä konkreettiset että abstraktiset ominaisuudet.

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten täyttymistä ja yritystoiminnassa se on yksi tärkeimmistä tavoitteista. Asiakaskyselyistä saatujen vastausten perusteella Nilsiän ja Tahkon alueen yritysten toiminta on ollut asiakaslähtöistä tukku- ja vähittäiskaupan toimialaan lukeutuissa yrityksissä, sillä useat yritykset olivat saaneet positiivista palautetta hyvästä palvelusta ja siitä, että asiakas oli otettu

huomioon, palvelu oli ollut yksilöllistä, myyjä oli ollut asiantunteva, asiakkaalle oli aina ollut riittävästi aikaa sekä asiakkaan ongelmaan oli paneuduttu loistavasti. Nämä ovat esimerkkejä asiakaslähtöisestä palvelusta.



Kuvio 5. Kuinka todennäköisesti käytät palvelua / ostat tuotteita uudelleen?

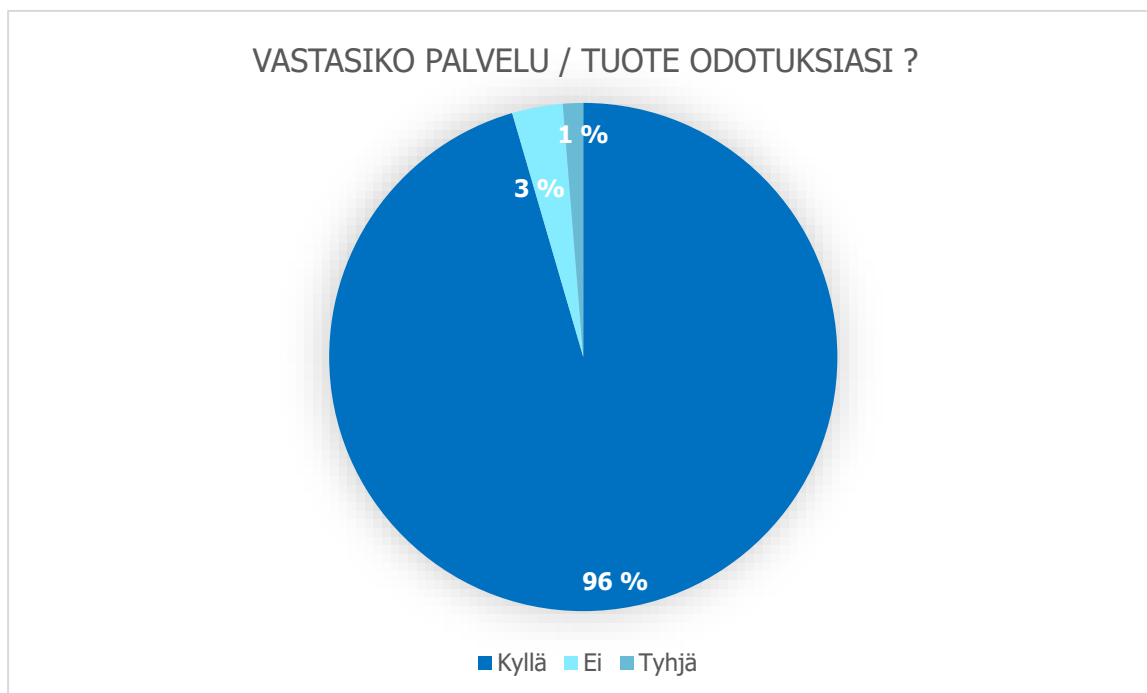
Asiakaskyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat sitoutuneita Nilsin ja Tahkon alueen yrityksiin ja heidän palveluihinsa. Toisena kysymyksenä asiakaskyselyssä oli ”Kuinka todennäköisesti käytät palvelua / ostat tuotteita uudelleen?” Tässä kysymyksessä hajontaa tuli eniten, sillä tukku- ja vähittäiskaupan toimialan keskiarvo oli 4,1, kun taas vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito sekä muu palvelutoiminta oli saanut keskiarvoksi 5. Tukku- ja vähittäiskaupan toimialassa hyvänä esimerkkinä ääriarvoista oli se, että yhteensä 89 vastaajaa oli antanut arvosanaksi 3–5, ja vain neljä vastaajaa oli antanut alhaisimman, eli ykkösen. Vaikka selvästi suurin osa oli sitä mieltä, että käyttäisi palveluita tai tuotteita uudestaan, niin neljän vastaajan antama alhainen arvosana alensi keskiarvoa huomattavasti.



Kuvio 6. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävälle tai kollegalle?

Kolmantena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajien suositteluhalukkuutta ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävälle tai kollegalle?”. Tämä kysymys oli saanut parhaimmat vastaukset keskiarvoltaan, sillä jopa neljä toimialaa, vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito, taiteet, viihde ja virkistys, ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta sekä muu palvelutoiminta saivat keskiarvoksi 5. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat olivat joko olleet tyytyväisiä saamansa palveluun tai tuotteisiin sekä siitä, että vastaajista suurin osa oli yritysten kanta-asiakkaita, jotka ovat uskollisia yrityksille ja kuuluvat myös siihen ryhmään, jotka suosittelisivat yritystä mielellään myös eteenpäin. Tämä asiakasryhmä on yrityksille erityisen merkityksellinen ja he ovat asiakkaita, joista yritykset haluavat pitää kiinni.

Asiakasuskollisuuden pohjalla on asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus edellyttää pitkäaikaista asiakassuhdetta. Kun asiakas kokee, että on saanut hyvää palvelua, hän pysyy uskollisena. Asiakaskyselyn vastauksissa ilmeni useita vastauksia koskien asiakasuskollisuutta. Tukku- ja vähittäiskaupan toimiala oli saanut paljon ”vakiopaikka” -tyylisiä kommentteja. Myös ”aina olen saanut, mitä halunnut”, ”kylän paras kauppa” ja ”ystävällinen palvelu” -palautteita oli useita. Nämä kielivät asiakasuskollisuudesta ja kanta-asiakkuuksista. Vastauksista kävi ilmi myös se, että useat asiakkaat ovat olleet pitkään yritysten asiakkaina.



Kuvio 7. Vastasiiko palvelu / tuote odotuksiasi?

Suurin osa vastaajista (96 %) oli sanonut palvelun vastaavan odotuksia. Kaksi vastaajaa (1 %) oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Vain viisi vastaajaa (3 %) oli sanonut, että palvelu / tuote ei vastannut heidän odotuksiaan. Yksi ravitsemistoiminnan toimialan yritys oli saanut kolmelta vastaajalta negatiivisen vastauksen tähän kysymykseen, yksi "ei" vastaus tukku- ja vähittäiskauppa toimialan yritykselle sekä yksi vastaus taiteet, viihde ja virkistys- toimialan yritykselle. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat kokeneet Nilsian ja Tahkon alueen yritysten palvelun tai tuotteen vastaavan heidän odotuksiaan.

TOIMIALA	KEHITTÄMISIDEAT
<b>Majoitus- ja ravitsemistoiminta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ruoka viileää ja laatu vaihtelee paljon</li> <li>-Ei tarjolla kaikkea, mitä nettisivuilla ilmoitetaan</li> <li>-Enemmän kalaa valikoimiin</li> <li>-Ruuan hinta-laatusuhde ei täsmää</li> <li>-Selkeämmät opastetaulut</li> </ul>
<b>Tukku- ja vähittäiskauppa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hävikkiin menevät tuotteet, esimerkiksi hedelmät myyntiin 0,50e/kg</li> <li>-Laajempi olutvalikoima</li> <li>-Kahvipisteeseen tavallisia tuoleja sekä kahvileipää</li> <li>-Hävikkituotteet ilmaiseksi asiakkaille</li> <li>-Lauantain aukioloaikoja pidemmäksi</li> <li>-Hyllyssä vanhentuneita tuotteita</li> <li>-Henkilökunnalle nimet näkyviin</li> <li>-Stailauspäivä</li> <li>-Asiakaspalveluun voisi panostaa lisää</li> </ul>
<b>Taiteet, viihde ja virkistys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gondolihissi yhdistämään Lumilaakson ja Tahkon keskusta</li> <li>-Tahkolle maailmancup tason hiihtoladut</li> <li>-Parempi ja haasteellisempi tykkilumilenkki, jotta hiihtokausi voisi alkaa hyvissä ajoin</li> </ul>

Taulukko 2. Kehittämisideat toimialoille

Yllä olevassa taulukossa on kuvattu niiden toimialojen kehittämisideat, jotka niitä saivat. Majoitus- ja ravitsemistoiminta, tukku- ja vähittäiskauppa sekä taiteet, viihde ja virkistys olivat toimialoja, jotka saivat eniten vastauksia. Asiakaskyselyn vastauksia oli yhteensä 155 ja näiden kolmen toimialan vastauksia oli yhteensä 145. Kehittämisideat laitettiin omaan taulukkoon, jotta ne olisivat helposti luettavissa. Kyselyn vastausten analysointivaiheessa havaittiin että, suurin osa palautteista koski arjessa tapahtuvia asiakaskohtaamisia sekä tavallista arkipäiväistä toimintaa. Arjesta saadut palautteet olisi tärkeä ottaa huomioon esimerkiksi kirjaamalla ne ylös, jotta niitä voisi hyödyntää tulevaisuudessa. Useissa yrityksissä nämä palautteet eivät kuitenkaan päädy toiminnan kehityksen aineiksi. Toiveena olisi, että asiakaskyselystä saadut rakentavat palautteet päätyisivät yritysten arkipäiväisen toiminnan kehittämiskohteiksi.

Asiakaskeskeinen palvelu lähtee aina asiakkaasta käsin ja asiakkaiden palautteilla sekä mielipiteillä on suuri merkitys yritysten toiminnassa. Koska ”asiakas on aina oikeassa”, yritysten tulisi huomioida asiakkailta saadut palautteet, etenkin negatiiviset ja rakentavat. Asiakaslähtöinen toiminta on välitöntä reagoimista asiakkaiden tarpeisiin sekä toiveisiin, joita asiakkaat pystyvät kertomaan tämän asiakaskyselyn avulla. Hyödyntämällä asiakaskyselystä saatuja kehittämisideoita, Nilsin ja Tahkon alueen yritykset voisivat kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi.



## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli kartoittaa Nilsiä ja Tahkon alueen matkailijoiden mielipiteitä sekä kokemuksia alueen palveluista ja tuotteista. Kyselyssä kysyttiin tyytyväisyyttä yritysten tämänhetkiseen toimintaan, sekä haluttiin saada uusia kehittämideoita. Asiakaskysely oli helppolukuinen, selkeä ja looginen, kyselyn suunnitteluvaiheessa perehdyttiin asiakaskyselyn teoriaan, jota hyödynnettiin myös kyselyn laatimisessa. Vastauksia oli helppo tulkita ja niistä kävi hyvin ilmi asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys yritysten palveluihin ja tuotteisiin. Kysymyksen purkaminen oli aikaa vievää, sillä kaikki tulokset kirjoitettiin käsin Exceliin, koska suurin osa vastauksista oli tullut paperisiin kyselylomakkeisiin. Avoimien kysymysten purkaminen oli mielenkiintoista, koska niistä sai konkreettisia palautteita, kommentteja sekä kehittämissuhteita.

Kyselyn reliabiliteetti olisi voinut olla parempi. Vastauksia tuli vähemmän kuin mitä toivottiin, mikä vaikuttaa heikentävästi kyselyn reliabiliteettiin. Toiveissa oli myös saada enemmän vastauslaatikoita Tahkon yritysten toimipisteisiin, koska Tahkon yrityksille vastauksia saatiin vain kuusi koskien kolme eri yritystä. Toimeksiantaja oli vastuussa vastauslaatoista, eikä selitystä saatu sille, miksi niitä ei ollut ollenkaan Tahkolla. Sieltä olisi voinut saada enemmän vastauksia matkailijoilta, jotka eivät ole käyttäneet yritysten palveluita ennen, eli ovat niin sanotusti puolueettomia. Suurin osa tämän kyselyn vastaajista olivat kuitenkin yritysten tyytyväisiä kanta-asiakkaita. Jos vastaavanlainen kysely toteutetaan alueella uudestaan, olisi ehdottoman tärkeää saada vastauslaatoita myös Tahkolle. Tässä asiakaskyselyssä ei keskitytty henkilöstön toimintaan, joten sitä voisi tutkia jatkossa lisää.

Toinen reliabiliteettia heikentävä seikka oli se, että vähäisen vastausmäärän vuoksi vastauksia ei voitu analysoida kaikkien toimialojen välillä tasavertaisesti, sillä esimerkiksi tukku- ja vähittäiskaupan toimiala oli saanut yhteensä 93 vastausta, kun taas ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta vain kolme vastausta. Vastauksia olisi voitu saada enemmän, jos vastuu kyselyn markkinoinnista olisi ollut tutkimuksen tekijöillä. Alun perin sovittiin, että kyselyä mainostettaisiin yritysten toimipisteissä sekä nettisivuilla, nilsia.fi ja tahko.com sivuilla sekä SkiBusseissa QR-koodien avulla, mainonta SkiBusseissa ei kuitenkaan toteutunut. Jos mainontaa olisi käytetty myös busseissa, olisi vastauksia varmasti tullut enemmän.

Prosessina tämä opinnäytetyö kesti hieman pidempään, kuin alun perin oli ajateltu. Suunnitelmissa oli palauttaa työ keväällä 2020 ja siinä onnistuttiin. Aikataulu oli hyvin tiukka, sillä kyseiseen toimeksiantoon perehdyttiin tammikuussa 2020. Varsinaisen työn teko aloitettiin vasta helmikuun puolivälissä, jolloin perehdyttiin asiakaskyselyn teoriaan, edellisen vuoden Juankosken kyselyyn sekä suunniteltiin kyselylomake valmiiksi julkaistavaksi. Kysely toteutettiin hiihtolomaviikoilla 8–10, tänä aikana kirjoitettiin opinnäytetyön teoriaa. Opinnäyteprosessin rinnalla tehtiin töitä, käytiin harrastuksissa ja viimeisteltiin muita opintoja.

Tutkimuksessa onnistuttiin odotuksiin nähden hyvin, koska tutkimuskysymykseen saatiin vastauksia. Työn käytännönsuuden tekeminen oli erittäin mieltämyötä, kun taas teoriaosuuden kirjoittaminen oli

välillä puuduttavaa ja vaikeaa, mutta kuitenkin hyvin antoisaa. Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon ja jatkossa oppimia asioita voi hyödyntää työelämässä sekä vapaa-ajalla.

## 9 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AARNIKOIVU, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Talentum Media cop.

AHVENAINEN, Perttu, GYLLING, Janne ja LEINO, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2013. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bisnode. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? [Viitattu 2020-01-20]. Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>

BusinessKuopio. Yrityspalvelut ja yrittäjyyden edistäminen. [Viitattu 2020-04-17]. Saatavissa: <https://www.businesskuopio.fi/yrityspalvelut/>

Datapine. [Viitattu 2020-04-08]. Saatavissa: <https://www.datapine.com/blog/net-promoter-score-nps-promoter-detractor/>

Digimoguli. Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. [Viitattu 2020-04-08]. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/>

HEAD, Tabetha 2012. Customer experience management. Delhi: White Word Publications.

HEIKKILÄ, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

HESSO, Johannes 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

HIRSIJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2015. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

KANANEN, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammatti-korkeakoulu.

Kuopio. Kestävän matkailun edistämistyö alkaa Tahkolla. [Viitattu 2020-02-11]. Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/-/kestavan-matkailun-edistamisty-alkaa-tahkol-2>

KuopioTahko. Suomen ensimmäinen täysmatkan IRONMAN-tapahtuma Tahkolle. [Viitattu 2020-02-05]. Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/2019/10/ironman-finland-kuopio-tahko-2020/>

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Matter. Mikä on asiakasarvo? [Viitattu 2020-04-13]. Saatavissa:

<https://matter.fi/mika-on-asiakasarvo/>

Microentre. Mikä on yrityksesi asiakaslupaus? [Viitattu 2020-05-05]. Saatavissa:

<https://www.microentre.fi/mika-yrityksesi-asiakaslupaus-asiakkaille/>

Nilsia. Tervetuloa Nilsiaan! [Viitattu 2020-02-05]. Saatavissa:

<http://nilsia.fi/>

NUMMENMAA, Lauri 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.

PAHKINEN, Erkki 2012. Kyselytutkimuksen otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: JULPU.

Pohjoissavolaiset. Nilsian yrittäjät ry. [Viitattu 2020-04-17]. Saatavissa:

<https://www.pohjoissavolaiset.fi/toimija/nilsian-yrittajat-ry/>

RONKAINEN, Suvi, PEHKONEN, Leila, LINDBLOM-YLÄNNE, Sari ja PAAVILAINEN, Eija 2013. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

SAARIJÄRVI, Hannu 2018. Miten viestiä ja mitata asiakaslähtöisyyttä? [Viitattu 2020-04-09]. Saatavissa:

<https://viestijat.fi/miten-viestia-ja-mitata-asiakaslahtoisyytta/#377be037>

SurveyMonkey. Miksi kyselytutkimus kannattaa? [Viitattu 2020-04-22]. Saatavissa:

<https://fi.surveymonkey.com/mp/why-survey-understanding-survey-methodology/>

SurveyMonkey. What´s the difference between quantitative research and qualitative research? [Viitattu 2020-02-05]. Saatavissa:

<https://www.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tahko. Tahko – Tapahtumia ja tekemistä ympäri vuoden. [Viitattu 2020-02-05]. Saatavissa:

<https://www.tahko.com/fi/>

Tahkofest. [Viitattu 2020-02-05]. Saatavissa:

<https://www.tahkofest.fi/>

Tahkojuhannus. [Viitattu 2020-02-05]. Saatavissa:

<https://www.tahkojuhannus.fi/>

Talousverkko. Mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa? [Viitattu 2020-04-08]. Saatavissa:

<https://www.talousverkko.fi/asiakaslahtoisuus/>

TIKKANEN, Henrikki, ASPARA, Jaakko ja PARVINEN, Petri 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tilastokeskus. Toimialaluokitus 2008. [Viitattu 2002-05-12]. Saatavissa:

<https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>

Tulos. Asiakasymmärrys. [Viitattu 2020-04-13]. Saatavissa:

<https://www.tulos.fi/palvelut/asiakaskokemus/asiakasymmarrys/>

TÄHTINEN, Juhani, LAAKKONEN, Eero ja BROBERG, Mari 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Painosalama Oy.

VALLI, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

VEHKALAHTI, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

VisitFinland. Vastuullisen matkailun puolesta. [Viitattu 2020-04-17]. Saatavissa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>

VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

YLIKOSKI, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ympäristöministeriö. Mitä on kestävä kehitys. [Viitattu 2020-04-09]. Saatavissa:

[https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys)

# ASIAKASKYSELY



Tahkon ja Nilsin alueen yrittäjät haluavat kehittää heidän palveluitaan ja toimintaansa, että se entistä paremmin vastaisi asiakkaiden tarpeita. Kyselyn vastaukset tulevat analysoitavaksi Savonian ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden opinnäytetyöhön.

Palautekyselyyn voi vastata nimettömänä. Mikäli haluat osallistua yrittäjien tarjoamien lahjakorttien / tavarapalkintojen arvontaan, jätä yhteystietosi lomakkeen loppuun. Kyselylomakkeita ja vastauslaatikoita on eri yrityksissä. Kyselyyn voi vastata myös sähköisesti oheisen QR-koodin kautta. Kysely on avoinna 8.3.2020 saakka. Palkinnot arvotaan 31.3.2020, voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Sinun palautteesi on ensiarvoisen tärkeää.

Palaute yrityksestä (yrityksen nimi) \_\_\_\_\_

(Valitse/ymppyröi sopiva vaihtoehto)

**Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun?**

Erittäin tyytymätön      1   2   3   4   5      Erittäin tyytyväinen

**Kuinka todennäköisesti käytät palveluita / ostat tuotteita uudelleen?**

Ei lainkaan todennäköistä      1   2   3   4   5      Erittäin todennäköistä

**Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä yritystä ystävälle tai kollegalle?**

Ei lainkaan todennäköistä      1   2   3   4   5      Erittäin todennäköistä

**Vastasiko palvelu / tuote odotuksiasi?**

Kyllä \_\_\_\_\_ Ei \_\_\_\_\_

**Perustele vastauksesi:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Onko sinulla muita kommentteja, kysymyksiä tai kehittämisehdotuksia?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Osallistun arvontaan:**      Nimi \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSESTASI!**

NIKE, Nilsin yrittäjät, Kuopion kaupunki, yrityspalvelu





Liite 1. Asiakaskyselylomake suomeksi

# CUSTOMER INQUIRY



Entrepreneurs in Tahko and the Nilsia area want to improve their services and operations to better meet their customer's needs. The answers to the questionnaire will be analysed for the thesis of the Bachelor of Hospitality Management students of Savonia University of Applied Sciences.

You can give the feedback anonymously. If you would like to participate in a prize draw, please leave your contact information at the end of the form. Questionnaires and answer boxes are available in different companies. You can also reply to the inquiry electronically via the QR code below. The inquiry is open until 8<sup>th</sup> of March 2020. Prizes will be drawn on 31st of March 2020, and winners will be announced personally.

Your feedback is very important to us.

Company Feedback (Name of the Company) \_\_\_\_\_

(Select / circle the appropriate option)

How pleased were you with the service you received?

Very displeased                      1   2   3   4   5                      Very pleased

How likely are you to re-use services / re-purchase products?

Not at all                              1   2   3   4   5                              Very likely

How likely would you recommend this company to your friend or colleague?

Not at all                              1   2   3   4   5                              Very likely

Did the service / product meet your expectations?

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Give your reasons for your answer:

---



---

Do you have any other comments, questions or suggestions for improvement?

---



---

I would like to participate in the prize draw:

Name \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

THANK YOU FOR YOUR ANSWER!

NIKE, Entrepreneurs of Nilsia, City of Kuopio, Business Services



Liite 2. Asiakaskyselylomake englanniksi

# ASIAKASKYSELY

Tahkon ja Nilsin alueen yrittäjät haluavat kehittää heidän palveluitaan ja toimintaansa, että se entistä paremmin vastaisi asiakkaiden tarpeita. Kyselyn vastaukset tulevat analysoidavaksi Savonian ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden opinnäytetyöhön.

Palautekyselyyn voi vastata nimettömänä. Mikäli haluat osallistua yrittäjien tarjoamien lahjakorttien / tavarapalkintojen arvontaan, jätä yhteystietosi lomakkeen loppuun. Kyselylomakkeita ja vastauslaatikoita on eri yrityksissä. **Kyselyyn voi vastata myös sähköisesti oheisen QR-koodin kautta.** Kysely on avoinna 8.3.2020 saakka. Palkinnot arvotaan 31.3.2020, voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Sinun palautteesi on ensiarvoisen tärkeää.



Liite 3. Asiakaskyselyn heräte suomeksi

# CUSTOMER INQUIRY

Entrepreneurs in Tahko and the Nilsia area want to improve their services and operations to better meet their customer's needs. The answers to the questionnaire will be analysed for the thesis of the Bachelor of Hospitality Management students of Savonia University of Applied Sciences.

You can give the feedback anonymously. If you would like to participate in a prize draw, please leave your contact information at the end of the form. Questionnaires and answer boxes are available in different companies. **You can also reply to the inquiry electronically via the QR code below.** The inquiry is open until 8<sup>th</sup> of March 2020. Prizes will be drawn on 31st of March 2020, and winners will be announced personally.

Your feedback is very important to us.



Liite 4. Asiakaskyselyn heräte englanniksi