

# Asiakastyytyväisyystutkimus yritys- asiakkaille

Jutta Palonen

Opinnäytetyö

Tammikuu 2021

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Palonen, Jutta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä tammikuu 2021
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakastyytyväisyystutkimus yritysasiakkaille</b>		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Hukkanen, Anita		
Toimeksiantaja(t) Fashion Unit Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona tapahtuma-alan yritykselle Fashion Unit Oy:lle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin, henkilökuntaan ja kuinka asiakkaiden odotukset ja kokemukset kohtaavat.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsitteli yritysten välistä liiketoimintaa, yritysten välisiä asiakassuhteita, asiakastyytyväisyyden muodostumista ja sen mittaamista sekä palvelun laatua.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kokonaistutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin kaikille yritysasiakkaille uutiskirjeen ohessa lokakuussa 2020. Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen aineisto analysoitiin ja tutkimustuloksista luotiin havainnollistavat kaaviokuvat.</p> <p>Tutkimustuloksista voitiin todeta asiakkaiden olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja toimintaan. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä palveluiden laatuun, henkilökuntaan ja palveluvalikoimaan. Tutkimuksen mukaan asiakkaiden kokemukset olivat vastanneet odotuksia tai jopa ylittäneet ne. Tutkimuksen tulokset antoivat toimeksiantajalle tietoa asiakastyytyväisyyden nykytilasta ja kehittämiskohteista, jota yritys käyttää palveluiden, viestinnän ja toiminnan kehittämisessä.</p>		
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, asiakassuhde, asiakasuskollisuus, yritysasiakas, asiakastyytyväisyystutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Palonen, Jutta	Type of publication Bachelor's thesis	Date January 2021
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Customer satisfaction survey for business customers</b>		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Fashion Unit Oy		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was done as an assignment for the event company Fashion Unit Oy. The purpose of the customer satisfaction survey was to find out customers' experiences of the company, as well as to find out customers' satisfaction with the company's services and to clarify how well the expectations meet experiences.</p> <p>The theoretical framework of the thesis includes business between companies, customer relationships between companies, the formation and measurement of customer satisfaction, and the quality of service.</p> <p>The research was implemented as a quantitative, census survey. The data collection method used was an electronic questionnaire, which was sent to all business customers attached with the newsletter in October 2020. After collecting the research data, the data were analyzed, and illustrative diagrams of the research results were created.</p> <p>From the conclusions of the survey results, it can be found out that customers were generally satisfied with the services and operations provided by the company. Customers were particularly satisfied with the quality of services, staff and range of services. According to the research, customer experiences had met or even exceeded expectations. The results of the survey provided information on the current state of customer satisfaction and development targets that the company uses in the development of services, communications and operations.</p>		
Keywords/tags customer satisfaction, customer relationship, customer loyalty, business customer		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>B-to-B-liiketoiminta .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Palvelut ja palveluiden laatu osana asiakastyytyväisyyttä .....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....</b>	<b>7</b>
4.1	Odotusulottuvuudet .....	7
4.2	Kokemusulottuvuudet .....	8
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	10
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>11</b>
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	11
5.2	Aineistonkeruu ja analysointi .....	12
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	13
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>14</b>
6.1	Palvelut .....	14
6.2	Kommunikointi ja tiedottaminen .....	20
6.3	Henkilöstön arviointi .....	25
6.4	Toiminnan arviointi .....	27
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>32</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>36</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>37</b>
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely .....	37

## Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien toimiala .....	14
Kuvio 2. Ostetut palvelut .....	15

Kuvio 3. Tuntemattomat palvelut.....	16
Kuvio 4. Yrityksen löytymisen kanavat .....	17
Kuvio 5. Palvelujen laatu.....	18
Kuvio 6. Palveluvalikoiman riittävyys .....	19
Kuvio 7. Palveluiden hinta .....	20
Kuvio 8. Kommunikoinnin sujuvuus .....	21
Kuvio 9. Tiedottamisen onnistuminen.....	22
Kuvio 10. Paras tapa tiedottamiselle .....	23
Kuvio 11. Yhteistyöhön vaikuttavat tekijät.....	24
Kuvio 12. Ominaisuuksien arviointi .....	25
Kuvio 13. Yrityksen henkilökunnan ammattitaito .....	26
Kuvio 14. Yrityksen henkilökunnan joustavuus .....	26
Kuvio 16. Yrityksen toiminnan vastuullisuus .....	28
Kuvio 17. Yrityksen saatavuus .....	28
Kuvio 18. Odotusten ja kokemusten kohtaaminen .....	29
Kuvio 19. Yrityksen kokonaisarvosana.....	30
Kuvio 20. Suositteluhaluus.....	31

# 1 Johdanto

Yrityksen asiakkaat ovat niitä, jotka arvioivat tuotteita ja niiden laatua. Yrityksen toiminta ei ole pitkään kannattavaa, jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Monipuolinen yhteistyö ja vuorovaikutus asiakkaiden ja organisaatioiden välillä voi seuloa kelvottomia ratkaisuja jo suunnittelu- ja kehitysvaiheessa pois. Palautteen saaminen ja sen hankkiminen on yrityksille arvokasta tietoa toiminnan parantamisen kannalta, jota vain tyytymättömät asiakkaat voivat tarjota. (Lecklin & Laine 2009, 18)

Opinnäytetyö on Fashion Unit Oy:n yritysasiakkaille suunnattu asiakastyytyväisyystutkimus. Fashion Unit Oy on mallitoimisto ja tapahtuma-alan yritys, joka tuottaa erilaisia tapahtumakokonaisuuksia. Tapahtumatuotantoon sisältyvät erilaiset muotinäytökset, tilaisuudet, asiakasillat, vuosijuhlat, stailausnäytökset ja virkityspäivät. Elämyksellisyys kuuluu vahvasti yrityksen tuotantoon. Yrityksen asiakkaita ovat yksityiset kuluttajat sekä yritykset. Tämä opinnäytetyö on rajattu tutkimaan yritysasiakkaita. Yritysasiakkaille tarjotaan tapahtumatuotannon lisäksi markkinointimahdollisuuksia tapahtumissa. Fashion Unit tarjoaa yhtenä palvelunaan myös valmennuksia. My Business-valmennukset antavat yrityksille mahdollisuuden kehittää työyhteisöä. Valmennuksissa kartoitetaan lähtötilanteita, analysoidaan ja etsitään kehityskohteita, jota valmennettavat voivat hyödyntää työelämässä. (Fashion Unit Oy n.d)

Fashion Unit Oy tunnetaan parhaiten vuosittain järjestettävästä Muotipäivät -tapahtumasta. Vuodesta 2006 lähtien järjestetty suur tapahtuma pitää sisällään eri teeman ympärille rakennettuja muotinäytöksiä ja muuta oheisohjelmaa. Muotinäytökset esittelevät kauden trendejä ja oheisohjelmana on erilaisia esityksiä sekä asiantuntijoiden luentoja. (Muotipäivät juhlii 15-juhlavuotta 2020! n.d.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyys. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta, odotusten ja kokemusten kohtaamisesta ja mielipiteitä yrityksen henkilökunnan toiminnasta. Lisäksi halutaan tietää asiakkaiden mielipiteitä tiedottamisen onnistumisesta, kommunikoinnin sujuvuudesta sekä saada palautetta niin positiivisista kuin negatiivisistakin asioista, joita asiakkaat ovat kokeneet.

## 2 B-to-B-liiketoiminta

B-to-b-markkinoilla myyjänä ja ostajana toimii yritys tai organisaatio. B-to-b-asiakassuhteet eroavat kuluttajasuhteista monella tavalla. Tuotteet voivat olla teknisesti monimutkaisempia ja niitä usein räätälöidään yritysasiakkaan tarpeiden mukaisesti. Suurin ero kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden välillä on kuitenkin se, että tuotetta tai palvelua ei osteta henkilökohtaiseen käyttöön ja ostoprosessiin vaikuttaa aina useampi henkilö. B-to-b-markkinoilla arvostetaan keskinäisiä henkilösuhteita ja asiakassuhtellisuus syntyy myyjän asiantuntemuksesta ja pitkistä asiakassuhteista. Yritysten välisessä liiketoiminnassa henkilökohtainen myyntityö, tuotteiden saatavuus sekä toimitus ovat tärkeässä roolissa. Lisäksi b-to-b-markkinoilla asiakkaiden vaatimustaso on tuotetuntemuksen tasolla korkeampi, jolloin asiantunteva ja henkilökohtainen myyntityö sekä vahva luottamussuhde myyjän ja asiakkaan välillä ovat ratkaisevassa osassa kestävän asiakassuhteen jatkumisen kannalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26.)

Yksi merkittävin kannattavuustekijä b-to-b-palveluiden liiketoiminnassa on yritysten ja yritysasiakkaiden välisten suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Ilman uusia asiakassuhteita, on vaikeaa kehittää ja säilyttää jo olemassa olevia suhteita. Pitkien asiakassuhteiden luominen on tavanomaista B-to-B-liiketoiminnassa. Molemmat osapuolet ovat motivoituneita muodostamaan ja säilyttämään asiakassuhteen, sillä siitä hyötyvät niin myyjät kuin asiakkaat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

B-to-B-asiakassuhteen kehittämisessä on kuusi eri vaihetta: (Ojasalo & Ojasalo 2010, 138–143).

1. Kokeileva vaihe
2. Perusvaihe
3. Yhteistyövaihe
4. Keskinäinen riippuvuusvaihe

## 5. Integroitumisvaihe

## 6. Suhteen purkaminen

Kokeilevassa vaiheessa tunnustellaan mahdollisuuksia ja pyritään antamaan hyvä ensivaikutelma. Perusvaiheen aikana tehdään ensimmäisiä ostoja tai projekteja, jolloin testataan tehokkuutta ja hinnan merkitys korostuu. Yhteistyövaiheessa kasvatetaan luottamusta ja suunnitellaan yhdessä tulevaa. Keskinäisessä riippuvuusvaiheessa molemmat osapuolet tunnistavat asiakassuhteen tärkeyden ja ovat halukkaita ylläpitämään suhdetta. Integroitumisvaiheessa luottamus on vakaalla pohjalla ja yritykset tekevät yhteistyötä sitoutuneesti hyödyntäen molempien osapuolten organisaatioita. Asiakassuhteet eivät aina käy läpi jokaista vaihetta. Suhteen purkaminen voi olla momentin asian summa tai johtua esimerkiksi laatuongelmista tai avainhenkilön vaihtumisesta. Ennen suhteen loppumista yrityksillä tulisi olla suunnitelma, kuinka lopettaa suhde hallitusti, pitäen suhteen luomisen avoinna tulevaisuudessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 138–143.)

Asiakassuhteiden säilyttäminen ja niiden kehittäminen vaatii asiakastyytyväisyyden seurantaan. Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, mikäli ilmenee ongelmia, joihin tulee puuttua tai löytyy tarve kehittää uusia palvelutapoja. Seurantatapoja on spontaanin palautteen kerääminen, tyytyväisyystutkimuksen suorittaminen ja suositelumäärän analysointi. Spontaani palaute tulee asiakkailta omatoimisesti kiitosten ja kehittämisehdotusten muodossa, mutta edellyttää useamman palauteenanto mahdollisuuden tarjoamisen. Tyytyväisyystutkimusten kohderyhmänä ovat yrityksen nykyinen asiakaskunta, jotka kertovat yrityksen ja tuotteiden toimivuudesta. Tutkimuksissa mitataan asiakkaan odotuksia, niiden toteutumista sekä asiakaskokemusta. (Bergström & Leppänen 2015, 443–444.)



### 3 Palvelut ja palveluiden laatu osana asiakastyytyväisyyttä

Palvelut ovat asiakkaan ostamia, aineettomia hyödykkeitä, jotka eivät ole käsin kosketeltavissa. Palvelut tuotetaan ja kulutaan samanaikaisesti, kun taas tuotteita voidaan varastoida ja myydä, kun asiakas niitä tarvitsee. Palvelut tuotetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Ylikoski 2000, 17–18.)

Asiakkaat ostavat palveluja usein jonkun tarpeen tyydyttämiseksi. Tarpeet ovat usein tiedostamattomia, joten asiakkaan tyytyväisyys liittyy yleensä siihen, millaisen hyödyn itse saa palveluja käyttäessään. Asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen liittyy olennaisesti asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. Näihin voidaan vaikuttaa vain markkinoinnin keinoin. (Ylikoski 2000, 151.)

Asiakas luo omia mielikuviaan palveluyrityksestä ennen palvelun ostoa, sen aikana ja sen jälkeen. Asiakkaan ja palveluyrityksen välille pyritään aina luomaan pitkäaikainen asiakassuhde, jota voidaan kutsua myös kanta-asiakkuudeksi. Asiakassuhteen syntymiseen kuuluu kolme vaihetta. Alkuvaiheessa pyritään herättämään asiakkaan huomio innovatiivisilla ja omaperäisillä markkinoinnin keinoilla, jotta asiakassuhde siirtyisi ostoprosessivaiheeseen. Ostoprosessivaiheessa asiakas arvioi omia tarpeitaan ja arvojaan punniten, miellyttävätkö yrityksen tarjoamat palvelut. Tässä elinkaaren vaiheessa henkilöstön rooli on merkittävä. Jos ostoprosessin tulos miellyttää asiakasta ja asiakas päättää kokeilla palvelua, siirrytään käyttöprosessiin. Hyvä asiakaskokemus syntyy, kun käytetty palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja näin todennäköisyys asiakassuhteen jatkuminen kasvaa. Mitä paremmin asiakassuhdetta on hoidettu elinkaaren aikana, sitä todennäköisempää on, että asiakas haluaa käyttää koko palvelutarjontaa ja asiakas jakaa omat positiiviset kokemuksensa muille, mikä tietysti parantaa yrityksen imagoa. (Leppänen 2007, 151–153.)

Asiakkaan odotukset ja vaatimukset toimivat lähtökohtana palvelun laadulle. Asiakkaan odotukset syntyvät yrityksen imagosta ja mielikuvasta, joka heille on annettu joko yrityksen tai muiden ihmisten puheiden perusteella. (Hämäläinen & Patjas 2018, 129–131.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu koostuu kolmesta laatutekijästä. Teknisestä eli asiakkaan saamasta lopputuloslaadusta, toiminnallisesta eli palveluprosessilaadusta ja yrityksen imagosta, eli asiakkaan luomasta mielikuvasta. (Ylikoski 2000, 118.) Tekniseen laatuun sisältyy koko palveluympäristön toiminta, teknisten ratkaisujen toimivuus sekä henkilöstön asiantuntemus ja osaaminen. Toiminnallinen laatu koostuu palvelutapahtumien ja kohtaamisten onnistumisesta sekä vuorovaikutustapahtumasta. Nämä laatutekijät muodostavat kokonaislaadun, joka vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 129–131.) Asiakkaalle on tärkeää, mitä he saavat palvelulta ja miten he saavat palvelunsa yritykseltä. (Grönroos 1998, 63).

## **4 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen**

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan yksilöllinen ja suhteellinen näkemys yrityksestä. Asiakkailla on yrityksen toimintaa kohtaan erilaisia odotuksia, joihin vaikuttavat aiemmat kokemukset, muiden ihmisten kertomukset ja yrityksen markkinointiviestintä. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.) Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu odotuksista ja yrityksen kontaktipinnassa syntyneiden kokemusten yhteisvaikutuksesta. Yrityksen kontaktipintaan sisältyvät kaikki henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktit. (Rope & Pöllänen 1994, 28–29.)

### **4.1 Odotusulottuvuudet**

Asiakkaan odotukset voidaan luokitella kolmeen ryhmään: ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat asiakkaan arvomaailman mukaisia odotuksia, joita asiakas toivoo yrityksen toiminnalta. Näitä ovat esimerkiksi edulliset hinnat, palveluiden ja tuotteiden laatu sekä sijainti. Ihanneodotukset ovat kuitenkin yksilöllisiä eikä pystytä aina toteuttamaan. Yritysten tuleekin suunnata toimintansa ja markkinointitoimenpiteet tietyille ryhmälle ja tiedostaa oman kohderyhmänsä tarpeet säilyttääkseen kilpailuetunsa. (Rope 2000, 538–539.)

Ennakko-odotukset ovat asiakkaan yksilöllisiä odotuksia yrityksen tuotteista tai sen palveluista. Asiakas muodostaa ennakko-odotuksensa tarkastellessaan yrityksen ominaisuuksia hinnan, palvelun ja laadun kautta. Mielikuvamarkkinoinnin keinoin on mahdollista antaa paras mahdollinen kuva asiakkaille yrityksestä ja rakentaa yritykselle hyvä imago. Yrityksen hyvä imago mahdollistaa kilpailuedun muihin samalla toimialalla toimiville ja antaa hyvät perusteet pitkäaikaisille asiakassuhteille. (Rope 2000, 539–540.)

Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät, kuten toimiala, liikeidea, markkinoinnilliset peruselementit, markkinointiviestintä, julkisuus, kokemukset ja suusta suuhun-viestintä vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin yksilöllisesti. Mielikuvat edellä mainituista tekijöistä vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja tuotteiden hinnoitteluun. Yrityskuvaa eli imagoa rakentaessa tuleekin ottaa huomioon monenlaisia seikkoja. Mielikuva rakentuu kahdesta ääripäästä, matalasta ja korkeasta odotustasosta. Matala odotustaso tarkoittaa vähäisiä ennakko-odotuksia yritystä kohtaan, joka voi määritellä tuotteiden myyntihintaan ja voi tehdä yrityksestä epähoukuttelevan. Korkea odotustaso tarkoittaa korkeita ennakko-odotuksia yritystä ja sen tuotteita kohtaan ja tekeekin siitä houkuttelevan, mutta vaarana on yliodotustilanteen syntyminen eli pettymyksen tuottaminen asiakkaalle. (Rope 2000, 540–541.)

Asiakas edellyttää yritykseltä ja sen tuotteilta vähimmäistasoja, jotka asetetaan ennakoon. Niitä kutsutaan minimiodotuksiksi. Minimiodotukset ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, yrityskeitaisia ja toimialakohtaisia sekä ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Minimiodotukset nousevat monilla aloilla, kun kilpailutilanne kiristyy, tulo- taso nousee, tekniikka kehittyy sekä koulutustason nousun myötä. (Rope 2000, 542–543.)

## 4.2 Kokemusulottuvuudet

Asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta syntyy aina asiakaskokemus, joka on suhteessa asiakkaan odotuksiin ja aiempiin kokemuksiin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46). Asiakas vertaa odotuksiaan kokemuksiinsa luoden reaktion tyytyväisyys-

tyytymättömyys-akselilla. Tyytyväisyysasteet voidaan jakaa kolmeen luokkaa: ali-odotustilanne, tasapainotilanne ja yliodotustilanne. Asiakkaiden kokemukset voidaan jakaa tyytyväisyysakselilla lievästi myönteisiin kokemuksiin ja vahvasti myönteisiin kokemuksiin sekä lievästi negatiivisiin kokemuksiin ja vahvasti negatiivisiin kokemuksiin. Myönteiset kokemukset vaikuttavat positiivisesti yrityksen liiketoimintaan ja kielteiset kokemukset voivat pahimmassa tapauksessa katkaista asiakassuhteen ja heikentää yrityksen imagoa. (Rope & Pöllänen 1998, 38–40.)

Negatiivisesta kokemuksesta syvästi pettäneet asiakkaat ilmaisevat pettymyksensä usein valituksin ja kertomalla tutuilleen yrityksestä haitalliseen sävyyn tai katkaistamalla asiakassuhteen. Reagoimalla asiakkaan pettymykseen nopeasti, yrityksen on mahdollista säilyttää asiakassuhde. Lievästi pettäneet asiakkaat eivät yleensä ilmaise pettymystään suoraan yritykselle, mutta voivat kysyttäessä suositella toista yritystä ja siirtyä kilpailevan yrityksen asiakkaaksi, siksi näiden asiakkaiden asiakassuhteen katkaisu tulee usein yllätyksenä yritykselle tai sitä ei välttämättä huomata lainkaan. Lievästi pettäneiden asiakkaiden katoa voidaan ehkäistä tyytyväisyyden seurannalla. Asiakkaat, jotka ovat saaneet odotuksiaan vastaavan kokemuksen, ilmaisevat tyytymättömyytensä harvoin omatoimisesti. Korkeita ennako-odotuksia vastaava kokemus voi jopa kiinteyttää asiakassuhdetta. Keskimääräisiä odotuksia vastaava kokemus ei välttämättä vaikuta asiakassuhteeseen, kuten ei matalien ennako-odotusten täyttäminenkään, mutta ne voivat ajaa asiakkaat kilpailijan luo. Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät yleensä kerro palautettaan yritykselle, mutta suosittelevat yritystä mielellään muille. Vahvasti myönteisesti yllättyneitä asiakkaita ei ole paljoa, sillä niissä tilanteissa asiakkailla on yleensä hyvin matala odotustaso ja ostotilanne on ollut erityisellä tavalla poikkeuksellinen. Vahvasti myönteisesti yllättyneet asiakkaat ovat omatoimisia jakaessaan palautteensa yritykselle ja kertovat positiivisesta kokemuksestaan myös muille. (Rope 2000, 537–548.)

Nykyään asiakkailla on entistä enemmän tietoa käytettävissä, joka ei ole yrityksen, markkinoijan tai brändin ohjailtavissa, vaan muut tietolähteet ovat markkinointia suuremmassa osassa. Asiakaskokemus rakennetaan yrityskohtaisesti sen omista vahvuuksista, pitäen mielessä asiakkaan odotukset. Asiakaskokemus tulee tulevaisuudessa ottamaan keskeisen roolin yritysten brändien luomisessa ja brändilupausten

lunastamisessa. Asiakaskokemuksen tulee olla luotettava, ainutlaatuinen, tunnistettava ja korvaamaton. Luotettavuuden piirteisiin kuuluvat nopeat reagoinnit asiakkaiden kysymyksiin ja luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä asiakaskohtaamisien aikana. Ainutlaatuisuus asiakaskohtaamisten aikana mahdollistaa kilpailijoista erottumisen positiivisella tavalla. Tunnistettavat piirteet yrityksen toiminnassa asiakaskokemuksen aikana eivät unohdu asiakkaiden muistista ja erottavat yrityksen muista toimialalla toimivista. Korvaamattomat tuotteet tai palvelut luovat vahvan aseman asiakkaiden arjessa ja näin he ovat haluttomia vaihtamaan kilpailijan tarjontaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 73–81.)

Asiakastyytyväisyyden kasvulla on niin sisäisiä kuin ulkoisia vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Sisäiset vaikutukset näkyvät työilmapiiirin kohentumisena ja ulkoiset vaikutukset näkyvät myynnin lisääntymisenä. Tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän palveluita ja houkuttelevat uusia asiakkaita, mikä parantaa yrityksen imagoa. (Grönroos 2009, 263–264.)

#### 4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Ropen ja Pölläsen (1994, 56) mukaan asiakastyytyväisyyden tutkimisella tarkoitetaan tutkimusmenetelmin tehtyä tutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista asioista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat siihen ovat. (Mts. 83). Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkittavia asioista ovat asiakkaiden ennakkoodotukset, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. (Mts. 88).

Asiakastyytyväisyystietoa käytetään yrityksissä toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämiseen ja toiminnan tason ylläpitämiseen. Sitä voidaan pitää myös kannustetai johtamisjärjestelmän perustana. Tyytyväistiedolla selvitetään asiakkaiden arvostusta yritystä kohtaan ja sitä käytetään markkinoinnin välineenä kanta-asiakkaisiin ja muihin asiakasryhmiin. (Rope & Pöllänen 1994, 61)

Asiakastyytyväisyystutkimus on tärkeä mittari yrityksen kasvussa ja menestymisessä. Yritysten tekemä tulos ja asiakkaiden tyytyväisyys kulkevat käsi kädessä kannattavan

liiketoiminnan mahdollistamiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimus tutkii kokemusten muodostamaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yrityksen toimintaa kohtaa. Tutkimuksen kohteena ovat asiakkaat, joilla on kokemusta yrityksen toiminnasta. Tutkimuksen tuloksia käytetään sisäisen toiminnan ja asiakassuhteiden kehittämiseen. (Rope & Pöllänen 1994, 84)

Asiakastyytyväisyystutkimus sisältää yleensä neljä kysymystä. Yleisarvosanan yrityksestä, odotukset yritystä kohtaan, kokemukset yrityksen toiminnasta ja ongelmien esiintyminen ja niiden korjaaminen. Näistä peruskysymyksistä saadut tutkimustulokset antavat vastauksia yrityksen toiminnassa olevien ongelmakohtien systemaattiseen yksilöintiin, asiakastyytyväisyyden kehittämiseen ja asiakasodotusten kehittymiseen. (Rope & Pöllänen 1994, 101–102)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä selvitetään yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä kartoittamalla heidän mielipiteitään yrityksen toiminnan eri osa-alueista.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, millaisena asiakkaat näkevät yrityksen, millaisia odotuksia ja kokemuksia asiakkailla on yritystä kohtaa sekä kuinka toimintaa voidaan muokata paremmaksi asiakassuhteiden jatkuvuuden kannalta. Tutkimustuloksia tullaan käyttämään yritystoiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyön keskeisin tutkimuskysymys on, kuinka tyytyväisiä Fashion Unitin yritysasiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin. Toinen tutkimuskysymys on, mitkä tekijät vaikuttavat yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyteen.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukset voidaan jakaa määrälliseen eli kvantitatiiviseen ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tutkittava ilmiö määrää käytettävän tutkimusotteen. Kvalita-

tiivista tutkimusta käytetään uutta ilmiötä tutkiessa. Tällöin selvitetään ilmiön rakenne ja siihen vaikuttavat tekijät. Määrällistä tutkimusta yleisesti käytetään jo ennalta tiedettävään ilmiöön. Määrällisellä tutkimuksella pyritään yleistämään mittaamalla tietoa perusjoukosta (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusprossin vaiheisiin kuuluu tutkimusongelman määrittäminen eli aihealueen valinta, teoria, perusjoukon ja otannan määrittäminen, mittaaminen, aineiston käsittely ja analysointi sekä tutkimustulosten esittäminen ja tulkinta. (Vilkkä 2007, 167)

Tutkimukseksi valittiin kvantitatiivinen kokonaistutkimus, koska tutkimukseen haluttiin mukaan kaikki perusjoukon jäsenet eli kaikki yritysasiakkaat ja saada vastauksia mahdollisimman laajalta joukolta. Kokonaistutkimuksessa kaikille perusjoukon jäsenille annetaan mahdollisuus osallistua tutkimukseen, kun taas otantatutkimuksessa vastaajat valitaan perusjoukosta. (Vilkkä 2007, 51–52).

## 5.2 Aineistonkeruu ja analysointi

Määrällisen tutkimuksen mittareina toimivat kysely-, haastattelu ja havainnointilomake. Kysely on yleinen kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruutapa. Kyselyn käyttö on suotavaa, kun havaintoyksikkönä on paljon hajallaan olevia henkilöitä. Kyselyssä kaikilta vastaajilta kysytään samalla tavalla samat asiat, samassa järjestyksessä. (Vilkkä 2007, 27–28.)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta (liite 1), sillä osa asiakkaista eivät ole samassa kaupungissa ja se koettiin helpoimmaksi tavaksi tavoittaa mahdollisimman monet asiakkaista. Webropol-kyselylomaketta käytettiin myös anonymiteetin vuoksi. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman hyödyllisiä ja palvelevat yrityksen tarpeita parhaimman mukaan. Kyselylomake sisälsi sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä, jolla mahdollistettiin palautteen ja kehittämis ehdotusten saanti. Avoi-

met vastaukset analysoitiin yksittäin sellaisinaan kuin ne olivat tulleet vähäisten vastausten vuoksi ja suljetuista kysymyksistä luotiin kuvaajat, jotta niiden tarkastelu olisi helpompaa.

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin yritysasiakkaille sähköpostitse uutiskirjeen ohessa. Tutkimukseen sisällytettiin kaikki Fashion Unitin yritysasiakkaat. Vastaanottajat olivat yrityksen uutiskirjerekisterissä, johon tilaajat ovat hyväksyneet yhteystietonsa lisäämisen. Kyselylomake lähetettiin tämän rekisterin kautta, koska se todettiin helpoimmaksi tavaksi tavoittaa asiakkaat. Postituslistalla oli 778 eri sähköpostiosoitetta, eli perusjoukko oli melko laaja. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan kyselyyn palkinnon avulla. Kyselyn vastausaika oli viikon ja muistutusviesti lähetettiin puolessa välissä. Vähäisen vastausmäärän vuoksi vastausaikaa pidennettiin kahteen viikkoon. Siitä huolimatta vastauksia kyselyyn tuli 14 kappaletta.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

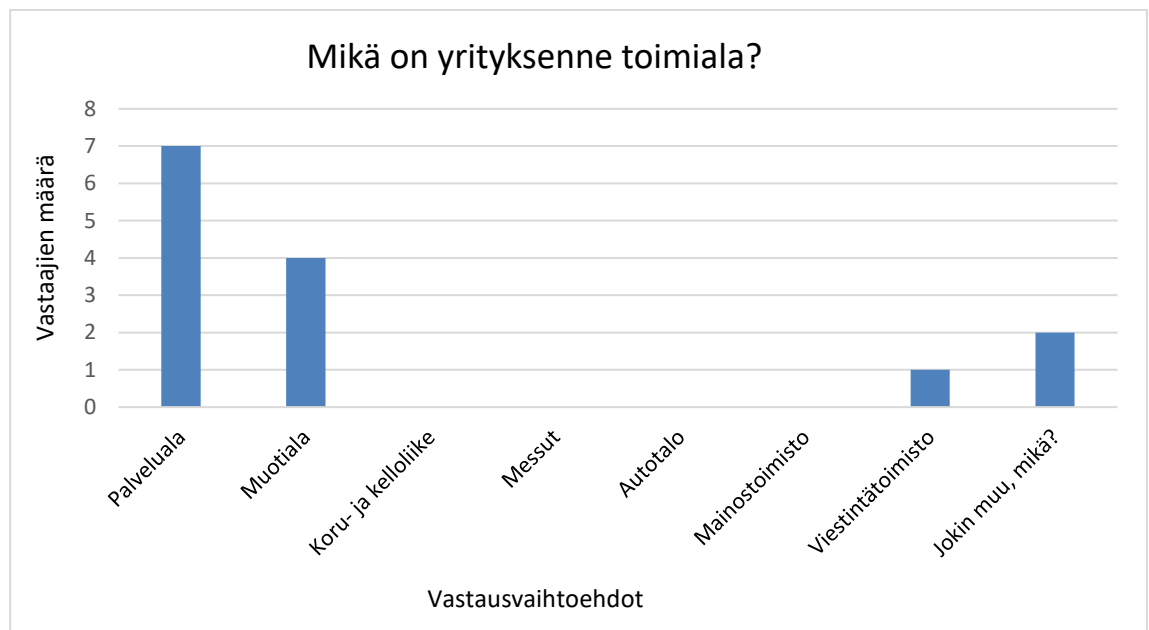
Tutkimusta tehdessä on tärkeää arvioida sen luotettavuutta ja todenmukaisuutta. Näitä kahta asiaa tutkiessa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Validiteetti kertoo kuinka hyvin tutkimus mittaa tarkoitettua tutkimusongelmaa. Validiteettia tutkiessa pitääkin kiinnittää huomiota käytettävään mittariin. Huonosti toteutettu mittari tuottaa vääriä tuloksia. (Kananen 2011, 118.) Validimittari mittaa sitä, mitä sen tuleekin mitata. Oikea tutkimusmenetelmä ja oikeaa mittaria käyttämällä varmistetaan tutkimuksen pätevyys. (Kananen 2008, 81.) Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä eli saman tutkimustuloksen saavuttamista toistettaessa. Kun käytetty mittari saa samat tulokset eri mittauskerroilla, voidaan puhua korkeasta reliabiliteetista. (Kananen 2011, 119.) Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Perusjoukkoa kuvaava otos ja vähäiset satunnaisvirheet parantavat kokonaisluotettavuutta. Uusintamittausta voidaan käyttää kokonaisluotettavuuden arviointiin. (Vilka 2007, 152.)



## 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään asiakastytyväistutkimuksen tulokset kaavioiden avulla.

Aluksi haluttiin selvittää asiakkaista taustatietoja, joten ensimmäinen kysymys koski vastaajien toimialaa (ks. kuvio 1.). Eniten vastanneita oli palvelualalta ja toiseksi eniten muodin alalta. Yksi vastanneista oli viestintätoiminnosta ja kaksi muuta olivat painosta ja matkailunalta.



Kuvio 1. Vastaajien toimiala

### 6.1 Palvelut

Seuraavaksi kysyttiin, mitä yrityksen palveluita vastaajat ovat ostaneet tai käyttäneet (ks. kuvio 2.), sillä haluttiin selvittää mitä yrityksen palveluita ostetaan eniten. Eniten ostettiin markkinointipalveluita sekä tapahtumapalveluja. Kaikkia vastausvaihtoehdoissa olevia palveluja oli ostettu tai käytetty, lukuun ottamatta stailauspalveluita.



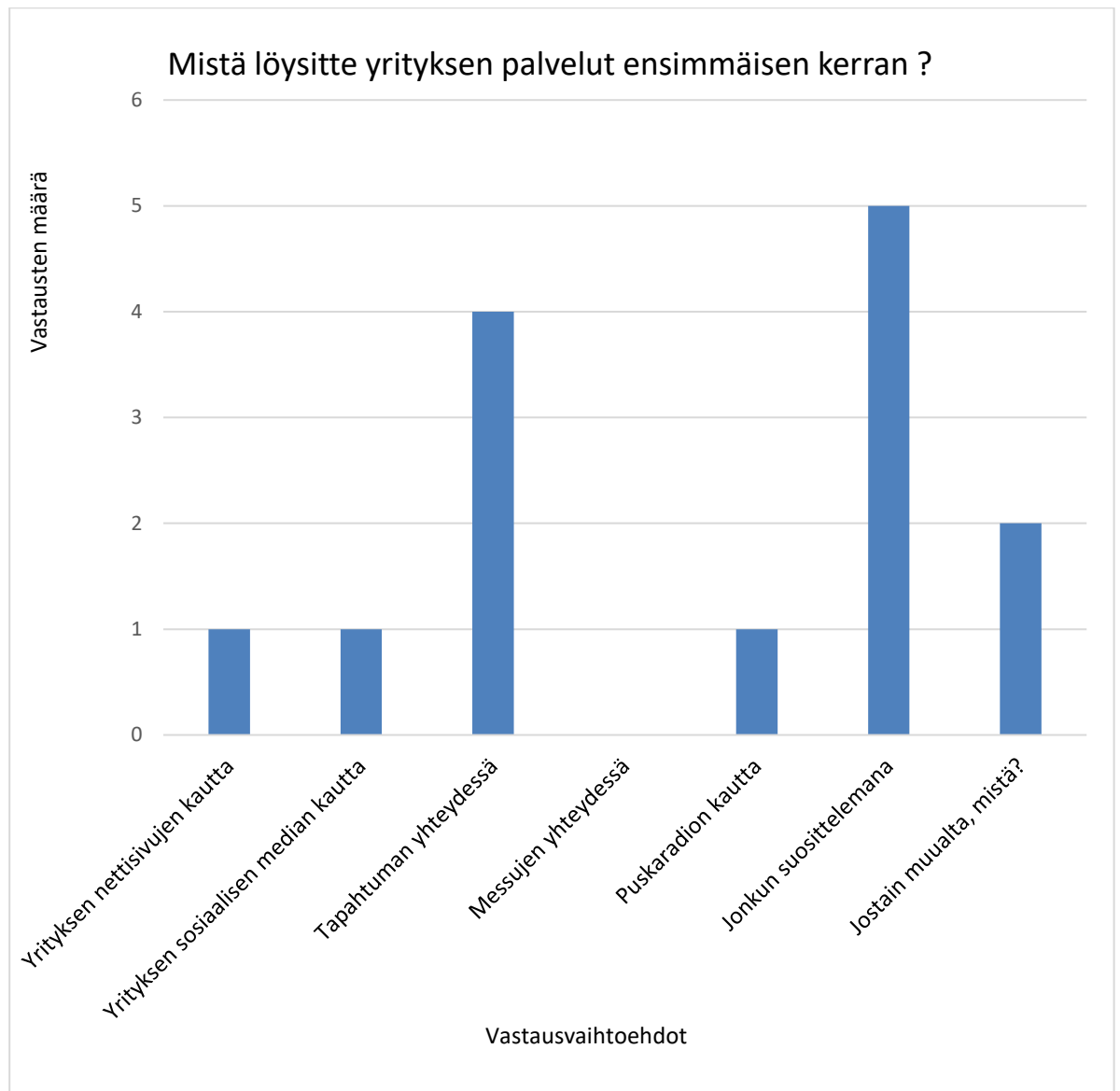
Kuvio 2. Ostetut palvelut

Seuraavaksi kysyttiin, oliko jokin edellä mainituista palveluista vastaajalle tuntematon (ks. kuvio 3.). Kolme yrityksen tarjoamaa palveluja olivat tuntemattomia osalle vastaajista, näitä olivat asiakastilaisuudet, valmennukset yksityishenkilöille ja markkinointipalvelut. Markkinointipalveluiden tuntemattomuus oli yllättävää, sen ollessa kuitenkin yksi yrityksen ydinpalveluista. Yksityishenkilöille tarkoitettujen valmennusten tuntemattomuus yritysasiakkaille on ymmärrettävää.



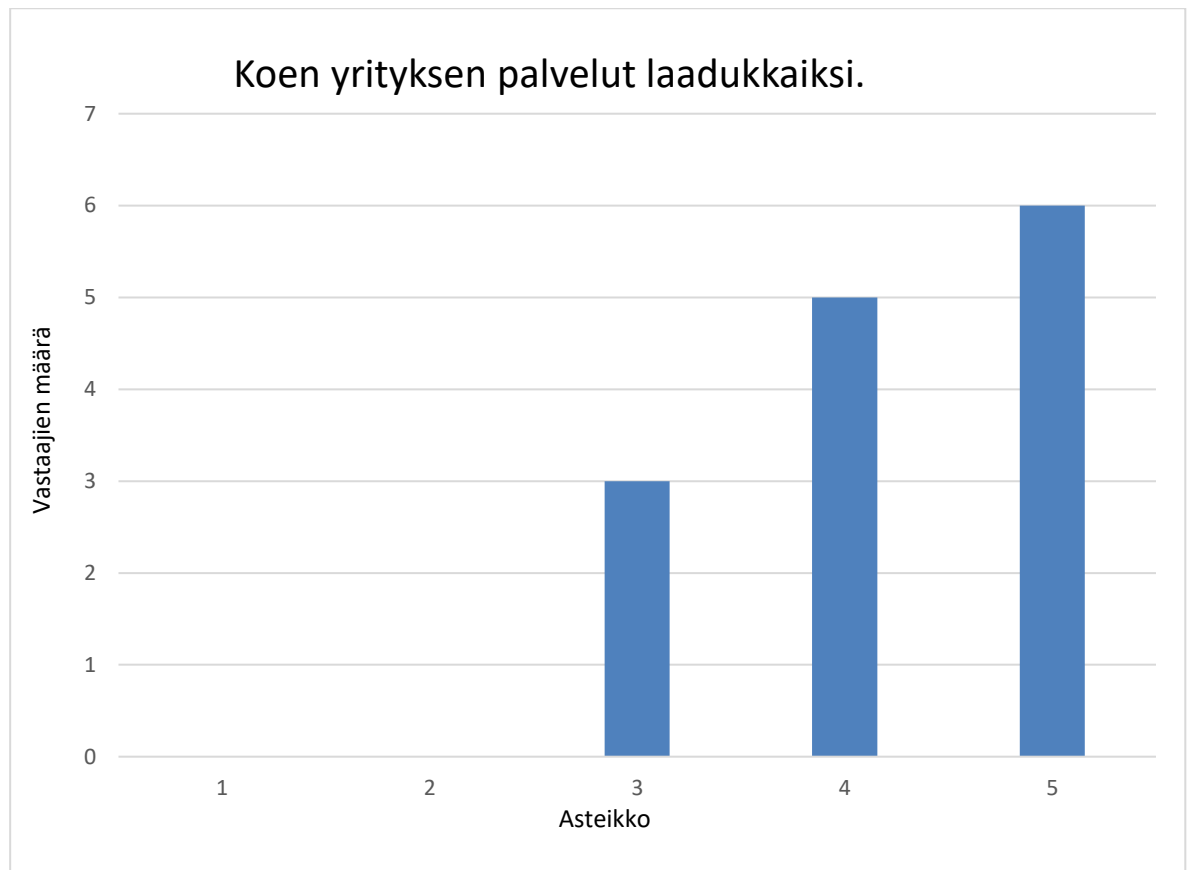
Kuvio 3. Tuntemattomat palvelut

Seuraavaksi kysyttiin, mistä asiakkaat ovat löytäneet yrityksen palvelut ensimmäisen kerran (ks. kuvio 4.). 36 % vastaajista kertovat löytäneensä yrityksen palvelut jonkun suosittelemana, joka voi kertoa esimerkiksi yrityksen hyvästä imagosta. 29 % vastanneista kertoivat löytäneensä yrityksen tapahtuman yhteydessä, joka voi kertoa onnistuneesta markkinoinnista tapahtuman aikana. Yritys oli löydetty myös nettisivujen, sosiaalisen median ja puskaradion välityksellä. Avoimeen testikenttään vastaukseksi oli tullut ”tiimiakatemia” ja ”yrittäjältä itseltä”. Kukaan vastanneista ei ollut löytänyt yrityksen palveluita messujen yhteydestä.



Kuvio 4. Yrityksen löytymisen kanavat

Kyselylomakkeessa vastaajille annettiin väitteitä, johon he vastasivat siirtämällä liukukyttimeen siihen kohtaan, mihin kokivat samaistuvansa. Liukukyttimeen suurin arvo tarkoittaa vastaajan samaistuvansa väitteeseen täysin ja pienin arvo tarkoittaa, ettei vastaaja ole lainkaan samaa mieltä väitteen kanssa. Ensimmäisessä väitteessä vastaajan tuli arvioida yrityksen palveluiden laatua (ks. kuvio 5.). Suurin osa vastaajista piti yrityksen palveluiden laatu erittäin hyvänä ja kokivat palvelun laadun erinomaiseksi.



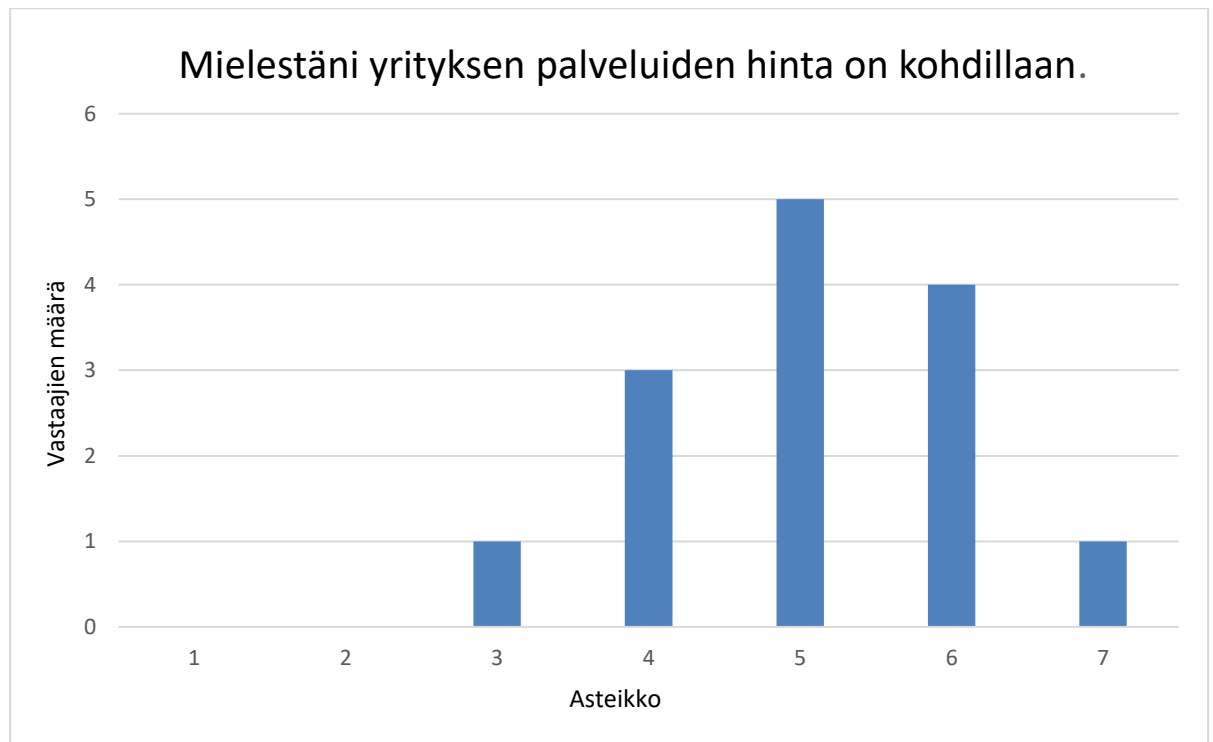
Kuvio 5. Palvelujen laatu

Seuraava väite koski yrityksen palveluvalikoiman riittävyyttä (ks. kuvio 6.). Suurin arvo tarkoittaa vastaajan samaistuvansa väitteeseen täysin ja pienin arvo tarkoittaa, ettei vastaaja ole lainkaan samaa mieltä väitteen kanssa. Suurin osa vastanneista koki yrityksen palveluvalikoiman olevan riittävä, yksi vastanneista koki palveluvalikoiman olevan kohtalaisen riittävä.



Kuvio 6. Palveluvalikoiman riittävyys

Seuraava väite koski yrityksen palveluiden hintoja (ks. kuvio 7.). Suurin arvo tarkoittaa vastaajan samaistuvansa väitteeseen täysin ja pienin arvo tarkoittaa, ettei vastaaja ole lainkaan samaa mieltä väitteen kanssa. Palveluiden hinnan kohdillaan olemisen jakoi pienessä vastaajamäärässä mielipiteitä. Suurin osa vastanneista koki hintojen olevan keskipitkällä tai hyvin kohdillaan. Asiakkaiden erinäiset mielipiteet hinnan kohdillaan olemisesta voi johtua asiakkaiden ostaneen hyvin erilaisia palveluita yritykseltä.



Kuvio 7. Palveluiden hinta

## 6.2 Kommunikointi ja tiedottaminen

Seuraavaksi pyydettiin arvioimaan kommunikoinnin sujuvuutta (ks. kuvio 8.). Suurin arvo tarkoittaa vastaajan samaistuvansa väitteeseen täysin ja pienin arvo tarkoittaa, ettei vastaaja ole lainkaan samaa mieltä väitteen kanssa. Palkit sijoittuvat kaaviolla suurimpiin arvoihin, joista voidaan todeta asiakkaiden pitävän kommunikointia sujuvana. Kommunikoinnin sujuvuus oli yksi tärkeimmistä ominaisuuksista asiakkaille (ks. kuvio 12.) ja siksi onkin positiivista, että he pitävät kommunikointia hyvin sujuvana.



Kuvio 8. Kommunikoinnin sujuvuus

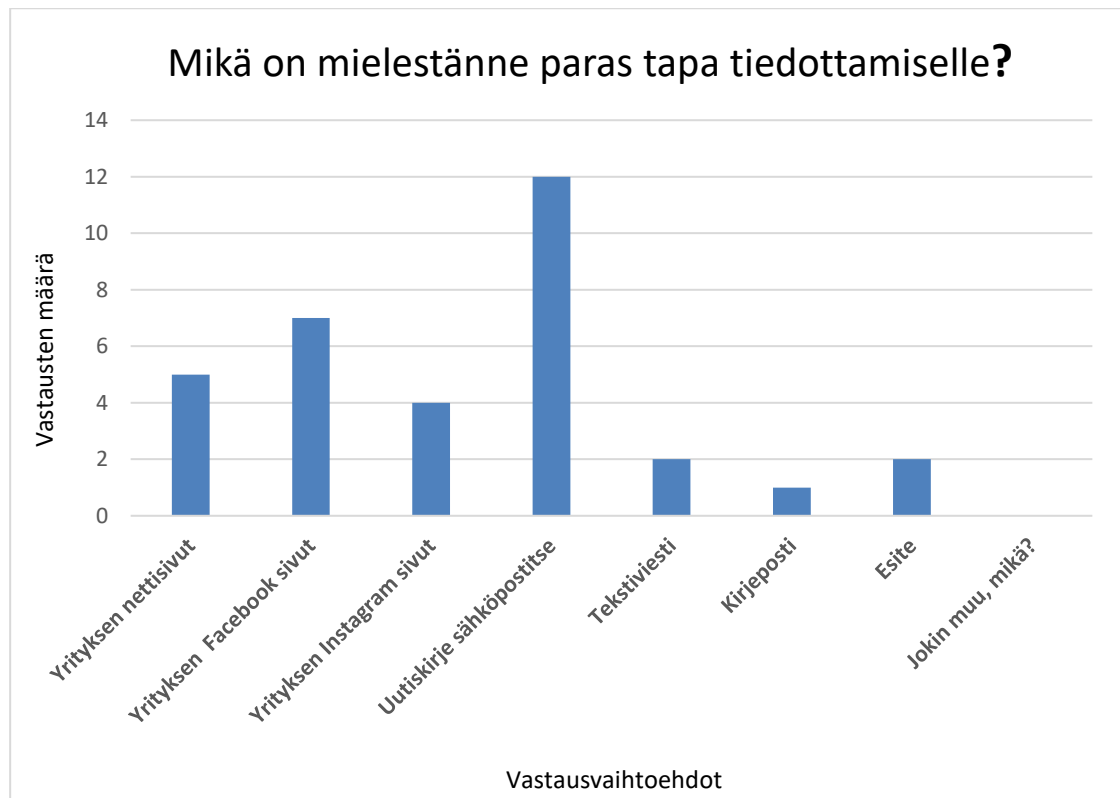
Seuraava väite koski tiedottamisen onnistumista (ks. kuvio 9.). Vastaajat arvioivat väitettä asteikolla 1–7, jossa suurin arvo tarkoittaa vastaajan samaistuvan täysin väitteeseen ja pienin arvo tarkoittaa, ettei vastaaja ole lainkaan samaa mieltä väitteen kanssa. Tiedottamisen onnistuminen jakoi vastaajissa mielipiteitä, sillä vastaukset liikkuvat asteikolla monessa kohtaa. Enemmistö koki kuitenkin tiedottamisen onnistuneen.





Kuvio 9. Tiedottamisen onnistuminen

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mikä olisi paras tapa tiedottamiselle (ks. kuvio 10.). Kysymyksellä haluttiin tarkentaa tiedottamiselle sopivaa kanavaa ja kiinnosti tietää kaipaavatko asiakkaat jotain muuta tiedotustapaa. 86 % asiakkaat pitivät uutiskirjettä parhaimpana tapana tiedottaa yrityksen palveluista ja tapahtumista. 50 % oli sitä mieltä, että yrityksen Facebook sivut olisivat hyvä kanava tiedottamiselle.



Kuvio 10. Paras tapa tiedottamiselle

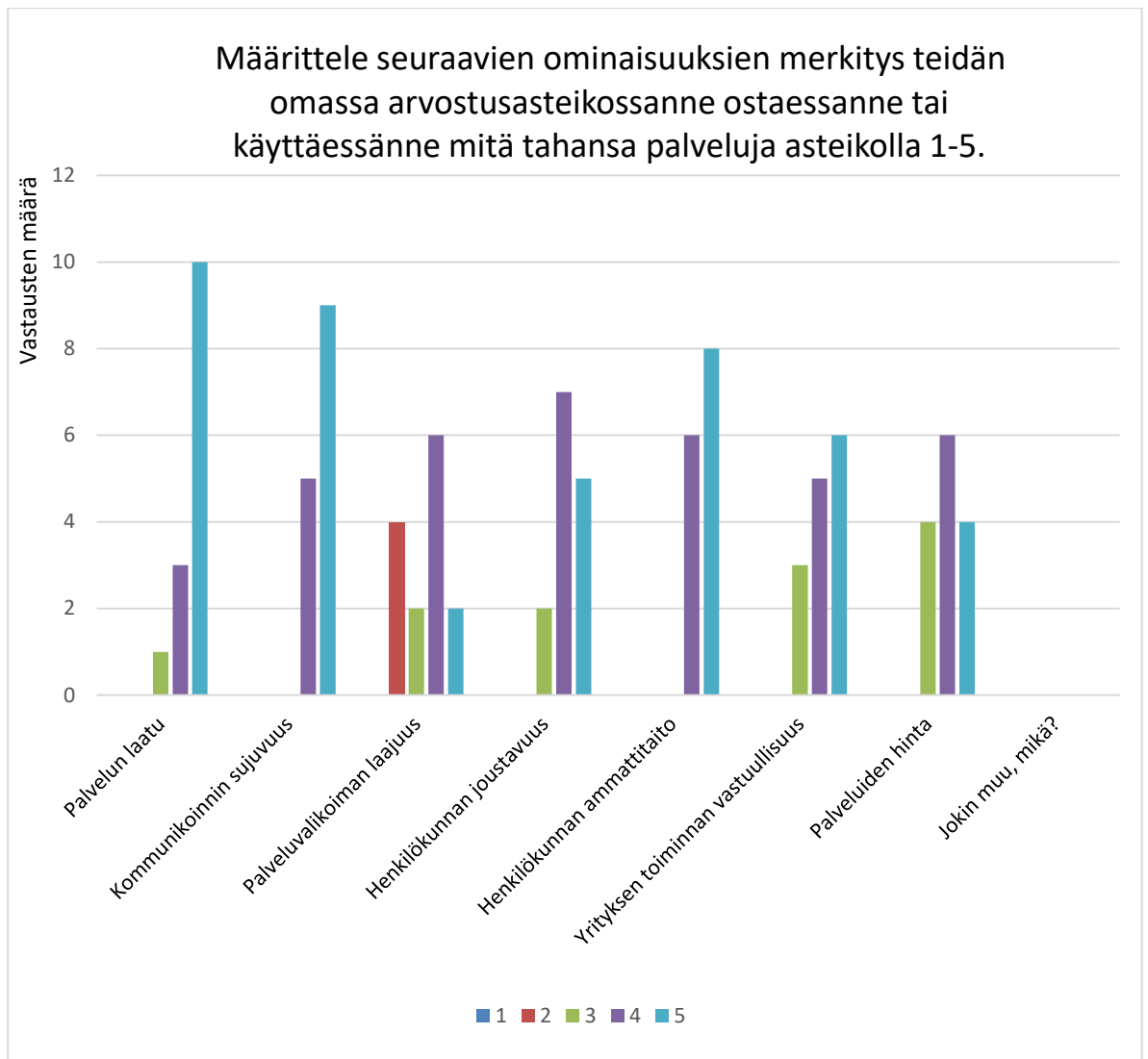
Seuraava kysymys oli avoin kysymys, johon ei ollut pakko vastata. Kysymyksessä kysyttiin, mitä asiakkaat toivoisivat tiedotteiden sisältävän. Kysymykseen vastasivat neljä henkilöä. Vastausten sisältö piti sisällään toiveita tapahtumien tiedottamisesta, palvelutarjontaa yritysasiakkaille ja tiedotteen mahdollisista markkinointiyhteistyistä.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, mitkä tekijät vaikuttivat päätökseen tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa (ks. kuvio 11.). Eniten vastauksia sai ammattitaitoinen henkilökunta. Päätökseen oli vaikuttanut myös ajankohtainen tarve, yrityksen imago, valikoiman laajuus ja palveluiden hinta. Kukaan vastanneista ei valinnut vaihtoehdoksi positiivisia arvosteluja. Muut syyt yhteistyöpäätökseen olivat ”hyvät verkostot”, ”Jyväskylässä ei muita” ja ”kohderyhmälle sopiva markkinointiyhteistyö”.



Kuvio 11. Yhteistyöhön vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi pyydettiin asiakkaita arvioimaan tiettyjä ominaisuuksia ja niiden merkitystä omassa arvostusasteikossaan asteikolla 1–5, jossa pienin arvo tarkoittaa, ettei ominaisuus ole lainkaan tärkeä ja suurin arvo tarkoittaa erittäin tärkeää. (ks. kuvio 12.). Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia ominaisuuksia asiakkaat pitävät tärkeimpinä ostaessaan palveluita. Tärkeimpiä ominaisuuksia olivat palvelun laatu, kommunikoinnin sujuvuus ja henkilökunnan ammattitaito. Palveluvalikoiman laatu ei ollut vastaajille niin tärkeää, kuin muut ominaisuudet.



Kuvio 12. Ominaisuuksien arviointi

### 6.3 Henkilöstön arviointi

Seuraava väite koski yrityksen ammattitaitoa (ks. kuvio 13.). Suurin arvo tarkoittaa vastaajan samaistuvansa väitteeseen täysin ja pienin arvo tarkoittaa, ettei vastaaja ole lainkaan samaa mieltä väitteen kanssa. Vastauksista nähdään, että suurin iso osa vastanneista koki yrityksen henkilökunnan ammattitaitoiseksi. Yksi vastaajista piti henkilökunnan ammattitaitoa kesinkertaisena.



Kuvio 13. Yrityksen henkilökunnan ammattitaito

Seuraavaksi pyydettiin arvioimaan henkilökunnan joustavuutta (ks. kuvio 14.). Vastauksista nähdään, että suurin osa vastanneista piti yrityksen henkilökuntaa joustavana. Yksi vastanneista piti henkilökuntaa keskinkertaisen joustavana.



Kuvio 14. Yrityksen henkilökunnan joustavuus

## 6.4 Toiminnan arviointi

Seuraavaksi kysyttiin, millainen mielikuva asiakkailla on yrityksen toiminnasta (ks. kuvio 15.). Toimintaa pystyi arvioimaan asteikolla 1–5, joista 1 tarkoitti huonoa ja 5 erinomaista. 50 % asiakkaista vastasivat toiminnan tason olevan kiitettävällä tasolla. 21 % vastasivat toiminnan olevan kohtalaisella tasolla ja 29 % vastanneista piti toiminnan tasoa erinomaisena. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkailla on ollut pääosin hyvä mielikuva yrityksen toiminnasta.



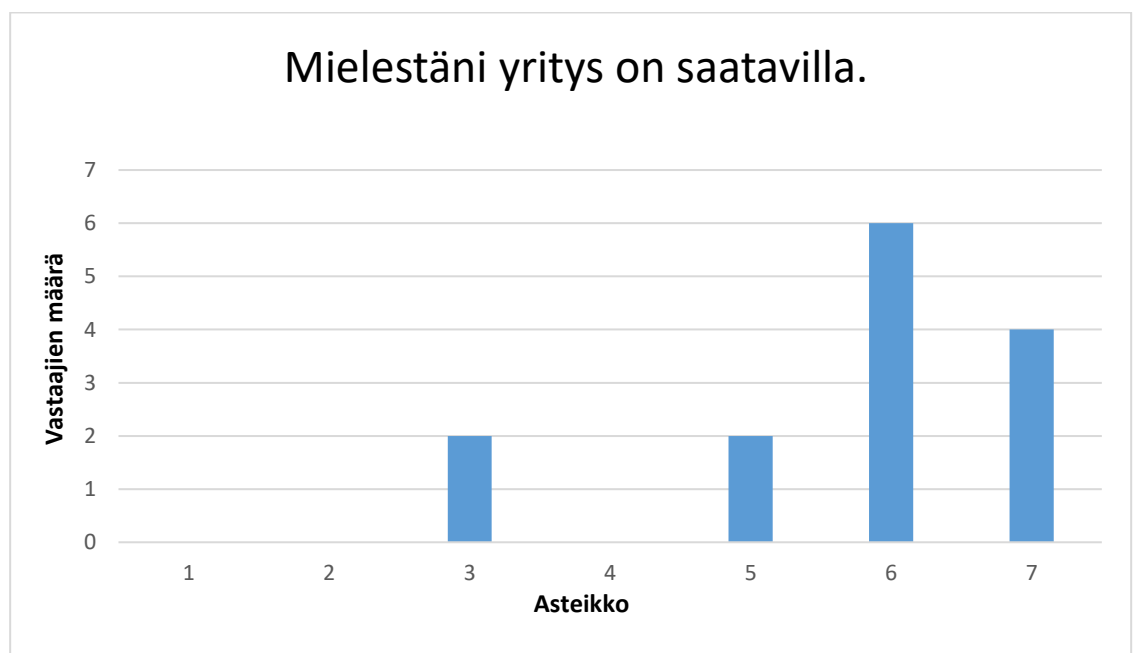
Kuvio 15. Mielikuva yrityksestä

Seuraava väite koski yrityksen toiminnan vastuullisuutta (ks. kuvio 16.). Suurin arvo tarkoittaa vastaajan samaistuvansa väitteeseen täysin ja pienin arvo tarkoittaa, ettei vastaaja ole lainkaan samaa mieltä väitteen kanssa. Mieli pide yrityksen vastuullisesta toiminnasta jakoi mielipiteitä. Moni vastaajista piti yrityksen toimintaa vastuullisena, mutta osa vastanneista jättivät vastauksensa keskinkertaiselle tasolle.



Kuvio 16. Yrityksen toiminnan vastuullisuus

Seuraava väite koski yrityksen saatavuutta (ks. kuvio 17.). Suurin arvo tarkoittaa vastaajan samaistuvansa väitteeseen täysin ja pienin arvo tarkoittaa, ettei vastaaja ole lainkaan samaa mieltä väitteen kanssa. Kaaviosta voidaan todeta, että suurin osa vastanneista koki yrityksen saatavuuden todella hyväksi. Vain yksi vastanneista arvioi yrityksen saatavuuden kesinkertaiseksi.



Kuvio 17. Yrityksen saatavuus

Seuraava kysymys koski odotusten ja kokemusten kohtaamista (ks. kuvio 18.). Suurin arvo tarkoittaa vastaajan samaistuvansa väitteeseen täysin ja pienin arvo tarkoittaa, ettei vastaaja ole lainkaan samaa mieltä väitteen kanssa. Suurin osa vastanneista koki kokemustensa vastanneen odotuksiaan.



Kuvio 18. Odotusten ja kokemusten kohtaaminen

Seuraava kysymys oli avoin, johon ei ollut pakko vastata. Siinä kysyttiin, minkä asiakkaat ovat kokeneet erityisen positiivisena yrityksen toiminnassa. Vastauksia tuli kahdeksan ja suurin osa luetteli useita asioita vastauksissaan. Positiivista yrityksen toiminnassa oli:

- ammattitaitoinen henkilökunta
- ammattitaitoinen toiminta
- hyvä muotitapahtuman järjestäjä
- iloinen, positiivinen, hyväntuulinen
- mielenkiintoinen
- raikas paikallinen ote
- valtavirrasta poikkeava



- yrittäjämäinen toiminta

Seuraavaksi kysyttiin, minkä asiakkaat ovat kokeneet negatiiviseksi yrityksen toiminnassa. Kysymys ei ollut pakollinen ja siihen vastasivat neljä henkilöä. Vastaajat kokivat negatiiviseksi sen, että yritysasiakkaalle tarjotaan ja tuotetaan hyvin samankaltaisia palveluita, jolloin puuttuu yllätyksellisyys. Lisäksi vastaajien mielestä puuttuu selkeä kannanotto vastuullisen muodin puolesta. Yksi vastaajista oli kokenut negatiiviseksi sen, että yrityksen ostopalveluissa tuodaan vahvasti esille toimeksiantajayritystä tuottajana.

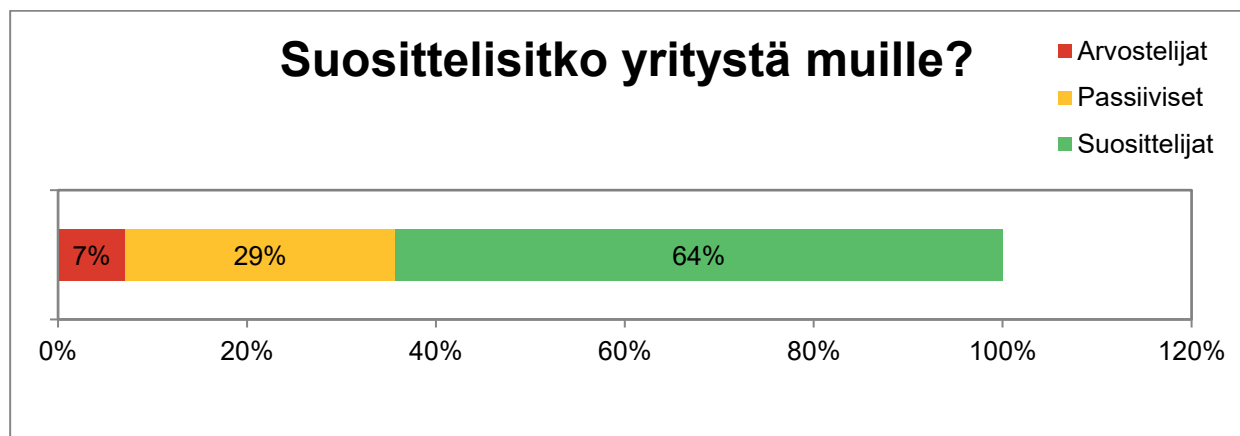
Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin antamaan yritykselle kokonaisarvosana asteikolla 1–5, joista 1 tarkoitti huonoa ja 5 erinomaista (ks. kuvio 19.). 57 % vastaajista antoivat arvosanaksi arvon 4, eli kiitettävän arvosanan. Yksi vastaajista oli antanut arvosanaksi arvon 3 ja loput vastaajista olivat antaneet kokonaisarvosanaksi erinomaisen.



Kuvio 19. Yrityksen kokonaisarvosana

Viimeisenä kysyttiin asiakkaiden suositteluhalukkuutta Net Promoter Score-mittarilla (ks. kuvio 20.). Net Promoter Score (NPS) on mittari, jolla mitataan asiakkaiden suositteluhalukkuutta. NPS-mittarin perusmallissa on asteikko 0–10. Arvostelijoita ovat ne, jotka vastaavat asteikolla 0–6, passiiviset vastaavat asteikolla 7–8 ja suosittelijat ovat niitä, jotka valitsevat asteikolta arvot 9 tai 10. NPS-luku lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. (Löytänä & Kor-kiakoski 2014, 57–58).

Suosittelijoiden määrä kertoo yrityksen uskottavuudesta ja maineesta. He ovat niitä, jotka puhuvat yrityksestä hyvää ja siten ylläpitävät yrityksen imagoa. Suosittelijat os-tavat enemmän ja houkuttelevat uusia asiakkaita. Arvostelijat eivät suosittele yri-tystä, eivätkä ole pysyviä asiakkaita. Arvostelijat ovat kokeneet tyytymättömyyttä ja heiltä pitäisikin saada tietoa, mistä tyytymättömyys on aiheutunut, jotta tilanne pys-tyttäisiin korjata. Passiiviset asiakkaat sijoittuvat arvostelijoiden ja suosittelijoiden vä-limaastoon. Passiivista asiakkaista voi saada helposti suosittelijoita ylittämällä odo-tukset. (Aaltonen 2019). Kuviosta 20 nähdään, että 64 % kyselyyn vastanneista ovat yrityksen suosittelijoita, 29 % passiivisia ja 7 % arvostelijoita. Suosittelijoiden määrä kertoo yrityksellä olevan uskollisia, pysyviä asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä mielellään muille.



Kuvio 20. Suositteluhalukkuus

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta, odotusten ja kokemusten kohtaamisesta sekä mielipiteitä henkilöstön ammattitaidosta. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle selvityksen tämänhetkisestä yritysasiakkaiden tyytyväisyydestä ja kehitysehdotuksia, kuinka yrityksen toimintaa voi muokata paremmaksi asiakassuhteiden jatkuvuuden takaamiseksi. Tutkimuskysymyksiä olivat:

*Kuinka tyytyväisiä Fashion Unitin yritysasiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin?*

*Mitkä tekijät vaikuttavat Fashion Unitin yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyteen?*

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa esitellään organisaatioiden välistä liiketoimintaa ja asiakassuhteita. On hyvä ymmärtää, kuinka yritysten välinen liiketoiminta eroaa kuluttajalle tarkoitetusta liiketoiminnasta ja miten asiakassuhteet syntyvät, kehittyvät ja säilyvät yritysten välillä. Tämän jälkeen siirrytään asiakastyytyväisyyttä käsittelevään teoriaosuuteen. Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat odotukset ja kokemukset, joiden ulottuvuuksia käsitellään. Lisäksi käsitellään palvelua määritelmänä ja miten palvelun laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, kun kyseessä on yritys, jonka tuotteita ovat palvelut.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen kerättiin tutkimusaineisto. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kysely lähetettiin yritysasiakkaille uutiskirjeen ohessa ja sen tarkoituksena oli kerätä tutkimuskysymyksiä tukevaa tietoa. Kysymykset suunniteltiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta yhdessä toimeksiantajan kanssa palvelemaan heidän tarpeitaan parhaimman mukaan. Kyselylomake sisälsi suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimusote sopi tällaiseen tutkimukseen hyvin ja sähköinen kyselylomake antoi kaikille perusjoukkoon kuuluville mahdollisuuden vastata kyselyyn. Kokonaistutkimus valittiin, jotta pystyttäisiin kuvaamaan koko perusjoukkoa ja sillä haluttiin minimoida otoksen epävarmuudet. Webropol-kyselyllä haluttiin antaa vastaajille täysi anonymiteetti.

Tutkimustuloksista nähdään, että asiakkaat tuntevat yrityksen palveluvalikoiman hyvin ja käyttävät monia yrityksen tarjoamia palveluita. Enemmistö vastasi löytäneensä yrityksen ensimmäisen kerran tapahtumien yhteydessä, mikä kertoo markkinoinnin onnistumisesta. Voidaan todeta yrityksen palveluiden markkinoinnin olevan hyvällä tasolla. Monet olivat löytäneet yrityksen myös toisten suosittelemana, mikä kertoo yrityksellä olevan uskollisia, pysyviä asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä mielellään muille. Tuloksista voidaan päätellä, että yrityksellä on hyvät verkostot. Yritysten väliin yhteistyöpäätöksiin oli eniten vaikuttanut ammattitaitoinen henkilökunta, josta voidaan päätellä asiakkaiden kokevan henkilöstön osaamisen hyväksi. Yhteistyöpäätökseen vaikuttavista syistä ajankohtainen tarve sai toiseksi eniten vastauksia, mistä voidaan päätellä, että yrityksen palveluntarjonta on olennaista yrityksille. Lisäksi asiakkaiden mielikuva yrityksestä ennen asiakassuhdetta oli ollut ainoastaan hyvä.

Palvelujen laadun kokeminen hyväksi, tuo asiakkaille lisäarvoa ja parantaa yleistä asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen palveluiden laatu koettiin pääosin erittäin hyväksi, mikä on tärkeää, sillä vastanneet asiakkaat kertoivat seitsemännessä kysymyksessä palvelun laadun olevan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista ostaessaan mitä tahansa palvelua tai tuotteita (ks. kuvio 12.). Saatavuus on olennainen osa yritysmarkkinoita, on positiivista, että suurin osa asiakkaista kokee yrityksen olevan saatavilla. Yrityksen ammattitaito oli myös asia, jota vastanneet pitivät yhtenä tärkeimmistä asioista ostaessaan mitä tahansa palveluita tai tuotteita (ks. kuvio 12). Kukaan vastanneista ei arvoinut yrityksen ammattitaidon olevan huonoa, mutta yksi vastaajista koki saaneensa keskinkertaista palvelua. Tästä voidaan kuitenkin päätellä, että suurin osa asiakkaista on saanut ammattitaitoista palvelua. Joustavuus kyseisellä alalla on tärkeää ja onkin positiivista huomata, että asiakkaat kokevat henkilökunnan toiminnan joustavaksi.

Tiedottamisen onnistuminen jakoi enemmän mielipiteitä. Vastauksia oli annettu monelle kohtaa asteikkoa (ks. kuvio 9.). Enemmistö koki tiedottamisen olevan onnistunutta. Yrityksellä voi olla parantamisen varaa, sillä kolme vastanneista ei täysin samaistunut väitteeseen. Parhaimmaksi tavaksi tiedottaa oli äänestetty uutiskirje sähköpostitse. Yrityksen Facebook-sivut olivat seuraavaksi toivotuin tapa tiedottami-

selle. Yrityksen viestintään ei tavanomaisesti kuulu tiedottaminen tekstiviestein, esittein tai kirjepostilla. Osa vastanneista piti näitä vaihtoehtoja hyvänä tapana, minkä vuoksi yritys voi tulevaisuudessa harkita viestinnän lisäämistä mainituilla keinoilla.

Yli puolet vastaajista koki yrityksen toiminnan vastuullisena. Kuitenkin kolme vastaajaa arvioi vastuullisuuden kohtalaiseksi. Avoimessa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, olivatko yhteistyökumppanit kokeneet jotakin negatiivista yrityksen toiminnassa, oli annettu palautetta vastuullisen muodin puhumisen puolesta. Vastaaja toivoi selkeää kannanottoa vastuullisen muodin puolesta. Vastuullisuusviestintä voi olla asia, mitä yrityksen tulee parantaa toiminnassaan.

Palveluvalikoiman riittävyys oli asiakkaiden mielestä hyvä, joten yrityksen ei tarvitse uudistaa palveluitaan. Kuten jo teoriassakin todettu, asiakastyytyväisyys on silloin hyvällä tasolla, kun odotukset ja kokemukset ovat kohdanneet. Kokonaisarvosana yritykselle oli kiitettävällä tasolla.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä yrityksen yritysasiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä. Erityisen tyytyväisiä ollaan palveluiden laatuun, yrityksen henkilökuntaan, palveluvalikoimaan, ja kokemukset ovat vastanneet odotuksia tai jopa ylittäneet ne. Tulokset kertovat yrityksellä olevan uskollisia asiakkaita, jotka mielellään suosittelevat palveluita muille. Tutkimuksesta voi havaita yritysten jakavan samat arvot kuin toimeksiantaja. Tutkimustulokset tarjoavat toimeksiantajalle tietoa asiakastyytyväisyyden nykytilasta, jolloin niitä pystytään käyttämään palveluiden kehittämiseen.

Tutkimuksen luotettavuus kärsi mittarin virheestä. Ohjeistus kyselylomakkeessa oli arvioida toiminnan eri osa-alueita asteikolla 1–5, mutta Webropol kysely oli virheellisesti jäänyt asteikolle 1–7 testauksista huolimatta. Vastausmäärä oli kuitenkin hyvin pieni, että niistä pystyi todeta vastaajien käyttäneen asteikkoa 1–7. Virheestä huolimatta tulosten analysointi ei kärsinyt mittarin virheestä. Asteikon suurin arvo 7 tarkoittaa parasta mahdollista arviointia ja pienin arvo huonointa arviointia. Kukaan vastanneista ei käyttänyt liukukytkimessä kertaakaan arvoa 1 tai 2, joka auttoi vastausten tulkinnassa.

Pieni vastausmäärä vaikuttaa myös tulosten luotettavuuteen ja pysyvyyteen. Vastauskadon vuoksi, tuloksia ei voida yleistää koko perusjoukkoon, eikä yritys siksi saa laajavaltaista kuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tuloksista ei voida tehdä johtopäätöstä kaikkien asiakkaiden ajattelevan samoin kuin vastanneet. Tutkimuksen luotettavuutta voisi parantaa uudelleen mittauksella, jolloin kato voisi olla pienempi.

Tutkimustulokset antoivat vastauksia tutkimuskysymyksiin. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja yrityksen toimintaan. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen palveluiden hyvä laatu, henkilöstön ammattitaito ja palveluiden valikoima. Asiakkaat arvostavat yrityksen paikallisuutta ja ainutlaatuista palvelutarjontaa. Yritys hyötyy tutkimuksesta kyselyn vastauksien ollessa lähes yksimielisiä. Yritykselle hyödyllistä tietoa on asiakkaiden korkea suositteluhalukkuus, henkilöstön lähes erinomainen onnistuminen ammatillisesti ja odotusten ja kokemusten kohtaaminen.

Tutkimuksen toteuttamisen varrella huomattiin asioita, jotka olisi voitu tehdä toisin. Vastausprosentti jäi hyvin pieneksi. Viikon vastausaika oli hieman lyhyt, eikä muistutusviestillä ollut suurta vaikutusta. Vastauskatoon uskotaan vaikuttaneen maailmalla vallitseva pandemia tilanne, jolloin suuri osa perusjoukkoon kuuluvista vastaajista olivat lomautettuna tai heillä ei muuten ollut mahdollisuutta vastata. Kyselylomakkeen testauksesta huolimatta, Webropol-lomakkeeseen oli jäänyt mittarivirhe. Mittarivirhe ei vaikuttanut tutkimustulosten laatuun, mutta vaikutti analysointitapaan. Opinnäytetyön tekeminen venyi monestakin syystä, mutta siitä oli varmasti hyötyäkin uusien näkökulmien löytymisen kannalta.


## Lähteet

- Aaltonen, J. 2019. Mikä on nps ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä?. Salescomm blogi. Viitattu 9.1.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>
- Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Fashionunit.fi. Fashion Unit Oy. N.d. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 7.12.2020. <https://www.fashionunit.fi/production/>
- Gerdt, B., Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. p. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hämäläinen, M., Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lecklin, O., Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki. Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Löytänä, J., Korkiakoski K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Talentum Media Oy.
- Muotipaivat.fi. Muotipaivat juhlii 15-juhlavuotta 2020! N.d. Tapahtuman verkkosivut. Viitattu 7.12.2020. <https://muotipaivat.fi/>
- Ojasalo, J., Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T., Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. p. Juva: WSOY.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. E- kirja. 27–28, 51–52, 152, 167. Viitattu 10.1.2020. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## Liitteet

### Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

#### Asiakastyytyväisyyskysely

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

##### 1. Mikä on yrityksenne toimiala? \*

Valitse yksi sopivimmista.

- ☐ Palveluala
- ☐ Muotiala
- ☐ Koru- ja kelloliike
- ☐ Messut
- ☐ Autotalo
- ☐ Mainostoimisto
- ☐ Viestintätoimisto
- ☐ Jokin muu, mikä?

##### 2. Mitä Fashion Unitin palveluita olette käyttäneet tai ostaneet? \*

Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdoista.

- ☐ Tapahtumapalveluita
- ☐ Markkinointia
- ☐ Valokuvauksia
- ☐ Juontajia
- ☐ Malleja
- ☐ Valmennuksia yrityksille
- ☐ Valmennuksia yksityishenkilöille
- ☐ Stailauspalveluita
- ☐ Muotinäytöstuotantoja
- ☐ Asiakastilaisuuksia



5. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseenne tehdä yhteistyötä Fashion Unitin kanssa? \*

Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdoista.

- ☐ Ammattitaitoinen henkilökunta
- ☐ Positiiviset arvostelut
- ☐ Palveluiden hinta
- ☐ Palveluvalikoiman laajuus
- ☐ Ajankohtainen tarve
- ☐ Yrityksen imago
- ☐ Jokin muu, mikä?

6. Millainen mielikuva teillä oli Fashion Unitin toiminnan tasosta ennen asiakassuhdetta asteikolla 1-5? \*

1=Huono 2=Tyydyttävä 3=Hyvä 4=Kiitettävä 5=Erinomainen

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

3. Oliko jokin Fashion Unitin edellä mainituista palveluista teille tuntematon? Jos oli, niin mikä?

Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdoista.

- ☐ Tapahtumapalvelut
- ☐ Markkinointipalvelut
- ☐ Valokuvaukset
- ☐ Juontajat
- ☐ Mallit
- ☐ Valmennukset yrityksille
- ☐ Valmennukset yksityishenkilöille
- ☐ Stailauspalvelut
- ☐ Muotinäytöstuotanto
- ☐ Asiakastilaisuudet

4. Mistä löysitte Fashion Unitin palvelut ensimmäisen kerran? \*

- ☐ Yrityksen nettisivujen kautta
- ☐ Yrityksen sosiaalisen median kautta
- ☐ Tapahtuman yhteydessä
- ☐ Messujen yhteydessä
- ☐ Puskaradion kautta
- ☐ Jonkun suosittelemana
- ☐ Jostain muualta, mistä?

5. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseenne tehdä yhteistyötä Fashion Unitin kanssa? \*

Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdoista.

- ☐ Ammattitaitoinen henkilökunta
- ☐ Positiiviset arvostelut
- ☐ Palveluiden hinta
- ☐ Palveluvalikoiman laajuus
- ☐ Ajankohtainen tarve
- ☐ Yrityksen imago
- ☐ Jokin muu, mikä?

6. Millainen mielikuva teillä oli Fashion Unitin toiminnan tasosta ennen asiakassuhdetta asteikolla 1-5? \*

1=Huono 2=Tydyttävä 3=Hyvä 4=Kiitettävä 5=Erinomainen

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

7. Määrittele seuraavien ominaisuuksien merkitys teidän omassa arvostusasteikossanne ostaessanne tai käyttäessänne mitä tahansa palveluja asteikolla 1–5.

1=Ei lainkaan tärkeä 2=Ei juurikaan tärkeä 3=Hieman tärkeä 4=Tärkeä 5=Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikoinnin sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluvalikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen toiminnan vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Koen Fashion Unitin palvelut laadukkaiksi.

1=Olen täysin eri mieltä 2=Olen jokseenkin eri mieltä 3=En ole samaa, enkä eri mieltä 4=Olen jokseenkin samaa mieltä 5=Olen täysin samaa mieltä



9. Mielestäni Fashion Unit on saatavilla.

1=Olen täysin eri mieltä 2=Olen jokseenkin eri mieltä 3=En ole samaa, enkä eri mieltä 4=Olen jokseenkin samaa mieltä 5=Olen täysin samaa mieltä



10. Mielestäni Fashion Unitin henkilökunta on ammattitaitoista.

1=Olen täysin eri mieltä 2=Olen jokseenkin eri mieltä 3=En ole samaa, enkä eri mieltä 4=Olen jokseenkin samaa mieltä 5=Olen täysin samaa mieltä



11. Mielestäni Fashion Unit henkilökunta on joustava.

1=Olen täysin eri mieltä 2=Olen jokseenkin eri mieltä 3=En ole samaa, enkä eri mieltä 4=Olen jokseenkin samaa mieltä 5=Olen täysin samaa mieltä



12. Mielestäni kommunikointi Fashion Unitin kanssa on sujuvaa.

1=Olen täysin eri mieltä 2=Olen jokseenkin eri mieltä 3=En ole samaa, enkä eri mieltä 4=Olen jokseenkin samaa mieltä 5=Olen täysin samaa mieltä



13. Mielestäni Fashion Unit on onnistunut tiedottamisessa.

1=Olen täysin eri mieltä 2=Olen jokseenkin eri mieltä 3=En ole samaa, enkä eri mieltä 4=Olen jokseenkin samaa mieltä 5=Olen täysin samaa mieltä



14. Mikä on mielestänne paras tapa tiedottamiseen? \*

- ☐ Yrityksen nettisivut  
☐ Yrityksen Facebook sivut  
☐ Yrityksen Instagram sivut  
☐ Uutiskirje sähköpostitse  
☐ Tekstiviesti  
☐ Kirjeposti  
☐ Esite  
☐ Jokin muu, mikä?

15. Mitä toivoisitte Fashion Unitin tiedotteiden sisältävän?


16. Mielestäni Fashion Unitin toiminta on vastuullista. \*

1=Olen täysin eri mieltä 2=Olen joihinkin eri mieltä 3=En ole samaa, enkä eri mieltä 4=Olen joihinkin samaa mieltä 5=Olen täysin samaa mieltä



17. Mielestäni Fashion Unitin palveluvalikoima on riittävä. \*

1=Olen täysin eri mieltä 2=Olen joihinkin eri mieltä 3=En ole samaa, enkä eri mieltä 4=Olen joihinkin samaa mieltä 5=Olen täysin samaa mieltä



18. Mielestäni Fashion Unitin palveluiden hinta on kohdillaan. \*

1=Olen täysin eri mieltä 2=Olen jokseenkin eri mieltä 3=En ole samaa, enkä eri mieltä 4=Olen jokseenkin samaa mieltä 5=Olen täysin samaa mieltä



19. Minkä olette kokeneet erityisen positiivisena yrityksen toiminnassa?


20. Minkä olette kokeneet negatiiviseksi yrityksen toiminnassa?


21. Kokemukseni Fashion Unitin palveluista vastasivat odotuksiani. \*

1=Olen täysin eri mieltä 2=Olen jokseenkin eri mieltä 3=En ole samaa, enkä eri mieltä 4=Olen jokseenkin samaa mieltä 5=Olen täysin samaa mieltä



22. Antakaa kokonaisarvosana Fashion Unitille yrityksenä. \*

1=Huono 2= Tyydyttävä 3=Hyvä 4=Kiitettävä 5=Erinomainen

☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5

23. Suosittelisitko Fashion Unitin palveluita muille? \*

