

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Vattulainen Raila

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN VAIKUTUS MYYNTIIN – CASE
PALVELUYRITYS AB

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2021
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Vattulainen Raila

Nimeke
Asiakastyytyväisyyden vaikutus myyntiin – Case Palveluyritys AB

Tiivistelmä

Yritykset elävät myynnistä, ja myynnin tekeminen on yrityksille elinehto. Tänä päivänä elämme vahvasti asiakkaiden aikakautta ja valta asiakkaiden käsissä on noussut merkittävästi. Potentiaaliset asiakkaat voivat helposti selvittää muiden kokemuksia yrityksestä ja ottaa nämä huomioon myös omassa ostopäätöksessään. Millainen vaikutus asiakastyytyväisyydellä on myyntiin? Tähän kysymykseen pyrin opinnäytetyössäni löytämään vastauksen.

Käytän tutkimuksessani esimerkkinä Palveluyritys AB:ta ja sen yhden, noin 20 henkilön, tiimin tuloksia vuoden 2018 aikana. Teoreettinen viitekehys koostuu myynnistä ja asiakastyytyväisyydestä, mutta myös niiden yhteydestä. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena Palveluyritys AB:lta saatujen lukujen pohjalta. Myyntiä mitattiin myydyillä euroilla vuoden aikana, ja asiakastyytyväisyyden selvittämiseen Palveluyritys AB:ssa käytettiin NPS- eli Net Promoter Score-mittaria.

Tutkimukseni perusteella selvisi, että asiakastyytyväisyydellä on kuin onkin vaikutusta yrityksen myyntituloksiin. Tutkimustulokset osoittivat, että myynnin ja asiakastyytyväisyyden kehityskaaret myötäilevät vahvasti toisiaan vuoden aikana ja myynnin huippukuukausina myös asiakastyytyväisyyslukemat ovat korkeimmillaan.

Kieli
suomi

Sivuja 32
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
asiakastyytyväisyys, myynti



THESIS
April 2021
Business Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Vattulainen Raila

Title
The effect of Customer Satisfaction on Sales – Case Palveluyritys AB

Abstract

Businesses live off sales and it is their lifeline. We are currently living in the era of customers as the power in their hands has significantly increased. Potential customers can easily learn about the experiences of others and take these into account in their own purchasing decision. What effect does the customer satisfaction have on sales? I pursue to find the answer to this question in my thesis.

In my research, I use the example of Palveluyritys AB and the results of one of its teams during 2018. The theoretical framework consists of sales and customer satisfaction, but also of their connection. The research has been carried out as a quantitative study based on the figures received from Palveluyritys AB. The sales are measured in the amount of sales during 2018 and customer satisfaction in Palveluyritys AB was determined using the Net Promoter Score indicator.

Based on my research, it turned out that customer satisfaction has an effect on the company's sales. The results showed that the development curves of sales and customer satisfaction strongly follow each other during the year and in the peak sales months, customer satisfaction readings are also at their highest points.

Language
Finnish

Pages 32
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
customer satisfaction, sales

Sisältö

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 5 |
| 2 | Opinnäytetyön tavoitteet..... | 5 |
| 2.1 | Tutkimuskysymys..... | 5 |
| 2.2 | Tutkimuksen rajaukset..... | 6 |
| 2.3 | Aiheeseen liittyvät aiemmat opinnäytetyöt..... | 7 |
| 3 | Asiakastyytyväisyys..... | 8 |
| 3.1 | Positiivinen asiakaskokemus..... | 8 |
| 3.2 | Asiakassuhteen elinkaari..... | 10 |
| 4 | Myynti..... | 11 |
| 4.1 | Mitä myynti on?..... | 11 |
| 4.2 | Myyntin ympyrä ja myyntiprosessin vaiheet..... | 12 |
| 5 | Asiakastyytyväisyyden vaikutus myyntiin..... | 17 |
| 6 | Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät..... | 20 |
| 6.1 | Tutkimuksen pääkysymykset..... | 20 |
| 6.2 | Validiteetti ja reliabiliteetti..... | 21 |
| 6.3 | Asiakastyytyväisyyden ja myynnin mittaaminen..... | 21 |
| 7 | Opinnäytetyöni tutkimustulokset..... | 22 |
| 7.1 | Myyntin tulokset..... | 23 |
| 7.2 | Asiakastyytyväisyyden tulokset..... | 24 |
| 7.3 | NPS-vastauksien jakautuminen kuukausittain..... | 25 |
| 7.4 | Myyntin ja asiakastyytyväisyyden yhteys..... | 28 |
| 8 | Tutkimuksen johtopäätökset..... | 29 |
| 8.1 | Opinnäytetyön tavoitteen toteutuminen..... | 29 |
| 8.2 | Validiteetin ja reliabiliteetin toteutuminen..... | 31 |
| 8.3 | Vertailu aiempiin opinnäytetöihin..... | 31 |
| 9 | Pohdinta..... | 32 |
| 9.1 | Opinnäytetyöprosessi..... | 32 |
| 9.2 | Jatkotutkimusideat..... | 33 |
| | Lähteet..... | 35 |

Liitteet

Liite 1 Tutkimusaineisto: Myyntitulokset ja NPS-lukemat

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tutkin asiakastyytyväisyyden merkitystä myyntituloksiin. Tutkimus perustuu Palveluyritys AB:n puhelimitse tapahtuvan asiakaspalvelun myynti- ja asiakastyytyväisyyslukemiin. Tuloksia on kerätty noin 20 henkilön tiimistä vuoden 2018 ajalta ja käsittelen niitä tiimikohtaisesti. Tehtäväni on tutkia Palveluyrityksessä mitattuja myynti- ja asiakastyytyväisyystuloksia sekä selvittää niiden mahdollinen yhteys.

Idea opinnäytetyöhöni syntyi työskennellessäni Palveluyritys AB:ssa, jossa toimin asiakasneuvojana. Asiakasneuvojan työnkuvaan kuuluu omien tuloksien seuraaminen, josta ajatus myös opinnäytetyöhöni syntyi. Palveluyrityksessä mitataan kunkin asiakasneuvojan myynti-, tehokkuus- ja asiakastyytyväisyyslukemia, jotka muodostavat tiimin kuukausittaiset tulokset. Myyntitulokset saadaan laskemalla tiimin myydyt eurot yhteen, asiakastyytyväisyyslukemat taas muodostuvat Net Promoter Scoren eli NPS:n laskentakaavan mukaisesti, joka esitellään myöhemmin opinnäytetyössäni.

Vaikka automatisaatio ja robotiikka yleistyvät maailmalla koko ajan, ei laadukkaan, asiantuntevan asiakaspalvelun merkitystä voi vähätellä: jokainen yritys tarvitsee tyytyväiset asiakkaat menestyäkseen. Vaikuttaako tiimin hyvä asiakastyytyväisyyslukema myyntituloksiin positiivisesti? Tähän kysymykseen etsin opinnäytetyössäni vastausta.

2 Opinnäytetyön tavoitteet

2.1 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni tavoite on selvittää asiakastyytyväisyyden vaikutusta yrityksen myyntilukemiin. Asiakastyytyväisyyden tulisi olla yksi tärkeimmistä tavoitteista yritykselle, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat lojaaleja, ostavat enemmän ja kertovat eteenpäin hyvistä kokemuksistaan. Tyytymättömät asiakkaat taas eivät

yleensä tuota yritykselle juurikaan, ja näissä tapauksissa asiakassuhteet ovat myös lyhyitä. (Integral Oy 2019.)

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu paljon ja sen mittaamiseen käytetään monia eri mittareita. Opinnäytetyössäsi esittelen mittareista yhden, johon myös tutkimusaineistoni perustuu.

Tutkimusaineistossani myyntitulokset esitetään kuukausikohtaisesti. Myyntilukema saadaan laskemalla yhteen noin 20 henkilön tiimin kunkin työntekijän myyntitulot, jotka muodostuvat kussakin kuussa myydyistä tuotteista. Tutkimuksessani tarkastelen asiakastyytyväisyyden sekä myynnin kehitystä ja vertailen näitä keskenään. Tutkimuksen päätavoitteena on löytää vastaus kysymykseen: onko asiakastyytyväisyydellä vaikutusta yrityksen myyntiin?

2.2 Tutkimuksen rajaukset

Opinnäytetyöni pääaiheita, eli myyntiä ja asiakastyytyväisyyttä, on tutkittu paljon, ja kummastakin aiheesta löytyy lukematon määrä aiempia tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Näiden mittareiden yhteyttä on tutkittu kuitenkin yllättävän vähän, joten halusin Palveluyritys AB:n tuloksia hyödyntäen selvittää, millainen vaikutus korkealla, tai vaihtoehtoisesti matalalla, asiakastyytyväisyydellä on myyntilukemiin.

Kun kirjoitetaan asiakastyytyväisyydestä, mainitaan usein myös termi asiakasuskollisuus. Jotta opinnäytetyöni ei laajene liikaa, joudun jättämään asiakasuskollisuuden tarkemman käsittelyn pois tutkimuksestani sekä lähdeaineistostani. Asiakasuskollisuuteen voidaan kuitenkin viitata opinnäytetyössäni, mutta en ota sen vaikutusta huomioon tutkimusaineistossani ja johtopäätöksissäni.

2.3 Aiheeseen liittyvät aiemmat opinnäytetyöt

Niin myyntiä kuin asiakastyytyväisyyttäkin on tutkittu paljon, ja useissa opinnäytetöissä sivutaan myös niiden vaikutusta toisiinsa. Roope Vellonen käsittelee vuonna 2018 tehdyssä opinnäytetyössään ostajan luottamuksen ja kiinnostuksen herättämistä pankissa tapahtuvassa myyntitilanteessa. Vellonen kertoo työssään, kuinka tärkeää myyntitilanteessa on luoda luottamussuhde asiakkaan kanssa ja kuinka merkittävä vaikutus asiakkaan odotusten ylittämällä voi olla asiakassuhteen kannalta. Opinnäytetyössä käydään myös kattavasti läpi itse myyntiprosessia. (Vellonen 2018.)

Veera Aaltonen (2020) sekä Liisa Niemi (2019) ovat molemmat tutkineet opinnäytetöissään asiakaskokemusta. Aaltonen ottaa asiakaskokemuksen- ja tyytyväisyyden lisäksi kantaa myös myyntiin sekä siihen, millainen vaikutus tyytyväisyydellä on yrityksen myynnille. Hän myös painottaa työssään asiakastyytyväisyyden merkitystä liiketoimintamittarina. (Aaltonen 2018.)

Niemi (2019) on tehnyt opinnäytetyönään case study -tutkimuksen, jonka pääteemoja ovat olleet asiakaskokemus ja asiakkaiden suositteluhalukkuus. Työssä paneudutaan laajasta asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ja otetaan kantaa siihen, kuinka yritys saa asiakkaat suosittelemaan palveluitaan. (Niemi 2019.)

Vuonna 2007 Jasmin Valerius on tutkinut opinnäytetyönään asiakaskokemuksen vaikutusta myyntiin autokaupassa. Vaikka tutkimuksen valmistumisesta on useita vuosia aikaa ja yrityksen toimiala eroaa tutkimastani Palveluyritys AB:sta, ovat opinnäytetyön sisältö ja tutkimustulokset hyvin samankaltaisia kuin minun työssäni. Valerius on tutkimuksessaan ottanut asiakastyytyväisyyden sekä myynnin hyvin tarkasteluun ja esittelee työnsä lopussa selkeät johtopäätökset asiakkaan tyytyväisyyden vaikutuksesta autokaupan myyntitulokemiin. (Valerius 2007.)

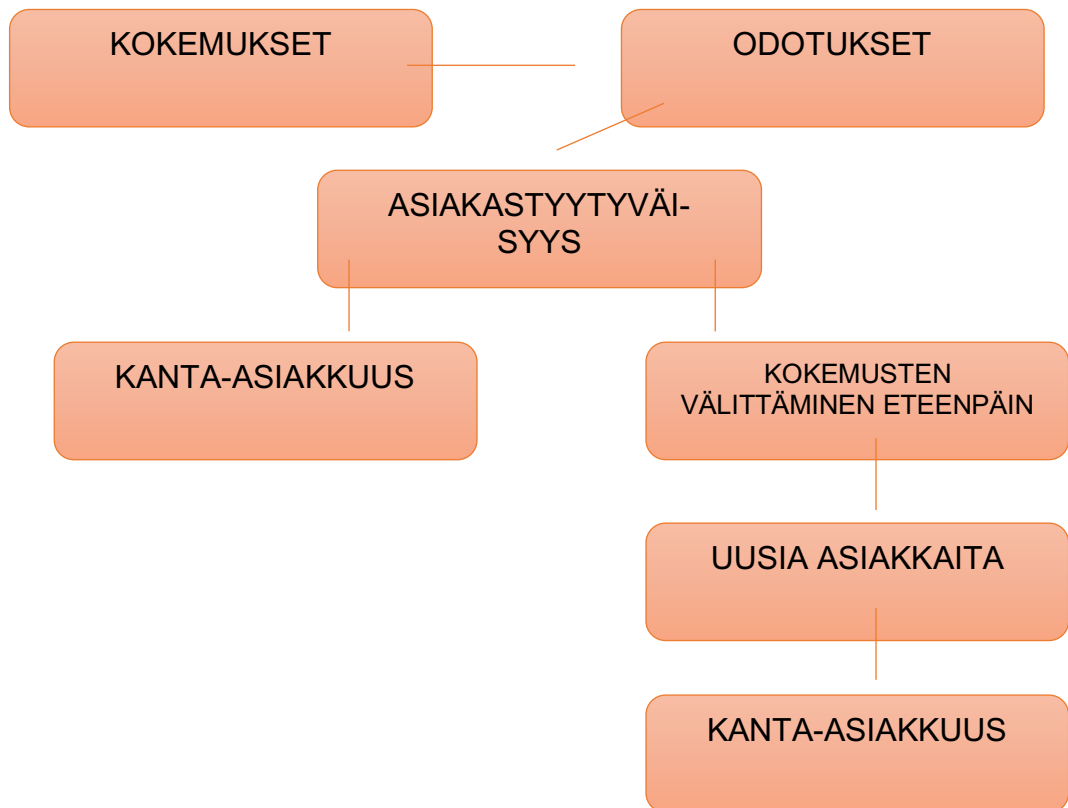
3 Asiakastyytyväisyys

3.1 Positiivinen asiakaskokemus

Mikäli asiakas on tyytyväinen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, on kyseinen asiakas suurella todennäköisyydellä halukas pitämään yllä asiakassuhdetta ja näin ollen tekemään myös uusia ostoja. Yrityksen tulisikin palvella asiakkaitaan niin, että he voivat luottaa yritykseen tilanteessa kuin tilanteessa.

Pitkäaikaiset, uskolliset ja erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle kullan arvoisia, sillä heillä on merkittävä rooli positiivisen sanan levittämisessä. Tällaisia asiakkaita kutsutaan niin sanotuiksi palkattomiksi markkinoijiksi. (Grönroos 2003, 179–181.) Hyvä asenne ja asiakkaan arvostaminen ovat tekijöitä, jotka mahdollistavat yrityksen menestymisen. Kun asiakaskohtaamiseen on onnistuttu luomaan luottavainen ja arvostava ilmapiiri, jää asiakkaalle positiivinen asiakaskokemus. Positiivinen asiakaskokemus ja hyvä asenne asiakasta kohtaan antavat yritykselle avaimet voiton saavuttamiselle. (Ojanen 2010, 17–18.)

Asiakkaan tyytyväisyys yrityksen palveluun tai tuotteeseen syntyy, kun asiakas kokee odotuksiansa täyttyvän. Asiakas muodostaa tarpeidensa ja esimerkiksi muiden mielipiteiden perusteella odotuksia yritykselle sekä sen laadulle. Henkilökunnan asiakaspalvelualltius, ilmapiiri ja käyttäytyminen ovat esimerkkejä toiminnallisesta laadusta, kun taas esimerkiksi tekniset ratkaisut ja asiakastilat luovat fyysistä laatua. Asiakkaan mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat lukemattomat tekijät, mutta asiakkaan odotukset ylittävällä palvelulla yritys mahdollistaa itselleen tyytyväiset asiakkaat sekä mahdollisuuden myös uusille kanta-asiakkaille, kuten alla Leppänen (2007) kuvailee alla olevassa kaaviossa. (Leppänen 2007, 136–137.)



Kuvio 1: Asiakastyytyväisyyden vaikutus (Leppänen 2007, 137).

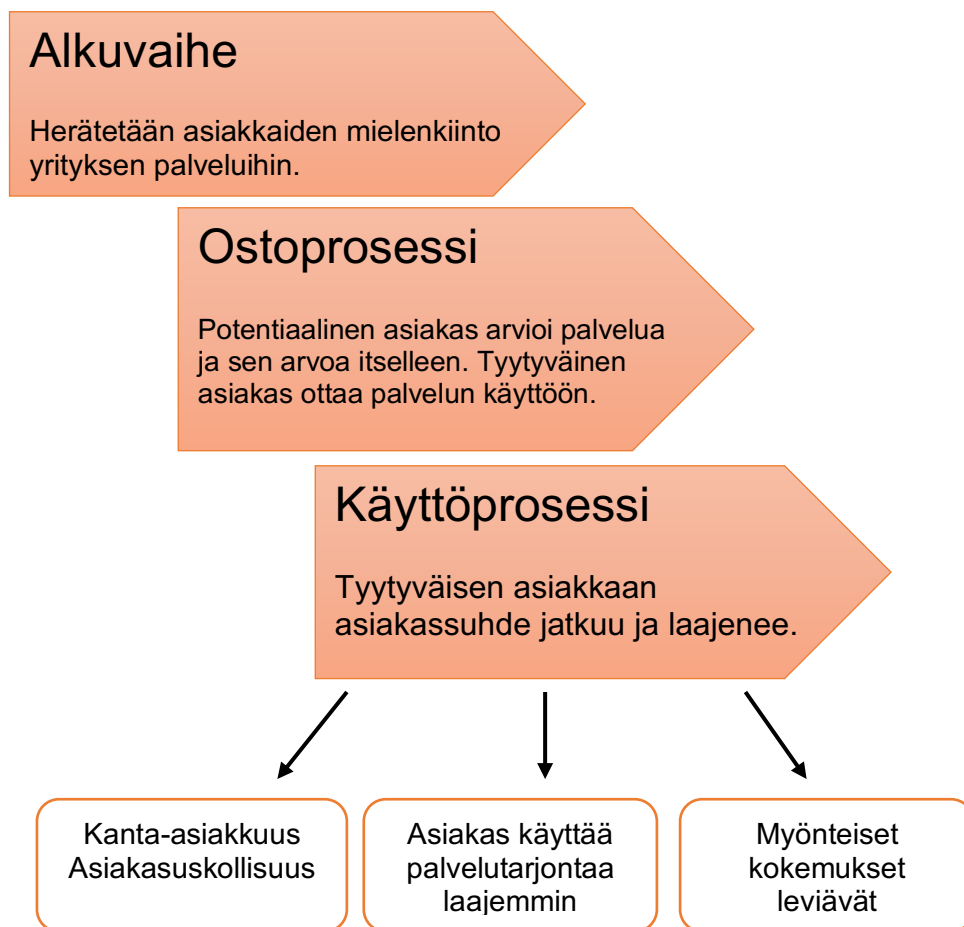
Ympäröivät ihmiset, ajankohtaiset asiat ja aiemmat asiakaskohtaukset vaikuttavat myös nykyisiin kohtaamisiin. Tästä huolimatta täytyy kutakin asiakasta aina kuunnella tarkoin, jotta asiakkaalle pystyy tarjoamaan juuri hänelle parhaan ratkaisun. Kuuntelemalla asiakasta osaa määritellä hänelle tärkeät asiat sekä tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon. Kun asiakas on saanut käyttää luovuuttaan päätöksentekoon sekä kokee saaneensa yksilöllisen ratkaisun, on asiakaspalvelija tai myyjä onnistunut. (Ojanen 2010, 19–21.)

Shaw (2007) vertaa kirjassaan *The DNA of Customer Experience* ihmisten ostokäyttäytymistä sipuliin, jossa syvimmällä ovat asiakkaan tunteet. Vaikka ihmiset usein perustelevat hankintojaan järjellä, ei tunteiden vaikutusta ostopäätökseen voida vähätellä. Taitava myyjä käy asiakkaan kanssa jokaisen sipulin kerroksen läpi, jotta hän pystyy ymmärtämään tunteita eli sitä

pohjimmaista tekijää, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Shaw 2007, 10.)

3.2 Asiakassuhteen elinkaari

Lähes jokaisen yrityksen tavoite on onnistua luomaan kestäviä asiakassuhteita. Kanta-asiakkuudet eivät kuitenkaan tule yritykselle ilmaiseksi vaan niiden eteen on tehtävä ahkerasti töitä. Asiakassuhteen kehittyminen voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka Leppäsen mukaan ovat alkuvaihe, ostoprosessi ja käyttöprosessi (kuvio 2). Asiakassuhteen elinkaaren ensimmäisessä vaiheessa yritys tavoittelee markkinoinnin avulla niin sanottujen varhaisten omaksujien huomioita sekä kiinnostusta yrityksen palveluihin. Alkuvaiheen tavoite on, että yritys pystyy tarjoamaan omaperäisiä tuotteita, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. (Leppänen 2007. 148.)



Kuvio 2: Asiakassuhteen elinkaari (Leppänen 2007, 148-150).

Kun asiakkaan mielenkiinto yrityksen palveluihin on alkuvaiheessa saatu herätettyä, alkaa potentiaalinen asiakas arvioida yrityksen palvelua omien tarpeidensa sekä palvelun hinnan perusteella. Ostoprosessissa asiakas pohtii siis, mikä on yrityksen tarjoaman palvelun arvo hänelle itselleen. (Pallonen 2019.) Kuten Pallonen (2019) kertoo artikkelissaan, voi yritys onnistuneella markkinoinnilla auttaa asiakasta haasteen selvittämisessä ja parhaimmillaan opastaa asiakasta ostopäätöksen tekemiseen. Mikäli lopputulos on asiakkaalle mieluisa, aloittaa hän palvelun testauksen ja siirtyy näin asiakassuhteen elinkaaren kolmanteen vaiheeseen eli käyttöprosessiin (Leppänen 2007, 149).

Mikäli käyttökokemus on ollut mieluisa ja asiakas on tyytyväinen palveluun, on todennäköistä, että hänen asiakassuhteensa yrityksen kanssa jatkuu. Tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluita laajemmin ja välittää positiivisia kokemuksia eteenpäin myös muille kuluttajille. Onnistuneella käyttökokemuksella yritys saa kestäviä asiakassuhteita eli uskollisia kanta-asiakkaita. (Leppänen 2007, 150.)

4 Myynti

4.1 Mitä myynti on?

Jokainen kasvava yritys tarvitsee myyntiä, ja myynti onkin edellytys myös yrityksen hengissä pysymiselle. Alati kehittyvä maailma tuo myynnille omat haasteensa. Potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia asioista enemmän kuin ennen, ja tämä tekee myynti- ja ostoprosesseista entistä läpinäkyvämpiä.

Tuotteiden ja palveluiden myyminen potentiaalisille asiakkaille edellyttää asiakkaan sekä hänen tarpeidensa ymmärtämistä. Myyjän tehtävä on tuoda ratkaisu asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan. Jokaisen asiakaskohtaamisen tulisi tähdätä erinomaiseen asiakaskokemukseen, sillä kestävä ja pitkäaikainen asiakassuhde kerryttää myös yrityksen myyntiä. (Siutla 2018.)

Myyntiprosessi voidaan jakaa kolmeen eri osaan: ratkaisumyyntiin, palvelevaan myyntiin sekä tarjouslähtöiseen myyntiin. Ratkaisumyynti tarkoittaa tilannetta, jossa asiakas on tiedostanut tarpeen tai ongelman, mutta ei vielä tiedä, kuinka tilanne ratkaistaan ja mistä tarvittava tuote tai palvelu on saatavilla. Palveleva myynti taas on tarpeen silloin, kun asiakas on tiedostanut ongelman tai tilanteen ja tietää, mistä ratkaisu on saatavilla.

Kolmas myynnin osa on tarjouslähtöinen myynti, joka on oikea työkalu tilanteessa, jossa asiakas tietää jo, kuinka ongelma tai tarve ratkaistaan, mistä ratkaisu tilanteeseen saadaan. Tarjouslähtöisessä myyntitilanteessa asiakkaalla on myös kyky arvottaa tuote tai palvelu eurojen tarkkuudella. (Tuominen 2018.)

4.2 Myynnin ympyrä ja myyntiprosessin vaiheet

Aalto ja Rubanovitsch (2017) toteavat, että liian usein myyntiprosessi jää puolitiehen. Myyjä ei voi koskaan ennakoita asiakkaan ostohalukkuutta tai -potentiaalia vaan myyntiprosessin tulisi olla tasalaatuinen jokaisen asiakkaan kohdalla. Myyntityössä on tärkeää muistaa, että lopputulosta ei voi ikinä ennakoita etukäteen vaan hyvin hoidettu myyntiprosessi voi tuoda onnistuneet kaupat myös epätodennäköiseltä vaikuttaneen ostajan kanssa. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 33.)



Kuvio 3: Myynnin ympyrä (Aalto & Rubanovitsch 2017, 35).

Helander (2019) toteaa käydessään läpi myyntiprosessin kuvausta:

”Myyntiprosessi on rutiini, jolla varmistetaan myyntityön järjestelmällisyys.”

Laadukas myyntiprosessi kulkee tarvekartoituksesta kaupan päättämiseen eikä järjestelmällisesti hoidettu prosessi vaadi pitkiä neuvotteluja prosessin loppuvaiheessa. (Helander 2019.) Myynnin ympyrä (kuvio 3) on yksinkertainen prosessikuvaus, jonka avulla myyjä saa ensimmäisessä asiakaskohtaamisessa mahdollisimman paljon aikaa. Aalto ja Rubanovitsch (2017) kuvaavat myynnin ympyrää seuraavasti:

Myynnin ympyrä on pelkistetty malli, joka sisältää myynnin olennaiset vaiheet. Kuluttajakaupassa ennakovalmisteluvaihe jää usein pois ja asiakas kohdataan liikkeessä, jolloin tapaaminen alkaa asiakkaan huomioimisella ja ensikontaktilla. Tästä edetään nopeasti tarvekartoitukseen. Jotta myyjä pystyy kohtaamaan asiakkaansa, on tärkeää, että hän on omaksunut myynnin ympyrä -mallin ja osaa soveltaa sitä jokapäiväisessä työssään. Hyvä myyjä etenee sujuvasti myyntiprosessin vaiheesta toiseen. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 35.)

Koska opinnäytetyöni pohjautuu kuluttajakauppaan, keskityn käsittelemään ensikohtaamisen jälkeisiä vaiheita. On kuitenkin hyvä muistaa, että yritysmyyynnissä ympyrän ensimmäiset vaiheet eli ennakkovalmistautuminen ja soittaminen ovat tärkeitä tekijöitä, joita ei pidä unohtaa. Voi olla, että yritysmyyynnissä tarvitaan useita tapaamisia kaupan tekemiseen, kun taas kuluttajakaupassa prosessi on usein merkittävästi nopeampi. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 35.)

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on ensikohtaaminen. Kun asiakas on yhteydessä yritykseen tai saapuu liikkeeseen, odottaa hän myyjältä palvelua. Myyjän täytyy osoittaa asiakkaalle, että hänellä on aikaa asiakkaalle ja hän haluaa ratkaista asiakkaan tarpeen tai ongelman. Ensikohtaamisen aikana on tärkeää, että myyjä rauhoittaa tilanteen ja tutustuu asiakkaaseen. Parhaimmillaan asiakas tuntee, että hän asioi tutun henkilön kanssa. (Helander 2019. <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>.) Vaikka asiakas tekeekin viime kädessä ostopäätöksen itse, on myyjän tehtävä kiireettömästi johtaa myyntiprosessia. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 68.)

Myyntiprosessin toinen ja tärkein vaihe on tarvekartoitus. Huolellinen tarvekartoitus auttaa myyjää selvittämään mikä asiakkaalle on tärkeää ja mikä hänen todellinen tarpeensa on. Hyvä tarvekartoitus voi parhaimmillaan nostaa asiakkaiden keskiostoksen määrää, kasvattaa myyntituottoja sekä luoda parempaa asiakastytyväisyyttä. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 77.)

Tarvekartoituksen merkitystä ei voi korostaa liikaa. Sen aikana pystyy auttamaan ja ymmärtämään asiakasta ja löytämään parhaat vaihtoehdot asiakkaan tarpeen tai ongelman ratkaisuksi. (Laaksonen 2016.) Parhaat myyjät käyttävätkin usein suuren osan ajasta tarvekartoitukseen eikä tarjoustuotteiden esittelyyn. Näin myyjä voi varmistua siitä, että tarjoaa asiakkaalle oikeaa tuotetta tai palvelua, joka täyttää myös asiakkaan odotukset ja vaatimukset. Rauhassa tehty tarvekartoitus ja kokonaisvaltainen asiakaspalvelu edellyttävät myyjältä aikaa ja vaivaa, mutta tuovat myös merkittävää helpotusta kaupan

päättämiseen myöhemmin asiakaskohtaamisessa. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 77.)

Vaikka asiakkaat perustelevat hankintojaan itselle ja muille usein järkisyillä, tehdään lopullinen ostopäätös yleensä tunnesyiden pohjalta. Tunneperäisten ostomotiivien löytäminen on järkiperäisiä vaikeampaa, ja tämä vaatii myyjältä hyvää ihmistuntemusta tarvekartoitusvaiheessa, jotta asiakkaan haaveet sekä unelmat saadaan esille. Hyötyjen esittely -vaiheen tehtävä onkin perustella asiakkaan tunneperäisiä ostomotiiveja järkisyillä. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 105.) Hyötyjen esittelyn yhteydessä myyjä pääsee samalla perustelemaan tarjoamansa ratkaisun esimerkkien avulla. (Laaksonen 2016.)

Kun myyntitilanteessa päästään kaupan päättämiseen, on myyjän hyvä kerrata, mitä asiakkaan kanssa on sovittu ja millainen ratkaisu hänelle on tarjottu. Kun asiakas ymmärtää tarjotun ratkaisun merkityksen, kokee hän asiainnivoitoiden ja tarpeiden olevan saavutettu. (Laaksonen 2016.) Myyjän tehtävä on saada asiakas ostamaan eli tehdä kauppaa ja euroja yrityksen kassaan. Kun tarvekartoitukseen sekä tuotteen tai palvelun hyötyjen esittelyyn on panostettu kunnolla, on kaupan päättäminen myyjälle vaivatonta. Taitava myyjä ei ajattele päätöksen pyytämistä tyrkyttämisenä vaan hän ehdottaa rohkeasti kauppaa ilman torjutuksi tulemisen pelkoa. Asiakkaan ostopäätöksen syntyminen ei välttämättä vaadi pitkää aikaa vaan myyjä voi heti ostosignaaleja huomattaessaan testata kaupan päättämistä. Asiakas voi vastata, että ei ole valmis vielä päätöksen tekoon, jolloin taitava myyjä tukee asiakasta ja auttaa tekemään päätöksen esimerkiksi kertomalla toimituksesta ja sen ajankohdista. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 128.)

”Myyminen alkaa vasta ensimmäisestä vastaväitteestä”, kertoo vanha sanonta. Liian usein myyjä saattaa huomaamattaan ohittaa vastaväitteet, vaikka ne tulisi enemmänkin kokea normaalina osana myyntineuvottelua. (Appel 2015.) Mikäli asiakas vastaa myyjän kaupan ehdotukseen kieltävästi, ei myyjän tule tässä vaiheessa luovuttaa ennen kuin on saanut selville syyn, joka estää asiakasta

ostamasta. Usein asiakkaat suhtautuvat kaupan päättämisen ehdotukseen varauksellisesti ja käyttävät syynä esimerkiksi yön yli miettimistä. Taitava myyjä ottaa kiinni asiakkaan kielteisestä vastauksesta, sillä vastaväitteet kertovat usein asiakkaan kiinnostuksesta tuotetta tai palvelua kohtaan. Mikäli asiakas ilmoittaa kielteisen vastauksen kaupan ehdottamiseen, ei myyjän kannata ensimmäisenä tarttua esimerkiksi alennuksiin tai ehdottaa miettimisaikaa, vaan perustella tarvekartoituksessa esiin tulleita tekijöitä uudelleen. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 137–139.)

Kun kaupan päättämiseen on saatu hyväksyntä ja asiakkaan kielteiset vastaukset sekä epäilyt taklattua, on myyjän tehtävä saattaa kauppa loppuun asti. Asiakkaan kanssa tulee käydä läpi sopimuksen tai kaupan pääkohdat ja huolehtia, että asiakkaalle jää myönteinen kuva kaupankäyntitilanteesta. Huolellisesti tehty kaupan päättäminen luo asiakkaalle tunteen, että yritys välittää asiakassuhteistaan, joka taas on omiaan parantamaan myös asiakastytyvyyttä. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 149.)

Kun verrataan lisämyynnin tekemistä uusasiakashankintaan, on olemassa oleville asiakkaille tehtävä lisämyynti kannattavin ja kustannustehokkain tapana nostaa yrityksen myyntitulosta. Parhaimmillaan lisämyynnillä lisätään asiakastytyvyyttä, luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja kehitetään yrityksen asiakaspalvelua. Lisämyynnin avulla yrityksellä on mahdollisuus kehittyä, jotta yrityksen palvelut pysyvät mielenkiintoisena myös asiakkaalle. (Nortio 2016.)

Taitava myyjä yrittää tehdä lisämyyntiä jo ensikohtaamisella, sillä tällöin asiakas on myötämielinen ja kenties myös halukas ostamaan lisää onnistuneen myyntiprosessin ansiosta. Kun myyjä on kohtaamisen alussa panostanut tarvekartoitukseen sen vaatimalla vakavuudella, on oheistuotteiden myyminen kaupan päättämisen yhteydessä helppoa, sillä asiakkaan tarpeet ja haaveet ovat myös myyjällä tiedossa. Mikäli lisämyyntiä ei onnistuta tekemään heti ensikohtaamisella, on myyjän hyvä sopia seurannasta, sillä asiakkaan

ostohalukkuus laskee heti, kun ostotilanteesta kuluu liikaa aikaa. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 152–153.)

Vaikka kauppa olisikin saatu onnistuneesti jo päätökseen, on myyjän hyvä muistaa pitää jatkossakin huolta olemassa olevista asiakkaistaan. Hyvä myyjä voi esimerkiksi soittaa asiakkaalle kaupankäynnin jälkeen ja tiedustella asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen tai palveluun. Pitämällä yllä seurantaa asiakkaisiin luo myyjä kestäviä asiakassuhteita ja varmistaa asiakastyytyväisyyttä. Jälkikäteen tehty yhteydenotto on myös otollinen aika lisämyynnille, mikäli se on ensikohtaamisella jäänyt tekemättä tai asiakas on tuotetta käytettyään huomannut tarpeen myös lisävarasteille tai -palvelulle. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 155–156.)

Myynnin johtaminen tehdään usein tavoitteiden ja tulosten avulla, mutta lisämyynnin kehittäminen voi herkästi jäädä taka-alalle. Pahimmallaan tämä voi aiheuttaa sen, että yrityksen myynnissä ollaan jatkuvasta askel jäljessä. (Nortio 2016.) Vaikka uusien asiakassuhteiden solminen ja myynnin tekeminen onkin yritykselle sekä myyjälle tärkeitä, ei olemassa olevien asiakkaiden huolenpidosta pidä luistaa. Mikäli yritys ei onnistu pitämään ja palvelemaan nykyisiä asiakkaita sekä säilyttämään näiden asiakastyytyväisyyttä, menettää myös uusasiakashankinta merkityksensä. (Aalto & Rubanovitsch 2017. 157.)

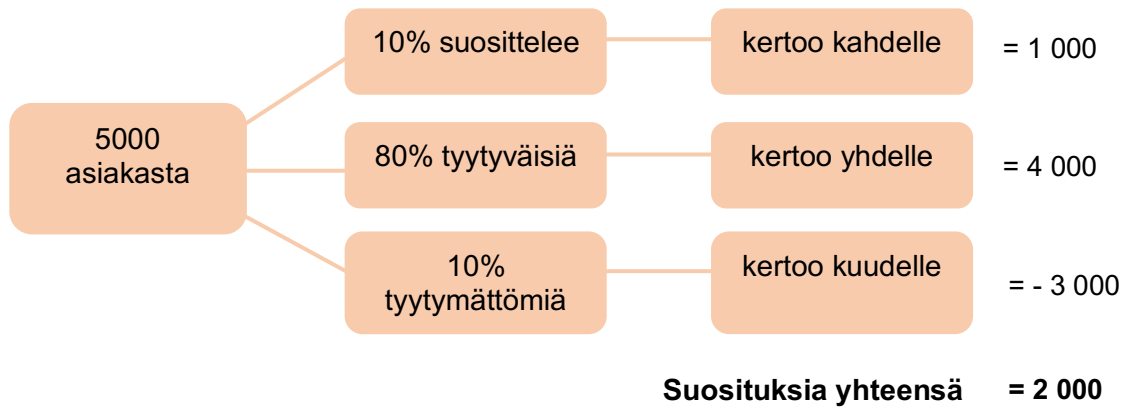
5 Asiakastyytyväisyyden vaikutus myyntiin

Entistä avoimempi ja globaalimpi maailma on luonut myös tuotteiden sekä palveluiden kilpailulle haasteita, kun monet yritykset tarjoavat vastaavaa tai samanlaista tuotetta, ja vieläpä samaan hintaan. Tuotteiden ulkonäkö ja ominaisuudet eivät välttämättä juuri eroa toisistaan, jolloin merkittävimmäksi kilpailuvaltiksi muodostuu laadukas asiakaspalvelu. Hintatarjouksilla käytävä kilpailu pienentää yrityksen katteita sekä kannattavuutta, mutta onnistunut

asiakaspalvelu ei lähtökohtaisesti maksa mitään. Hyvällä, laadukkaalla asiakaspalvelulla yritys pitää asiakkaat tyytyväisinä ja onnistuu myös myymään enemmän ja nostamaan asiakkaan keskiostoksen määrää. (Aalto & Rubanovitsch 2017, 13–14.)

Asiakastyytyväisyyden merkitys on tänä päivänä merkittävä, kun mietitään sen tuomia liiketoiminnallisia hyötyjä. Vuonna 2015 suoritetussa tutkimuksessa on verrattu Standard & Poor'sin 500 suurinta pörssilistattua amerikkalaista yritystä. Tutkimuksessa otettiin huomioon yrityksen kumulatiivinen tulos vuosina 2007–2014 ja verrattiin sitä Forresterin Customer Experience -indeksiin, joka katsoo asiakaskokemusta ostamisen helppouden, nautinnollisuuden ja tarpeen tyydyttämisen kautta. Vertailu antoi selkeät tulokset ja osoitti, että parhaan asiakaskokemuksen omaavat yrityksen tekivät jopa kolminkertaisen tuloksen verrattuna matalamman asiakaskokemuksen yrityksiin. Tähän voi olla useita syitä, mutta yksi merkittävästi tekijöistä on se, että tyytyväiset asiakkaat säilyvät yrityksen asiakkaina jatkossakin eivätkä ole niin herkkiä hintojen muutoksille. Mikäli asiointi on sujunut hyvin eikä asiakas ole joutunut kohtaamaan pettymyksiä, suosittelee hän yritystä myös muille. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 16–18.)

Sanotaan, että ihmiset tunnistavat asiakaskokemuksen arvon ja ne yhtiöt, jotka onnistuvat saavuttamaan onnistuneen asiakaskokemuksen, ovat niitä, joiden kanssa haluamme asioida. Näitä yrityksiä haluamme käyttää ja näitä suosittelemme myös muille ihmisille. Kuten Kriss (2014) kertoo Harvard Business Review:n artikkelissaan, on asiakastyytyväisyyden arvo yrityksille kuitenkin harmittavan usein epäselvä, koska sen mittaaminen ei ole välttämättä yksinkertaista. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 192.) esittelevät yhden laskennallisen mallin, jolla pystytään tarkastelemaan asiakaskohtaamisten laatua sekä mahdollista suositteluhalukkuutta (Kuvio 4).



Kuva 4: Suosittelun vaikutus (Gerdt & Korkiakoski 2016, 192.)

Mallissa yrityksellä on 5 000 asiakaskohtaamista, joista valtaosa eli 80 % on tyytyväisiä saamaansa palveluun ja lopuista asiakaskohtaamisista 10 % suosittelee ja toinen 10 % arvostelee yritystä. Mallissa on tärkeä kiinnittää huomiota siihen, kuinka ihmiset käyttäytyvät asiakaskokemuksen jälkeen ja millainen merkitys tyytymättömillä asiakkailla voi olla suosituksien osalta. Gerdtin ja Korkiakosken (2016) laskennallisen mallin mukaan esimerkkiyrityksen 5 000 asiakaskohtaamisesta syntyisi nettosuosituksia 2 000 kappaletta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 192.)

Kuten Kriss (2014) kertoo artikkelissaan on toki ihmisiä, jotka käyttävät yrityksen palveluita asiakaskokemuksesta huolimatta, mutta tutkimuksien tulos oli silti selvä: asiakaskokemuksella ja -tyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus tulevaisuuden tulokseen. Kriss (2014) on tutkinut kahden erilaisen yrityksen asiakaskokemuksia sekä sitä, millainen vaikutus näillä on tulevaisuuden myyntilukemiin. Tutkimuksessa voitiin todeta, että parhaan asiakaskokemuksen saanut henkilö käyttää yrityksen palveluihin jopa 140 % enemmän rahaa kuin henkilö, jonka viimeisin asiakaskokemus on ollut negatiivinen. Saman tutkimuksen myötä todettiin myös, että tyytyväinen asiakas on 74 %:n varmuudella yrityksen asiakas myös vuoden päästä, kun taas huonomman asiakaskokemuksen myötä tuo lukema on enää 43%. (Kriss. 2014.)

Bain & Company on tutkimuksessaan pystynyt osoittamaan, että yritysten kasvun vaihteluista 20–60 % voidaan selittää asiakastyytyväisyyden muutoksilla. Korkeimman asiakastyytyväisyyden omaava yritys kasvoi jopa kaksi kertaa kilpailijoitaan nopeammin. (Net Promoter System 2021.)

6 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

6.1 Tutkimuksen pääkysymykset

Opinnäytetyöni tutkimuksen pääkysymys on: onko asiakastytyväisyydellä vaikutusta yrityksen myyntiin? Opinnäytetyössäni käsittelen asiaa kolmen alaongelman kautta:

1. Kuinka asiakastytyväisyys sekä myynti kehittyvät vuoden aikana?
2. Onko asiakastytyväisyyden kehityskaarella yhteyttä myynnin kehityskaareen?
3. Millainen vaikutus korkealla asiakastytyväisyyslukemalla on myyntilukemiin?

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni käytän kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällisellä tutkimuksella ratkaistaan ongelmia prosenttiosuuksien ja lukumäärien avulla. Tässä tutkimusotteessa tärkeää on riittävän suuri otos. Aineistoa kerätään usein standardeilla tutkimuslomakkeilla tai kuvataan muiden suureiden avulla. Kvantitatiivisella tutkimusotteella selvitetään usein asioiden välisiä riippuvuusia tai ilmiöiden muutoksia. (Heikkilä & Edita Publishing Oy 2014.)

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusotteen, koska tutkimusaineistoni perustuu tarkkoihin lukuihin. Tutkimusaineistoni sisältää Palveluyrityksen puhelimitse tapahtuvan asiakaspalvelun asiakastytyväisyys- sekä myyntilukemat. Tutkimusaineistoni on yhden, noin 20 henkilön, tiimin tulokset vuodelta 2018.

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla ilmaistaan, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa juuri oikeaa asiaa tai ilmiötä. Validi tutkimus mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin eikä sisällä toistuvia virheitä. Tutkimuksen luotettavuutta voi edesauttaa tarkalla suunnitelmalla ja oikeanlaisella tiedonkeruulla. Tutkimusongelmien tulee olla selkeät ja niiden tulee mitata oikeita asioita. (Heikkilä & Edita Publishing Oy 2014.)

Reliaabelilla tutkimuksella saadaan tarkkoja tuloksia, jotka ovat myös toistettavissa. Jotta on mahdollista saada luotettavia tuloksia, täytyy otannan olla tarpeeksi suuri ja mahdollisimman laaja. Reliaabeli tutkimus vaatii myös, että tiedonkeruu sekä tiedonkäsittely tehdään mahdollisimman huolellisesti mahdollisimman vähillä virheillä. (Heikkilä & Edita Publishing Oy 2014.)

6.3 Asiakastyytyväisyyden ja myynnin mittaaminen

Palveluyrityksessä asiakastyytyväisyyttä mitataan NPS- eli Net Promoter Score) -mittarilla. Kun asiakas on ollut yhteydessä yritykseen, saa hän tekstiviestillä yhden kysymyksen: ”Asteikolla 1–10, kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme kollegalle tai kaverillesi?”.

Vastaamalla tuohon kysymykseen numerolla 0–10 antaa asiakas yritykselle asiakastyytyväisyyttä määrittelevän arvosanan. Tämän kysymyksen lisäksi asiakkaalle lähtee 1 tai 2 avointa kysymystä, joilla yritys saa lisätietoja asiakkaan tyytyväisyydestä. Nämä avoimet kysymykset eivät kuitenkaan vaikuta NPS-lukemaan, jota opinnäytetyössäni tutkin.

Asiakkaiden vastaamien numeroiden perusteella heidät jaetaan kolmeen eri ryhmään:

- 0–6 arvostelijat
- 7–8 passiiviset

- 9–10 suosittelijat. (Integral Oy 2019.)

Net Promoter Score saadaan laskettua vähentämällä Arvostelijoiden prosenttiosuus Suosittelijoiden prosenttiosuudesta. NPS lukema voi siis olla mitä vain lukujen -100 ja 100 välillä. Laskentakaava on seuraava:

$$\text{(Suosittelijoiden määrä – arvostelijoiden määrä) / (vastaajien lukumäärä) x 100}$$

(SurveyMonkey 2019.)

Palveluyrityksessä asiakastyytyväisyyskyselyjä ei lähde jokaiselle asiakkaalle, vaan niitä kerätään keskimäärin 25 kappaletta jokaista asiakasneuvojaa kohden. Opinnäytetyöni tutkimusaineistossa on yhden, noin 20 henkilön tiimin, tulokset, joten aineistossa on vastattu asiakastyytyväisyyskyselyjä noin 500 kappaletta per kuukausi. (Integral Oy 2019.)

Palveluyrityksessä myyntitavoitteet jaetaan tiimikohtaisesti. Myyntiä seurataan henkilötasolla, jolloin jokaisen asiakasneuvojan myyntitulokset lasketaan yhteen. Tutkimuksessa käytetyt myyntilukemat ovat taulukossa kuukausittain, kuten myös asiakastyytyväisyyslukematkin.

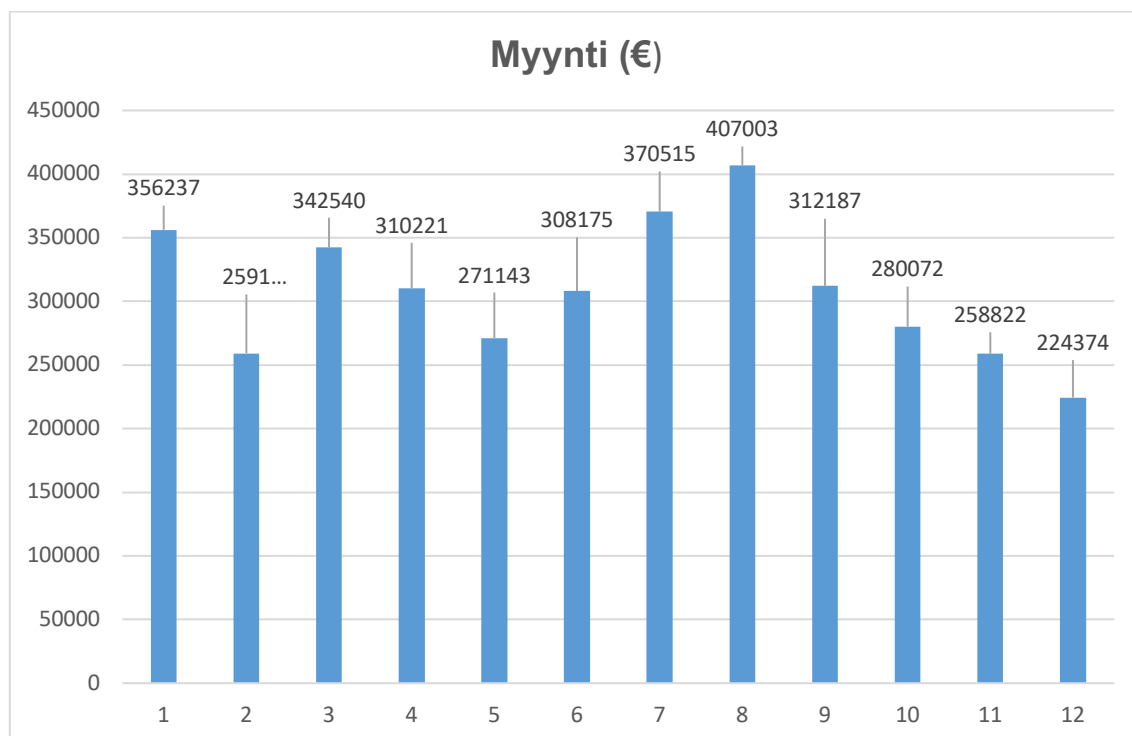
7 Opinnäytetyöni tutkimustulokset

Palveluyritys AB:lta saadun aineiston perusteella (liite) olen lajitellut tutkimustulokset taulukoihin myynnin ja asiakastyytyväisyyden kehityksen seurantaan varten. Käsittelen ensin myynnin sekä asiakastyytyväisyyden tulokset omina kappaleinaan, jonka jälkeen vertaan tuloksia ja niiden kehitystä toisiinsa.

Saamani tutkimusaineisto sisältää Palveluyritys AB:n noin 20 henkilön tiimin myynti- ja asiakastyytyväisyystulokset vuodelta 2018. Tuloksia seurataan

kuukausittain ja kullekin kuukaudelle on oma tuloslukemansa esittämissäni taulukoissa: myynti esitetään pylväinä ja asiakastytyväisyys viivadiagrammina.

7.1 Myynnin tulokset



Kuvio 5: Palveluyritys AB:n yhden tiimin myyntilukemat vuonna 2018.

Kuvio 5 kertoo tiimin myyntituloksista vuoden 2018 aikana. Kukin pylväs edustaa kuukauden myyntitulosta, ja pylväiden yläpuolella on kyseisen kuukauden tarkka myyntitulo (euroa). Taulukon alareunassa numerot 1–12 kuvaavat kuukausien järjestysnumeroita, ja vasemman reunan mitta-asteikko (euroa) auttaa vertailemaan kuukausien tuloksia keskenään.

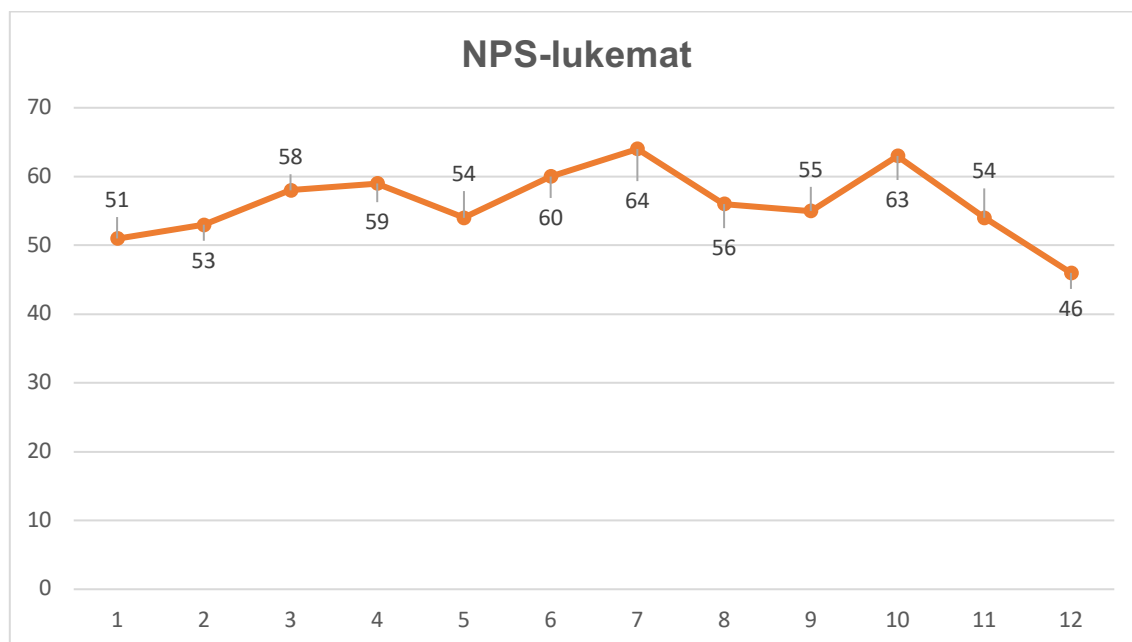
Kuviosta 5 pystymme näkemään, vaihtelee myyntitulokset kuukausien välillä paljon. Tammikuussa tiimi on tehnyt reilun 370 000 euron tuloksen, jonka jälkeen ollaan koettu reilu notkahdus helmikuun noin 260 000 euroon. Kevään tullessa on myyntituloksia onnistuttu hieman korottamaan, ja maaliskä huhtikuussa onkin saatu myytyä yli 310 000 eurolla. Toukokuun noin 271 000 euron notkahduksen jälkeen tiimi on ottanut reilun myyntikirin, ja kesäkuusta

alkaen näemme huikean nousun, joka huipentuu elokuun huippulukemaan: 407 003 euroa.

Syyskuussa 2018 Palveluyritys AB:n tiimi myy noin 312 000 euron edestä, mutta vuoden loppua kohden tulokset alkavat laskea ensin noin 280 000 euroon, josta edelleen 259 000 euroon. Vuoden alhaisin myyntitulo on joulukuussa, noin 224 000 euroa, keskiarvoisen myyntituloksen ollessa 308 373 euroa kuukaudessa.

Myyntilukemien muutokset kuukausien välillä ovat normaaleja, ja niitä voidaan selittää lukuisilla muuttuvilla tekijöillä. Vuodenajat vaikuttavat merkittävästi Palveluyritys AB:n asiakaspalvelussa tehtävään myyntiin, sillä asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia eri vuodenaikoina. On myös hyvä ottaa huomioon, että asiakasvolyymi eli puheluiden määrä, eroaa usein merkittävästi joulukuussa ja esimerkiksi kesä- eli lomakuukausina.

7.2 Asiakastyytyväisyyden tulokset



Kuvio 6: Palveluyritys AB:n yhden tiimin NPS-lukemat vuonna 2018

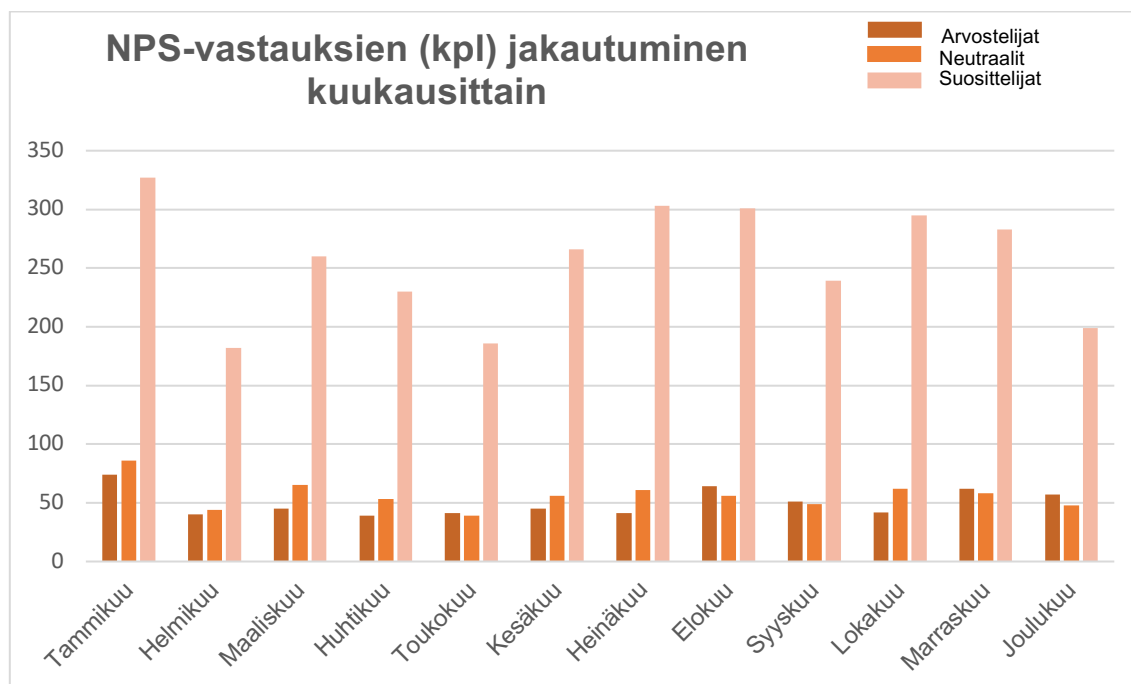
Kuten myynnissä niin myös asiakastytyväisyys- eli NPS-lukemissa on vaihtelua vuoden mittaan (kuvio 6). Tammikuussa 2018 suosittelijoiden, neutraaleiden ja arvostelijoiden suhde on ollut 51, jonka jälkeen tiimi on onnistunut pikkuhiljaa nostamaan asiakastytyväisyyttä ensin 53:een, sitten 58:aan ja 59:ään. Toukokuussa koetaan pieni lasku 54:ään, mutta sen jälkeen noustaankin vuoden huippulukemiin heinäkuussa NPS-lukeman ollessa 64.

Kesän kääntyessä syksyyn, on asiakastytyväisyys kääntynyt pienoiseen laskuun. Elokuussa NPS:n osalta nähdään laskua NPS-lukemalla 56, mutta syksyn tullessa saavutetaan lokakuussa lähes samat huippulukemat kuin heinäkuussa tuloksen ollessa 63. Kahden viimeisen kuukauden ajan NPS-lukemat sukeltavat rajummin päättyen vuoden alhaisimpaan NPS-lukemaan 46.

Kuten myynninkin osalta, myös NPS-lukujen eroavaisuudet ovat normaaleja. Asiakastytyväisyyttä kysytään pian puhelimesta asioinnin jälkeen, joten asiakkaalla on tuoreessa muistissa asian mahdollisen ratkaisun lisäksi myös esimerkiksi jonotusaika sekä kiireen tuntu. Puheluiden volyyymilla ja siitä johtuvalla jonotusajalla on Palveluyritys AB:ssa todettu olevan merkittävä vaikutus asiakastytyväisyyteen. Kiireisimmät hetket puhelinalvelussa asettuvat usein arkipyhien ympärille, mikä selittäisi esimerkiksi alku- ja loppuvuoden matalampia asiakastytyväisyyslukemia.

7.3 NPS-vastauksien jakautuminen kuukausittain

Muiden muuttuvien tekijöiden lisäksi asiakastytyväisyyslukemaan vaikuttaa merkittävästi asiakkailta saatujen NPS-vastauksien määrä. Vaikka NPS-kyselyitä lähetetään asiakkaille sama määrä kuukaudessa, vaihtelee asiakkaiden vastaushalukkuus merkittävästi. Kuviossa 7 tarkastellaan tarkemmin vastauksien jakautumista kuukausittain.



Kuvio 7: NPS-vastauksien jakautuminen kuukausittain Palveluyritys AB:ssä

Palveluyritys AB:n tiimi on tammikuussa saanut yhteen 487 vastausta, joissa 327 suosittelisi yritystä tuttavilleen. 74 henkilöä ei ole ollut tyytyväinen palveluun ja 86 kokee palvelun neutraaliksi. Helmikuussa vastauksia on tullut merkittävästi pienempi määrä, noin 266 kappaletta. Arvostelijoita on joukossa 40, neutraaleja 44 ja suosittelijoita 182. Maaliskuussa sekä huhtikuussa on vastauksia saatu kuukautta kohden yli 300 kappaletta: 370 sekä 322. Vastaukset ovat jakautuneet samankaltaisesti, sillä suosittelijoita joukosta on ollut maaliskuussa 260 ja huhtikuussa 230. Palveluun tyytymättömiä asiakkaita on maaliskuussa ollut 45 ja huhtikuussa 39 henkilöä, kun taas 65 ja 53 henkilöä ovat kokeneet palvelun neutraaliksi noina kuukausina.

Toukokuussa tiimi on saanut saman määrän NPS-vastauksia kuin helmikuussa, yhteensä 266 kappaletta. Myöskin vastauksien jakautuminen mukailee hyvin paljon helmikuun lukemia, kun suosittelijoita on 186 kappaletta. Neutraalien vastauksien lukumäärä toukokuussa on 39 ja tyytymättömien 41.

Kesäkuukausina vastauksien määrä on kokenut hurjan nousun: kesä-, heinä- ja elokuussa kokonaisvastauksien määrä pyörii 400 vastauksen molemmin puolin. Kesäkuun 367 vastauksesta 45 arvostelee palvelua, 56 on neutraaleja ja 266 on valmis suosittelemaan yritystä. Heinäkuussa taas tyytyväisiä asiakkaita on

303, tyytymättömiä 41 ja neutraaleja 61 kokonaismäärän ollessa 405. Elokuussa hivotaan huippulukemia, mitä tulee NPS-vastauksien kokonaismäärään: 421 kpl. 56 henkilöä kokee palvelun neutraaliksi, 64 on tyytymättömiä ja huikeat 301 henkilöä suosittelee yritystä ystäville sekä tuttaville.

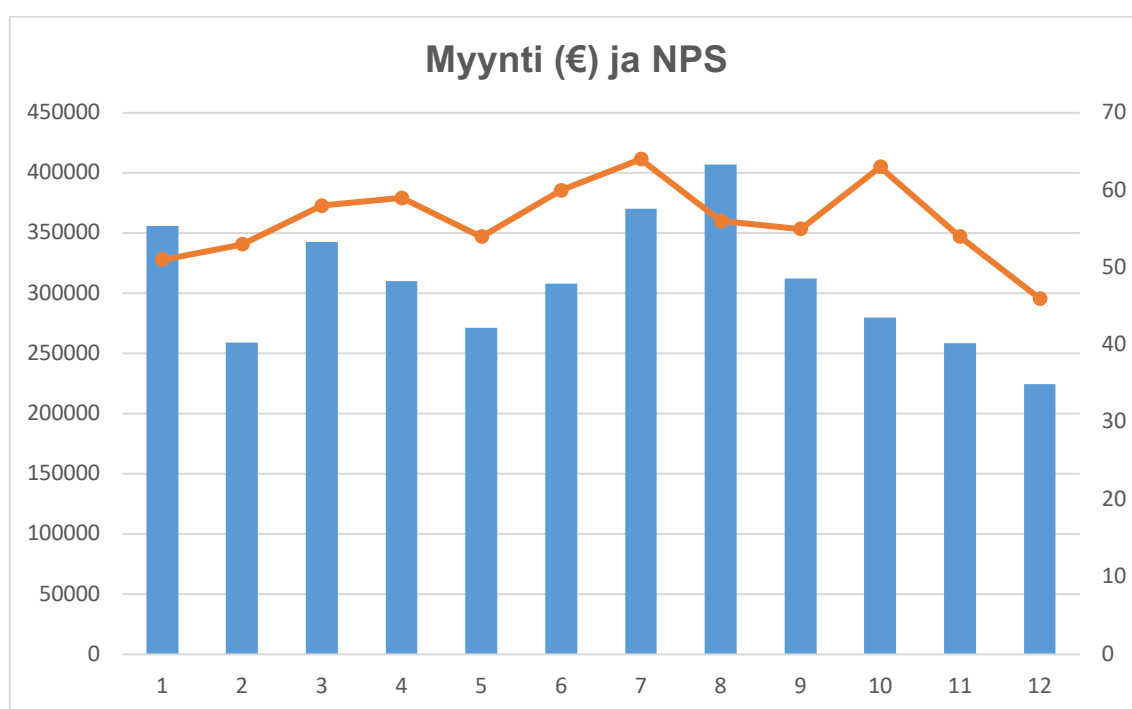
Syksyllä NPS-vastauksien kokonaismäärä kokee pienen laskun. Syyskuussa 51 henkilöä vastaa palvelussa olevan parantamisen varaa, 49 on neutraaleja ja 239 kokee palvelun onnistuneen. Vastauksia saadaan tuolloin yhteensä 339 kappaletta, kun taas seuraavan kuukauden aikana vastauksia saadaan 399 kappaletta. Lokakuussa 295 henkilöä on saanut tarpeensa ja odotuksensa täyttävää palvelua, mutta 42 on ollut tyytymättömiä. 62 henkilöä on vastannut palvelun olevan neutraalia. Jälleen marraskuussa yli 400 henkilöä ovat vastanneet heille lähetettyyn NPS-kyselyyn. 283 henkilöä on kokenut palvelun hyväksi, 62 odotti parempaa ja 58 on neutraaleja. Joulukuussa 199 asiakasta on saatu pidettyä tyytyväisenä, 57 on pettyneitä ja 48 kokee palvelun neutraaliksi. Joulukuussa tiimi on saanut NPS-vastauksia yhteensä 304 kappaletta.

Mikäli NPS-vastauksia on jonain kuukautena saatu vähemmän kuin edellisellä, voi Arvostelijoiden ja Neutraalien vastauksilla olla suurempi painoarvo tämän kuukauden kokonaislukemassa. Otetaan esimerkiksi vuoden 2018 toukokuu, jolloin NPS-lukema on yksi vuoden alhaisimmista: 54. Kun tarkastellaan vastauksien määrää sekä niiden jakautumista tuona kuukautena, voidaan huomata, että myös vastauksien kokonaismäärä on merkittävästi pienempi kuin esimerkiksi heinäkuussa, jolloin tiimi on onnistunut saamaan vuoden huippulukemat asiakastyytyväisyydestä. Touko- ja heinäkuussa arvostelijoiden lukumäärä on ollut sama 41 henkilöä, mutta koska vastauksien kokonaismäärässä on niin valtava ero, on negatiivisilla vastauksilla toukokuussa merkittävästi suurempi painoarvo. Toukokuun 266 vastauksesta 15% on arvostelijoita, kun taas heinäkuussa osuus on ainoastaan 10%.

NPS ei ole asiakastyytyväisyyden mittarina aukoton, sillä kyselyyn vastaavat ihmiset voivat kokea asiakastyytyväisyyttä mittaavat arvosanat hyvinkin eri

tavoin. Palveluun ja tilanteen ratkaisuun tyytyväinen asiakas voi vastata asiakkaalle lähetettävään tekstiviestiin täyden 10, jolloin NPS:n laskentakaavan mukaan asiakas on Suositteija. Toinen, myöskin tyytyväinen asiakas taas voi kokea numeron 8 olevan hyvä arvosana onnistuneesta palvelusta. Asiakas ei kuitenkaan vastatessaan voi tietää, että tällä arvosanalla hän ei laskentakaavan mukaan suosittele palvelua.

7.4 Myynnin ja asiakastyytyväisyyden yhteys



Kuvio 8: Palveluyritys AB:n yhden tiimin myynti- ja NPS-lukemat vuonna 2018.

Jotta päästään vertailemaan myynnin sekä asiakastyytyväisyyden muutoksia vuoden 2018 aikana, on tulokset lisätty yhteiseen taulukkoon (kuvio 8). Jokainen pylväs edustaa kuukauden myyntitulosta, ja viiva kertoo tiimin NPS-lukemat. Taulukon alareunassa numerot 1–12 kuvaavat kuukausien järjestysnumeroita ja vasemman reunan mitta-asteikko (euroa) auttaa myyntituloksien vertailussa, kun taas NPS-lukemien apuasteikko on taulukon oikeassa reunassa.

Kun verrataan myynnin ja asiakastyytyväisyyden muutoksia vuoden 2018 aikana, myötäilevät kehityskaaret toisiaan. Tiimin myyntituloksen ollessa matalimmillaan helmi-, marras- ja joulukuussa on myös NPS-tulos laskenut vuoden pohjalukemiin. Aikavälillä maaliskuusta heinäkuuhun myynnin ja asiakastyytyväisyyden kehitys on lähes identtistä, kuten myös loppuvuonna lokakuusta joulukuuhun. Kuvaajasta näemme poikkeuksen lokakuun kohdalla, jolloin myynnin osalta tulos on laskusuhdanteinen, mutta asiakastyytyväisyys hipoo huippulukemia.

Palveluyritys AB:n myynti- ja NPS-tuloksiin vaikuttavat lukuisat muuttuvat tekijät, joita ovat esimerkiksi puheluiden määrä, jonotusaika, juhlapyhät ja vuodenaajat. Kuten myös NPS-vastauksien kokonaismäärästä voidaan päätellä, on tammikuu usein vuoden kiireisintä aikaa, kuten myös kesäkuukaudet. Tämä ilmiö näkyy myös korkeampina myyntilukemina noina kuukausina, sillä mitä enemmän asiakkaiden yhteydenottoja tulee, sitä suurempi mahdollisuus tiimillä on myös tehdä myyntiä. Yhteenvetona myynti- ja asiakastyytyväisyystuloksista voidaan sanoa, että vuoden 2018 osalta on tuloksissa nähtävissä hyvin samankaltaista liikehdintää.

8 Tutkimuksen johtopäätökset

8.1 Opinnäytetyön tavoitteen toteutuminen

Opinnäytetyöni tavoite oli selvittää, onko asiakastyytyväisyydellä vaikutusta yrityksen myyntituloksiin. Kun tutkin saamaani aineistoa, tutustuin aiempiin tutkimuksiin sekä kirjallisiin lähteisiin, pystyin tekemään johtopäätöksen: asiakastyytyväisyydellä on kuin onkin vaikutusta myyntiin.

Tutkimukseni apuna käytin kolmea alaongelmaa, joita hyödyntäen käsittelin saamaani aineistoa ja pääsin lopputulokseen. Ensimmäisenä kiinnitin huomioita seuraaviin kysymyksiin: kuinka asiakastyytyväisyys sekä myynti kehittyvät

vuoden 2018 aikana ja onko näiden tuloksien kehityskaarilla yhteyttä toisiinsa? Tutkimusaineistosta kävi nopeasti ilmi, että niin myynti- kuin asiakastyytyväisyystuloksissa oli suuria eroja kuukausien välillä ja niiden kehitys myötäilee valtaosin toisiaan.

Kun tarkastelin myynti- ja NPS-tuloksien elämistä tarkemmin, huomasin, että lähes poikkeuksetta korkeimpien myyntilukemien kuukausina myös asiakastyytyväisyys hipoi huippulukemia. Tämä on hyvä esimerkki siitä, millainen vaikutus tyytyväisillä asiakkailla voi olla yritykselle tänä päivänä. Ennen kuin asiakastyytyväisyyden merkitykseen alettiin kiinnittämään enemmän huomiota, rakennettiin tuotteen ympärille ihmisiä kiinnostava brändi, jota nostettiin esille tarkoitukseen sopivissa kanavissa. Vaikka tämä toi yritykselle myyntiä näkyvyyden ja houkuttelevan brändin myötä, ei tapa tänä päivänä tuo välttämättä haluttua lopputulosta. (Haapamäki. 2017.)

Kuten Gerdt ja Korkiakoski (2016, 192.) kertovat esittelemässään suosittelun vaikutuksen mallissa, voi tyytyväisillä sekä tyytymättömillä asiakkailla olla suuri vaikutus suositteluiden ja näin ollen uusien asiakkaiden määrään. Sanotaan, että suomalaiset ovat hyviä arvostelijoita, mutta huonoja suosittelijoita, ja tämä ilmeni myös saamassani tutkimusaineistossa. Kuukausina, jolloin Palveluyritys AB:n tiimin myyntitulokset oli alhaisimmillaan, sukeltavat myös NPS-lukemat rajusti. Myynti- ja asiakastyytyväisyyslukemien samankaltaisuus on nähtävissä toki myös huipputuloksien aikana, mutta voimakkaammin ilmiö näkyy heikoimpien tuloksien aikana.

Haapamäen (2017) mukaan Nielsen Global on vuonna 2015 tehnyt tutkimuksen, jonka tuloksien perusteella jopa 78 % vastanneista ottaa ostopäätöksessään huomioon tuttavien suositukset ja 60 % etsii muiden kuluttajien mielipiteitä verkosta. Perinteisen markkinoinnin, kuten tv-mainoksien, merkitys asiakkaiden ostopäätökseen on tutkimuksen mukaan merkittävästi alentunut, sillä kuluttajat luottavat samankaltaisten ihmisten mielipiteisiin auktoriteettien sijaan. Yritysten on entistä tärkeämpää ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja tunteet, sillä positiivisten kokemusten myötä myös ostohalukkuus kuluttajien keskuudessa kasvaa. (Haapamäki. 2017.)

8.2 Validiteetin ja reliabiliteetin toteutuminen

Validiteetti ja reliabiliteetti toteutuivat opinnäytetyössäni pääosin. Tutkimukseni pääkysymystä eli myynnin ja asiakastyytyväisyyden yhteyttä onnistuin tukemaan kolmen alakysymyksen avulla, ja niiden kautta onnistuin tekemään myös johtopäätöksen tutkimukseni pohjalta. Teknisistä haasteista johtuen tutkimukseni aineistona ovat tulokset ainoastaan vuodelta 2018, minkä vuoksi vertailua eri vuosien tuloksien välillä en valitettavasti päässyt tekemään. Tätä aikaisempaa aineistoa ei ollut saatavilla, ja seuraavan vuoden tulokset eivät olisi olleet merkittävien henkilöstömuutoksien vuoksi vertailukelpoisia.

Vaikka toteamani ilmiöt ovat nähtävissä tekemässäni tutkimuksessa, on vuosittainen vaihtelu myynti- ja NPS-tuloksissa mahdollista. Myynnin ja asiakastyytyväisyyden yhteyden tutkimusta olisi hyvä laajentaa kattavammalla tutkimusaineistolla, jotta ilmiöille saadaan laajempi aineistopohja ja näin ollen myös luotettavampi tutkimustulos.

Onnistuin opinnäytetyössäni löytämään vastauksen tutkimukseni pääkysymykseen eli myynnin ja asiakastyytyväisyyden mahdolliseen yhteyteen ja olen tyytyväinen tutkimustuloksiin. Ideaalitulanteessa tutkimusaineistoa olisi hyvä olla useamman vuoden ajalta, mutta lähdeaineiston ja muiden tutkimuksien avulla pystyin kuitenkin perustelemaan löytämäni ilmiöt sekä johtopäätökset.

8.3 Vertailu aiempiin opinnäytetöihin

Opinnäytetyötäni tehdessäni huomasin yhtäläisyyksiä aiempiin opinnäytetöihin, joissa paneudutaan samoihin aiheisiin. Aaltonen (2020) ja Nieminen (2019) keskittyvät opinnäytetöissään asiakaskokemukseen ja sivuavat myös sen vaikutusta yritykselle esimerkiksi suositteluhaluuden kautta. Vaikka asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen osalta opinnäytetöissämme onkin joitain

yhtäläisyyksiä, keskittyy minun opinnäytetyöni laajemmin asiakastyytyväisyyden merkitykseen yrityksen myyntilukemissa.

Myyntiä käsitteleviä opinnäytetöitä on lukematon määrä, mutta Velloksen (2018) tekemän työn kanssa löysin hyvin yhtäläisyyksiä. Vellonen käsittelee työssään laajasti ostajan luottamuksen ja kiinnostuksen herättämistä sekä ottaa myös kantaa siihen, kuinka tärkeää on luoda luottamussuhde asiakkaan kanssa, jotta onnistutaan pitämään kiinni asiakassuhteesta. (Vellonen 2018.) Vellonen on keskittynyt hyvin samankaltaisiin aiheisiin myynnin ympärillä kuin minäkin ja tehnyt saman päätelmän siitä, että asiakas tekee loppujen lopuksi ostopäätöksen usein tunteiden perusteella.

Vaikka Valeriuksen (2007) tekemästä opinnäytetyöstä on useita vuosia aikaa, eivät siinä esitetyt johtopäätökset ole vanhentuneet. Valerius on ottanut tutkittavakseen asiakaskokemuksen vaikutuksen myyntiin autokaupassa ja on lopuksi tehnyt samanlaisen johtopäätöksen: asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta myyntiin. (Valerius 2007.) Huolimatta siitä, että Valeriuksen (2007) tutkima toimiala eroaa merkittävästi Palveluyritys AB:sta, tukevat tutkimusiemme tulokset hyvin toisiaan.

9 Pohdinta

9.1 Opinnäytetyöprosessi

Onnistuin opinnäytetyössäni yhdistämään tutkimus- ja lähdeaineiston sekä luomaan luotettavan johtopäätöksen asiakastyytyväisyyden vaikutuksesta myyntiin, Palveluyritys AB:n esimerkkiä käyttäen. Tekemäni johtopäätös on perusteltavissa tutkimusaineistolla, mutta myös lähdekirjallisuudella sekä aiemmilla tutkimuksilla. Myyntiä sekä asiakastyytyväisyyttä on aiheina tutkittu paljon, ja niistä löytyikin hyvin myös lähdekirjallisuutta, mutta minut hieman yllätti, kuinka vähän niiden yhteydestä oli aiemmin tehty opinnäytetöitä. Koenkin

tämän myötä onnistuneeni aiheeni valinnassa, sillä asiakastyytyväisyys on mielestäni yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen menestyksessä. Kohtaan työkseni useita asiakkaita päivässä ja pidän tärkeänä sitä, että voin tarjota heille heidän ansaitsemaansa palvelua. Kuten tutkimustuloksenikin osoittavat, on tyytyväinen asiakas vastaanottavaisempi myös uusien palveluiden ostamiseen.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle paljon tutkimuksen tekemisestä ja laajan tutkimusaineiston merkityksestä. Vaikka olenkin tyytyväinen opinnäytetyöhöni sekä sen tuloksiin, olisi useamman vuoden aineisto tuonut tutkimukselle vielä luotettavamman pohjan, kun vuosien välisiä eroja olisi päässyt vertailemaan toisiinsa. Alkuperäinen aikataulu pääsi venymään, mutta toisaalta tuona aikana kerrytin työkokemusta, josta koen olleen merkittävää hyötyä opinnäytetyöni kirjoittamisessa. Kun mietin opinnäytetyöni prosessia taaksepäin, olisi tutkimusaineistoa voinut laajentaa myös haastatteluihin, jolloin kvalitatiivisella tutkimuksella olisi saatu tukea numeeriselle aineistolle.

9.2 Jatkotutkimusideat

Tutkimustyöni antaa hyvän yleiskuvan asiakastyytyväisyyden merkityksestä yritykselle. Jotta tutkimuksessa ja sen tuloksissa päästäisiin vielä pintaa syvemmälle, olisi opinnäytetyöni tuloksia mahdollista hyödyntää uusien tutkimuksien pohjana. Asiakastyytyväisyyden vaikutuksen tutkimusta olisi hyvä laajentaa erilaisille toimialoille, sillä asiakastyytyväisyyden merkitystä ei voida minkään yrityksen kohdalla vähätellä. Vaikka opinnäytetyöni aineiston perusteella voidaankin huomata trendejä sekä tehdä johtopäätöksiä, saisi eri alojen tutkimuksella tuloksille laajempaa tukea, jolloin useat eri alat sekä yritykset voisivat hyödyntää tutkimusaineistoja ja käyttää niitä apuna strategiensa suunnittelussa.

Tutustuessani lähdeaineistooni huomasin, että asiakastyytyväisyyden yhteydessä puhuttiin usein myös asiakasuskollisuudesta. Koska halusin pitää opinnäytetyöni teoriapohjan tutkimukseni rajoissa, en ottanut termiä tarkempaan tarkasteluun. Tutkimustani voisi laajentaa asiakasuskollisuuden merkitykseen

myynnissä, jolloin samalla pääsisi paneutumaan siihen, kuinka pitää asiakkaat tyytyväisenä ja lisätä heidän ostohalukkuuttaan myös tulevaisuudessa.

Kun paneuduin tarkemmin aiempiin tutkimuksiin sekä lähdeaineistoon, heräsi mieleeni kysymys, osataanko yrityksissä hyödyntää nykyisten asiakkaiden potentiaalia? Lähes aina uusasiakashankinta on kalliimpaa kuin vanhojen pitäminen (Esa 2018.), joten tämä olisi varmasti hyödyllinen aihe jatkotutkimukselle. Millaisiin asiakkaisiin yrityksen kannattaa panostaa ja mitä uuden asiakkaan hankkiminen maksaisi suhteessa vanhojen asiakkaiden pitämiseen tyytyväisenä? Tuoko olemassa oleville asiakkaille tehtävä lisämyynti tai uusasiakashankinta tarpeeksi euroja yrityksen kassaan, jotta asiakkaiden poistuma saadaan katettua? Jääkö nykyisten asiakkaiden ostopotentiaalia käyttämättä, mikäli keskitytään uusasiakashankintaan? Muun muassa näihin kysymyksiin jatkotutkimuksessa olisi hyvä ottaa kantaa.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja koen, että sen tuloksista on hyötyä niin Palveluyritys AB:lle kuin muillekin toimijoille. Asiakkaiden vaikutusvalta on lähivuosina merkittävästi kasvanut aiempaan verrattuna ja elämmekin vahvasti asiakkaiden aikakautta (Gerdt & Korkiakoski 2016, 72–75.) Onnistuin valitsemaan tutkimusaiheeni hyvin, sillä se voi parhaimmillaan olla herkullinen pohja jatkotutkimuksille sekä uusille ajatuksille tyytyväisten asiakkaiden merkityksestä.

Lähteet

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2017. Myy enemmän myy paremmin. Helsinki: Johtajatiimi.
- Aaltonen, V. 2020. Asiakaskokemuksen vaikutus myyntiin Studio Savon & Ekossa. Haaga-Helia. Matkailuala. Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353053/Opinnäytetyö%20Veera.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 12.2.2021.
- Appel, S. 2015. Asiakkaan vastaväite – myyntityön suola?
<https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/asiakkaan-vastavaite-myyntityon-suola>. 27.3.2021.
- Esa, M. 2018. Tiedätkö, mitä uusi asiakas maksaa yrityksellesi? <https://y-studio.fi/yrityksen-alku/talous/tiedatko-mita-uusi-asiakas-maksaa-yrityksellesi/>. 27.3.2021.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakas kokemus – Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Haapamäki, T. 2017. Tyytyväinen asiakas on brändin rakentamisen tärkein keino. <https://seedi.fi/tyytyvainen-asiakas-brandin-rakentamisen-tarkein-keino/>. 20.3.2021.
- Heikkilä, T. & Edita Publishing Oy, 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. 26.4.2019.
- Helander, J. 2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? 7.10.2019. <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>. 27.3.2021.
- Integral Oy. 2019. NPS – Mittaamalla parempaa asiakasuskollisuutta. <https://www.integral.fi/blogi/nps-kysely/>. 26.4.2019.
- Kanervio, S. 2011. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Case: K-Supermarket Hyvätuuli. Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34609/sanna-kanervio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 26.4.2019.

- Kriss, P. 2015. The Value of Customer Experience, Quantified.
<https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified>. 14.2.2021.
- Laaksonen, P. 2016. Inbound-myynti vaihe 3: Asiakkaan tarpeeseen tutustuminen. Myynti. 13.5.2016.
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/inbound-myynti-vaihe-3-asiakkaan-tarpeeseen-tutustuminen>. 27.3.2021.
- Laaksonen, P. 2016. Inbound-myynti vaihe 4: Asiakkaan ongelman ratkaiseminen ja kaupan klousaaminen. Myynti. 2.5.2016.
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/inbound-myynti-vaihe-4-asiakkaan-ongelman-ratkaiseminen-ja-kaupan-klousaaminen>. 27.3.2021.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.
- Net Promoter System. 2020. How the Net Promoter Score Relates to Growth.
<https://www.netpromotersystem.com/about/how-net-promoter-score-relates-to-growth/>. 14.2.2021.
- Niemi, L. 2015. Asiakaskokemuksella kohti suositteluhalukkuutta. Case: Sonera Yritysassiakaspalvelu. Lahden Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusala. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87467/NIEMI_LIISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 10.2.2021.
- Nortio, J. 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji.
<https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/lisamynti-on-taito-ja-tahtolaji/>. 27.3.2021.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen Yliopisto. Johtamistieteet. Akateeminen väitöskirja.
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67599/951-44-6561-X.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 26.4.2019.
- Pallonen, H. 2019. Tunne asiakkaasi ostopolku ja ole askeleen edellä inbound-markkinointia hyödyntäen.
<https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/tunne-asiakkaasi-ostopolku>. 27.3.2021.

- Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience – How emotions drive value. New York: Palgrave MacMillan.
- Siutla, L. 2018. 5 taitoa, joita myynnin ammattilainen tarvitsee tulevaisuudessa. 29.5.2020. Blogi. <https://www.meltwater.com/fi/blog/5-taitoa-joita-myyntin-ammattilainen-tarvitsee-tulevaisuudessa/>. 23.3.2018.
- SurveyMonkey, 2019. Net Promoter Score – pisteytyksen määritelmä ja laskentakaava. <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score-definition-formula/>. 26.4.2019.
- Tuominen, N. 2018. Myynti on toistojen taidetta. Vieraskynä. 16.1.2018. Blogi. <https://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/myynti-on-toistojen-taidetta>. 16.1.2018.
- Valerius, J. 2007. Asiakaskokemuksen vaikutus myyntiin autokaupassa. Haaga-Helia. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136900/Jasmin_Valerius.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 13.2.2021.
- Vellonen, R. 2018. Ostajan luottamuksen ja kiinnostuksen herättäminen pankin myyntitilanteessa. Haaga-Helia. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153922/Vellonen_Roope.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 12.2.2021.

Tutkimusaineisto: Myyntitulokset ja NPS-lukemat

MYYNNTI 2018 (€)

| | |
|-----------|---------|
| Tammikuu | 356 237 |
| Helmikuu | 259 186 |
| Maaliskuu | 342 540 |
| Huhtikuu | 319 221 |
| Toukokuu | 271 143 |
| Kesäkuu | 308 175 |
| Heinäkuu | 370 515 |
| Elokuu | 407 003 |
| Syyskuu | 312 187 |
| Lokakuu | 280 072 |
| Marraskuu | 258 822 |
| Joulukuu | 224 375 |

NPS-LUKEMAT 2018

| | |
|-----------|----|
| Tammikuu | 51 |
| Helmikuu | 53 |
| Maaliskuu | 58 |
| Huhtikuu | 59 |
| Toukokuu | 54 |
| Kesäkuu | 60 |
| Heinäkuu | 64 |
| Elokuu | 56 |
| Syyskuu | 55 |
| Lokakuu | 63 |
| Marraskuu | 54 |
| Joulukuu | 46 |

NPS-VASTAUKSIEN JAKAUTUMINEN (KPL)

| | Arvostelijat | Neutraalit | Suosittelijat | Yhteensä |
|-----------|--------------|------------|---------------|----------|
| Tammikuu | 74 | 86 | 327 | 487 |
| Helmikuu | 40 | 44 | 182 | 266 |
| Maaliskuu | 45 | 65 | 260 | 370 |
| Huhtikuu | 39 | 53 | 230 | 322 |
| Toukokuu | 41 | 39 | 186 | 266 |
| Kesäkuu | 45 | 56 | 266 | 367 |
| Heinäkuu | 41 | 61 | 303 | 405 |
| Elokuu | 64 | 56 | 301 | 421 |
| Syyskuu | 51 | 49 | 239 | 339 |
| Lokakuu | 42 | 62 | 295 | 399 |
| Marraskuu | 62 | 58 | 283 | 403 |
| Joulukuu | 57 | 48 | 199 | 304 |