



Asiakastyytyväisyys B2B-ympäristössä

Jonatan Tast

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyys B2B-ympäristössä

Jonatan Tast
Laurea Hyvinkää
Opinnäytetyö
05/2021

Tradenomi (AMK)

Jonatan Tast

Asiakastyytyväisyys B2B-ympäristössä

Vuosi

2021

Sivumäärä

32

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia teknisellä alalla toimivan tukkukaupan asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen nykytilaa. Työn tarkoituksena oli antaa toimeksiantajayritykselle mitattua tietoa tuotteiden- ja palveluiden laadusta sekä mielikuvista toimeksiantajayritystä kohtaan.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä hyödynnettiin asiakastyytyväisyyden, asiakasarvon, asiakasjohtamisen sekä asiakasymmärryksen teemoja. Edellä mainitut teemat tiivistyivät lopuksi asiakaskokemukseen ja asiakaskokemuksella johtamiseen, joka toimii koko kokonaisuuden yläkäsitteenä. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä syvennyttiin myös asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen yleisimpiin mittareihin, joita hyödynnettiin myöhemmin myös tutkimuksessa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kyselymenetelmää hyödyntäen. Asiakastyytyväisyyskyselyt toteutettiin verkossa Google Forms-kyselypohjaa hyödyntäen. Toteutus rajattiin tietyn asiakasryhmän sisälle. Tuloksien ja analyysien perusteella saatiin tietoon toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyden nykytila sekä kehityksen tarpeet.

Tutkimuksen mukaan tutkimuskohderyhmä on pääsääntöisesti tyytyväinen toimeksiantajayrityksen tuotteisiin, sen tuottamaan arvoon sekä palvelun laatuun. Asiakastyytyväisyys on erittäin korkealla tasolla. Asiakastyytyväisyyden tasoa laskivat tuotevalikoiman suppeus sekä tuotteiden ja tuotetietojen löydettävyys. Työssä saavutettiin sille asetetut tavoitteet ja toimeksiantajayritys saa työstä arvokasta tietoa tulevaisuuden kehitystoimenpiteitä ajatellen.

Asiasanat: Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyden mittaaminen, asiakkuuksien johtaminen

Bachelor of Business Administration

Jonatan Tast

Customer Satisfaction in B2B Environment

Year 2021

Pages 32

The objective of this thesis was to examine the current level of customer satisfaction and customer experience in a company that operates in a technical wholesale industry. The purpose was to provide measured information for the client about their quality in relation to products, services and image.

The themes of; customer satisfaction, customer value, customer management and customer understanding were used as a basis for the theoretical framework in this thesis. Finally the above-mentioned themes were summarized into customer experience and customer experience management, which shows as the upper concept of the whole theme. In addition, the theoretical framework included the most common indicators of customer satisfaction and experience, which were later utilized in the study as well.

The thesis was accomplished as a quantitative study by using the survey method. The customer satisfaction survey was implemented online by using Google Forms survey template and implementation was limited to a specific customer group. Based on the results and analyses, the client company achieved the information about their current level of customer satisfaction and needs for later development.

According to the survey, the research target group is generally very satisfied with the client company's products, the value it produces and the quality of the services. Customer satisfaction is at very high level. The level of the customer satisfaction was reduced by the narrow product selection and the challenge of finding products and product information. The study reached the targets that were set and the client company received valuable information for their future development actions.

Keywords: Customer experience, customer satisfaction, customer satisfaction measurement, customer relations management

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus.....	2
2.1	Asiakastyytyväisyys	2
2.2	Asiakasarvo.....	3
2.3	Asiakkuuksien johtaminen	5
2.4	Asiakasymmärrys	6
2.5	Asiakaskokemus	7
2.6	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	10
3	Asiakastyytyväisyyden mittarit	11
3.1	Net Promoter Score (NPS-luku)	11
3.2	Customer Satisfaction Index (CSAT-luku)	12
3.3	Customer Effort Score (CES-luku).....	13
4	Tutkimuksen taustatiedot	14
4.1	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset	15
4.2	Tiedonkeruu ja tutkimusmenetelmät	15
5	Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	17
5.1	Kysely	17
5.2	NPS-luku	18
5.3	CSAT-luku	18
5.4	Tuotevalikoima, tuotteen laatu ja hinta-laatusuhde	19
5.5	Arvon tuottaminen	22
5.6	CES-luku	22
5.7	Tavoitettavuus.....	23
5.8	Sitoutuneisuus	24
5.9	Yhteenveto kyselyn tuloksista.....	25
5.10	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	26
6	Pohdinta	28
6.1	Oma oppiminen ja opinnäytetyö prosessin arviointi	28
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	28
6.3	Tutkimuksen hyödyllisyyden arviointi	29
6.4	Yhteenveto	29
	Lähteet.....	30
	Kuviot	32

1 Johdanto

Kilpailu asiakkaista on tänä päivänä kovaa. Elämme ajassa, jossa tiedon saaminen ja sen hakeminen on helpompaa kuin koskaan ennen. Lisääntynyt tieto ja teknologian kehitys ovat muutaneet tapaa käydä kauppaa. Sanotaan, että ennen yritykset myivät, nykyään asiakkaat ostavat. Lähes jokaista menestyvää organisaatiota yhdistää se, että tuotteen tai palvelun ympärille on rakennettu riittävän vahva perusta, joka vahvistaa asiakaskokemuksen syntymistä. Muuttuva toimintaympäristö, toiminnan läpinäkyvyys ja kiristynyt kilpailu ovat tuoneet organisaatioihin muutospaineita. Muutoksia on ollut viime vuosina nähtävissä johtamiskulttuurissa, organisaation toimintamalleissa, markkinoinnissa sekä tavoissa tehdä yhteistyötä asiakkaiden kanssa.

Menestyvän yrityksen salaisuus on se, että yrityksen asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina: tällöin liiketoiminta on asiakaslähtöistä. Asiakaslähtöiset yritykset osaavat luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita tiedostamalla asiakkaidensa tarpeet, reagoimalla omassa toimintaympäristössä sekä asiakasrajapinnassa tapahtuviin muutoksiin - asiakastytyvyisyys on korkealla tasolla ja asiakaspoistuma on pientä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, Luku 1.)

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on tuottaa asiakastytyvyisyystutkimus teknisen tukkukaupan B2B-asiakkuuksille. Tavoitteena on saada tietoa toimeksiantajayrityksen asiakastytyvyisyyden nykytilasta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakkuuksista, asiakastytyvyisyydestä sekä asiakaskokemuksesta kirjoitetusta kirjallisuudesta ja julkaisuista. Työn teoriaosuuden tehtävänä on selvittää mitä on asiakaslähtöinen toiminta sekä miten asiakkaan rooli, käsitykset ja odotukset ovat muuttuneet ajan myötä. Lisäksi tutkimuksessa päästään tutkimaan asiakastytyvyisyyden sekä asiakaskokemuksen käsitteitä, miten asiakastytyvyisyyttä voidaan mitata ja miten asiakaskokemus muodostuu.

Toiminnallisen osuuden tavoitteena on toteuttaa asiakastytyvyisyyskysely toimeksiantajayrityksen asiakkaille hyödyntäen yleisimmin käytettyjä asiakastytyvyisyyden mittareita sekä tutkimalla toimeksiantajayrityksen näkökulmasta tärkeitä asiakastytyvyisyyteen vaikuttavia kysymyksiä.

Kyselyn tarkoituksena on saada asiakasyrityksien näkökulmasta tärkeää tietoa asioista, joissa toimeksiantajaorganisaatio on onnistunut ja mitkä osa-alueet vaativat kehitystä. Kysely toteutetaan ennalta määritellylle asiakasryhmälle. Tutkimuksessa keskitytään asiakastytyvyisyyden lisäksi toimeksiantajayrityksen toiminnan kannalta keskeisiin osa-alueisiin: Palvelun laatuun, tuotteiden laatuun sekä tuotevalikoiman sisältöön.

2 Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus

Tässä luvussa tarkastellaan yrityksen toiminnan kannalta keskeistä käsitettä, asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta ja miten näitä käsitteitä pystytään kehittämään ja johtamaan yritystoiminnassa. Lisäksi luvussa käsitellään muita aiheeseen olennaisesti liittyviä teemoja, kuten asiakasymmärrystä sekä asiakkuuksien johtamista, joka tunnetaan myös nimellä CRM = Customer Relations Management.

Asiakastyytyväisyys on käsite, joka selvittää miten hyvin yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia. Vastaavasti asiakaskokemus on käsite, joka selvittää asiakkaan mielikuvaa yrityksen toiminnasta kokonaisuutena. Asiakaskokemusta voidaan siis pitää yläkäsitteenä, johon sisältyy asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakasarvo, asiakaslähtöisyys ja asiakasymmärrys. (Pennington 2016, 82-84.)

B2B-ympäristössä yksittäisen asiakkaan merkitys voi olla huomattava ja avainasiakkaan menettämällä saattaa olla suuri vaikutus. Täten asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen merkitys korostuu. Yrityksille on tyypillistä, että niiden asiakaskunta on suhteellisen vakiintunutta ja osa asiakkaista on sitoutuneempia käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluja kuin toiset. Asiakastyytyväisyydellä, ja etenkin asiakaskokemuksella on vahva merkitys siinä, mistä tuotteet ja palvelut hankitaan.

2.1 Asiakastyytyväisyys

Korkean asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on ollut menestyvän yrityksen kulmakiviä jo vuosikymmenten ajan. Mikäli yritys kykenee täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaan odotukset, tyytyväisyys kasvaa.

Asiakastyytyväisyys vastaakin käsitteenä kysymykseen, miten hyvin yrityksen tuote tai palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia. Asiakastyytyväisyys vakiintui yhdeksi tärkeimmäksi suorituskykyilmaisimeksi 1980-luvulla laadullisen vallankumouksen myötä, jolloin laatueroit pienenevät lisääntyneen kilpailun johdosta. Laadullinen vallankumous toi yrityksille paineita erottua kilpailijoista muilla tavoilla ja korosti asiakastyytyväisyyden merkitystä kilpailuvalttina. (Grigoroudis & Siskos 2010, 7-10.)

Asiakastyytyväisyys on tänä päivänä merkittävä tekijä sille, että yritys kykenee menestymään kovassa kilpailussa. Mikäli yritys kykenee vastaamaan asiakkaan odotuksiin, tai jopa ylittämään

ne, on asiakas tyytyväinen saamaansa hyötyyn. Asiakastyytyväisyys kytkeytyy vahvasti asiakaskokemukseen. Tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen tuotteita tai palveluja todennäköisesti myös uudestaan, ja suosittelee niitä muille. Lisäksi asiakassuhteista tulisi pyrkiä saamaan mahdollisimman pitkäikäisiä. Asiakassuhteiden ylläpitäminen vaatii jatkuvaa määrätietoista seurantaa sekä kehittämistä. (Viitala & Jylhä, 2007, 92-94.)

Kun asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla, on asiakaspoistuma pientä. On siis tärkeää, että yritys saa palautetta asiakkailtaan. Kaikista haasteellisin tilanne on, jos yritys ei saa lainkaan palautetta toiminnastaan. Tästä syystä on tärkeää, että yritys luo asiakkaille erilaisia mahdollisuuksia antaa palautetta. Palautteen antamisen pitäisi olla asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta, sillä jos palautteenanto on haastavaa niin palaute jää usein myös antamatta. (Hill & Alexander 2006, 5.)

2.2 Asiakasarvo

Yritysten tehtävänä ja olemassaolon edellytyksenä on luoda arvoa asiakkaille. Arvon on oltava niin merkityksellistä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä. Asiakkaan näkökulmasta arvo voidaan nähdä suhteena, joka syntyy tuotteesta tai palvelusta saatavasta hyödystä sekä sen kustannuksista, eli mitä asiakas kokee saavansa suhteessa siihen mitä joutuu antamaan. Asiakasarvo voidaan jakaa kahteen osioon: haluttuun sekä saatuun arvoon. Haluttu arvo tarkoittaa arvoa, mitä asiakas odottaa saavansa hankkiessaan tuotteen tai palvelun. Saatu arvo tarkoittaa luonnollisesti arvoa, jonka asiakas kokee saaneensa tuotteen tai palvelun käytön jälkeen. (MBA Skool 2020; Tirkkonen 2013.)

Asiakasarvo ohjaa yrityksen liiketoimintaa sekä palvelujen kehityksen suuntaa. Arvon kokeminen on yksilöllistä, mutta sitä voidaan tuottaa monella eri keinolla. Jokainen asiakas käyttää tuotteen tai palvelun hankintaprosessissa muitakin resurssejaan kuin rahaa, esimerkiksi aikaa ja työpanosta. Asiakasarvo koostuu tekijöistä, jotka määrittävät, mistä yrityksestä hankinta suoritetaan ostotilanteessa. Täten yrityksissä on otettava huomioon myös asiakkaan käyttämät resurssit, jotta asiakas kokee, että häntä arvostetaan. (Cromwell 2017.)

Asiakas on aina mukana asiakasarvon muodostumisessa. Siksi on tärkeää, että tuotetta tai palvelua tarjoava yritys ymmärtää asiakkaan prosessia sekä yhteyden oman ja asiakkaan prosessin välillä. Kun nämä prosessit kohtaavat, tuottaa yrityksen liiketoiminta asiakkaalle arvoa. (Arantola & Simonen 2009.)

Asiakasarvon tunnistaminen liiketoiminnassa



Kuvio 1: Asiakasarvon tunnistaminen (Hemilä ym. 2016, 10)

Yllä oleva kuvio havainnollistaa asiakasarvon tunnistamista. Asiakasarvon määrittämisessä on tärkeää tunnistaa, mitkä ovat tuotteesta tai palvelusta saadut hyödyt ja haitat. Mitkä ovat ne tekijät, jotka ovat keskeisessä roolissa positiivisen arvokokemuksen synnyssä ja mistä asiakasarvo muodostuu. Lisäksi yhtä tärkeää on tunnistaa ne tekijät, jotka mahdollisesti tuottavat asiakkaalle haittaa tai estävät positiivisen arvokokemuksen syntymisen. (Hemilä ym. 2016, 7-9)

Asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo liitetään usein toisiinsa. Vaikka ne ovatkin sidoksissa toisiinsa, ne eivät ole yksiselitteisesti sama asia. Asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokonaishyötyä, joka ylittää kokonaiskustannukset. Hyötyjä asiakkaalle ovat esimerkiksi edullinen hinta, tarkka tieto toimituspäivämäärästä, saatavuus, tuotteen yhteensopivuus muiden laitteiden kanssa tai sen räätälöintimahdollisuudet. Kustannuksia ovat hinnan lisäksi mm. käytetty aika tai riskit. Asiakasarvoa voidaankin mitata esimerkiksi toimitusketjujen, palvelutason ja asiakastyytyväisyyden suorituskyky mittareilla. Täten yritys tuottaa asiakasarvoa ennen tuotteen tai palvelun käyttöä, sen aikana ja sen jälkeen. Tärkeintä on tiedostaa ja ymmärtää asiakasarvoon liittyvät tekijät, jotta voidaan määrittää asiakasarvon toteumaa ennustavat tai sitä seuraavat mittarit. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia ainoastaan tuotteen tai palvelun käytön jälkeen. Tästä syystä näitä kahta ei tule sekoittaa keskenään, vaikka ne tukevatkin toisiaan. (Hemilä ym. 2016, 10-13)

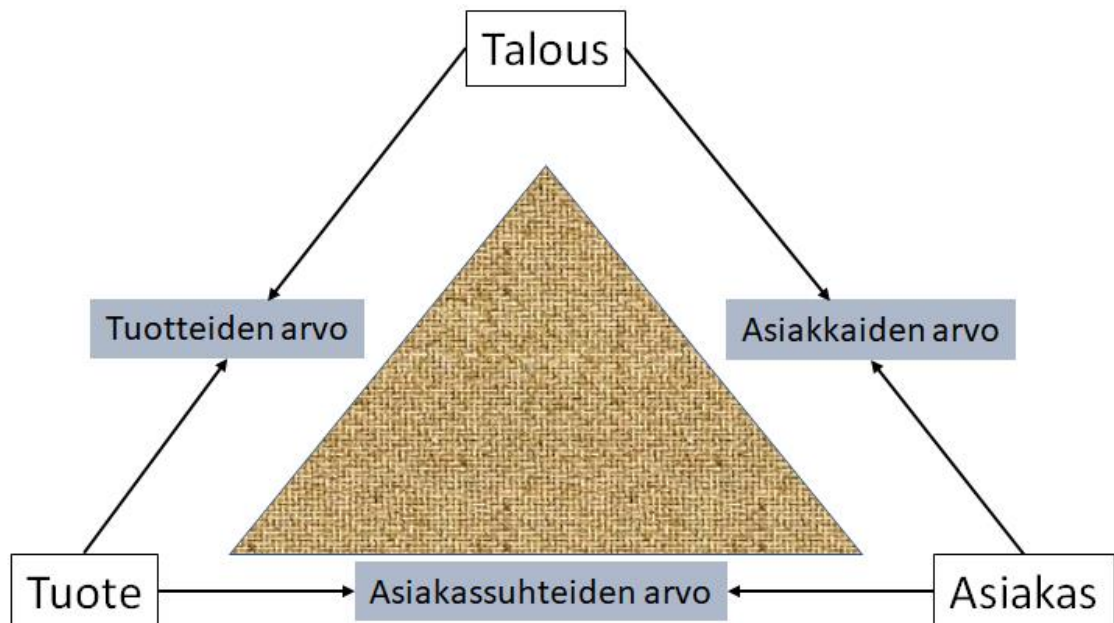
Arvoa luodaan tekemällä pitkäjänteistä kehitystyötä yrityksen prosesseihin niin, että viimekädessä isoin hyötyjä on asiakas. Kehitystyön vaikutukset ulottuvat osaltaan myös organisaation omaan kulttuuriin sekä visioon. Koska arvo ja käsitys arvosta muuttuvat asiakasyhteistyön

aikana, niin avoin vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä jatkuva kehitystyö ovat tuotteita tai palveluita tarjoavalle organisaatiolle tärkeää. Loppupeleissä kokonaiskuvan arvosta muodostaa asiakas ja asiakkaan kokemukset. (Cromwell 2017)

2.3 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuksien johtaminen perustuu asiakastietoon, asiakasanalysointiin ja asiakasymmärrykseen. Edellä mainituilla kuvauksilla asiakkaat voidaan ryhmitellä nykyisiin, uusiin ja mahdollisiin asiakkaisiin. Asiakasryhmittelyn avulla asiakkaat muodostetaan erilaisiin asiakasryhmiin, joille pystytään asettamaan erilaiset tavoitteet. Tavoitteiden tueksi määritellään asiakasstrategiat eli tavat, miten nykyasiakkuuksia kasvatetaan asiakasryhmittäin sekä miten uusia asiakkaita hankitaan. (Bergström & Leppänen 2018.)

Organisaation asiakkaat ja asiakaslähtöinen toiminta ovat yksi avaintekijöistä yrityksen kannattavuuden kannalta, sillä asiakkaat määrittävät organisaation tuotot. Asiakkuuksien johtamisesta tai asiakkuuksien hallinnasta käytetään usein termiä CRM eli Customer Relations Management. CRM-ajattelumalli on kokonaisuus, jolla yritys luo, kehittää ja ylläpitää asiakassuhteitaan jatkuvasti yhdessä asiakkaiden kanssa. Lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus sekä molempien osapuolien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2018.)



Kuvio 2: Asiakkuuksien johtamisnäkökulmat eli liiketoiminnan ydindynamiikka (Hellman & Väriä 2009, 15-16)

Asiakkuuksien johtaminen on kokonaisvaltaista toimintaa, jossa yrityksen toiminnan tavoitteena on luoda mahdollisimman pitkäkestoisia ja kehittyviä asiakassuhteita. Hellman ja Värilä (2009, 15-16) nimittävät talouden, asiakkaan ja tuotteen kokonaisuutta liiketoiminnan ydindynamiikaksi. Liiketoiminnan ydindynamiikka muodostuu riippuvuussuhteesta osapuolten välillä, sillä muutos yhdessä osa-alueessa vaikuttaa myös kahteen muuhun. Talousnäkökulmasta on huomioitava asiakkaiden sekä tuotteiden arvo, tuotenäkökulmasta on huomioitava asiakassuhteiden sekä tuotteiden arvo ja asiakasnäkökulmasta asiakassuhteiden pääoma, joka muodostuu asiakkaiden ja asiakassuhteiden arvosta. Liiketoiminnan ydindynamiikka muodostaa kolme eri lähestymistapaa johtamiseen, joissa yhdistävänä tekijänä on asiakastieto. Yllä oleva kuvio 2 auttaa havainnoimaan eri näkökulmien välisiä riippuvuussuhteita.

Asiakasjohtaminen on myös tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Asiakkuuksien korostaminen tarkoittaa yrityksen toiminnan tarkastelua asiakkaan näkökulmasta eli asiakaslähtöisyyttä. Asiakasjohtamisen tai asiakkuuden hallinnan etuna voidaan pitää asiakkaiden kokonaisvaltaista ymmärtämistä. On tärkeää ymmärtää syyt sille, miksi asiakkaat ostavat ja minkälaiset syyt vaikuttavat päätöksenteon taustalla. Kun ymmärrys asiakkaan toimintaa kohtaan kasvaa, se lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta sekä täten myös markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Edellä mainittuja voidaan kuitenkin pitää tavoitteena, joka on mahdollista saavuttaa vain asiakaslähtöisten prosessien ja toimintamallien määrätietoista kehittämisellä. Kaikki lähtee liikkeelle asiakkaan kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. (Mäntyneva 2001, 11-12.)

2.4 Asiakasymmärrys

Asiakkaan ja asiakassuhteen syvä ymmärrys edellyttää enemmän kuin vain näkyvän käyttäytymisen tarkastelua. Tavoitteena on päästä asiakkaan maailmaan, jotta ymmärretään syvempiä syitä ja merkityksiä päätöksenteon taustalla. Menestyäkseen nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä on yrityksen aidosti ymmärrettävä asiakkaiden tarpeita sekä käyttäytymistä, ja sitä kautta rakentaa liiketoiminta asiakasymmärryksen ympärille.

Asiakasymmärryksessä on kyse odotusten, käyttäytymisen ja tarpeiden tunnistamisesta. Jotta asiakkaan odotuksiin voidaan vastata ja asiakassuhde olisi molemmille osapuolille kannattava, on yrityksen ymmärrettävä asiakkaan nykytilannetta sekä tulevaisuuden tavoitteita. (Kukkonen 2019, 32-36.)

Yritysten ajatellaan usein olevan asiakaslähtöisiä, kunhan ne täyttävät asiakkaan tarpeet. Tarvepohjainen ajattelu johtaa kuitenkin siihen, että yrityksen toiminta muuttuu reaktiiviseksi. Asiakkaan puhuessa tarpeistaan, on asiakas jo tunnistanut ratkaisun omaan ongelmaansa ja kykenee näin määrittelemään ratkaisun toimittajille ja tehdä kilpailutusta tulevaa

hankintaa varten. Mikäli palvelun tyyppi on jo valittu valmiiksi, se tarkoittaa, että todellisuudessa kilpaillaan vain laadulla ja hinnalla. Asiakas ei kuitenkaan aina tunne ratkaisua tai osaa määrittää haasteita omassa liiketoiminnassaan tai prosesseissaan. Mikäli yrityksellä on syvää tietoa ja ymmärrystä omassa segmentissään toimivista asiakkaista, voidaan asiakasta auttaa tarjoamalla ratkaisuja proaktiivisesti. Kun toiminta on proaktiivista ja yritys ymmärtää asiakaitaan, heidän ongelmiaan ja tarpeitaan, voidaan todella puhua asiakasymmärryksestä. (Arantola & Simonen 2009)

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä seurataan erilaisten mittareiden ja datan avulla enemmän kuin koskaan ennen. Usein yrityksen tietovaranto perustuu kuitenkin vain yrityksen omilta asiakkailta saatuu tietoon. Kauppalehden artikkelissa Kantar Oy:n Marianne Lindholm tuo esille datan keräämisen ja hyödyntämisen oman toiminnan ulkopuolelta. On yhtä tärkeää tunnistaa oman asiakaskunnan ostokäyttäytyminen kilpailevissa tuotteissa ja palveluissa, suhteet eri toimialoihin, asiakkaan tarpeet tulevaisuudessa sekä millaisia arvoja ja asenteita nykyisessä sekä tulevassa asiakaskunnassa ilmenee. Edellä mainittu asiakasymmärrys vaatii sellaista dataa, mikä ei synny pelkästään oman toiminnan seurauksena. Dataa oman toiminnan ulkopuolelta voidaan kerätä seuraamalla markkinoiden kehitystä sekä megatrendejä, segmentoimalla omaa kohderyhmää sekä siihen suuntautuvaa viestintää. (Lindholm 2020)

Asiakkaan ymmärtäminen on noussut yhdeksi liiketoiminnan keskeisimmäksi tekijäksi ja se toimii tämän päivän työelämässä suuressa roolissa jokapäiväisessä tekemisessä sekä toiminnan kehittämisessä. Asiakasta on paljon helpompi auttaa, kun ymmärtää asiakkaan työtä ja tapaa toimia. Näin asiakkaalle pystytään tuottamaan sellaista lisäarvoa, jota on haastavaa kopioida. Asiakkaan syvä ymmärrys edesauttaa tuottamaan vahvan, positiivisen asiakaskokemuksen.

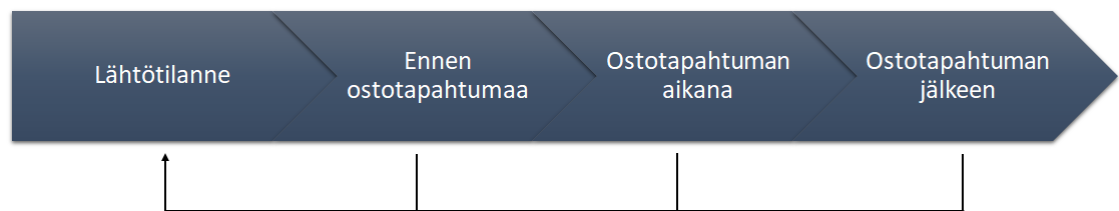
2.5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus määritelmänä kattaa asiakkaan mielikuvan yrityksestä kokonaisuutena. Kokonaisuus muodostuu asiakkaan ennakkoluuloista, jokaisesta kosketuspisteestä yritykseen asiointiprosessin aikana sekä varsinaisen ostotapahtuman jälkeisestä palvelusta. Jokainen aiemmissa luvuissa läpikäytyistä käsitteistä vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti asiakaskokemuksen syntyyn.

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan tunteita ja mielikuvia, jotka muodostuvat jokaisesta kohtaamisesta yrityksen ja asiakkaan välillä. Tyytyväinen asiakas kokee yrityksen sekä sen työntekijöiden olevan aidosti kiinnostuneita asiakkaan asioista ja haluavan tarjota parasta palvelua nimenomaan hänelle. Asiakaskokemuksella ei tarkoiteta pelkästään teknistä onnistumista, vaan se on kokonaiskuva jokaisesta kohtaamisesta yrityksen ja asiakkaan välillä.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa siis jokainen kerta, kun asiakas on tavalla tai toisella vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 45-46; Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 9-10.)

Asiakaskokemuksen muodostuminen



Kuvio 3: Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015)

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan Fileniuksen (2015) mukaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat lähtötilanne, tilanne ennen ostotapahtumaa, tilanne ostotapahtuman aikana ja sen jälkeen:

1. Lähtötilanne sisältää asiakkaan ennakko-odotukset sekä asenteet yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan. Nykyaikana on erittäin harvinaista, että asiakas kuulisi yrityksen tuotteista tai sen palveluista ensimmäistä kertaa ostohetkellä. Asiakkailla on siis lähes aina jonkinlaiset odotukset siitä, mitä he saavat asioidessaan yrityksen kanssa. Odotukset voivat muodostua aiempien asiointien seurauksena, ystävien kertomasta palautteesta tai vaikka yleisestä uskomuksista toimialaan tai yrityksen brändiin liittyen, vaikka omakohtaista kokemusta ei olisikaan.
2. Ennen ostotapahtumaa asiakas usein tutustuu yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Tällöin asiakas altistuu yrityksen markkinointiviestinnälle. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat yksilöllisiä ja niitä saattaa olla useita, mutta tuotteen tai sen ominaisuuksien saatavuus ja helppokäyttöisyys sekä palvelun saatavuus ovat tekijöitä, jotka usein toimivat ostopäätöksen taustalla.
3. Ostotapahtuma on seurausta siitä, että tuote tai palvelu täyttää asiakkaan tarpeet. Ostotapahtuma on useassa tapauksessa myös ensimmäinen kerta, kun asiakas ja yritys kohtaavat suoraan.
4. Ostotapahtuman jälkeen vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan kanssa usein jatkuu. Asiakkaan puolelta yhteydenpito voi olla lisätiedon tai neuvon kysymistä, uuden oston

tekeminen tai reklamaatitilanne. Yrityksen puolelta vuorovaikutus ilmenee markkinoitviestintänä tai palautteen kyselynä. (Filenius 2015.) B2B-ympäristössä myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on usein säännöllistä.

Asiakaskokemuksesta on viime vuosina tullut yhä merkittävämpi osa yritysten strategiaa ja on nähtävissä, että asiakaskokemuksen huomioiminen sekä asiakastyytyväisyyden merkitys yritysten strategiassa on kasvanut viimevuosien aikana. Tämä näkyy myös Asiakaspalvelukeskus.fi:n vuonna 2017 laatimassa tutkimuksessa, jonka mukaan 24 % suomalaisista pörssiyrityksistä piti asiakaskokemuksesta ja -palvelua olennaisena osana yhtiön strategiaa, luvun ollessa 20,5 % vuonna 2016. (APK 2017.)

Asiakaskokemus lähestymistapana yleistyi 2000 - luvulla. Teknologian kehitys on tehnyt kaupankäynnistä entistä helpompaa sekä globaalimpaa. Globaali kilpailu, informaation lisääntyminen ja saatavuus ovat muuttaneet pysyvästi ostokäyttäytymistä. Tämä on pakottanut myös yritykset muuttamaan ja muuttamaan toimintaansa entistä läpinäkyvämmäksi. Jotta yritys menestyy nykyaikaisessa markkinatilanteessa, sen on otettava käyttöön nykyaikaiset toimintamallit. Monikanavaisen asiakaskokemuksen kehittäminen on olennainen osa tätä kokonaisuutta. (Filenius 2015.)

Asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyy kuitenkin myös haasteita, sillä kokemuksen muodostuminen on yksilöllistä. Tunteet ja mielikuvat syntyvät aina yksilön näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaskokemuksen muodostuminen ei ole koskaan täysin yrityksen kontrolloitavissa. Yksilöllisyyden lisäksi asiakaskokemuksen muodostuminen on aina tilannekohtaista. Yritys kykenee kuitenkin vaikuttamaan asiakaskokemuksen muodostumiseen huomioimalla jokaisen osa-alueen kokonaisvaltaisesti. Kun palveluiden tuottamisesta siirrytään kokemusten tuottamiseen, tärkeintä roolia näyttelee vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä, kun taas palvelu on lähinnä asiakkaan passiivista vastaanottamista. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan B2B-asiakaskokemuksesta on tutkittu huomattavasti vähemmän kuin B2C-asiakaskokemuksesta. Suurin osa asiakaskokemuksen mittareista on kehitetty kuluttajaliiketoiminnan tarpeisiin, josta ne on sovellettu B2B-toimintaympäristöön. Saarijärvi näkee, että ero selittyy osittain tieteellisten julkaisujen profiililla, joista monet keskittyvät suurelta osin kuluttajamarkkinoinnin teemoihin.

Luonteeltaan B2B-asiakaskokemus on hyvin erilainen kuin B2C-asiakaskokemus. B2C-toimintaympäristössä yksilö on asiakas itse, mutta B2B-toimintaympäristössä asiakaskokemuksen taustaa määrittää moni tekijä. B2B-liiketoiminnassa toimiala, myytävä tuote tai palvelu sekä toimintaympäristö sanelevat paljon sitä, minkälaiset asiat korostuvat asiakaskokemuksessa. Suurin osa B2B-myynnistä on asiakkaan uusintaostoja, jolloin asiakkaan polku ja myyntiprosessi ovat hyvin erilaisia kuin silloin, kun kyseessä on esimerkiksi suuri yksittäinen investointi

asiakasyrityksen tuotantolinjalle. B2B-asiakaskokemusta määrittää voimakkaasti se, miten yritys onnistuu erilaisten kosketuspisteiden avulla kasvattamaan asiakasyrityksen kannattavuutta sekä kustannustehokkuutta. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

2.6 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen eli Customer Experience Management (CEM) pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden kokemuksiin. Sen tavoitteena on luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita ja loistavia asiakaskokemuksia. Hyvillä asiakassuhteilla voidaan saavuttaa asiakkaiden suosituksen kautta myös tunnettuutta. Tällöin asiakaskokemuksen johtamisella pystytään vaikuttamaan myös yrityksen kustannuksiin, joita koituu esimerkiksi uusasiakashankinnasta. Kuitenkaan kustannusten säästäminen ei saa olla päätarkoituksena asiakaskokemuksen johtamisessa, sillä asiakaskokemuksen johtaminen perustuu nimenomaan asiakkaan tyytyväisyyden sekä asiakkaan kokeman arvon maksimoimiseen. (Schmitt 2003, 17-22.)

Asiakaskokemuksen johtaminen eli CEM-ajatusmalli on strateginen johtamismenetelmä, joka auttaa yrityksiä saavuttamaan taloudellisen tavoitteen asiakkaan saaman kokemuksellisen arvon vastineeksi. Täten asiakaskokemuksen johtaminen on aidosti asiakaslähtöistä ja prosessorientoitunutta toimintaa, jonka tavoitteena on luoda mahdollisimman vahvat asiakassuhteet. CEM - ajatusmalli menee siis huomattavasti pidemmälle kuin Asiakkuuksien johtamisen - malli (CRM), jota on arvosteltu sen muuttumisesta järjestelmäkeskeiseksi toiminnaksi. (Schmitt 2003, 17-22.)

Löytänä ja Kortesus (2011) näkevät myös asian niin, että CRM - ajatusmalli on muuttunut enemmänkin järjestelmäpainotteiseksi malliksi. CEM - ajatusmalli yleistyi 2000 - luvun lopussa CRM - ajatusmallin rinnalle ja onkin ikään kuin jalostetumpi versio CRM:stä. Löytänä ja Kortesus eivät kuitenkaan usko siihen, että CEM - ajattelua uhkasi muuttuminen järjestelmäpainotteiseksi, sillä se vaatii holistisempaa ja systemaattisempaa lähestymistapaa kuin CRM. Lisäksi CEM - ajattelumalli on niin laaja-alainen, että siinä on otettava huomioon myös asiakkuuksien lisäksi toimiala- ja toimintaympäristökohtaiset seikat, eli sitä on käytännössä mahdotonta ratkaista tietoteknisten järjestelmien avulla. CRM - järjestelmät ja metodit ovat kuitenkin olennainen osa asiakaskokemuksen johtamista, jotka tarjoavat ratkaisuja asiakaskokemuksen luomiseen ja sen seurantaan. CEM -ajattelumalli on ennen kaikkea strateginen ajattelutapa, joka mahdollistaa uudentyyppisiä kilpailuetuja suhteessa CRM-ajattelumalliin.

3 Asiakastyytyväisyyden mittarit

Tässä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen keskeisimpiä mittareita, joita ovat Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction (CSAT) sekä Customer Effort Score (CES). Jokainen näistä edellä mainituista on tyytyväisyyden mittaamisessa hyödyllinen, sillä jokainen mittari mittaa eri asioita. Kattavin kokonaiskuva asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen tasosta saadaan käyttämällä mahdollisimman montaa mittaamenetelmää.

Net Promoter Score mittaa asiakkaan suositteluhalukkuutta, ja se on maailmanlaajuisesti eniten käytetty asiakastyytyväisyyttä ja -kokemusta käsittelevä mittari. Suureen suosioon on osaltaan vaikuttanut sen toteutuksen ja tulosten analysoinnin vaivattomuus. Customer Satisfaction mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tietyn palvelutilanteen jälkeen. CSAT on parhaimmillaan tuotteiden ja/tai palveluiden odotusten ja toteuman mittaamisessa lyhyellä aikavälillä. Koska palvelutilanteet ovat erilaisia, CSAT voi muuttua nopeasti suuntaan tai toiseen. Customer Effort Score (CES) taas mittaa asiakkaan käyttämää vaivaa eli asiointin helppoutta.

3.1 Net Promoter Score (NPS-luku)

Net Promoter Score on asiakastyytyväisyyttä mitattaessa yleisimmin maailmassa käytetty mittari, joka kertoo asiakkaan suositteluhalukkuudesta. Mittausmenetelmän kehitti Fred Reichheld ja se julkaistiin Harvard Business Reviewissä vuonna 2003. (Reichheld 2003.)

Net Promoter Scoren suosioon vaikuttaa sen toteutettavuus. Yhdellä kysymyksellä saadaan vastaus suositteluhalukkuuteen, joka kuvastaa käytännössä asiakaskokemuksen tasoa ja yrityksen mainetta. Net Promoter Scoresta saadaan suurin hyöty, kun sitä käytetään pitkäjänteisesti, jolloin asiakaskokemuksen kehittymisen kaavaa päästään tulkitsemaan. Tyypillisesti suositteluhalukkuutta mitataan kysymällä ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävällesi tai kollegallesi?”. Kysymyksen yhteydessä käytetään asteikkoa 0-10. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24-26.)

Asteikossa luvun 0 valinneet eivät halua suositella tuotetta tai palvelua lainkaan. Ne, jotka valitsevat numeron väliltä 1-6, ovat arvostelijoita. Arvostelijoilla tarkoitetaan vastaajajoukkoa, joille on jäänyt huono kokemus yrityksen kanssa asiointista. Yritys kykenee tämän kaltaisia vastauksia hyödyntämään palvelun parantamisella ja vastaamalla asiakkaan tarpeisiin. Passiivisina pidetään vastaajia, jotka antavat luvun 7-8. Passiiviset vastaajat kuuluvat välimaastoon ja ovat lähellä suosittelijan ja arvostelijan asemaa. Ylittämällä asiakkaan odotukset, asiakkaasta saadaan suosittelija, kun taas vaihtoehtoisesti huonon kokemuksen seurauksena asiakkaasta voi tulla nopeasti arvostelija. Varsinaisina suosittelijoina pidetään sitä vastaajajoukkoa, jotka ovat antaneet asteikossa luvun 9-10. Suosittelijat ovat todennäköisiä yrityksen puolestapuhujia ja

uusien asiakkaiden houkuttelijoita, joiden kautta leviää positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista ratkaisuista. (Filenius 2015, 124; Pennanen 2018.)

NPS-luku



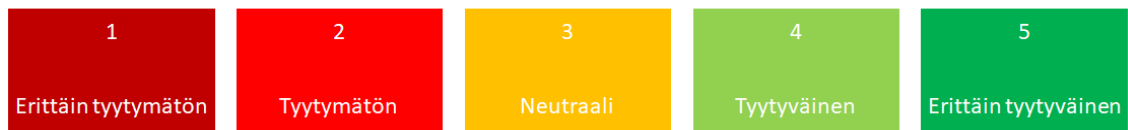
Kuvio 4: Net Promoter Scoren rakenne (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 25)

Yllä oleva Kuvio 4 selvittää Net Promoter Scoren rakenteen sekä laskukaavan: Suosittelijoiden prosentuaalisesta määrästä vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen määrä. Yrityksen NPS-luku saadaan täten seuraavalla laskukaavalla: Suosittelijat % - Arvostelijat % = Net Promoter Score. Selkeä tuloksen mittaaminen helpottaa yritysten välistä vertailua. Net Promoter Scoren tuloksissa on kuitenkin tärkeää tiedostaa, että pistemäärät vaihtelevat suuresti eri toimialojen välillä. Täten tulosten mahdollinen vertailu on syytä tehdä samaan toimialaan kuuluvien yritysten välillä. NPS on saanut kritiikkiä sen suoraviivaisen ja ankaran laskentakaaavan takia. Kuitenkin tuloksen selkeä luettavuus, yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys takaavat sen, että NPS tulee pysymään pitkään niin Suomessa kuin ulkomailla suosituimpana mittausmenetelmänä. (Fischer & Kordupleski 2018.)

3.2 Customer Satisfaction Index (CSAT-luku)

Customer Satisfaction Index (CSAT) mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä eli se kertoo kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Kuten alla olevasta Kuvio 5:sta voidaan nähdä, yleisimmin CSAT mitataan asteikolla 1-5. Kyselyn tulokset kuvastavat tutkimushetkellä vallitsevaa asiakastyytyväisyyttä, eli viimeisimmällä palvelutilanteella on suuri merkitys tulokseen. Customer Satisfaction Index muodostuu ”Erittäin tyytyväinen” ja ”Tyytyväinen” vastanneiden summasta, joka jaetaan vastaajien määrällä. Tämän jälkeen desimaali muunnetaan prosenteiksi. (Van Dessel 2014.)

CSAT-Luku



$$\text{Erittäin tyytyväinen} + \text{Tyytyväinen} / \text{Vastaajien määrä} = \text{CSAT}$$

Kuvio 5: Customer Satisfaction Indexin rakenne (Mukailtu Qualtrics 2021.)

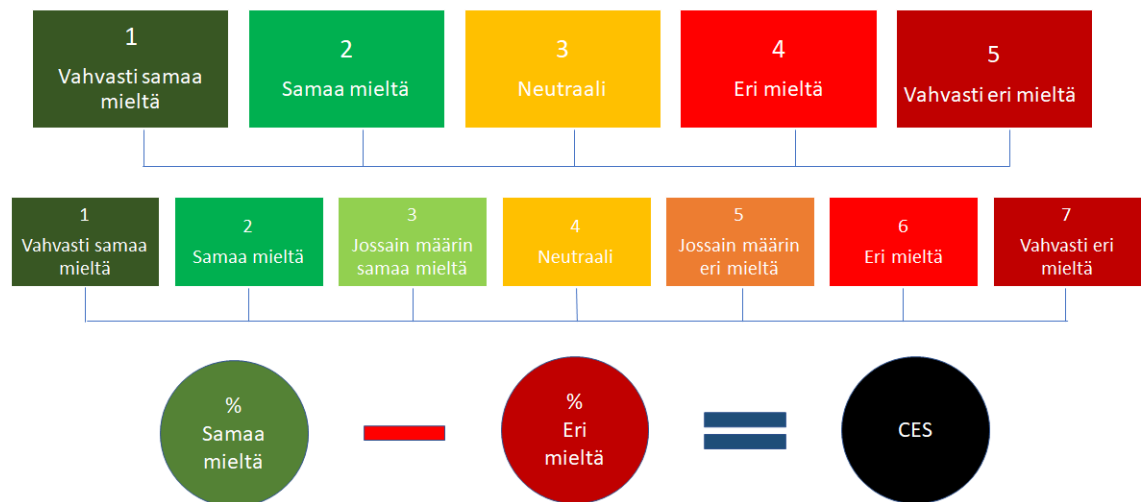
Customer Satisfaction Indexiä mitattaessa asiakkaan tulevaisuuden käyttäytymistä on haastavaa ennustaa. Verrattuna Net Promoter Scoreen, CSAT:n tulos saattaa vaihdella laajasti riippuen edellisen asiointikerran onnistumisesta. CSAT kuvastaa asiakkaan tyytyväisyyttä tietyllä hetkellä. Se ei siis kuvasta koko asiakaskokemusta samalla tavalla kuin NPS, vaan mittaa tarkemmin sen hetkistä asiakastyytyväisyyttä. (Trustmary 2018.)

Asiakastyytyväisyyden kehitystä mitataan tyypillisesti vastaavanlaisilla indekseillä, joka mahdollistaa vertailun eri toimijoihin, trendien seurannan asiakastyytyväisyyden kehityksessä sekä asiakastyytyväisyyden kehityksen suunnan yrityksen sisällä. Toimialan yleisiä asiakastyytyväisyystutkimuksia tai vertailua muihin toimijoihin käytetään usein myös markkinoinnissa, kun halutaan korostaa oman palvelun korkeaa laatua suhteessa kilpailijoihin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 27)

3.3 Customer Effort Score (CES-luku)

Customer Effort Score eli CES on luku, jota mitataan asioinnin helppoutta yrityksen kanssa. Mittausmenetelmän kehittivät Matthew Dixon, Nick Toman ja Rick DeLisi ja se julkaistiin vuonna 2013 Harvard Business Reviewin artikkelissa (Dixon, Toman & DeLisi 2013.)

Yksi keskeisin tekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa on se, että asiointi on mahdollisimman vaivatonta. CES ei mittaa asiakastyytyväisyyttä samalla tavalla kuin CSAT, vaan ajatuksena on selvittää, kuinka helpoksi asiakas koki asioinnin yrityksen kanssa. CESin tarkoitus ei ole myöskään olla vastine NPS-mittarille, vaan CES ottaa tarkemmin kantaa yhteen interaktioon, eli asiakkaan käyttämään vaivaan. (Trustmary 2018.)



Kuvio 6: CES-Luku rakenne (Mukaillen Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 28)

Customer Effort Scoren laskukaava ja tulkinta on samankaltaista kuin Net Promoter Scorea (NPS) tulkittaessa. Positiivisesti vastanneiden prosentuaalinen määrä vähennetään negatiivisesti vastanneiden kesken. Lopputulemana on Customer Effort Score. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 27-29)

Customer Effort Scoreen ei ole olemassa vakiintunutta käytäntöä mitata sitä, kuten NPS:än käytössä. Tyypillisimmin Customer Effort Score mitataan käyttämällä asteikkoa 1-5 tai 1-7. Myös kysymysten ja vastausvaihtoehtojen asettelussa saattaa olla eroja. Oleellista on kysymyksellä aikaansaatu data, ja tavoilla saada se ei ole merkitystä. (Trustmary 2018.)

4 Tutkimuksen taustatiedot

Tutkimuksen taustana yhdistyy opinnäytetyöntekijän oma mielenkiinto aiheeseen, sekä toimeksiantajan tarve toteuttaa tutkimus. Toimeksiantajaorganisaatiossa on toteutettu viime vuosina paljon kehityshankkeita, mutta viimeisimmästä asiakastytyväisyystutkimuksesta on aikaa muutama vuosi. Edellä mainituista syistä asiakastytyväisyyden mittaaminen on ajankohtaista. Asiakastytyväisyyden mittaaminen antaa ennen kaikkea tärkeää tietoa toimeksiantajalle asiakastytyväisyyden nykytilasta, sekä siitä miten toimeksiantaja on onnistunut positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa. Lisäksi asiakastytyväisyystutkimus tarjoaa suuntaa sille, miten asiakaslähtöistä liiketoimintaa voisi tulevaisuudessa kehittää.

4.1 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset

Asiakas ja asiakaslähtöinen toiminta ovat tärkeimpiä arvoja toimeksiantajayrityksessä. Asiakastytyväisyys määrittää paljon sitä, miten tämän arvon toteuttamisessa on onnistuttu. Opinnäytetyön tavoitteena on mitata ja tutkia vain ja ainoastaan toimeksiantajayrityksen asiakastytyväisyyden tasoa.

Tutkimusongelma voidaan jakaa seuraaviin kysymyksiin:

1) Teoreettinen kysymys:

- Miten asiakastytyväisyys muodostuu?
- Miten asiakastytyvyyttä ja -kokemusta mitataan?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen syntyyn ja miten asiakaskokemusta johdetaan?

2) Empiirinen kysymys:

- Kuinka tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin?

Empiirinen kysymys mitataan kolmella asiakastytyväisyyden keskeisimmällä mittarilla:

- Net Promoter Score (NPS-luku)
- Customer Satisfaction Score (CSAT-luku)
- Customer Effort Score (CES-luku)

Kyselyn jälkeen tutkimuskohderyhmälle toteutettu haastattelukierros ja sen tulokset on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle eikä haastattelun sisältöä tai tuloksia tässä opinnäytetyössä julkaista.

4.2 Tiedonkeruu ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetään määrällistä eli kvantitatiivista, sekä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Täten kyseessä on monimetodinen lähestymistapa eli triangulaatio. (Eskola & Suoranta 2000, 68-69.) Opinnäytetyö keskittyy kuitenkin kvantitatiiviseen tutkimusosioon, joka on toteutettu asiakastytyväisyyskyselyllä.

Kyselytutkimus on yleisin aineiston keruutapa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Usein kyselytutkimus toteutetaan kyselylomakkeelle, joka lähetetään kohderyhmälle. Kyselylomakkeen lähettämässä suurena riskinä on se, että vastausprosentti jää kovin alhaiseksi. Siksi yleinen tapa on toteuttaa kyselytutkimus puhelinhaastatteluna. (Vilkkä 2015, Luku 4.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskysymyksiä käsitellään numeroiden avulla joko niin, että vastaukset kerätään numeroina tai kerätty aineisto muunnetaan numeraaliseen muotoon. Tyypillisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kyselytutkimusta aineiston keruumenetelmänä. Aineisto kerätään standardoituna, eli jokaiselta vastaajalta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 182.) Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa käytettävissä kysymyksissä tutkimuskohderyhmä vastaa suurimpaan osaan kysymyksistä valitsemalla omaa mielipidettä parhaiten kuvaava numero.

Monimetodista lähestymistapaa tutkimusmenetelmänä käytettäessä usein ensisijainen tarkoitus on lisätä tutkimuksen kattavuutta, joilla ehkäistään mahdolliset väitteet tutkimuksen luotettavuudesta. Jos tutkittavasta aihealueesta on vain vähän aiempaa tietoa, yhdistämällä laadullisia tutkimusmenetelmiä määrällisen tutkimuksen alkuvaiheeseen, saadaan tutkimuksesta kattava ja luotettava (Vilkkä 2015, Luku 3.)

Tämän tutkimuksen toteutuksessa käytetään monimetodista lähestymistapaa, sillä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää varmistamaan tutkimuksen reliabilitetti sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka käyttöä määrittää ennalta rajattu tutkimuksen kohderyhmä sekä tutkimuksen ulkopuolelle rajattu teemahaastattelukierros. Reliabiliteetin varmistamiseksi tarvitaan riittävästi otantaa, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina.

5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajayritykselle toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia ja sen toteutusta. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Uudellamaalla sijaitsevalle teknisen alan tukkukaupalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tutkimuskohderyhmän asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemuksen tilaa. Edellä mainittuja käsitteitä mitattiin käyttämällä asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen yleisimpiä mittareita. Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin teknisen kaupan alan näkökulmasta olennaisia kysymyksiä liittyen tuotevalikoimaan, tuotteiden hinta-laatusuhteeseen, palvelun laatuun sekä sitoutuneisuuteen.

5.1 Kysely

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa hyödynnettiin niin laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää kuin määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tietoja tarkasteltiin pääasiassa määrällisesti eli tutkittavia asioita käsitellään ja tarkastellaan numeroiden avulla. Vastauksia havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja graafien avulla. Laadullinen osuus perustui itse tutkimuskohderyhmään, joka oli ennalta määritetty ja rajattu. Tutkimuskohderyhmä määritettiin asiakkuuksista, jotka ovat toimeksiantajayrityksen tuotteiden ja palveluiden tottuneita käyttäjiä.

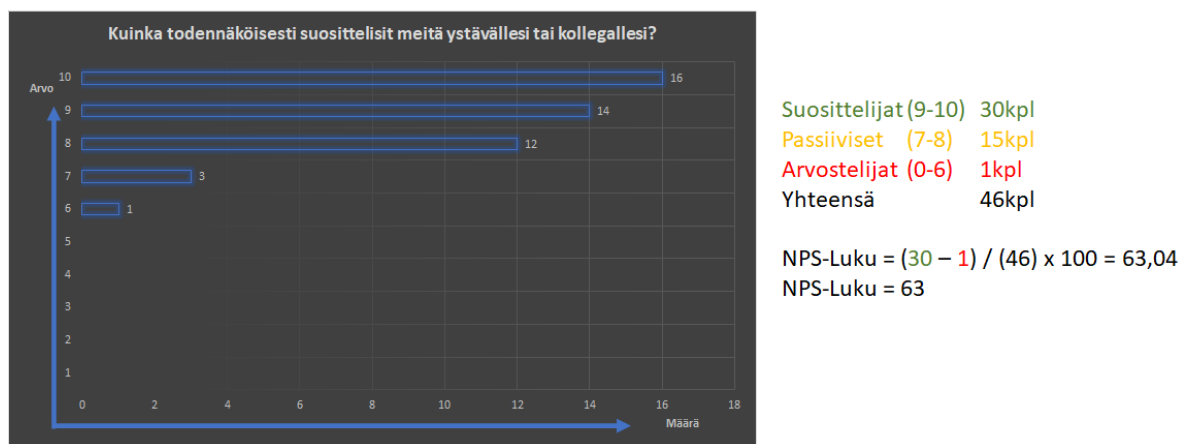
Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin käyttämällä sähköistä GoogleForms -kyselylomaketta. Kysely toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen myyjien kanssa, jotka ottivat yhteyttä omiin asiakkaisiinsa tutkimuskohderyhmässä ennen kyselyn lähettämistä. Edellä mainitulla toimenpiteellä varmistettiin korkea vastausprosentti sekä ajan säästäminen itse tutkimukseen sekä sen jälkeisiin teemahaastatteluihin. Kysely oli lyhyt ja selkeä, jotta kiireisimmätkin asiakkaat ehtivät vastata kyselyyn. Kyselyn kysymykset olivat kaikille vastaajille samat ja kysymykset sisälsivät valmiit vastausvaihtoehdot joko määritelmien tai numeroiden avulla.

Kysely toteutettiin keväällä 2021. Koska tutkimuskohderyhmä oli ennalta määritetty, vastausprosentin tavoitteeksi asetettiin 90 %. Kysely lähetettiin yhteensä 46 asiakkaalle, ja lopullisia vastauksia saatiin 46 kappaletta. Näin ollen vastausprosentiksi saatiin 100 %, mikä oli tavoiteltua vastausprosenttia suurempi.

5.2 NPS-luku

Ensimmäisenä tutkittavilta kysyttiin suosittelemisluukkuutta eli NPS-lukua kysymyksellä ”Kuinka todennäköisesti suosittelet meitä ystävällesi tai kollegallesi?”. NPS on yksi käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen mittareista. Vastauksista kävi ilmi, että suosittelemijoita oli yhteensä 30kpl, passiivisia 15kpl ja yksi arvostelija. Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 5) ilmenee, 65,2 % vastaajista suosittelee toimeksiantajayrityksen tuotteita tai palveluja myös omalle tuttavapiirilleen.

NPS-Luku



Kuvio 7: NPS-luku

Kun suosittelemijat ja arvostelijat laskettiin yhteen, muodostui NPS-luvuksi 63. Mikäli luku on yli 50, sitä voidaan pitää yleisesti ottaen erinomaisena suorituksena. NPS-lukua tulkittaessa on kuitenkin aina syytä ottaa huomioon toimialakohtaiset tulokset, eli lukua täytyisi päästä vertaamaan muihin samalla alalla toimiviin organisaatioihin.

5.3 CSAT-luku

Kyselyn toisessa kysymyksessä mitattiin suoraan asiakastyytyväisyyttä eli CSAT-lukua. Kyselyssä CSAT kysyttiin tutkimuskohderyhmältä kysymyksellä ”Kuinka tyytyväinen olet saamaasi palveluun asteikolla 1-5?”. Vastaajista 44kpl oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun, 2kpl olivat neutraaleja ja yksikään vastaaja ei ollut tyytymätön. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 6) ilmenee, että tutkimuskohderyhmästä 95,7 % on tyytyväisiä saamaansa palveluun.

CSAT-Luku



1 = Erittäin tyytymätön 0kpl
 2 = Tyytymätön 0kpl
 3 = Neutraali 2kpl
 4 = Tyytyväinen 21kpl
 5 = Erittäin tyytyväinen 23kpl

CSAT-Luku = $21 + 23 / 46 \times 100\% = 95,7\%$
 CSAT-Luku = 95

Kuvio 8: CSAT-luku

Kun tyytyväiset asiakkaat laskettiin CSAT - laskennan mukaisesti yhteen ja jaettiin tutkimuskohderyhmän kokonaismäärällä, saatiin CSAT-luvuksi 95. CSAT - luvussa on tyypillistä, että sen tulokset aaltoilevat enemmän, kuin vaikka NPS-luvun tulokset. Lukuun vaikuttaa olennaisesti viimeisin palvelukokemus. Näin korkea CSAT-luku kertoo siitä, että toimeksiantajayritys on onnistunut usein vastaamaan asiakkaan tarpeeseen.

5.4 Tuotevalikoima, tuotteen laatu ja hinta-laatusuhde

Suositteluhaluuden ja tyytyväisyyden mittaamisen jälkeen kysely jatkui tuotepainotteisilla kysymyksillä. Näistä ensimmäisenä kysyttiin tuotevalikoiman laajuudesta kysymyksellä ”Miten hyvin tuotevalikoimamme vastaa tarpeitasi?”. Vastausvaihtoehtoina käytettiin asteikkoa 1-5, niin että pienempi luku kuvastaa kielteistä ja suurempi luku myönteistä vastausta. Tutkimuskohderyhmästä 4kpl vastaajista olivat sitä mieltä, että tuotevalikoima ei vastaa heidän tarpeitaan. 23kpl vastaajista eivät olleet asiasta kumpaakaan mieltä, 18kpl mielestä tuotevalikoima vastaa tarpeita hyvin ja yhden vastaajan mielestä tuotevalikoima vastaa erittäin hyvin hänen tarpeitaan.



Kuvio 9: Tuotevalikoima

Vastaustulosten perusteella tuotevalikoiman vastaavuudelle voidaan antaa keskiarvoksi 3,3/5,0. Vastausten keskiarvo saatiin hyödyntämällä Excelin laskentakaaviota.

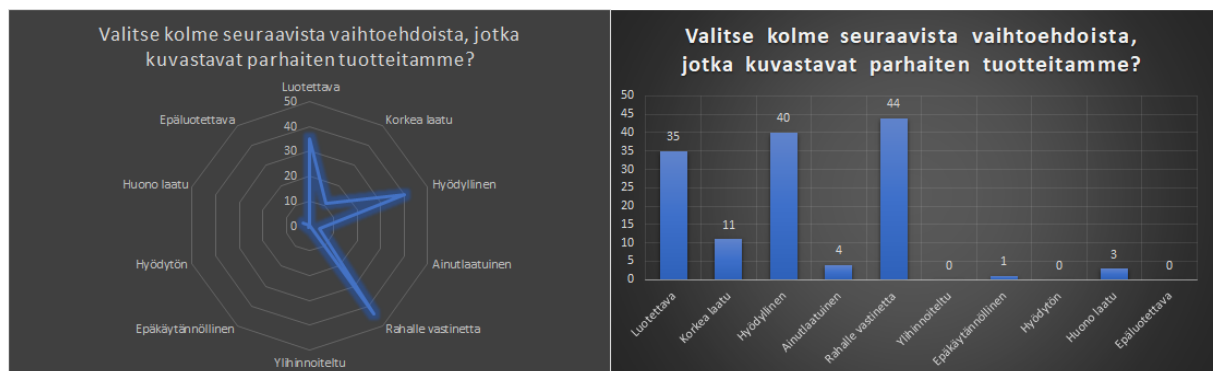
Tuotevalikoimaa käsittelevän kysymyksen jälkeen kyselyä jatkettiin tuoteaiheella. Seuraava kysymys mittasi tuotteiden laatua kysymyksellä ”Kuinka korkealle arvostat laadullisesti tuotteitamme?”. Vastausvaihtoehtoina käytettiin asteikkoa 1-5, niin että pienempi luku kuvastaa kielteistä ja suurempi luku myönteistä vastausta. Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 8) käy ilmi, yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tuotteet olisivat laadullisesti matalia. 16kpl vastaajista muodostivat tuotteiden laadusta neutraalin mielipiteen, kun 25kpl piti tuotteiden laatua korkeana ja 5kpl erittäin korkeana.



Kuvio 10: Tuotteiden laatu

Vastausten perusteella tuotteiden laadun keskiarvoksi muodostui 3,8/5,0. Vastausten keskiarvo saatiin hyödyntämällä Excelin laskentakaaviota.

Seuraavana kyselyn vaiheena oli valita kolme vaihtoehtoa adjektiiveista, jotka vastaajan mielestä kuvaavat parhaiten toimeksiantajayrityksen tuotteita. Vastausvaihtoehtoina olivat luotettava, korkea laatu, hyödyllinen, ainutlaatuinen, rahalle vastinetta, ylihinnoiteltu, epäkäytännöllinen, hyödytön, huono laatu ja epäluotettava.

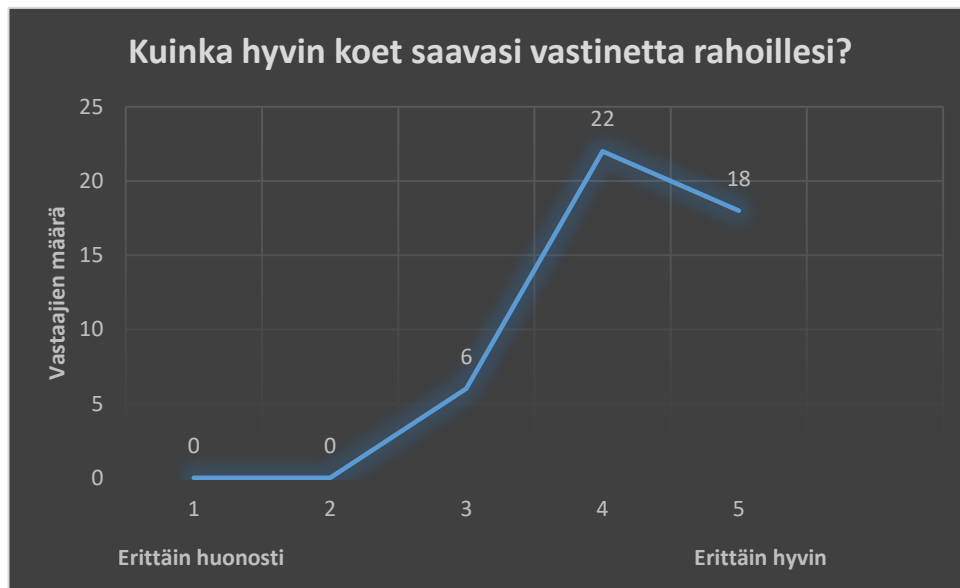


Kuvio 11: Mielikuva tuotteista

Yllä olevassa kuvio havainnollistaa tutkimuskohderyhmän mielikuvia tuotteista. 95,7 prosenttia vastaajista (44kpl) olivat sitä mieltä, että tuotteet tarjoavat rahalle vastinetta. Lisäksi tuotteiden hyödyllisyys (37kpl) sekä luotettavuus (35kpl) arvostettiin korkealle. 23,9 prosenttia vastaajista pitivät tuotteita laadukkaina. 8,6 prosenttia vastaajista pitivät toimeksiantajayrityksen tuotteita ainutlaatuisina. Alle 10 prosenttia vastaajista olivat sitä mieltä, että tuotteiden laatu ei ole vastannut odotuksia ja yksi vastaajista piti tuotteita hyödyttömänä.

5.5 Arvon tuottaminen

Tuotteisiin liittyvän osion jälkeen tutkimuskohderyhmältä kysyttiin suoraan jokaiselle yritys-asiakkaalle relevantti kysymys, ”Kuinka hyvin koet saavasi vastinetta rahoillesi?”. Kysymys on tärkeä, sillä B2B - maailmassa yritys, joka ei asiakasyrityksen näkökulmasta tuota lisäarvoa yrityksen toimintaan, ei kauaa toimi hankintakanavana.



Kuvio 12: Asiakkaan kokema hyöty

Kuten yllä oleva kuvio osoittaa, vastaajista 86,9 prosenttia (40kpl) koki saavansa hyvin tai erittäin hyvin vastinetta kuluttamaansa taloudelliseen resurssiin. Vastaustulosten keskiarvoksi muodostui yhteensä peräti 4,3/5,0. Vastausten keskiarvo saatiin hyödyntämällä Excelin las-kentakaaviota.

5.6 CES-luku

CES - luku mittaa asiakkaan käyttämää vaivaa (Customer Effort Score). Kyselyssä CES - luku mitattiin kysymällä tutkimuskohderyhmältä ”Kuinka paljon yleisesti koet näkeväsi vaivaa saadaaksesi meiltä haluamaasi palvelua?”. Vastaajista 38kpl kokivat näkevänsä vähän tai erittäin vähän vaivaa saadakseen haluamaansa palvelua. 7kpl olivat neutraaleja ja yksi vastaajista koki näkevänsä erittäin paljon vaivaa saadakseen haluamaansa palvelua.

CES-Luku



1 = Erittäin paljon	1kpl
2 = Paljon	0kpl
3 = Neutraali	7kpl
4 = Vähän	23kpl
5 = Erittäin vähän	15kpl

$$\text{CES-Luku} = (23 + 15 - 1) / (46) \times 100 = 80,43$$

$$\text{CES-Luku} = 80$$

Kuvio 13: CES-luku

Kun vähän tai erittäin vähän vaivaa palvelun saamiseen kokeneet vastaajat laskettiin yhteen ja vähennettiin paljon tai erittäin paljon vaivaa palvelun saamiseen kokeneet vastaajat, saatiin CES - luvuksi 80.

5.7 Tavoitettavuus

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin tutkimuskohderyhmältä henkilökunnan tavoitettavuutta kysymyksellä ”Kuinka hyvin koet tavoittavasi meidän henkilöstömme sinua askarruttavissa kysymyksissä?”. Vastausvaihtoehtoina käytettiin asteikkoa 1-5, niin että pienempi luku kuvastaa kielteistä ja suurempi luku myönteistä vastausta. Vastaajista 41kpl kokivat tavoittavansa henkilökunnan joko hyvin tai erittäin hyvin. 5kpl vastaajista oli neutraaleja ja kukaan vastaajista ei antanut kielteistä palautetta tavoitettavuuden osiosta.

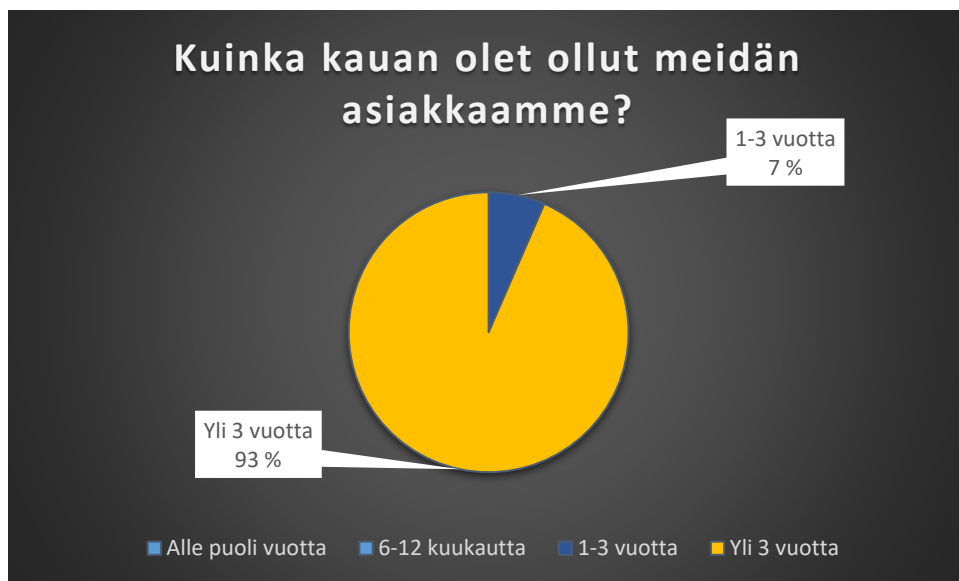


Kuvio 14: Henkilökunnan tavoitettavuus

Vastausten perusteella tuotteiden laadun keskiarvoksi muodostui 4,6/5,0. Vastausten keskiarvo saatiin hyödyntämällä Excelin laskentakaaviota.

5.8 Sitoutuneisuus

Viimeiseksi kyselyssä kysyttiin tutkimuskohderyhmän sitoutuneisuutta kysymyksellä ”Kuinka kauan olet ollut meidän asiakkaamme?”. Tämä kysymys oli tärkeä, sillä asiakassuhteiden pituus määrittää myös erittäin paljon päivittäisen toiminnan laatua. Kuten oli odotettavissa, tutkimuskohderyhmästä suurin osa on toimeksiantajayrityksen pitkäaikaisia asiakkaita.



Kuvio 15: Asiakassuhteiden pituus

Kuten yllä oleva kuvio osoittaa, vastaajista 43 kpl (93 %) on ollut asiakkaita yli 3 vuotta. Alle 3 vuotta kestäneitä asiakassuhteita oli 3kpl (7 %) kyselyyn vastanneista.

5.9 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Kysely lähetettiin 46 asiakkaalle, joista jokainen vastasi kyselyyn. Tämä kertoo osaltaan myös asiakkaiden halusta olla mukana auttamassa kehittämään toimeksiantajayrityksen toimintoja entistä paremmaksi.

NPS-lukua voidaan pitää erinomaisena suorituksena tälle tutkimuskohderyhmälle. Tutkimusta tehdessä vastaajia yhdisti hyvät asiakaskokemukset ja keskimääräistä korkeampi asiakastyytyväisyys.

CSAT-luvusta saatuja tuloksia voidaan myös pitää erinomaisena. Kyseinen luku on huomattavasti herkempi muutoksille kuin NPS-luku johtuen siitä, että suosittelemahaluus kattaa huomattavasti suuremman kokonaisuuden kuin asiakastyytyväisyys. Joka kerta ei voi onnistua parhaalla mahdollisella tavalla, mutta CSAT-luvun tulos osoittaa, että onnistumisen todennäköisyys on korkealla tasolla.

Tuotevalikoiman osalta tyytyväisyyden keskiarvoa olisi mahdollista kasvattaa. Tähän kysymyksen suoritettut teemahaastattelut ovat tarjonneet lisätietoa siitä, minkälaisia tuotteita tutkimuskohderyhmä toivoisi valikoimaan. Tuotteiden mielikuvissa eniten esille ne teemat, jotka ovat toimeksiantajayrityksen tuotteiden ja tuotevalikoiman kannalta tärkeitä teemoja:

Hyödyllisiä ja luotettavia tuotteita, jotka tarjoavat rahalle vastinetta eli tuottavat lisäarvoa ja merkittävää hyötyä asiakasyrityksen omassa toiminnassa.

Asiakkaiden kokemusta arvosta ja toimeksiantajayrityksen hyödyistä kuvasti myös Kuvio 10, jossa saatu hyöty määriteltiin omaksi kysymyksekseen. Korkea keskiarvo tässä osiossa myös osoittaa sen, että tutkimuskohderyhmän mielestä toimeksiantajayrityksen toiminnasta on hyötyä myös heidän liiketoiminnallensa.

CES-luku eli vaivattomuuden mittari muodostui myös kohtuullisen korkeaksi luvuksi kyseisessä tutkimuskohderyhmässä. Tutkittu data osoitti, että suurin osa asiakkaista on sitä mieltä, että toimeksiantajayrityksen palveluiden käyttö ja saaminen on vaivatonta. Vastaajista yksi antoi negatiivisen palautteen, jota mahdollisesti selittää eri sukupolvien väliset erot esimerkiksi tietoteknisissä taidoissa.

Kokonaisuutena B2B-ympäristössä toimimisen suurimpia haasteita on sitouttaa asiakas. Tämä tutkimuskohderyhmä sisälsi pääsääntöisesti asiakkuuksia, joiden kanssa yhteistyötä ja yhteistä kokemuspohjaa on jo kertynyt. Pitkäaikaisten asiakkaiden odotukset ovat erilaiset kuin uusilla asiakkailla, sillä hyvien kokemusten lisäksi asiakas on nähnyt myös mahdolliset haavoittuvaisuudet. Tämän lisäksi usein myös kilpailijat lähestyvät pidempään alalla toimineita ja paikansa vakiinnuttaneita yrityksiä. Se, että asiakassuhteiden pituus sekä tyytyväisyyden aste on näin korkealla tasolla kuin tässä tutkimuskohderyhmässä, on oikeasti hyvä saavutus.

5.10 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Toteutettu kysely yhdessä teemahaastatteluiden kanssa tarjosi paljon tietoa ja näkökulmia asiakaskenttään. Kyselyn tuloksista voin tämän tutkimuskohderyhmän perusteella päätyä seuraaviin johtopäätöksiin:

- Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus ovat tällä hetkellä toimeksiantajayrityksessä erittäin hyvällä tasolla.
- Tuotevalikoiman laajuus ja sisältö eivät ole vielä riittävän hyvällä tasolla. Tarjonnan lisääminen vaatii tulevaisuudessa jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa.
- Itse tuotteita pidetään hyödyllisinä ja luotettavina sekä hintalaatu-suhteeltaan hyvinä. Tähän on syytä pyrkiä myös tulevaisuudessa.
- Yleisesti toimeksiantajayrityksen toiminta nähdään asiakasnäkökulmasta lisäarvoa tuottavana.

Kyselyn lopussa vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa vapaata palautetta liittyen toimeksiantajayrityksen toimintaan. Vastaajat antoivat seuraavanlaista palautetta kyselyssä:

- Oma myyjä on aivan huipputyyppi.
- Ainoa negatiivinen asia kohdallani on kuljetusyhtiö. Vikahan ei ole tosin teidän vaan nimenomaan kuljetusyhtiön.
- Toivoisin ruotsinkielistä myyjää.
- Hyvä palvelu, edulliset hinnat, liian suppea tuotevalikoima.
- Asennustarvikepuolta voisi laajentaa.
- Olen tyytyväinen tukkurin hintatasoon ja tavaroiden saatavuuteen suhteessa kilpailijoihin.
- Laskuun voisi lisätä viivakoodin, nykyisellään tuo maksaminen on vähän työlästä.
- Tuotteiden etsiminen verkkokaupasta vie todella paljon aikaa.
- Lisää erikoistuotteita, kuten kontaktoreja, moottorisuojia ja releitä.

Palveluita kannattaa lähteä ensimmäisenä kehittämään niistä asioista, joissa tutkimusten perusteella on havaittavissa selkeästi eniten tyytymättömyyttä. Olen nostanut tutkimustulosten pohjalta mielestäni tärkeimmät kehityskohteet. Kehitysehdotukseni kyselyn vastausten perusteella tiivistyvät kahden teeman ympärille: Tuotehallintaan sekä palvelun helppouteen.

Kaikkea ei voi tarjota kaikille, eikä nykyistä valikoimaa mielestäni pidä siihen suuntaan myöskään kehittää. On tärkeää, että tuotevalikoima on selkeä, se on helposti hahmotettavissa ja saatavuus on hyvällä tasolla. Tutkimustulosten perusteella edellä mainittujen tuotehallinnan teemojen parantaminen nostaisi tuotteisiin ja tuotevalikoimaan liittyvää asiakastyytyväisyyttä merkittävästi. Kehitystyötä tuotehallinnan parissa on paljon, mutta ennen valikoiman laajentamista olisi ehdottoman tärkeää käyttää resursseja nykyisten tuotteiden tuotetietojen kattavuuteen sekä siihen, että koko toimeksiantajayrityksen valikoima olisi helposti saatavilla ja yksittäistä tuotetta etsiessä myös hakutoimintoja saisi yksilöityä nykyistä enemmän. Tuotehallinnan kehitystyö vähentäisi myös asiakkaan käyttämää ajallista resurssia eli asiakkaan käyttämää vaivaa. Tämä nostaisi yrityksen CES-lukua ja lopulta myös asiakaskokemuksen tasoa.

Tuotehallinnan lisäksi myös palvelua on mahdollista helpottaa. Osa asiakkaista toivoisi laskuun viivakoodin lisäämistä sekä ruotsinkielistä myyjää. Edellä mainitut toiminnot sekä osamisen hankinta vaikuttavat palvelun laatuun ja täten nostavat asiakaskokemusta ja asiainnin vaivattomuutta entistä korkeammalle tasolle.

6 Pohdinta

Tämän luvun tarkoituksena on pohtia omaa oppimista, opinnäytetyön prosessia, tutkimuksen luotettavuutta sekä tutkimuksen hyödyllisyyttä.

6.1 Oma oppiminen ja opinnäytetyö prosessin arviointi

Opinnäytetyön suunnitteluvaihe alkoi yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa syksyllä 2020, kun aloitimme kartoittamaan erilaisia vaihtoehtoja opinnäytetyön aiheeksi. Suunnittelussa kävimme toimeksiantajayrityksen kanssa avointa vuoropuhelua, pohdimme erilaisia teemoja ja sitä, millainen opinnäytetyön aihe hyödyttäisi myös toimeksiantajayritystä kuin tutkimuksen tekijää.

Suunnitteluvaiheen tuloksena päädyimme asiakastyytyväisyyden sekä -kokemuksen mittaamiseen. Tutkimus sisälsi kolme toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeää teemaa: Tuotteet, palvelun laatu sekä asiakkaan saama lisäarvo toiminnasta.

Toteutus lähti liikkeelle tutkimussuunnitelman mukaisesti 16.02.2021. Toteutusta varten kirjoitin toimeksiantajayritysten asiakassalkullisille myyjille saatekirjeen, joka lähetettiin kyselyn linkin jakamisen yhteydessä. Opinnäytetyön toteutusvaiheen menestymiseen vaikutti olennaisesti toimeksiantajayrityksen henkilökunnan sitoutuminen sekä hyvin tehdyt ennakkovalmistelut. Toteutus saatiin myös suoritettua aikataulun mukaisesti. Kirjoittamisen osalta aikataulu venyi kahdella viikolla, mutta koko prosessin sujuvuuteen sekä tuloksiin voi silti olla tyytyväinen.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli mielestäni hyödyllinen ja opettavainen kokemus niin oman ammatillisen kehittymisen kuin toimeksiantajayrityksen kannalta. Työ eteni johdonmukaisesti siitä huolimatta, että kirjoittamiseen varattu aika ei ollut täysin riittävä. Opinnäytetyön rakenne ja toteutus oli niin huolellisesti suunniteltu, että muutoksia ei tullut prosessin aikana. Työ rajattiin ennen toteutusvaihetta siten, että määritettiin tutkimuskohderyhmä toimeksiantajayrityksen asiakaskunnasta.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kyselytutkimuksen linkki lähetettiin yhteensä 46 asiakkaalle, vastauksia saatiin 46 kappaletta. Opinnäytetyön ulkopuolella toteutetut teemahaastattelut vahvistivat myös kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia. Täten tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina tämän tutkimuskohderyhmän osalta.

6.3 Tutkimuksen hyödyllisyyden arviointi

Tutkimus tarjosi toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa tutkittavasta asiakassegmentistä ja toimeksiantaja oli saatuihin tuloksiin erittäin tyytyväinen. Osittain tutkimuksesta saatu tieto oli jo toimeksiantajalla tiedossa, mutta tuli ilmi myös uusia ajatuksia asiakassegmentistä. Jo tiedossa oleville onnistumisille ja kehityskohdille saatiin siis vahvistusta.

Yleisesti toimeksiantajalle tuli yllätyksenä, kuinka positiivista palautetta kyseinen tutkimuskohderyhmä antoi. Odotukset kriittisempään palautteeseen olivat suuremmat. Tutkimuksen jälkeisessä palautekeskustelussa tulimme siihen tulokseen, että mahdollisesti myös omaa toimintaa arvioidaan hieman liiankin kriittisestä näkökulmasta. Toki yleisesti oman toiminnan tarkastelu objektiivisesti on hyvä asia.

Tutkimuksen toiminnallinen osuus sujui alusta loppuun saakka todella sujuvasti. Henkilökunta oli vahvasti kiinnostunut tutkimuksesta, joka edesauttoi tutkimuskohderyhmän sitouttamisessa sekä motivoinnissa. Kokonaisuudessaan tutkimustyöstä saatu hyöty ilmenee suunnan näyttäjänä tuleville kehitystoimenpiteille, joiden jälkeen tulokset konkretisoituvat osaksi yrityksen toimintaa.

6.4 Yhteenveto

Kokonaisuutena opinnäytetyö onnistui loistavasti, ja se sai erittäin hyvän vastaanoton toimeksiantajayrityksen työyhteisön sisällä kuin tutkimuskohderyhmässäkin. Opinnäytetyössä pääsin syventymään asiakaskokemuksen kokonaisuuteen sekä sen muodostaviin osa-alueisiin. Koen vahvasti, että asiakaskokemuksen kokonaisuuden ymmärtäminen ja näkemys tarjoaa suurta hyötyä ammatillisesti myös tulevaisuudessa. Koen myös, että kokonaisuutena olen kehittynyt ammatillisesti opinnäytetyöprosessin aikana etenkin eri sidosryhmien välisen kommunikoinnin sekä havainnoinnin osa-alueissa. Lisäksi kun käsiteltävää tietoa on paljon, oikeiden asioiden löytäminen sekä kerätyn tiedon analysointi ja yhteenveto ovat ensiarvoisen tärkeitä.

Lähteet

Painetut

- Ahvenainen, P. Gylling, J. Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi fanaja. 3. painos. Viro: Meedia Zone.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-18. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Eskola, J. Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo
- Gerdt, B. Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Grigoroudis, E. Siskos, Y. 2010. Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. New York: Springer
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Karisto
- Hill N, Alexander J. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. Gover Publishing, Ltd.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Pennington, A. 2016. The customer experience book: How to design, measure and improve customer experience in your business.
- Saarijärvi, H. Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo
- Schmitt, B.H. 2003. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Viitala, R. Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. 3. painos. Helsinki: Edita Publishing
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus

Sähköiset

- Arantola, H. Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Business Finland. Viitattu 07.04.2021 https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä. 2017. Asiakaspalvelukeskus.fi Viitattu 3.3.2021. https://static.wixsta-tic.com/ugd/cd031e_a1ea659b415a4369936867ee3a11557d.pdf

Customer value. 2020. MBA Skool. Viitattu 25.3.2021. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1816-customer-value.html>

Fischer, N. Kordupleski, R. 2018. Good and Bad Market Research: A Critical Review of Net Promoter Score. Research Gate. Viitattu 29.04.2021 https://www.researchgate.net/publication/328518441_Good_and_Bad_Market_Research_A_Critical_Review_of_Net_Promoter_Score

Kukkonen, E. 2019. Gaining more Value from Customer Relationships in the Digital Business Environment. Viitattu 27.3.2021. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/20376/isbn9789526067155.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lindholm, M. 2020. Yrityksen oma data ei aina riitä - Asiantuntija listaa 5 pointtia parempaan asiakasymmärrykseen. Kauppalehti. Viitattu 07.04.2021 https://studio.kauppalehti.fi/kantar/marraskuun-insight-et-tunne-asiakkaittasi-oikeasti-jos-perustat-nakemyksen-pelkkaan-yrityksen-sisalta-kerattyyyn-dataan-asiantuntija-listaa-5-pointtia-parempaan-asiakasymmarrykseen?_ga=2.232589720.622189291.1617804131-1913060397.1594110411

Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Kauppalehti. Viitattu 29.04.2021. <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>

Qualtrics. 2021. What is CSAT and how do you measure it? Viitattu 29.04.2021 <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>

Reichheld, F. 2003. The One Number You Need To Grow. Harvard Business Review. Viitattu 29.4.2021. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Tirkkonen, T. 2013. Asiakasarvo ja arvolutaus. Viitattu 07.04.2021 <https://terhotirkkonen.com/2013/10/16/asiakasarvo-ja-arvolutaus/>

Trustmary. 2021. CSAT - Mittari asiakastytyvyyden selvittämiseen. Viitattu 29.04.2021 <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastytyvaisyyden-selvittamisen/>

Trustmary. 2021. Customer effort score (CES) - Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Viitattu 06.05.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>

Trustmary. 2021. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Viitattu 29.04.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Van Dessel, G. 2014. Measure customer satisfaction: CSAT, CES and NPS compared. Checkmarket. Viitattu 29.04.2021 <https://www.checkmarket.com/blog/csat-ces-nps-compared/>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakasarvon tunnistaminen (Hemilä ym. 2016, 10)	4
Kuvio 2: Asiakkuuksien johtamisnäkökulmat eli liiketoiminnan ydindynamiikka (Hellman & Värilä 2009, 15-16)	5
Kuvio 3: Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015).....	8
Kuvio 4: Net Promoter Scoren rakenne (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 25)	12
Kuvio 5: Customer Satisfaction Indexin rakenne (Mukaiilu Qualtrics 2021.)	13
Kuvio 6: CES-Luku rakenne (Mukaiillen Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 28)	14
Kuvio 7: NPS-luku	18
Kuvio 8: CSAT-luku	19
Kuvio 9: Tuotevalikoima	20
Kuvio 10: Tuotteiden laatu	21
Kuvio 11: Mielikuva tuotteista	21
Kuvio 12: Asiakkaan kokema hyöty.....	22
Kuvio 13: CES-luku.....	23
Kuvio 14: Henkilökunnan tavoitettavuus	24
Kuvio 15: Asiakassuhteiden pituus	25