

Tuukka Piironen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Auser Oy

Opinnäytetyö

Liiketoiminnan logistiikan koulutus

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Tuukka Piironen
Työn nimi	Asiakastyytyväisyyskysely
Toimeksiantaja	Auser Oy
Vuosi	2021
Sivut	30 sivua, liitteitä 2 sivua
Työn ohjaaja(t)	Tuula Kuparinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Auser Oy. Auser on kotkalainen teollisuuteen keskittyvä yritys. Yrityksen tuoteryhmät ovat pääasiassa sähköauto-maatio sekä pneumatiikka. Auser työllistää 7 henkilöä, ja sen ainut toimipaikka sijaitsee Kotkassa Jylpyn teollisuusalueella.

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Työn tavoitteena oli saada tuoretta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yritykseen. Työssä haluttiin myös selvittää mahdollisia kehityskohteita yrityksen toiminnan parantamiseksi.

Tilaus-toimitusketju sekä logistiikan asiakaspalvelu koostuvat palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyydestä. Teoriaosuus on pyritty luomaan mahdollisimman hyvin aihetta kuvaavaksi, jotta se tukee tätä tutkimusta.

Opinnäytetyö toteutettiin kyselytutkimuksella, eli tutkimus on kvantitatiivinen. Kysely lähetettiin 1000 eri ihmiselle. Yrityksen asiakkaat koostuvat pääosin erilaisista teollisuusalan yrityksistä ympäri Suomea.

Työn tutkimusosuudessa avataan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely painottui tilaus-toimitusprosessiin. Muut kyselyn aihealueet olivat, henkilöstön ammattitaitoisuus sekä palveluhaluisuus, verkkosivujen toiminta, sekä kysymys siitä, mistä asiakas on saanut tiedon Auserista. Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, tilaus-toimitusketju, asiakaspalvelu

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Tuukka Piironen
Thesis title	Customer satisfaction survey
Commissioned by	Auser Oy
Time	January 2021
Pages	30 pages, 2 pages of appendices
Supervisor	Tuula Kuparinen

ABSTRACT

The objective of this thesis was to explore the customer satisfaction. And to obtain fresh information on customer satisfaction with the company. The work also find out possible areas for development to improve the company's operations.

The theoretical framework based on service quality and customer satisfaction. The theoretical part designed to be as descriptive as possible in order to support this research.

The Thesis was carried out with a survey, so the research was quantitative. The survey was sent to 1,000 different people, the customers mainly are various industrial companies all over Finland.

The research part of the thesis shows the results of the customer satisfaction survey. The customer satisfaction survey focused on the order-delivery process. The other topics of the survey were the following: the professionalism / willingness of the staff, the operation of the website, and the question where the customer gets the information.

The results of the customer satisfaction survey shows the company's customer satisfaction and possible development areas for improvement. Based on the survey, customers were very satisfied with the company.

Keywords: Customer satisfaction, service quality, order-delivery process, customer service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSONGELMA	6
2.1	Tutkimuksen tavoite	6
2.2	Tutkimuskysymykset.....	7
2.3	Tutkimusmenetelmät	7
3	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	8
3.1	Asiakkuus	10
3.2	Asiakkuudenhallinnan tavoitteet	10
3.3	Asiakaskannattavuuteen vaikuttavat tekijät	11
3.4	Asiakasryhmittely	12
3.5	Asiakastyytyväisyyden seuranta	12
3.6	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä	13
3.7	Palvelun laatu	13
4	YRITYKSEN ESITTELY	14
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	17
4.2	Tutkimustulokset.....	17
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	26
6	POHDINTA	28
7	KEHITYSIDEAT	29
	LÄHTEET.....	30

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksen menestykselle. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, he käyttävät yrityksen palveluita jatkossakin. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yritys ei menesty.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen säännöllisin väliajoin antaa yritykselle arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan. Kun mahdolliset kehityskohdat huomataan ajoissa, niin toimintaa voidaan korjata ennen asiakkaiden kaikkoamista.

Sain toimeksiannon opinnäytetyöhön nykyiseltä työnantajaltani Auser Oy:ltä. Yrityksen edellisestä asiakastyytyväisyyskyselystä oli kulunut aikaa useampi vuosi, joten työ on ajankohtainen sekä tärkeä yrityksen nykytilan kartoittamiseksi. Auser myy automaatiopneumatiikkaa sekä sähkötuotteita teollisuuden eri tarpeisiin.

Työn tärkein asia on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kokonaisuutena. Työssä tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tilaus-toimitusprosessiin. Tilaus-toimitusprossilla tarkoitetaan kokonaisprosessia siitä hetkestä lähtien, kun asiakas kysyy tuotetta siihen hetkeen, kun asiakas on saanut haluamansa tuotteen. Tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden tyytyväisyyttä yleisesti ottaen yritykseen.

Työssä tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen asiakastyytyväisyyskyselyllä, jossa tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen henkilökuntaan, tilaustoimitus prosessitoimintaan, tilausten käsittelyyn sekä yrityksen toimintaan yleisesti ottaen. Asiakastyytyväisyyskysely kohdistetaan kohdeyrityksen pääasiakkaisiin, tämä käsittää erilaisia teollisuus- sekä tuotantolaitoksia ympäri Suomea. Asiakastyytyväisyyskysely lähetetään yritysten teknisille henkilöille sekä myös tietyiltä osin asiakkaiden kaupallisille käsittelijöille eli henkilöille, jotka tekevät sekä käsittelevät ostotilaukset.

2 TUTKIMUSONGELMA

Auser ei ole toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyä moneen vuoteen. Viimeinen kysely on tehty noin 10 vuotta sitten, asiakastyytyväisyydestä ei ole saatu tuoretta tietoa pitkään aikaan.

Vaikka asiakkaiden tyytyväisyydestä ei ole saatu tuoretta tietoa, silti asiakasmäärät kasvavat tasaisesti. Kuitenkin avainasiakkaat ovat olleet jo useamman vuoden samoja. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Auserin toimintaan, kun pääasiakkaat ovat pysyneet samoina sekä uusiakin asiakkaita on onnistuttu hankkimaan.

Lähtöoletuksena asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta se halutaan selvittää. Auser haluaa, että asiaa tutkitaan tässä tutkimuksessa, jotta yritys voi kehittää toimintaansa paremmaksi.

Tutkimusongelmana on selvittää yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen, kuten myös mahdolliset kehitysehdotukset, jotta kohdeyritys voi kehittää toimintaansa paremmaksi, jotta asiakkaat olisivat tulevaisuudessa entistä tyytyväisempiä yrityksen toimintaan.

2.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa Auser Oy:n asiakastyytyväisyydestä. Työ on rajattu tilaus-toimitusprosessin toimintaan sekä asiakaspalvelun laadun ja verkkosivujen toimintaan.

Nämä ovat oleellisimpia kohdeyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta. Työssä selvitetään sekä pohditaan kehitysehdotuksia tilaus-toimitusprosessin sekä asiakaspalvelun laadun kehittämiseksi. Opinnäytetyön myötä saadaan realistista tietoa Auser Oy:n asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Asiakaspalvelun laadulla tarkoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan toimintaan yleisesti sekä myös logistisesta näkökulmasta. Tähän liittyy kysymykset siitä, saako asiakas riittävän nopeasti tilausvahvistuksen sekä pysyykö asiakas mukana koko tilaus-toimitusprosessin ajan ja onko

hän tietoinen siitä, missä tavara liikkuu ja koska asiakas saa haluamansa tuotteen.

2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymysten avulla selvitetään Auserin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tilaus-toimitusprosessin toimintaan, asiakaspalveluun sekä yleisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan.

Tämän työn keskeisimmät tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Onko tilaus- toimitusprosessin toiminta kokonaisuudessaan hyvin toimiva?
2. Onko henkilöstö ammattitaitoista ja palveluhaluista?
3. Onko palaute ja kehitysehdotuksia Auserin toiminnan kehittämiseksi?

Ensimmäisellä kysymyksellä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä koko tilaus-toimitusprosessin toimintaan, eli siitä hetkestä lähtien, kun asiakas kysyy tuotetta ja on saanut haluamansa tuotteen tai palvelun.

Toisella kysymyksellä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan ammattitaitoon sekä palveluhaluuteen eli siihen, vastaako henkilökunnan ammattitaito ja palveluhaluus asiakkaiden odotuksia.

Kolmannella kysymyksellä selvitetään asiakkaiden palaute sekä kehitysehdotukset Auserin toimintaan liittyen, jotta yritys voi kehittää toimintaansa paremmaksi ja asiakkaat olisivat tyytyväisempiä yrityksen tarjoamiin palveluihin jatkossa.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä verkkokyselyä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska sen avulla voidaan parhaiten mitata asiakastyytyväisyyskyselyä sekä sen tuloksia.

Määrällinen tutkimus kuvastaa yleistä tietoa halutuista asioista. Kysely oli täysin anonyymi, eli vastaajia ei pysty tunnistamaan.

Asiakasryhmät, jotka vastasivat kyselyyn, käsittää esimerkiksi maailmanlaajuisesti toimivia paperitehtaita, sellutehtaita, asennusyhtiöitä sekä paperitehtaiden alihankkijoita. Tutkimuksesta jätettiin pois ne asiakkaat, jotka eivät aktiivisesti osta Auserin tuotteita, eli tutkimuksessa selvitettiin Auserin aktiivisten asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan pylväskaavioilla. Ne helpottavat tulosten tulkittamista. Asiakkailta tulleet kehitysehdotukset välitetään yrityksen johdolle, jotta yritys voi kehittää toimintaansa paremmaksi parhaimmalla katsomallaan tavalla.

Tuloksia mitataan myös sen mukaan, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, muuttaman negatiivisen kommentin takia ei kannata suuria muutoksia tehdä, jos selvä enemmistö asiakkaista on muuten tyytyväisiä yrityksen toimintatapoihin.

Tutkimuksen vastausvaihtoehdot ovat monivalintakysymyksiä, mutta jokaisessa kysymyksessä on myös vapaa sana -kenttä. Kyselyn lopussa on vapaa sana -kenttä kehitysehdotuksille sekä mahdollisuus kommentoida yleisesti yrityksen toimintaa.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä työssä esitellään oleellimmat käsitteet sekä työssä käytetty menetelmä. Työn tärkein käsite on asiakastyytyväisyys sekä siihen liittyvät muut tekijät, koska ne muodostavat koko asiakastyytyväisyyskyselyn. Opinnäyte-työssä avataan asiakastyytyväisyyden teoriaa, mitä se sisältää sekä miten sitä voitaisiin entisestään parantaa. Työssä tutkitaan asiakastyytyväisyyden eri osa-alueita näitä ovat tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen sekä se, kuinka asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata ja asiakastyytyväisyyden tavoitteet.

Kun toimitusketjua kehitetään, pitää miettiä eri strategioita, jotka sisältävät asiakaspalvelua, kysyntävirtaa sekä logistiikan näkökulmia. Asiakaspalvelu päättää, miten asiakkaiden eri tarpeisiin vastataan sekä minkälaista palvelun laatua eri asiakasryhmät odottavat. Kysyntävirran kehittämisessä pitää miettiä, minkälainen varaston sekä tuotannon taso on riittävä vastaamaan asiakkaiden kysyntään sekä minkä jakelukanavan myötä eri asiakkaiden odotukset pystytään parhaiten toteuttamaan. (Ritvanen ym. 2011.)

Logistiikkaan liittyvät tehtävät eli tavaroiden kuljettaminen, tavaroiden varastointi sekä tavaroiden käsittely kuten vastaanotto sekä tuotteiden lähettäminen ovat olennainen osa tilaus-toimitusprosessia. Tuotteet eivät ikinä liiku ilman tietojen liikkumista. Tästä syystä tilaus-toimitusketjun hallitseminen on yhtä tärkeää kuin esimerkiksi tilausten hallinta. Kuten myös tavaroiden liikkumiseen liittyvä rahan vaihto asiakkaalta myyjälle sekä myös pääomavirtojen hallittu suunnittelu. Tilaus-toimitusketju muodostuu tiivistettynä siitä, kun tavara, tieto sekä raha liikkuvat. (Sakki 2009, 21.)

Toimitusketjun hallitseminen on strategista, ja siihen liittyy esimerkiksi eri toimittajasuhteiden hallitseminen. Tilaus-toimitusketjun hallintaan on vasta 2000-luvun jälkeen alettu keskittymään kokonaisvaltaisesti. (Ritvanen ym. 2011.)

Toimitusketjun hallitseminen on vaikeaa, koska logistiikka sisältää eri tekijöitä, jotka ovat ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi suuri tuotevalikoima johtaa todennäköisesti laadukkaampaan asiakaspalveluun sekä myyntiin, mutta suuren tuotevalikoiman pitäminen sitoo paljon pääomaa. (Ritvanen ym. 2011.)

Toimitusketjun kokonaisvaltainen hallitseminen auttaa markkinointia sekä myyntiosastoa lunastamaan lupaukset, joita markkinoinnin sekä myynnin henkilöt lupaavat asiakkailleen. Toimitusketjun hallitseminen kokonaisuudessaan vaatii hyvää yhteistyötä koko yritykseltä, myös asiakkaiden suuntaan. Lisäksi oleellinen asia on myös arvoketju (value chain). Se on tärkeä osa toimitusketjun hallinnassa, koska koko toimitusketjun pääidea on tuottaa asiakkaille arvonlisäystä mahdollisimman pienillä kokonaiskustannuksilla. (Ritvanen ym. 2011.)

Tilaus-toimitusketjun työmäärä pystytään jakamaan kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat työn ohjaus sekä toteuttaminen. Ohjaaminen sisältää tavaroiden hankkimisen sekä asiakaspalvelun, kuten myös taloushallinnan ja muut logistiikan tukitoiminnot. Tilaus-toimitusketjun ohjaamisella on vaikutusta varastossa olevan omaisuuden suuruuteen. Toteutus sisältää tavaroiden kuljettamisen, käsittelyn sekä varastoinnin. Edellä mainitut tilaus-toimitusprosessiin kuuluvat toiminnot muodostavat isoimman osan yritysten kiinteistä kuluista. (Sakki 2009, 67.)

Asiakkaiden tilausten lähettäminen on yritystoiminnassa yleinen toistuva tapahtuma, ja sitä voidaan kuvailla prosessiksi. Yksi osa tilaus-toimitusprosessista johtuvia kuluja ovat henkilöstön palkat. Kun taas toinen osa aiheutuneista kuluista ovat esimerkiksi tavaran kuljettamisesta sekä varastoinnista aiheutuneet kustannukset. Yleensä nämä kulut mielletään yleisiksi kiinteiksi kuluiksi. Tilaus-toimitusprosessin kuluja on helppo analysoida. Analysoinnin jälkeen pystyy arvioimaan yksittäisistä tuotteista sekä asiakkaista johtuvia kuluja. Aiheutuneet kulut voidaan myös jakaa tavarantoimittajiin, eri tuoteryhmiin sekä vastuuhenkilöihin. (Sakki 2009, 50.)

3.1 Asiakkuus

Yrityksellä pitää olla tyytyväisiä asiakkaita, jotta yritystoiminta voi jatkua. Asiakkuudenhallinta on vasta lähivuosien aikana tullut tunnetummaksi, se painottaa yritysten asiakkuuden määrätietoista johtamista. (Mäntyneva 2001, 9–11.)

Asiakkaat eivät yleensä halua maksaa totuttua hintaa enempää, joten yritysten pitää löytää ratkaisu siihen, miten asiakaspalvelu sekä tuotteiden muuttaminen eri asiakkaiden tarpeita vastaaviksi pystytään toteuttamaan niin, ettei asiakkaiden kustannukset nouse. (Mäntyneva 2001, 9–11.)

3.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Asiakkuudenhallinnan pitää korostaa yrityksen päätöstentekoa sen osalta, millaisten asiakkuuksien kehittäminen on tulevaisuudessa yritykselle tärkeää. (Mäntyneva 2001, 11)

Asiakkaiden kielteisyys markkinointiviestintää kohtaan ilmenee esimerkiksi siinä, että suurin osa kuluttajista ei halua tietojaan käytettäväksi markkinointitarkoituksiin, eikä myöskään halua sallia markkinointiviestintää ollenkaan.

(Mäntyneva 2001, 11.)

Yrityksen haluavat tietää asiakkaiden pyrkimyksistä, koska sen tavoite on saada selville asiakkaiden ostoaikomukset. Asiakkuudenhallinnalla pyritään lisäämään asiakkaiden aikeita ostaa halutulta yritykseltä tuotteita eikä kilpailevilta yrityksiltä. (Mäntyneva 2001, 11.)

Menestyvän asiakkuudenhallinnan saavuttamiseksi on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet sekä tunnistaa ne. Yritys, joka hallitsee asiakkaansa, pystyy paremmin ennakoimaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä kykenee reagoimaan sen mukaisesti. (Mäntyneva 2001, 15.)

Asiakkuudenhallinta pystytään jakamaan eri vaiheisiin: asiakkuuksien hankkiminen, hallitseminen, kasvatus ja pysyvyys. Kaikilla vaiheilla on omat piirteet, ja ne pitää muistaa, kun suunnittelee asiakkuudenhallintaan sisältyvää tavoitteiden asettelua sekä toteuttamista.

Jos eri asiakkaisiin panostetaan markkinointia ilman todellista potentiaalia, se huonontaa yrityksen kannattavuutta. (Mäntyneva 2001, 16.)

3.3 Asiakaskannattavuuteen vaikuttavat tekijät

Yritysten päätoiminta pitää olla pyrkimys mahdollisimman hyvään kannattavuuteen, sekä tietenkin taloudellisesti tulee yrittää tehdä mahdollisimman hyvää tulosta. Markkinoinnin keskeinen idea on saada yrityksen kannattavuus mahdollisimman hyväksi. (Mäntyneva 2001, 36.)

Yrityksen kannattavuuteen liittyvät myynnistä saatujen tuottojen lisäksi oleellisesti niiden saamisesta aiheutuvat kustannukset. Asiakkuuden kate voidaan tiivistää asiakkuuden tuottojen sekä kustannusten erotukseksi. (Mäntyneva 2001, 36.)

Kun asiakkuuksia kehitetään, niin pitäisi löytää vastauksia siihen, miten paljon eri asiakkuuksiin kannattaa tulevaisuudessa käyttää aikaa. (Mäntyneva 2001, 36.)

3.4 Asiakasryhmittely

Kun asiakkuuksia johdetaan tiedon mukaan, joka perustuu tietoon mahdollisista nykyhetken asiakkaista kuten myös uusista asiakkaista, yritys valitsee näistä tavoitteidensa mukaisesti asiakassuhdemarkkinoinnin kohteet. (Bergström-Leppänen 2015.)

Päätösten helpottamiseksi kerätään tietoa aikaisemmin tuotteita ostaneiden asiakkaiden käyttäytymisestä sekä myös kartoitetaan mahdollisten uusien asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Selvitetään myös asiakkaiden tarpeita ja arvoja. (Bergström-Leppänen 2015.)

Normaalisti eri asiakkaat jaetaan ryhmiin sen mukaan, miten asiakassuhde on kehittynyt. Erilaiset asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin, joita voivat olla esimerkiksi seuraavat:

- Asiakas, joka on kohderyhmää mutta ei ole aikaisemmin ostanut mitään
- Asiakas, joka harvoin ostaa tuotteita
- Asiakas, joka ostaa säännöllisesti tuotteita
- Entinen asiakas, joka on lopettanut ostot, korkeiden hintojen vuoksi tai pettynyt palveluun
(Bergström & Leppänen, 2015)

3.5 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Yleensä asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, koska tyytyväisyyden kehitystä voidaan seurata pitkällä tähtäimellä ja pystytään ajoissa kehittämään uusia toimintamalleja tai puuttumaan mahdollisiin ongelmiin. Tyytyväisyysseurannasta huomataan ajoissa, jos jokin menee pieleen. Näin yritys voi reagoida

nopeasti mahdollisiin ongelmiin, ja näin voidaan välttää mahdollisesti asiakkaiden menettäminen. Markkinoinnin tärkein asia on jatkuvasti asiakkailta tuleva palaute. (Bergström & Leppänen 2015, 433.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata esimerkiksi näin (Bergström & Leppänen 2015, 433.)

- Asiakkaiden palautteen avulla
- Säännöllisten tyytyväisyystutkimuksien avulla
- Suositteijoiden määrän avulla

3.6 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Asiakas haluaa käyttää yritysten palveluja, koska sillä täytetään jokin haluttu tarve. Asiakkaiden tyytyväisyys muodostuu palvelun ominaisuuksista sekä käytön jälkeisistä seurauksista. Seuraukset ovat jaettu psykologisiin ja toiminnallisiin palvelun käytön osalta. Usein asiakkaiden ostomotiiveja ei tiedetä. Kun asiakkaiden ostomotiivi ei ole tiedossa, niin usein palvelun käyttö on psykologista. Toiminnallisessa taas kyse on käytännöstä, jolloin asiakas miettii, mitä hyötyä hän saa palvelusta tai tuotteesta. (Ylikoski 1999, 151–152.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen yritetään vaikuttaa palvelun laadulla. Henkilökunnan vasteaika, uskottavuus sekä palvelun asenne ovat asiat, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Organisaatioilla on mahdollista vaikuttaa edellä mainittuihin asioihin. Kaikkien asiakkaiden jokaiseen tyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden parantaminen ei ole mahdollista. (Ylikoski 1999, 153.)

3.7 Palvelun laatu

Yleensä palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuotteet ja palvelut täyttävät asiakkaiden odotukset ja vaatimukset. Laatu muodostuu asiakkaan yleisen näkemyksen mukaan siitä, kuinka onnistunut tuote tai palvelu on ollut.

Ainoastaan asiakkaat pystyvät kertomaan, onko laatu hyvää vai huonoa, eli täyttääkö laatu ne odotukset, mitä asiakas olettaa. (Ylikoski 1999, 118.)

Asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta kehittyvät sen mukana, miten palvelun prosessi toimii sekä millaista palvelua he ovat saanut. Hyvä imago on hyödyllinen, satunnaisten ongelmien sattuessa asiakas silti kokee saavansa palvelua, jonka laatu on tyydyttävää. Yrityksen huono imago taas vahvistaa asiakkaan heikkoja tuntemuksia enemmän. (Ylikoski 1999, 118.)

Aina ei pysty helposti selvittämään, miksi asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta on huonoa. Siihen vaikuttavat monet erilaiset muuttujat, ja heikko laatu voi syntyä näiden asioiden yhteensattumista. (Ylikoski 1999, 142.)

Kun asiakas arvioi palvelun laatua, hän muodostaa mielipiteitä monista eri palveluun kohdistuvista asioista. Palveluvarmuudella tarkoitetaan henkilökunnan osaamista ja kohteliaisuutta sekä kykyä muodostaa luottamusta. Saavutettavuus, viestiminen sekä asiakkaan ymmärtämys synnyttävät empatiaa. Se tarkoittaa tässä yhteydessä kykyä asettua asiakkaan asemaan sekä myös pitää huolta asiakkaasta. (Ylikoski 1999, 133.)

4 YRITYKSEN ESITTELY

Kohdeyritys on Auser oy, yrityksen nimi tulee sanoista automation service. Yritys on perustettu vuonna 1993, eli muutaman vuoden kuluttua yrityksellä tulee täyteen 30-vuotta. (Auser, 2021)

Auser tarjoaa palvelua sähkö- automaatio sekä pneumatiikka komponenttien toimittajana erilaisille teollisuuden yrityksille. Auser työllistää 7 henkilöä, sekä yrityksen ainut toimipaikka sijaitsee keskeisellä paikalla kotkassa. Yrityksellä on oma kattava varasto, josta tuotteet saadaan nopeasti toimitettua asiakkaiden eri tarpeisiin.

Asiakasryhmittelyä mitataan Auserin toiminnassa sen mukaan, että miten asiakkaat ostavat tuotteita. Asiakkaat ovat jaettu A-D asiakasryhmiin, eli tärkeysjärjestyksessä. A-luokan asiakkaiden kanssa ollaan päivittäisessä kanssakäymisessä, mutta esimerkiksi c-luokan asiakas on sellainen, jolla on potentiaalia

tulla aktiivisemmaksi asiakkaaksi, johon pitää panostaa ja kehittää yhteistyötä.

Asiakaskannattavuutta myös mitataan Auserin toiminnassa. Esimerkiksi asiakkaat, jotka kuuluvat d-luokkaan niin näihin yrityksiin ei hirveästi kannata panostaa vaan keskittyä enemmän asiakkaisiin, jotka ovat potentiaalisempia.

Asiakassuhteita ylläpidetään päivittäin, eli se on asiakkuuden hallintaa. Asiakkaisiin ollaan yhteydessä, jos on esimerkiksi uusi tuoteryhmä tulossa ja kyseiset asiakkaat ovat mahdollista kohderyhmää tämän tuotteen osalta. Asiakkaisiin ollaan myös yhteydessä, jos asiakas on ennen ollut aktiivinen, mutta ostot ovat vähentyneet. Halutaan selvittää mistä syystä lasku on tapahtunut.

Asiakastyytyväisyydestä huolehditaan myös päivittäin, jokaista asiakasta pyritään palvelemaan mahdollisimman kustannustehokkaasti sekä löytämään oikea tuote oikeaan paikkaan mahdollisimman nopeasti, jotta asiakas on tyytyväinen.

Päätuotteet jakautuvat kolmeen eri luokkaan, sähkö- automaatio sekä pneumatiikka. Tuotealueet ovat erittäin laajoja, mutta esimerkiksi sähkötuotteita ovat taajuusmuuttajat eri teollisuuden yritysten tarpeisiin. Automaation puolelta esimerkiksi viivakoodin lukijat, ne voidaan sijoittaa tuotantolinjalle, jossa kulkee tavaraa viivakoodein varustettuna, jotka lukijat siten tunnistavat ja keräävät haluttua tietoa. Pneumatiikan osalta esimerkkinä voisi olla, vaikka magneettiventtiili, jolla ohjataan nesteiden virtaustasoja.

Auserilla on laaja valikoima tuotteita omassa varastossa, tämä takaa sen, että yleisimmät tuotteet ovat lähes aina heti saatavilla asiakkaiden tarpeisiin nopeasti.

Palvelun laatu tarkoittaa Auserin toimitusketjussa sitä, että asiakas saa haluamansa tuotteen/palvelun mahdollisimman nopeasti ja mahdollisesti myös konsultoivaa apua Auserin henkilökunnalta, jotta löydetään oikea tuote oikeaan paikkaan mahdollisimman kustannustehokkaasti.

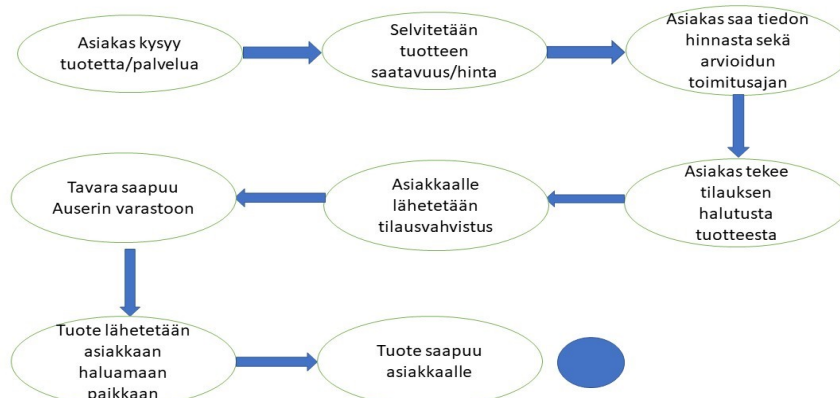
Työ keskittyi Auserin tilaus-toimitusprosessiin, joten asiakastyytyväisyyskysely perustui tähän. Työssä myös selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökuntaan sekä henkilökunnan palveluhaluisuuteen.

Auser käyttää toiminnanohjausjärjestelmää, joka on Visma Nova. Tämä toiminnanohjausjärjestelmä sisältää kaikki eri toiminnot, joita yrityksessä käytetään. Sen kautta hoidetaan ostotilaukset, myyntitilaukset, tarjoukset ja varaston ylläpito sekä reskontra.

Auserin tilaus-toimitusprosessi muodostuu siitä hetkestä lähtien, kun asiakas kysyy tuotetta/palvelua, jos asiakkaalla on tuote/malli tiedossa niin tuote vain tilataan. Jos asiakkaalla on ainoastaan tiedot millainen tuote pitäisi olla, niin sitten henkilökunta etsii asiakkaalle sopivan tuotteen. Tämän jälkeen asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus, jotta asiakas pysyy mukana toimitusketjussa ja on tietoinen siitä koska saa tarvitsemansa tuotteen.

Auserin tilaustoimintaprosessi toimii pääasiassa verkossa. Asiakkaat ympäri Suomea kysyvät sähköpostitse, verkkosivujen tai soittamalla tuotteiden saatavuutta sekä hintaa. Myös paikalliset asiakkaat tulevat välillä paikan päälle Auserin toimitiloihin, esimerkiksi tuote mukanaan selvittämään samanlaisen tuotteen saatavuutta, tai korvaavaa tuotetta suoraan varastosta tilalle, jos kyseinen tuote on prosessin kannalta kriittisessä paikassa. Auserin markkinointi toimii myös pääsääntöisesti verkossa, sähköisesti lähetetään asiakaskirjeitä ja mainostetaan uusia tuoteryhmiä.

Auserin tilaus-toimitusprosessi



Kuva 1. Auser tilaus-toimitusprosessi kaavio

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin 2021 toukokuun loppupuolella, asiakastyytyväisyyskyselyyn valittiin 1000 Auserin asiakasta. Kyselyyn valitut asiakkaat ovat pääosin erilaisia teollisuuslaitoksia ympäri Suomea.

Työssä käytetty menetelmä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselyyn oli vastausaikaa muutama päivä ja lopulta kyselyn vastausprosentiksi muodostui 15 % kun 1000 ihmisestä 150 vastasi kyselyyn. Asiakastyytyväisyyskysely antaa tietoja, joiden pohjalta saadaan selville mahdolliset kehityskohdat. Kehityskohdat, joita tutkimuksessa ilmenee, yritetään löytää parannusehdotukset, jotta Auser saisi kehitettyä asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen.

Kysely muodostettiin Webropol ohjelman avulla, kyselystä luotiin avoin linkki, jonka jälkeen se lähetettiin sähköpostin välityksellä saatetekstein asiakkaille vastattavaksi. Tämä toteutustapa tavoittaa parhaiten kohderyhmän, joilta vastauksia halutaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset käydään läpi yrityksen kuukausipalaverissa, jossa on kaikki työntekijät mukana. Sekä analysoidaan vastauksia ja kehitetään mahdollisia kehitystoimia asioiden parantamiseksi.

Huomion arvoista on se, että kaksi päivää kyselyn lähettämisestä lähetettiin muistutus asiakkaille, että kyselyssä on vastausaikaa päivä jäljellä. Muistutus viestin lähetys hetkellä vastauksia oli 86, muistutuksen jälkeen vastauksia tuli 74,42 % lisää yhden päivän aikana eli yhteensä 150. Muistutuksen ansiosta saatiin huomattavasti laajempi otanta asiakaskunnan tyytyväisyydestä Auserin toimintaan. Eli muistutus viestiä voidaan pitää oleellisena asiana kyselytutkimusta tehdessä.

4.2 Tutkimustulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset on jaettu kysymys kerrallaan, joka avaa lukijalle selkeästi kyselyn tulokset. Myös kysymysten vapaa sana kommentit on avattu jokaisen kysymyksen kohdalla, jos niitä on ollut.

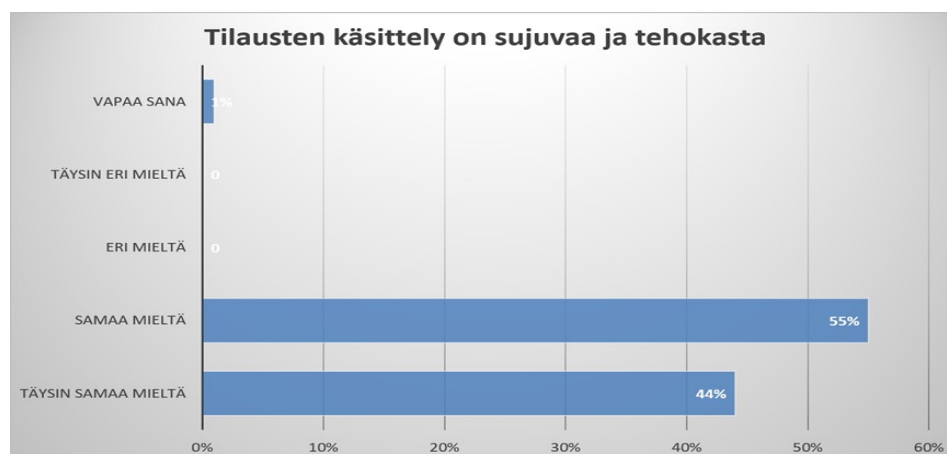
Työssä toteutetussa kyselyssä oli kahdeksan kysymystä, jokaisessa kysymyksessä oli monivalinta vastausvaihtoehto, sekä myös vapaa sana kenttä, johon pystyi antamaan vapaasti kommenttia.

1. Tilausten käsittely on sujuvaa ja tehokasta

Ensimmäisellä väittämällä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä tilausten käsittelyyn yleisellä tasolla, eli vasteaikaa asiakkaan kyselyhetkestä mahdollisen tarjouksen kautta tilausvahvistukseen asti.

Asiakkaat vastasivat tilausten käsittelystä seuraavasti: 44 % asiakkaista on täysin samaa mieltä, että tilausten käsittely on sujuvaa ja tehokasta, ja samaa mieltä 55 % asiakkaista eli 99 % kyselyyn vastanneista asiakkaista on tyytyväisiä saamaansa palveluun tilausten käsittelyn osalta, 1 % vastaajista kertoi kokemuksensa vapaa sana kentän avulla, jotka olivat seuraavia.

- Soittamalla onnistuu kaikki nopeasti ja helposti.
- Tarjouspyyntöihin on vastattu ripeästi, tilaukset tekee ostomme



Kuva 2. Tilausten käsittely on sujuvaa ja tehokasta

2. Saan tilausvahvistuksen riittävän nopeasti

Toisella väittämällä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä tilausvahvistuksen saamiseen. 36 % vastaajista kertoi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että tilausvahvistus tulee riittävän nopeasti. 61 % vastaajista kertoi olevansa samaa

mieltä siitä, että vahvistus tulee riittävän nopeasti. Eri mieltä asiasta oli ainoastaan 2 % vastaajista, että tilausvahvistus ei tule riittävän nopeasti. 1 % vastaajista halusi kertoa mielipiteensä vapaa sana kentällä, jotka olivat seuraavia.

- Yleensä tulee vahvistukset tosi nopeasti.
- Usein on tilausvahvistus mennyt pelkästään ostajalle.
- En osaa sanoa, tilausvahvistus menee ostoomme, ei tule minulle.



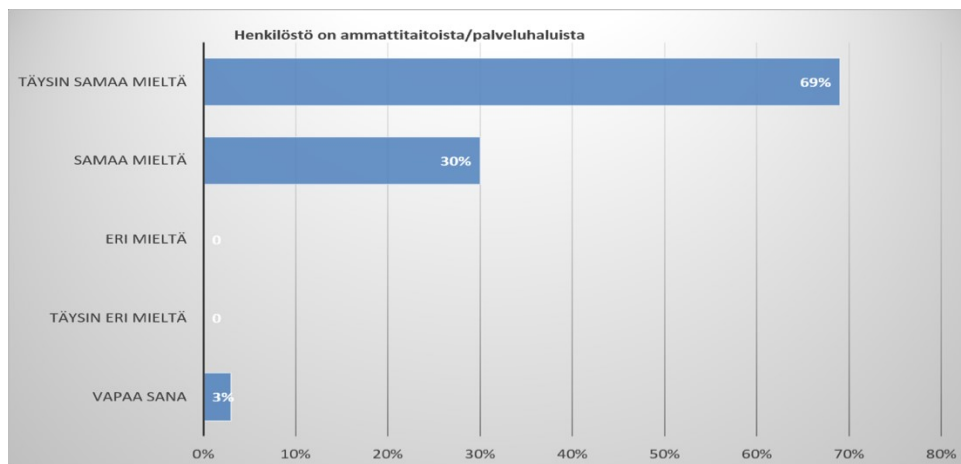
Kuva 3. Saan tilausvahvistuksen riittävän nopeasti

3. Henkilöstö on ammattitaitoista/palveluhaluista

Kolmannella väittämällä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä Auserin henkilökunnan ammattitaitoon sekä palveluhaluisuuteen liittyen. 69 % vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että Auserin henkilökunta on ammattitaitoista sekä myös palveluhaluista. 30 % vastaajista oli samaa mieltä asiasta, että henkilökunta on ammattitaitoinen kuten myös palveluhaluista. n. 3 % vastaajista kertoi mielipiteensä vapaa sana kentällä, asiakkaat olivat usein sitä mieltä, että mitä kysymyksessä kysyttiin.

- Jos eivät tiedä niin selvittävät todella nopeasti.
- Erityisesti hankalien komponenttien ja ratkaisuiden selvittämisessä on positiivista, tehokasta ja ratkaisuhakuista asennetta. Siitä suuri kiitos! jatkakaa samaan tyyliin.

- Palvelu on ollut hyvää ja ammattitaitoista, tarvittaessa ovat selvittäneet asioita, jotka eivät ole olleet heillä tiedossa.
- Todella hyvä henkilökunta ja nopea vaste.



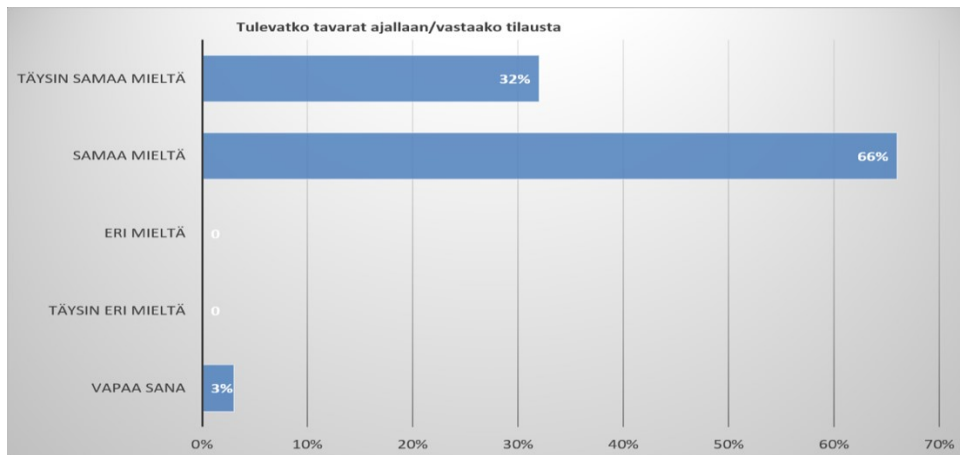
Kuva 4. Henkilöstö on ammattitaitoista/palveluhaluista

4. Tulevatko tavarat ajallaan/vastaako tilausta

Neljännellä väittämällä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tavaroiden toimitusaikoihin liittyen, sekä myös saavatko asiakkaat oikein tilaamansa tuotteet. 32 % kyselyyn vastanneista asiakkaista oli täysin samaa mieltä siitä, että tavarat tulevat ajallaan sekä vastaavat tilausta. n. 66 % vastanneista oli samaa mieltä, että tavarat tulevat ajallaan. n. 3 % vastanneista halusi kertoa mielipiteensä vapaa sana kentällä, jotka olivat seuraavat.

- Välillä tulee viivästyksiä toimitukseen, mutta niistä tulee hyvin ilmoituksia.
- Tavarat tulevat loppuasiakkaalle, en osaa sanoa.
- Aina on tullut viimeistään silloin kun on luvattu, mahdollisista viivästyksistä on tiedotettu hyvissä ajoin.

- Ovat tulleet ajallaan ja ovat vastanneet tilausta, toimitusvaikeuksista on ilmoitettu ja korvaavia tuotteita on myös näissä tapauksissa tarjottu.

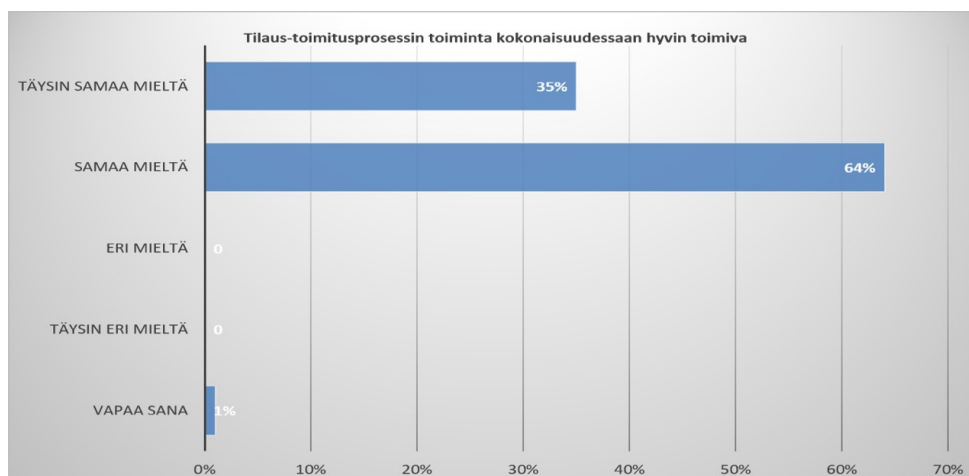


Kuva 5. Tulevatko tavarat ajallaan/vastaako tilausta

5. Tilaus-toimitusprosessin toiminta kokonaisuudessaan on hyvin toimiva

Viidennellä väittämällä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tilaus-toimitusprosessin toimintaan kokonaisuudessaan. 35 % asiakkaista oli täysin samaa mieltä siitä, että tilaus-toimitusprosessin toiminta on hyvin toimivaa. Samaa mieltä siitä, että tilaus-toimitusprosessi on hyvin toimivaa vastasi n. 64 % vastaajista, sekä yksi vastaus tuli vapaa sana kentällä, joka oli seuraava:

- Itse olen vain tarjouksia kysellyt ja tehnyt hankintaehdotukset meidän päässämme, hyväksyttäväksi ja sitten ostonne on hoitanut tilauksen käsittelyn. Kokonaisuudessaan sanoisin, että prosessi on toiminut hyvin, kuten edellisessä mainitsin, niin toimitusvaikeuksista on ilmoitettu ja vastaavia tuotteita tarjottu tilalle.



Kuva 6. Tilaus-toimitusprosessin toiminta kokonaisuudessaan hyvin toimiva

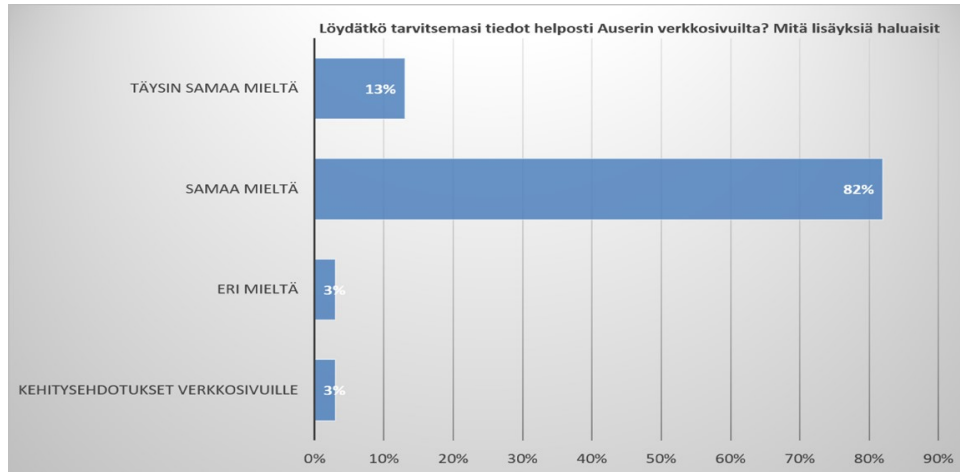
6. Löydätkö tarvitsemasi tiedot helposti Auserin verkkosivuilta? Mitä lisäyksiä haluisit verkkosivuille?

Kuudennella kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Auserin verkkosivujen toimintaan. Haluttiin myös saada tietoa asiakkaiden mielipiteestä siitä kuinka helposti tarvittavat tiedot löytyvät verkkosivuilta. Lisäksi oli vapaa-sana- kenttä johon asiakkaat saivat laittaa omasta mielestään hyviä kehitysehdotuksia verkkosivujen toiminnan parantamiseksi.

Täysin samaa mieltä siitä, että asiakkaat löytävät mielestään tarvitsemansa tiedot verkkosivuilta oli n. 13 % vastaajista. Samaa mieltä siitä, että verkkosivuilta löytää helposti tietoa vastasi n. 82 % asiakkaista. Eri mieltä tietojen löytymisestä helposti oli n. 2,5 % vastaajista, sekä 2,5 % vastaajista kertoi kehitysehdotuksia vapaa sana kentän avulla, jotka olivat seuraavia.

- Valitettavasti mieluiten kasvotusten ja puhelimessa.
- En käytä verkkosivuja. Otan yhteyttä myyjääni, joka löytää tarvitsemani tuotteen käden käänteessä.
- Jos meinaatte tehdä palvelija botin verkkosivuiltenne, niin toivon että se ei ponnahta automaattisesti esiin esimerkiksi kännykällä. Ja peittää koko ruudun, joka raivostuttaa ja jätän tämänlaiset verkkosivut

käyttämättä. Eli asiakaspalvelija Bot esiin valikon kautta, ja tämä valikkokaan ei seuraa näytön oikeassa alalaidassa koko ajan vieritellessä sivua alaspäin.



Kuva 7. Löydätkö tarvitsemasi tiedot helposti Auserin verkkosivuilta? mitä lisäyksiä haluaisit

7. Mistä sait tiedon yrityksestämme?

Seitsemännellä kysymyksellä selvitettiin sitä, että mistä vastaajat ovat saaneet tiedon Auserista. Tähän väittämään vastasi 57 asiakasta kaikista koko kyselyyn vastanneista asiakkaista. Vastausvaihtoehto oli vapaa sana kenttä. Vastauksia tuli niin paljon, että ne tiivistettiin kolmen eri aihealueen alle.

pitkäaikaisten asiakkaiden vastauksia

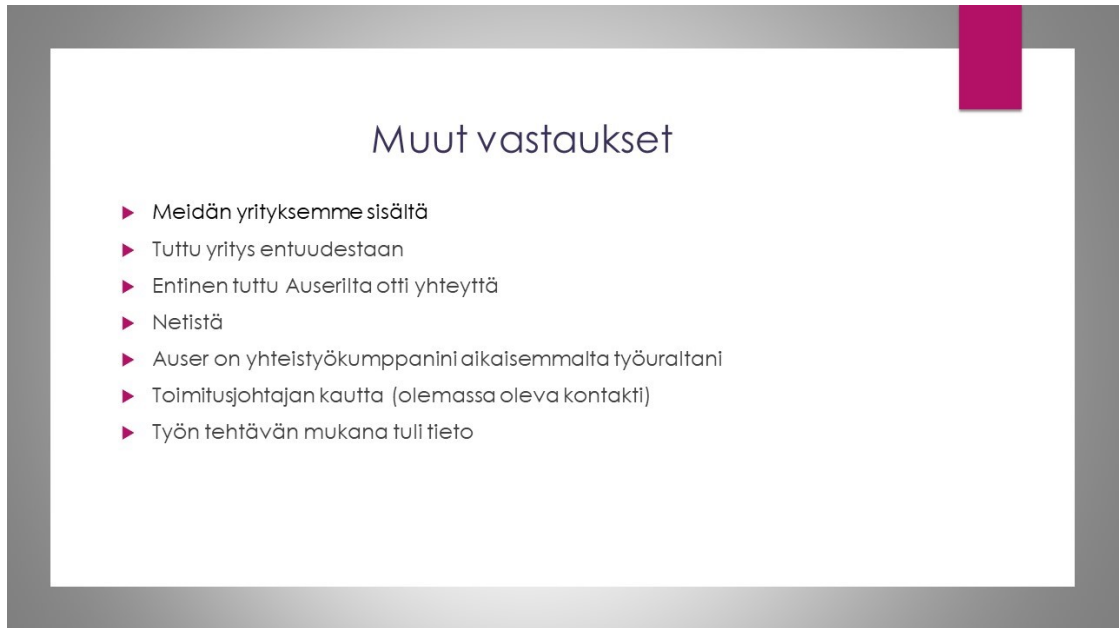
- ▶ Elektronikka messuilta joskus 20 vuotta sitten
- ▶ Vanha yhteistyökumppani jo parinkymmenen vuoden ajalta
- ▶ Kymmeniä vuosia sitten
- ▶ Puheviestinnästä yli 20 vuotta ajassa taaksepäin
- ▶ Myyntimies 35 v sitten.
- ▶ Aikojen alussa, kun Auser on perustettu.
- ▶ Vanha tuttavuus vuosien varrelta.
- ▶ Yrityksenne on tuttu jo alusta saakka.
- ▶ Jo pitkä yhteinen historia

Kuva 8. Pitkäaikaisten asiakkaiden vastauksia.

Kuulopuheina tiedon saaneiden vastauksia

- ▶ Meidän yrityksemme sisältä
- ▶ Kollegalta
- ▶ Hyvin kauan sitten kollegaltani
- ▶ Perimätietoa
- ▶ Kuulopuheina tehtaalta aikoinaan
- ▶ Aikanaan kollegan kautta
- ▶ Työn tehtävän mukana tuli tieto
- ▶ Hyvä firma tunnetaan ammattipiireissä
- ▶ Muilta tehtaamme työntekijöiltä

Kuva 9. Kuulopuheina tiedon saaneiden vastauksia.



Kuva 10. Muut vastaukset vastanneiden esimerkki vastauksia.

8.Palautte/kehitysehdotukset Auserin toiminnalle

Kyselyn loppuksi vastaajilta pyydettiin palautetta ja kehitysehdotuksia Auserin toiminnasta. Tämän avulla selvitettiin asiakkaiden kommentteja vapaasti sanottuna liittyen yrityksen mihin tahansa osa-alueeseen joko positiivista tai negatiivista kommenttia. Viimeiseen kohtaan vastasi kaikista vastaajista 25 asiakasta.

8. Palaute/kehitysehdotukset Auserin toiminnalle

Vastaajien määrä: 25

Vastaukset
Jatkakaa samaan malliin!
Palvelu toimii hyvin
Erittäin hyvää palvelua!
Mahdollisten vanhojen ja uusien tyyppien vastaavuustaulukot selkeämmin esille Kiitos
Homma luistaa hyvin Auserin kanssa, Ei valittamista
Pitäkää sama linja :)
ifm:n partikkelilaskurit hyllynimikkeeksi
5/5 jatkaka samaa malliin
Viimeisimmässä tilauksessa tuotteen hinnoittelussa oli ensimmäisessä tarjouksessa melkoinen ylilyönti. Toivoisin, että hinnoitteluun voisi luottaa heti ensimmäisellä tarjouskylelykierröksellä.
Kiitos hyvästä palvelusta!
En ole vähään aikaan tilailut, tästä syystä jätän vastaamatta.
Kiitos hyvästä yhteistyöstä! Toivottavasti se jatkuu myös tulevaisuudessa.
Kun Krista Kiurun korona rajoitukset päättyvät. Lyhyehköt (1 - 4 h) tuote seminaarit eri (uutuus) tuotteista tai tuoterhymistä on hyviä ja piristäviä. Asiakkaatkin pysyy jotenkin käyriillä teknisistä uutuuksista ja samalla tuote- ja palveluvalikoimastanne.
Ammattitaitoinen henkilökunta. Hyvä asiakas palvelu. Suuret kiitokset yhteistyöstä
Asiantuntevaa henkilökuntaa jotka tietää paljon asioista ja yrittää aina löytää ratkaisun eikä vaan myydä
Tarjouspyyntöihin vastattu nopeasti ja tavarat toimitettu ajallaan. Jos jostakin syystä toimitus viivästynyt niin tulit selvä ilmoitus viivästyisestä.
Hyvin on toiminut ja joustavaa asiakaspalvelua, ei voi kuin suositella!
Kaikki on toiminut hienosti.
Hyvin menee :)
Kohta 6 yfensä tulee suoraan yhteyshenkilöille laitettua kyselyä. Harvemmin verkkosivun kautta mitään tulee haettua.
Hienoa toimintaa, Kiitos palveluista!
Hyvin toimivaa yhteistyötä.
Olen tyytyväinen toimintaanne, mitä olen saanut tarjouspyyntöjä pyytäessäni ja eri ratkaisuja etsiessä. Asian mukaista ja tietotaitoista työntekijöitä ovat olleet joiden kanssa olen keskustellut.
On hyvä kun varastosta löytyy pikaisesti tarvitsemiä tuotteita
Dokumentaatiovaateiden selvittäminen heti tilauksen alkuvaiheessa. Nesteelle toimittaessa tarvitaan vino pino dokkareita, joten joko verkkosivuille jo saataville, tai automaattisesti tilausvahvistuksen mukana lähetettäväksi olisi kova sana.

Kuva 11. Palaute/kehitysehdotukset Auserin toiminnalle

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus lähetettiin 1000 ihmiselle, vastausprosentin ollessa siis 15 %. Kyselyyn vastanneet asiakkaat koostuvat eri teollisuuslaitoksista ja muista teollisuusalan yrityksistä ympäri Suomea. Asiakasryhmät, jotka vastasivat kyselyyn koostuvat kansainvälisistä paperitehtaista, sellutehtaista, asennusyrityksistä, kemian teollisuudesta.

Eli yritykset ovat maailmanlaajuisesti toimivia yrityksiä, ja työllistävät Suomesakin tuhansia ihmisiä, toki kyselyyn vastanneiden joukosta löytyy myös pieniä kotimaisia yrityksiä. Kyselyyn valittiin Auserilta eniten tuotteita ostavat asiakkaat.

Kyselyn perusteella voi tehdä yleisesti ottaen johtopäätöksiä Auserin asiakas-tyytyväisyydestä.

Tulosten mukaan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kaikkiin osa-alueisiin, selvää heikkoa kohtaa mikä tarvitsisi huomattavasti kehitystä asiakkaiden mielestä ei tutkimuksessa ilmennyt.

Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat tutkimuksen mukaan Auserin henkilökunnan ammattitaitoon sekä palveluhaluisuuteen liittyen, peräti 69 % oli täysin samaa mieltä siitä, että Auserin henkilöstö on ammattitaitoista sekä palveluhaluista ja 30 % samaa mieltä. Tästä voidaan tehdä johtopäätöksiä sen osalta, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan joka osa-alueella. Joten suuria kehityskohteita ei henkilöstön osalta ole tarvetta tehdä.

Eniten eriäviä mielipiteitä tutkimuksen kysymyksissä tuli kysymykseen liittyen siihen kuinka helposti halutut tiedot löytyvät Auserin verkkosivuilta. Vastaajista oli n. 3 % eri mieltä siitä, että tiedot löytyvät helposti verkkosivuilta.

Tämäkin on aika marginaalinen eriävä mielipide, sen perusteella ei kannata suuria muutoksia tehdä. Auser on kuitenkin päivittämässä verkkosivujaan, tämä on osasy siihen, että tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkosivujen toimintaan, jotta ne voidaan ottaa huomioon uusien verkkosivujen kehittämisessä.

Vastauksien tulkitseminen väittämästä mistä sait tiedot Auserista, kertoo vahvasti siitä, että asiakas kunta on vanhaa. Suurin osa vastauksista oli, että tieto yrityksestä on kymmenen tai jopa lähemmäs 30- vuoden takaa. Joten tämä kuvastaa sitä, että Auserilla on suurin osa asiakaskunnasta ollut todella pitkän aikaa, lähes Auserin perustamisesta asti.

Auserin asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa varmasti se, että suurin osa asiakkaista on erittäin pitkäaikaisia, joten asiakkaat tuntevat Auserin ja Auser tuntee asiakkaat. Sekä myös iso osa Auserin henkilökunnasta on työskennellyt yrityksessä lähes sen perustamisesta lähtien, joten henkilökunnan kokemuksella sekä ammattitaidolla on myös varmasti vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe tuli ajankohtaiseksi halustani tehdä asiakastyytyväisyys-tutkimus kohdeyritykseen.

Kyselylomakkeen tekeminen sekä asiakastyytyväisyyskyselyn lähettäminen onnistui Xamkin webropol ohjelman avulla hyvin. Asiakkailla oli aikaa vastata kyselyyn muutaman päivän ajan.

Suurin osa vastauksista tuli vasta viimeisenä päivänä, kun kyselyn aukiolosta oli pistetty muistutusviesti. Tämä voi johtua monesta eri asiasta, joko vastaajat olivat unohtaneet kyselyn aukioloajan tai sitten ensimmäinen viesti oli hukkunut muiden sähköpostien sekaan. Joka tapauksessa pidän tuota muistutusviestiä tärkeänä asiana tutkimuksen kannalta, koska ilman sitä vastaajien määrä olisi jäänyt erittäin vähäiseksi.

Tuloksen luotettavuudesta ei ole varmuutta, kun ei pystytä vertailemaan tuoreen kyselyn tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin. Sekä kyselyn vastaukset olivat lähes poikkeuksetta positiivisia, joten tämä asia mietityttää, jättivätkö tyytymättömät asiakkaat vastaamatta koko kyselyyn. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 1000 ihmiselle, ja 150 vastasi ja he olivat tyytyväisiä. Niin onko loput 850 sitten tyytymättömiä, tähän ei saada vastausta tämän tutkimuksen avulla.

Koska kysely oli täysin anonyymi, vastauksien antajia ei pysty jäljittelemään mitenkään, esimerkiksi minkä yrityksen työntekijät olivat aktiivisimpia vastaajia eli tyytyväisimpiä tutkimuksessa esitettyihin väittämiin. Mikäli tutkimus ei olisi ollut anonyymi, olisi tutkimuksen tuloksia pystynyt luonnollisesti paremmin tutkimaan, että mitkä yritykset jättivät vastaamatta kyselyyn.

Asiakastyytyväisyyskyselyn viimeisen kohdan vastauksista pystyi todeta sen, että suurin osa siihen kohtaan vastanneista olivat erittäin pitkäaikaisia asiakkaita. Tämä mietityttää myös, että miksi uudemmat asiakkaat eivät antaneet paljon kommenttia, koska vastauksista pystyi päättämään sen, että siellä ei uudempia asiakkaita juurikaan ollut.

7 KEHITYSIDEAT

Kehitysehdotuksia pohditaan yrityksen sisällä työntekijöiden kesken, selvittääan esiin tulleet ongelmakohdat sekä mahdollisesti puututaan ongelmakohtiin. Vuoden tai kahden kuluttua, yritys voisi tehdä uuden asiakastyytyväisyyskyselyn.

Tämä tutkimus painottui lähinnä tilaustoimitusprosessiin, ehkä jotkut vastaajat kokivat, että aihealueet eivät koskeneet heitä, joten jättivät vastaamatta koko kyselyyn. Mahdollisesti erilaisilla kysymysmuodoilla sekä taustakysymyksillä seuraavaan kyselyyn voisi saada suuremman vastausprosentin. Tällä tarkoitetaan sitä että, kysymykset voisivat olla erilaisia sekä kysely lähetettäisiin myös vähemmän ostaville asiakkaille, jos heiltä saisi enemmän palautetta sekä kehitysehdotuksia.

Myös tämän kyselyn aiheita pitää olla seuraavassa kyselyssä, jotta Auser pysyy seuraamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä pitkäjänteisesti. Jos seuraavassa kyselyssä esiintyy samanlaisia kehityskohteita niin sitten niihin pitää viimeistään puuttua ja kehittää niitä paremmaksi.

Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä jokaiseen tutkimuksessa esitettyyn väittämään. Joten suuria kehityskohtia Auserin toiminnassa ei ole, eli perustoiminnot ovat hyvin hoidettu.

Tutkimuksen avulla selvisi muutama pieni kehityskohta, ja mahdollisesti näitä kehittämällä voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä entisestään, jos yritys koee nämä kohdat tarpeelliseksi muuttaa.

LÄHTEET

Auser Oy. 2021. Yritysesittely. Verkkosivu Saatavilla: <https://www.auser.fi/> [viitattu 28.7.2021]

Bergström S & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Tekijät ja Edita Publishing Oy.

Jyväskylän Yliopisto. 2015. määrällinen analyysi. Verkkosivu. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi> [viitattu 16.7.2021].

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: WSOY.

Ritvanen, V., Inkiläinen A., Bell, A., Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. PDF dokumentti. Saatavilla: https://www.logistiikan-maailma.fi/wp-content/uploads/2018/06/Logistiikan_ja_toimitusketjun_hallinnan_perusteet.pdf [Viitattu 6.8.2021]

Sakki, J. 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 7. painos. Vantaa. Jouni Sakki Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Auser Asiakastyytyväisyyskysely

1. Tilausten käsittely on sujuvaa ja tehokasta

Täysin Samaa mieltä

Samaa mieltä

Eri mieltä

Täysin eri mieltä

Vapaa sana

2. Saan tilausvahvistuksen riittävän nopeasti

Täysin Samaa mieltä

Samaa mieltä

Eri mieltä

Täysin eri mieltä

Vapaa sana

3. Henkilöstö on ammattitaitoista/palveluhaluista

Täysin samaa mieltä

Samaa mieltä

Eri mieltä

Täysin eri mieltä

Vapaa sana

4. Tulevatko tavarat ajallaan/Vastaako tilausta

Täysin samaa mieltä

Samaa mieltä

Eri mieltä

Täysin eri mieltä

Vapaa sana

5. Tilaus-toimitusprosessin toiminta kokonaisuudessaan on hyvin toimiva

Täysin samaa mieltä

Samaa mieltä

Eri mieltä

Täysin eri mieltä

Vapaa sana

6. Löydätkö tarvitsemasi tiedot helposti Auserin verkkosivuilta? Mitä lisäyksiä haluisit verkkosivuille?

Täysin samaa mieltä

Samaa mieltä

Eri mieltä

Kehitysehdotukset verkkosivuille

7. Mistä sait tiedon yrityksestämme?

Vapaa sana

8. Palaute/kehitysehdotukset Auserin toiminnalle

Kiitos!