

**Analyysi Net Promoter Score -kyselyyn vastanneista asiakkaista
Metsä Groupin Seinäjoen piirillä**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Metsätalousinsinööri, Evo

2021

Katju Linna

| | | |
|-----------|---|------------|
| Tekijä | Katju Linna | Vuosi 2021 |
| Työn nimi | Analyysi Net Promoter Score -kyselyyn vastanneista asiakkaista Metsä Groupin Seinäjoen piirillä | |
| Ohjaajat | Pekka Vuori | |

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tehtiin kyselytutkimus työn tilaajan, Metsä Groupin Seinäjoen piirin asiakkaille. Kysely lähetettiin sellaisille asiakkaille, jotka eivät olleet aiemmin vastanneet tilaajan lähettämään asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kysely suoritettiin sähköpostitse yleistä suositteluindeksiä mittaavalla Net Promoter Score -kyselyllä, sekä sitä täydentävillä muilla kysymyksillä.

Kyselystä saatuja vastauksia (80 kpl) verrattiin aiemmilta vuosilta saatuihin tuloksiin.

Tutkimuksessa selvisi, että tutkimuskyselyyn vastanneiden joukossa oli neutraaleja asiakkaita sekä arvostelijoita suhteessa enemmän kuin edellisen neljän vuoden aikana kyselyyn vastanneissa. Tutkimuskyselyyn vastanneiden yleinen suositteluindeksi oli selvästi matalampi kuin aiemmin vastanneiden keskuudessa.

Avainsanat Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, asiakkuudenhallinta

Sivut 20 sivua ja liitteitä 1 sivu

Forestry

Abstract

Campus

Author Katju Linna

Year 2021

Subject Analysis of customers who responded to the Net Promoter Score survey in
Metsä Group's Seinäjoki district

Supervisors Pekka Vuori

ABSTRACT

The work was commissioned by Metsä Group's Seinäjoki District with the purpose to conduct a survey directed to its customers. The survey was sent to those customers who had not previously responded to an earlier customer satisfaction survey. The survey was conducted by email with the Net Promoter Score-survey, as well as other supplementary questions. The Net Promoter Score measures company's overall recommendation index. The answers and the background information received from the customers were analyzed and conclusions were drawn from them, which helps the subscriber to obtain useful information about the customers' opinions. The responses to the survey were compared with the results from previous years.

80 responses to the survey were received. The study revealed that there are relatively more neutral customers and critics among the respondents than in the results from respective surveys during past four years. The overall recommendation index of the respondents to the survey was clearly lower than among the previous respondents.

Keywords Customer experience, customer satisfaction, customer relationship
management

Pages 20 pages and appendices 1 page

Sisälllys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoite | 1 |
| 2 | Tilaaajaorganisaation kuvaus | 1 |
| 3 | Asiakaskokemus..... | 2 |
| 3.1 | Customer relationship management (CRM) | 3 |
| 3.2 | Asiakastyytyväisyyden mittaaminen..... | 3 |
| 3.2.1 | Net Promoter Score (NPS)..... | 3 |
| 3.2.2 | Customer Effort Score (CES)..... | 5 |
| 3.2.3 | Customer Satisfaction Score (CSAT) | 6 |
| 4 | Tutkimuksen toteutus | 6 |
| 5 | Kyselyaineisto | 7 |
| 6 | Tutkittava joukko | 8 |
| 7 | Kyselytulokset | 9 |
| 7.1 | Kuinka todennäköisesti suosittelisit tilaaajaorganisaation palveluja? | 9 |
| 7.2 | Miksi et suosittelisi? | 9 |
| 7.3 | Kun teit puukaupan kanssamme, kuka teki aloitteen? | 10 |
| 7.4 | Kuinka usein tilaaajaorganisaation edustaja on sinuun yhteydessä? | 10 |
| 7.5 | Arvioi seuraavat väittämät | 10 |
| 7.6 | Yhteyshenkilö kertoi minulle tulevasta asiakastyytyväisyyskyselystä | 10 |
| 7.7 | Mitä kanavaa pitkin haluaisit jatkossa saada kyselyitämme? | 11 |
| 8 | Suosittelijoiden, neutraalien ja arvostelijoiden vastauksien vertailu..... | 11 |
| 9 | Vertailu aineistoon vuosilta 2017–2020 | 12 |
| 9.1 | NPS-vastauksien jakautuminen | 12 |
| 9.2 | Suositteluindeksi..... | 13 |
| 9.3 | Edellinen puukauppa..... | 14 |
| 9.4 | Väittämät..... | 15 |
| 9.5 | Asiakasryhmittely..... | 15 |
| 9.6 | Puukauppatyyppi | 15 |
| 10 | Johtopäätökset | 16 |
| 10.1 | Kehitysideoita | 16 |
| 11 | Pohdinta | 17 |
| | Lähteet | 20 |

Kuvat, taulukot ja kaavat

| | |
|---|----|
| Kuva 1 NPS-vastaajien jakautuminen | 9 |
| Kuva 2 Vastaajista 92 % haluaa kyselyt myös jatkossa sähköpostitse | 11 |
| Kuva 3 Suosittelijoista suurin osa oli tehnyt myös edellisen puukaupan tilaajaorganisaation kanssa..... | 12 |
| Kuva 4 NPS-vastaajat vuosittain | 13 |
| Kuva 5 Yleinen suositteluindeksi | 14 |
| Kuva 6 Edellinen puukauppa | 14 |
| Kuva 7 Puukauppatyyppijakauma vastaajien kesken | 16 |
| | |
| Taulukko 1 Vastausten määrä päivämäärittäin. 24.3. oli muistutusviestipäivä..... | 8 |
| Taulukko 2 Enemmistölle asiakkaista ei ollut kerrottu tulevasta asiakastyytyväisyyskyselystä | 10 |

Liitteet

| | |
|---------|------------|
| Liite 1 | Saatekirje |
|---------|------------|

1 Johdanto

Asiakaskokemus ja sen mittaaminen ovat yhä merkittävämpi osa liiketoimintaa, ja asiakaslähtöisyys näkyy yhä useamman yrityksen arvomaailmassa tärkeimpänä tekijänä. Jotta liiketoimintaa voitaisiin kehittää, tulee asiakas ja hänen todelliset tarpeensa tuntea ja kartoittaa. Asiakaskokemuksen mittaamiseksi on kehitetty useita erilaisia mittareita, joita yksin tai yhdessä käytettynä saadaan selvitettyä asiakkaan mielipiteitä tuotteeseen tai palveluun liittyen. Haasteena on, että asiakaskyselyitä tulee nykyään runsain määrin, jolloin asiakas ei välttämättä näe tarvetta vastata kaikkiin kyselyihin.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tilaajaorganisaation asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaamattomien vastaamattomuuden syitä ja analysoida kyseistä joukkoa. Mikäli selkeitä yhteneväisiä tekijöitä vastaamattomissa ilmenisi, tarkoituksena olisi antaa mahdollisia kehitysideoita kyselyn rakenteeseen ja löytää paras kanava asiakkaiden tavoittamiseksi kyselyiden osalta. Tilaajaorganisaatio käyttää asiakastyytyväisyyden mittarina Net Promoter Score -kyselyä, jonka tueksi on liitetty muita kysymyksiä. Haasteena on, että iso osa asiakastyytyväisyyskyselyn vastaanottajista ei koskaan vastaa kyselyyn. Tilaajaorganisaatio ei siis tiedä, ovatko vastaamattomat tyytymättömiä tuotteisiin ja palveluihin, jolloin vastaamattomilla olisi arvokasta tietoa tilaajaorganisaation toiminnan kehittämiseksi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastaamattomien ääni kuuluviin.

2 Tilaajaorganisaation kuvaus

Metsä Group on metsäteollisuuskonserni, jonka liiketoiminta-alueet ovat puunhankinta ja metsäpalvelut (Metsä Forest), pehmo- ja tiivispaperit (Metsä Tissue), kartonki (Metsä Board), puutuotteet (Metsä Wood) sekä sellu ja sahatavara (Metsä Fibre). Konsernin liiketoiminta perustuu uusiutuviin raaka-aineisiin ja kierrätettäviin tuotteisiin. (Metsä Group, n.d.)

Opinnäytetyöni tilaajana oli Metsä Forestin Seinäjoen piiri. Metsä Forestin päätehtävänä on puunhankinta sekä metsä- ja luonnonhoitopalveluiden myynti. Vuonna 2020 Metsä Forest hankki puuta noin 33 miljoonaa kuutiometriä pääosin suomalaisilta metsänomistajilta. Puukauppaa ja metsänhoitopalveluiden myyntiä tekevät pääosin metsäasiantuntijat, joita Seinäjoen piirillä oli tätä tutkimusta tehdessä yhteensä 20. Metsäasiantuntijat ovat jatkuvassa kontaktissa asiakkaiden kanssa ja asiakaskontaktien ylläpitämisen tueksi Metsä Forestilla käytetään CRM-järjestelmää, joka auttaa metsäasiantuntijoita asiakkuuden hallinnassa. CRM-järjestelmästä kerron myöhemmin alaluvussa 3.1. (Metsä Group, n.d.)

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on yhä merkittävämpi tekijä liiketoiminnan kannattavuuden kannalta ja useat yritykset ja organisaatiot ovatkin ottaneet asiakaskokemuksen yhdeksi keskeisimmistä strategisista päämääristään. Asiakaskokemus on, kuten nimikin sanoo, kokemus ja mielipide. Se jäsentyy kokonaisvaltaisena kokemuksena yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Asiakaskokemus on siis yksittäisten tulkintojen summa, joka koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka asiakas on yrityksestä muodostanut. Kokemukseen vaikuttaa koko asiakaspolku, joka alkaa jo ennen ostamista ja jatkuu vielä ostotapahtuman jälkeenkin. Kokemus muodostuu jokaisen ihmisen perspektiivistä ja henkilökohtaisella arvomaailmalla on iso merkitys. Arvot, kuten ympäristöystävällisyys, perinteet ja kotimaisuus ovat jokaiselle itselleen tärkeitä tavoitteita ja normeja, jotka ohjaavat sitä, miten koemme erilaiset tilanteet. Kohtaamme päivittäin tilanteita, esimerkiksi puhelinmyynnin tai sähköpostimarkkinoinnin kautta, joissa syntyy asiakaskokemuksia. Koska asiakaskokemuksia tulee jatkuvasti, on sillä merkitystä myös elämänlaatuun parantavana tai huonontavana tekijänä. Voisiko henkilöstöä siis motivoida asiakaspalvelun parantamiseen, muuttamalla strategiaa siten, että henkilöstö ei vain myisi palveluja tai tuotteita, vaan parantaisi ihmisten elämänlaatua onnistuneen asiakaskokemuksen ja siinä sivussa myydyn palvelun kautta? (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 13–23; ks. myös Löytänä & Korteso, 2011, s. 11)

Asiakaslähtöisyys ei tarkoita, että asiakkaalle tarjotaan aina kaikkea, mitä hän haluaa. Asiakkaan miellyttäminen ei tarkoita automaattisesti hyvää asiakaskokemusta, vaan tutkimusten mukaan parhaan ratkaisun tarjoaminen realiteetit huomioiden on tuonut paremman asiakaskokemuksen. Ongelman ilmetessä useat yritykset tarjoavat asiakkaalle

ilmaista palvelua hyvitykseksi ja tällöin asiakas saattaa kyllä olla tyytyväinen ratkaisuun, mutta kokonaisuutena asiakaskokemus on ollut huono ja asiakas ei välttämättä enää palaa kyseisen yrityksen pariin uudestaan. Tutkimusten mukaan ongelman ratkaiseminen nopeasti ilman sen suurempaa miellyttämistä on parantanut asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. (Dixon ym., 2010)

3.1 Customer relationship management (CRM)

Customer relationship management (CRM) eli asiakkuudenhallinta on asiakaslähtöisissä organisaatioissa käytössä oleva asiakassuhteiden johtamisen ja kehittämisen tueksi luotu tietojärjestelmä. CRM:n yksi työkaluista on asiakkaiden segmentointi erilaisiin kohderyhmiin esimerkiksi asiakassuhteen tai asiakkaan ostamien tuotteiden mukaan. Asiakkaasta kerätään systemaattisesti tietoa, joiden avulla pyritään kasvattamaan asiakassuhteen arvoa. Asiakkaasta muodostuvaa kuvaa voidaan täydentää esimerkiksi demografisilla (ikä, sukupuoli) ja psykografisilla (arvot, asenteet, mielipiteet) tiedoilla. CRM auttaa valitsemaan oman liiketoiminnan kannalta tärkeät asiakkaat ja toteuttamaan suunnitellut toimenpiteet, jotka on laadittu asiakkuuksien kehittämiseksi. CRM:n avulla myyjä oppii helpommin asiakkaan tavoille, jolloin asiointi helpottuu. Myös markkinointia voidaan helposti kohdentaa tietyille segmentille CRM:n avulla. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 46, 82–84; ks. myös Hänti, 2021, Tunnista asiakkaat asiakassyklistä -luku, alaluku 1.2; ks. myös Löytänä & Korteso, 2011, s. 20)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan asiakastyytyväisyyden mittaamisesta erilaisilla yleisesti käytössä olevilla mittareilla. Nämä mittarit mittaavat asiakastyytyväisyyden eri osa-alueita eikä mikään näistä yksin käytettynä anna kuvaa asiakaskokemuksesta kokonaisuutena. Mittareista paras hyöty saadaan, kun niitä käytetään yhdessä toistensa tukena.

3.2.1 Net Promoter Score (NPS)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen yksi käytetyimmistä ja yksinkertaisimmista mittareista on Fred Reichheldin ja Bain Combanyn kehittämä Net Promoter Score. Se on liike-elämän

mittari, joka mittaa asiakaskokemusta ja auttaa ennustamaan liiketoiminnan suuntaa. NPS-kyselyssä asiakkaalta kysytään avainkysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme tai palvelujamme muille?”. Kysymykseen vastataan numeerisesti asteikolla 0-10. NPS mittaa asiakkaiden kokemusta yrityksestä juuri sillä hetkellä, mutta pelkällä NPS-mittarilla yritys ei saa selville tyytymättömyyden syitä, ellei asiakkaalta kysytä lisäksi myös avoimia ja tarkentavia kysymyksiä. (Sauro & Lewis, 2016, ss. 16–17; ks. myös Löytänä & Korteso, 2011, s. 202)

Asiakkaat, jotka vastaavat numerolla 6 tai vähemmän, ovat tyytymättömiä asiakkaita, joita palvelu tai tuote ei ole innostanut ja he eivät todennäköisesti osta samalta yritykseltä uudestaan. Kyseistä asiakaskuntaa kutsutaan NPS-mittarissa arvostelijoiksi. Nämä asiakkaat ovat yrityksen maineen kannalta vahingoittavimpia. (Sauro & Lewis, 2016, ss. 16–17; ks myös Medallia, n.d.)

Asiakkaat, jotka antoivat numeroksi 7 tai 8, ovat niin kutsuttuja neutraaleja asiakkaita, jotka ovat välinpitämättömiä yrityksen toimintaa kohtaan ja saattavat vaihtaa kilpailevan yrityksen piiriin. Neutraalit eivät ole riittävän innostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista mainostaakseen niitä, mutta eivät myöskään niin tyytymättömiä, että levittäisivät kielteistä mainetta. (Sauro & Lewis, 2016, ss. 16–17; ks myös Medallia, n.d.)

Suosittelijoiksi kutsutaan asiakkaita, jotka vastaavat kyselyyn numeroilla 9 tai 10. Suosittelijat ovat uskollisia asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita yhä uudestaan ja mahdollisesti suosittelevat niitä muille ostajille. Nämä asiakkaat ovat yrityksen liiketalouden kasvun kannalta merkittäviä asiakkaita. (Sauro & Lewis, 2016, ss. 16–17; ks myös Medallia, n.d.)

Kaikkien vastaajien lukemasta saadaan NPS-luku, joka indikoi yleistä suositteluindeksiä. NPS-luku saadaan vähentämällä numeroilla 0-6 vastanneiden prosenttiosuus numeroilla 9-10 vastanneiden prosenttiosuudesta. Mitä isompi NPS-luku on, sitä parempi yleinen suositteluindeksi on. (Sauro & Lewis, 2016, ss. 16–17; ks. myös Medallia, n.d.)

NPS-mittari on helppo ja suoraviivainen keino löytää toiminnan hyvät ja huonot puolet. Luku ei kuitenkaan kerro syytä siihen, miksi asiakas antoi tietyn numeron. Vastaukset toiminnan kehittämiseen löytyvät avoimien kysymyksiä kautta. Jotta saavutettaisiin riittävä

asiakasymmärrys, tulee asiakastyytyväisyyskyselyissä yhdistellä useita muuttujia, mutta säilytettävä vastaamisen yksinkertaisuus ja helppous, jotta asiakas käyttäisi aikaansa kyselyyn vastaamiseen. Joihinkin NPS-kyselyihin on lisätty kysymys ”miksi”, joka antaa arvokasta lisätietoa asiakkaan kokemuksesta sekä pääsyn asiakkaan ajatusmaailmaan. (Evidens Oy, 2016)

Kuinka moni asiakas todellisuudessa suosittelee yritystä, tuotetta tai palvelua? NPS- kysymys kysyy suosittelun todennäköisyyttä, mutta avoimeksi jää tapahtuuko suosittelua oikeasti. Christina Stahlkopf, C- Space -asiakasyrityksen tutkimus- ja analyysijohtaja suoritti NPS-kyselyä koskevan tutkimuksen eri yritysten asiakkaille vuonna 2019. Tutkimuksessa kysyttiin ensin tavanomainen NPS-kysymys: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit kutakin yritystä, palvelua tai tuotetta?”. Lisäksi asiakkailta kysyttiin myös: ”Oletko suositellut ko. asiaa?” ja ”Oletko arvostellut ko. asiaa.?” Tutkimuksen tuloksena selvisi, että aikomus suositella ei useinkaan johtanut todelliseen suositteluun. Tutkimustulosten mukaan myös suosittelijat saattoivat arvostella yritystä, tai toisinpäin, arvostelijat suosittelivat. Tähän vaikutti tuote tai palvelu sekä suosittelun tai arvostelun kohde. Asiakas saattoi suositella jotain tuotetta ystävälleen sen helppokäyttöisyyden vuoksi, mutta arvostella samaa tuotetta vanhemmilleen, koska koki, että tuotteen käyttö on liian vaikeaa iäkkäämmälle henkilölle. (Stahlkopf, 2019)

3.2.2 Customer Effort Score (CES)

Customer Effort Score- mittarilla mitataan parhaiten rutiininomaisia ja arkisia asiakaskokemuksia. CES-kysely tehdään usein välittömästi asiakaspalvelutapahtuman tai ostotilanteen jälkeen. Kysely voidaan suorittaa esimerkiksi kaupoissa ovella olevalla mittarilla, johon asiakas liikkeestä poistuessaan antaa pikaisen palautteen. Usein CES-kyselyitä lähetetään myös tekstiviestitse tai sähköpostilla. Erinomaiseen asiakaskokemukseen ei riitä pelkkä hyvä tuote tai palvelu vaan asioinnin sujuvuudella on iso merkitys. Mitä vähemmän asiakkaan täytyy nähdä vaivaa, sitä tyytyväisempi asiakas yleensä on. CES mittaa hyvin yksinkertaisella tavalla asiakaskokemusta sujuvuuden kannalta ja hyvästä CES-tuloksesta voidaan päätellä, että asiakas käyttää samoja tuotteita tai palveluja myös jatkossakin. (Natunen, n.d.; ks. myös Korhikoski, 2019, s. 67)

3.2.3 Customer Satisfaction Score (CSAT)

Customer Satisfaction Score -mittarilla saadaan selville asiakkaan tyytymättömyyden syy, mutta sillä ei voida ennustaa asiakkaan tulevaa käytöstä. CSAT mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä lyhyemmällä aikavälillä esittämällä avainkysymyksen ”Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun?”. Asteikkona käytetään lukemia 1–5. Mikäli asiakas on tyytymätön, häneen ollaan mahdollisesti yhteydessä välittömästi, jolloin huono asiakaskokemus voidaan kääntää hyväksi kokemukseksi. CSAT on hyvä mittari esimerkiksi NPS-kyselyn tueksi. (Tenhunen, 2016)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus tehtiin Net Promoter Score -kyselyyn vastaamattomien palvelumyyntiasiakkaiden osalta. Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida kyselyyn vastaamattomien syitä ja löytää vastaajien taustadatasta mahdollisia tekijöitä vastaamattomuuden syyksi. Aihe valittiin tilaajan toiveen mukaan ja tilaajalla oli työlle tarve. Tilaaja halusi selvittää, miksi iso osa asiakkaista ei vastaa kyselyyn ja selvittää poikkeavatko tutkimukseen saadut vastaukset aiemmista vastauksista.

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisesti perusjoukolta, joka on alkuperäiseen kyselyyn vastaamatta jättäneiden joukko. Vastauksia ja vastaajia analysoitiin ja verrattiin aiemmin vastanneisiin. Näin pyrittiin selvittämään, onko vastaamatta jättämisen syynä jokin tietty tekijä. Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan myös parempaa kanavaa asiakkaiden tavoittamiseksi.

Kysely lähetettiin sähköisenä linkkinä asiakkaille, jotka ovat tehneet tilaajan kanssa puukauppaa viimeisen vuoden aikana. Samalle kaupantekijälle ei lähetetä vuoden aikana useampaa kyselyä eikä kyselyä lähetetä, mikäli kaupan kokorajoitus ei toteudu. Kokorajoitus on tilaajan määrittelemä. Kyselyn tuloksista mitattiin yleistä suositteluindeksiä eli NPS-lukua ja avoimilla kysymyksillä pyrittiin löytämään syitä asiakkaan antamalle NPS-luvulle.

5 Kyselyaineisto

Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin Webropol -työkalulla käyttäen pohjana tilaajaorganisaation omaa asiakastyytyväisyyskyselyä. Tutkimuskyselyyn lisättiin muutama avoin kysymys. Tutkimuskyselyssä ja tilaajaorganisaation kyselyssä oli tarkoituksella samoja kysymyksiä, jotta vastaukset olisivat verrattavissa toisiinsa.

Kysely lähetettiin aiemmin vastaamattomille asiakkaille, joita oli yhteensä 339. Kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä hyperlinkkinä työn tekijän henkilökohtaisesta opiskelusähköpostista. Viestin lähettäminen henkilökohtaisesta sähköpostista oli tietoinen valinta, jolla pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastauksia. Jotta vastausprosentti saataisiin korkeaksi, kyselyn oheen liitettiin arvonta, jossa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin metsuri päiväksi töihin. Tällä houkuttimella on myös vaikutus vastausprosenttiin mikä tulee ottaa huomioon tuloksia analysoidessa. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta vastauksista löydettäisiin mahdollisia syitä vastaamattomuuteen.

Kyselyn alustukseksi kirjoitettiin saatekirjeen, joka hiottiin yhdessä tilaajaorganisaation ohjaajan kanssa. Tilaajaorganisaation ohjaaja tarkasti kyselyn ja saatekirjeen tarkoin, jotta se vastaisi tilaajaorganisaation linjausta. Ensimmäisen reilun viikon aikana vastauksia tuli 56 kappaletta eli 16 %. Reilun viikon kuluttua lähetettiin jälleen vastaamattomille, joita oli 283 kappaletta, muistutusviesti, jonka jälkeen vastaanotettiin 24 (8 %) vastausta lisää. Kysely oli auki 14 vuorokautta, jonka jälkeen kysely suljettiin. Yhteensä vastauksia saatiin 80 kappaletta eli vastausprosentti koko määrästä oli 23,60 %. Keskimääräinen vastausaika oli 16 minuuttia 30 sekuntia.

Suurin osa vastauksista tuli ensimmäisen ja toisen päivän aikana. Selvä nousupiikki vastauksissa oli havaittavissa myös päivänä, jolloin muistutusviesti lähetettiin. Tästä voidaan päätellä, että muistutusviestin merkitys vastaajaprosenttiin oli merkittävä. Kuvassa 1 näkyy vastausten määrät päivittäin. 24.3. oli muistutusviestipäivä. Taulukosta 1 voidaan havaita, että päivinä, jolloin asiakkaita lähestyttiin viestein, sekä niitä seuraavina päivinä vastauksia oli tullut eniten. Muina päivinä vastauksia oli tullut vain muutamia.

Taulukko 1 Vastausten määrä päivämäärittäin. 24.3. oli muistutusviestipäivä.

| Pvä | Vastaajat |
|-------|-----------|
| 15.3. | 32 |
| 16.3. | 14 |
| 17.3. | 3 |
| 18.3. | 2 |
| 19.3. | - |
| 20.3. | 2 |
| 21.3. | - |
| 22.3. | 2 |
| 23.3. | 2 |
| 24.3. | 11 |
| 25.3. | 7 |
| 26.3. | - |
| 27.3. | 1 |
| 28.3. | 4 |

6 Tutkittava joukko

Tilaaajaorganisaatio lähettää ehdot täyttävän puukaupan tehneelle asiakkaalle tyytyväisyyskyselyn puukaupan jälkeen. Kysely lähtee ulkopuoliselta toimijalta, joka myös analysoi kyselyvastaukset. Kysely lähtee samalle asiakkaalle vain kerran vuodessa eikä toimija lähetä muistutusviestejä perään. Kysely lähetetään viikoittaisella ajolla riippuen kaupan tilanteesta. Asiakas saa kyselyn siis viikon sisällä tehdystä puukaupasta.

Tilaaajaorganisaatio toimitti listan, jossa oli lueteltu kyselyyn vastaamattomien sähköpostiosoitteet. He olivat joukko, jota tässä työssä tutkittiin. Listassa oli 356 sähköpostiosoitetta, joihin oli tarkoitus lähettää tutkimuskysely. Kyselyä lähetettäessä, havaittiin, että listassa oli samoja osoitteita useampaan kertaan. Toistuvat osoitteet poistettiin, jolloin vastaanottajien määrä väheni seitsemällätoista osoitteella. Kysely lähetettiin lopulta 339 vastaanottajalle. Osoitelistaa tutkittaessa, löytyi muutamia virheellisiä osoitteita, joihin kysely ei ole todennäköisesti mennyt perille.

Vastaanottajien sähköpostiosoitteen lisäksi kohderyhmästä saatiin taustatietoja. Tietoihin sisältyi metsäasiantuntija, kenen kanssa vastaanottaja on toiminut, asiakasryhmä mihin asiakas kuuluu, tieto bonusasiakkuudesta, jäsenyydestä ja jäsenetusopimuksesta sekä käytetty puukauppatyyppi. Näitä tietoja käytettiin tulosten analysoinnissa.

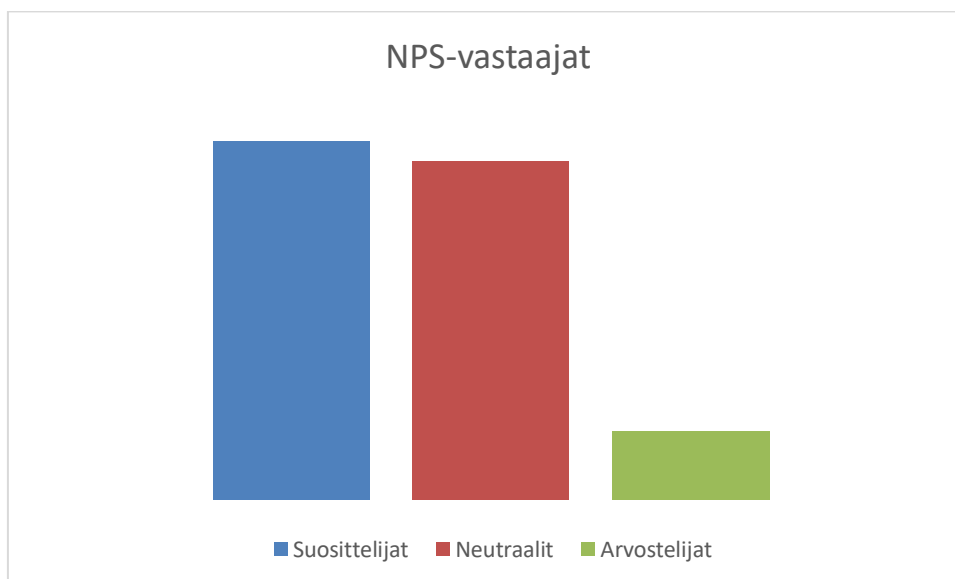
7 Kyselytulokset

Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan kyselytuloksista. Alaluvuissa näkyvissä kuvissa ei ole salassapitosopimuksen mukaisesti mitta-asteikkoja näkyvissä. Kuvista selviää suuntaa antavasti tutkimuksen tuloksia.

7.1 Kuinka todennäköisesti suosittelisit tilaajaorganisaation palveluja?

Kyselyyn saatiin 80 vastausta, mutta NPS-kysymykseen vastasi 79 vastaajaa. Vastaajista enemmistö kuului suosittelijoihin eli he vastasivat tähän numeroilla 9-10. Neutraaleja vastaajissa oli toiseksi eniten ja arvostelijoita vähiten (Kuva 1). Suurin osa vastaajista oli siis tyytyväinen tilaajaorganisaatioon, mutta neutraalit vastaajat ovat niin sanottuja välinpitämättömiä, jotka saattavat harkita myös kilpailijaorganisaatioiden palveluiden piiriin siirtymistä.

Kuva 1 NPS-vastaajien jakautuminen



7.2 Miksi et suosittelisi?

Mikäli vastaaja valitsi NPS-lukemaksi luvun 0–6, aukesi kyselyssä uusi ikkuna, jossa kysyttiin “Miksi et suosittelisi?”. Vastauksista ilmeni tyytymättömyyttä tilaajaorganisaation toimintaan. Suurin osa arvostelijoista antoi avoimen palautteen.

7.3 Kun teit puukaupan kanssamme, kuka teki aloitteen?

Vastauksissa korostui selkeästi vastaajien oma-aloitteisuus puukauppaa tehdessä. Selvä enemmistö vastaajasta oli viimeisimmässä puukaupassa tehnyt itse aloitteen.

Tilaaajaorganisaation puolelta puukauppa-aloite oli tehty vain muutamassa tapauksessa. Metsänhoitoyhdistys oli ollut myös aloitteen tekijä puukauppatilanteessa. Pari vastaajaa ei kertonut aloitteen tekijää.

7.4 Kuinka usein tilaaajaorganisaation edustaja on sinuun yhteydessä?

Kysymyksessä selvitettiin, kuinka usein tilaaajaorganisaation edustaja oli ollut asiakkaaseen yhteydessä vuoden aikana. Vastauksissa korostuivat pari kertaa vuodessa sekä harvemmin kuin pari kertaa vuodessa- vaihtoehdot. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 77 kappaletta.

7.5 Arvioi seuraavat väittämät

Väittämät-kysymyksessä esitettiin kahdeksan eri väittämää, joihin asiakas vastasi oliko hän samaa mieltä väittämien kanssa vai ei. Väittämät-kysymykseen tuli 79 vastausta. Pääosin vastaajat olivat täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämien kanssa. Puun hinnan ja metsänhoitopalveluiden hintojen kilpailukyky näkyi vastauksissa tyytymättömyytenä.

7.6 Yhteyshenkilö kertoi minulle tulevasta asiakastyytyväisyyskyselystä

Kysymyksessä selvitettiin, oliko metsäasiantuntija kertonut vastaajalle tulevasta asiakastyytyväisyyskyselystä. Vastaajista kuudelle oli kerrottu kyselystä ja 74:lle ei kyselystä ollut kerrottu (Taulukko 2).

Taulukko 2 Enemmistölle asiakkaista ei ollut kerrottu tulevasta asiakastyytyväisyyskyselystä

| | n | Prosentti |
|-------|----|-----------|
| Kyllä | 6 | 7,5% |
| Ei | 74 | 92,5% |

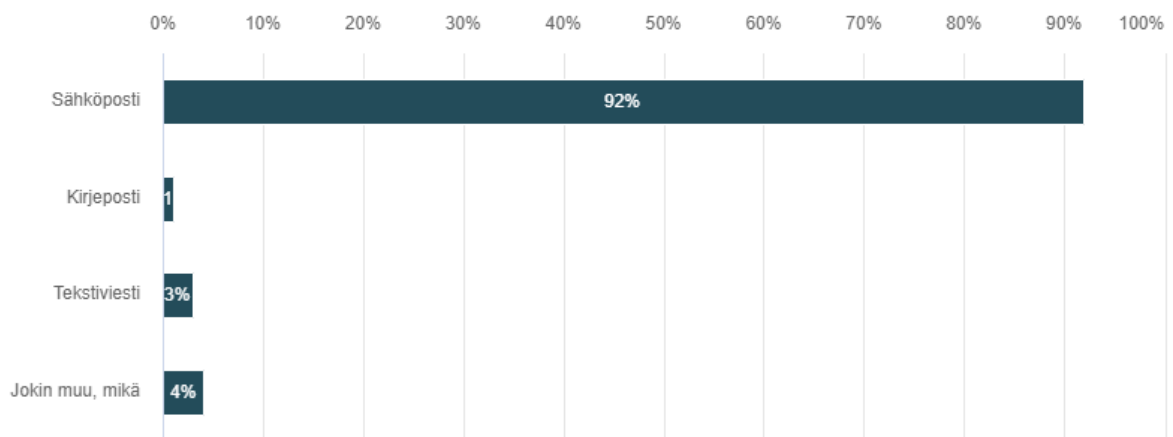
7.7 Mitä kanavaa pitkin haluaisit jatkossa saada kyselyitämme?

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, mitä kanavaa pitkin vastaajat mieluiten vastaanottaisivat kyselyitä jatkossa (Kuva 2). Selvästi enemmistö haluaisi kyselyt myös jatkossa sähköpostitse. Kolme vastaajaa ilmoitti vastaukseksi jokin muu. Avoimeen tekstikenttään oli kirjattu vastaukset: “en enää mistään”, “puhelin” sekä “en tiedä, myynti satunnaista”.

Kuva 2 Vastaajista 92 % haluaa kyselyt myös jatkossa sähköpostitse

9. Mitä kanavaa pitkin haluaisit jatkossa saada kyselyitämme?

Vastaajien määrä: 77

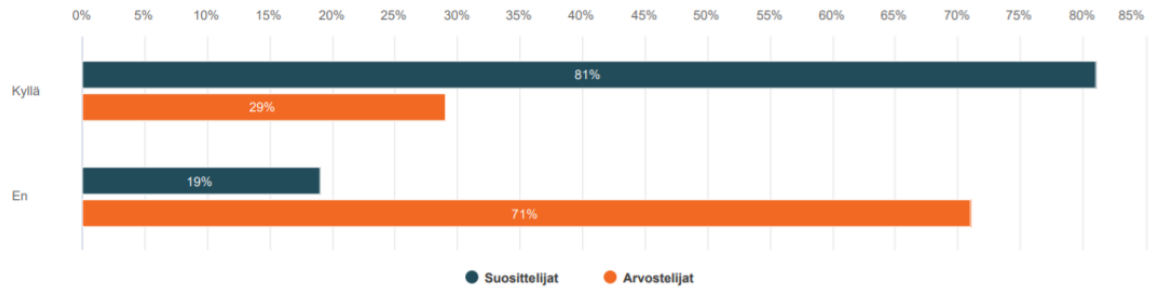


8 Suosittelijoiden, neutraalien ja arvostelijoiden vastauksien vertailu

Suosittelijoiden, neutraalien sekä arvostelijoiden vastauksia vertailtiin keskenään ja taustatekijöistä ja vastauksista yritettiin löytää yhtenäisiä selittäviä tekijöitä. Kuvasta 3 selviää, että suosittelijat ja arvostelijat jakoutuivat selkeästi edellisen puukaupan osalta. Suosittelijoista suurin osa (81 %) oli tehnyt myös edellisen puukaupan tilaajaorganisaation kanssa ja arvostelijoista suurin osa (71 %) ei ollut tehnyt vastaavaa. Neutraaleista edellisen puukaupan tilaajan kanssa oli tehnyt 75 %.

Kuva 3 Suosittelemista suurin osa oli tehnyt myös edellisen puukaupan tilaajaorganisaation kanssa

4. Teitkö myös edellisen puukaupan kanssamme?



Tuloksista selvisi myös, että arvostelijoihin oli oltu kaikista vähiten yhteydessä metsäasiatuntijan osalta. Arvostelijoista suurin osa vastasi, että tilaajaorganisaation edustaja oli harvemmin kuin pari kertaa vuodessa vastaajaan yhteydessä. Suosittelemisiin sekä neutraaleihin oli oltu enemmän yhteyksissä; heidän vastauksissaan korostui vaihtoehto ”pari kertaa vuodessa” eniten.

Vastauksissa väittämiin näkyy selkeä trendi tyytyväisyyden mukaan. Suosittelemijat antoivat tyytyväisimpiä vastauksia, arvostelijat tyytymättömmimpiä ja neutraalit keskivertovastauksia.

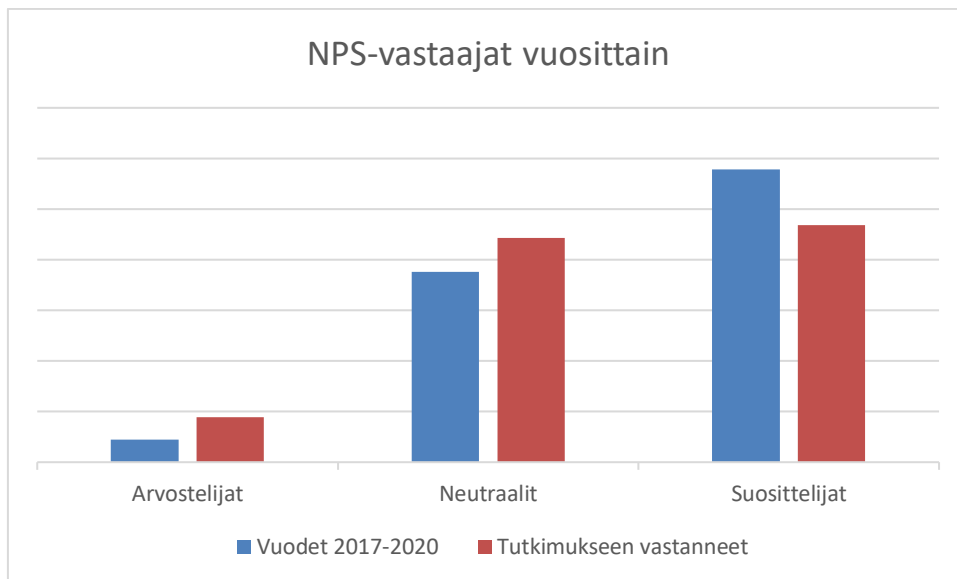
9 Vertailu aineistoon vuosilta 2017–2020

Tutkimukseen saatuja vastauksia vertailtiin aiempina vuosina 2017–2020 saatuihin vastauksiin. Vuosina 2017–2020 vastaajia on ollut huomattavasti enemmän kuin tähän tutkimukseen saatuja vastauksia. Vertailusta saatiin kuitenkin viitteitä siitä, millainen vastaamattomien joukko oli.

9.1 NPS-vastauksien jakautuminen

Vertailtaessa tutkimuskyselyyn vastanneiden vastauksia aiempien vuosien tuloksiin, voitiin NPS-vastauksista tehdä päätelmiä ja löytää mahdollisia syitä vastaamattomuuteen. NPS-vastaajien jakauma oli tutkimuksessa selvästi edellisistä vuosista poikkeava (Kuva 4).

Kuva 4 NPS-vastaaajat vuosittain



Kuvassa 4 esitetään vuosittain 2017–2020 kyselyyn vastanneiden prosentuaalinen jakautuminen arvostelijoihin, neutraaleihin sekä suosittelijoihin sekä tutkimukseen vastanneiden vastauksien jakautuminen. Kuvaan on laskettu vuosien 2017–2020 keskiarvo vertailun helpottamiseksi.

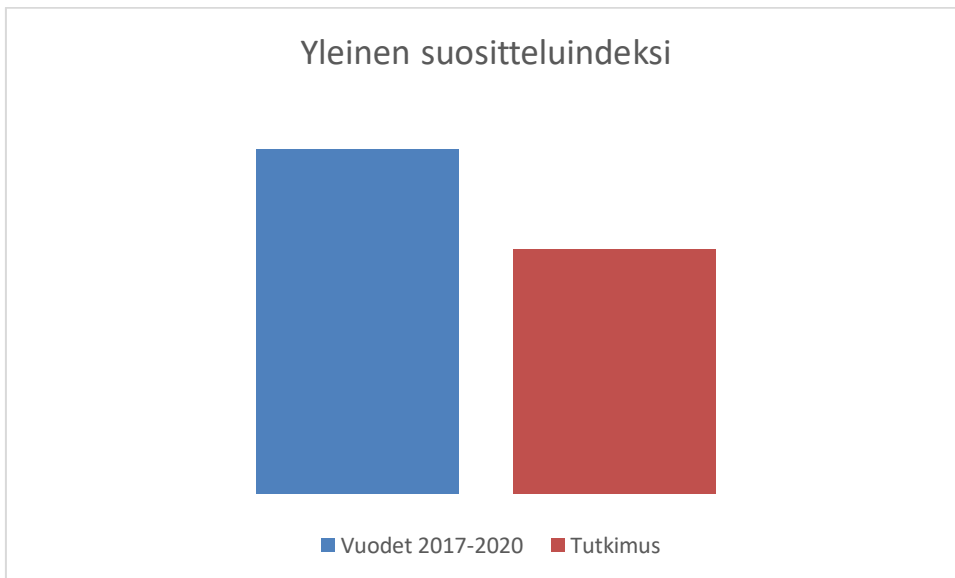
Tuloksista oli havaittavissa, että tutkimukseen vastanneiden NPS-jakauma oli huomattavan erilainen; suosittelijoiden määrä oli matalampi kuin edellisen neljän vuoden keskiarvo ja neutraalien määrä oli korkeampi kuin edellisten neljän vuoden keskiarvo. Arvostelijoiden joukko oli korkeampi kuin edellisten neljän vuoden keskiarvo. Tästä voidaan tehdä johtopäätelmiä vastaamattomien joukosta. Neutraalien korkeampi määrä kertoo siitä, ettei vastaajilla ollut erityisen hyvää eikä erityisen huonoa sanottavaa ja siksi mahdollisesti kyselyyn vastaaminen aiemmin on jäänyt tekemättä. Neutraaleja ei myöskään oteta huomioon laskettaessa yleistä suositteluindeksiä. Toisaalta myös arvostelijoiden määrä oli korkeampi, mikä sen sijaan laskee suositteluindeksiä.

9.2 Suositteluindeksi

Kuvassa 5 esitetään NPS-lukemasta laskettava suositteluindeksi. Tutkimukseen vastanneiden suositteluindeksi oli huomattavasti alhaisempi kuin edellisen neljän vuoden tulokset osoittavat. Neutraalien määrä oli tutkimuksessa korkeampi kuin edellisen neljän vuoden

aikana. Suosittelemiseksi laskettaessa neutraalien määrää ei oteta huomioon, vaan laskentakaavassa vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen määrä suosittelijoiden prosentuaalisesta määrästä.

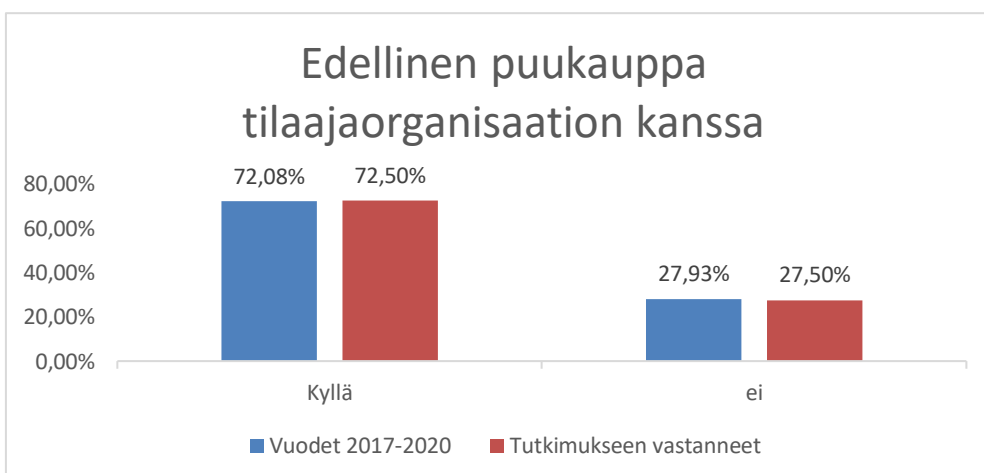
Kuva 5 Yleinen suositteluindeksi



9.3 Edellinen puukauppa

Kuvasta 6 selviää, että tutkimukseen vastaajien jakauma edelliseen puukauppaan liittyen, oli hyvin samansuuntainen verrattuna edelliseen neljään vuoteen. Suurin osa vastaajista oli tehnyt myös edellisen puukaupan tilaajaorganisaation kanssa. Myös vuosina 2017–2020 suurin vastaajista oli tehnyt edellisen puukaupan tilaajan kanssa.

Kuva 6 Edellinen puukauppa



9.4 Väittämät

Kysymyksessä kuusi pyydettiin vastaajia arvioimaan väittämiä. Väittämät olivat muutoin samat kuin tilaajaorganisaation kyselyssä, mutta puun hinta- ja metsänhoitopalveluiden hinta -kysymykset liitettiin yhdeksi kysymykseksi. Tilaajaorganisaatio kysyi omassa kyselyssään erikseen mielipidettä puun hinnasta ja metsänhoitopalveluiden hinnoista. Ko. kysymyksiä vastauksien keskiarvo laskettiin ja vastauksien ero oli 0,1 %. Ero on niin pieni, että tuloksia pidettiin vertailukelpoisina.

Tutkimusvastauksien keskiarvo väittämiin olivat useiden väittämien kohdalla hieman alhaisemmat, kuin edellisen neljän vuoden keskiarvo. Tutkimukseen osallistuneet olivat nähneet tyytymättömyyttä edellisiin vuosiin verrattuna kaikissa väittämissä lukuun ottamatta yhteyshenkilön tavoittamista ja ympäristöasioiden huomioon ottamista koskevilla väittämissä. Tuloksista voitiin päätellä, että vastaamattomien joukossa oli enemmän tyytymättömyyttä kuin vastaajien joukossa yleensä.

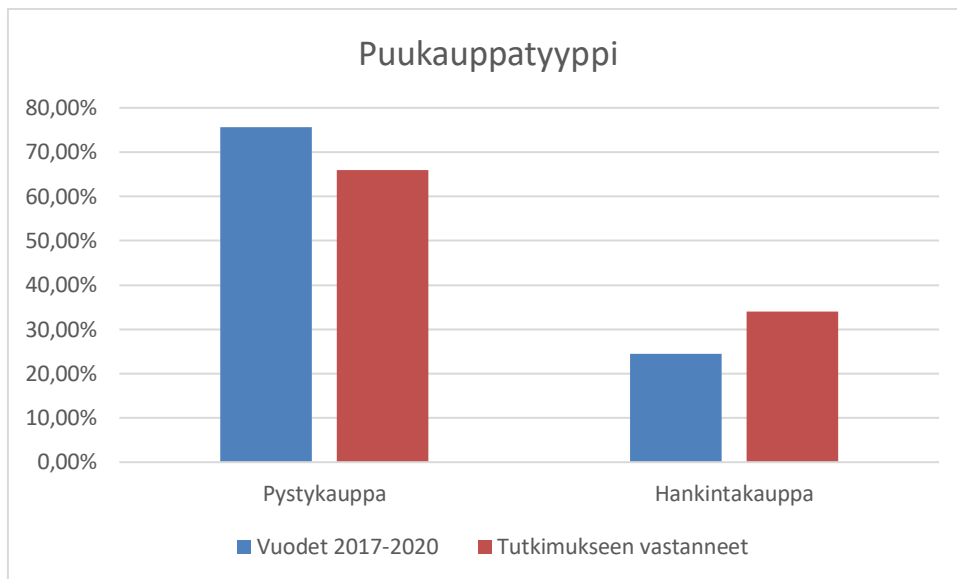
9.5 Asiakasryhmittely

Tilaajaorganisaatio oli segmentoinut asiakkaat ryhmittäin tiettyjen kriteerien mukaan. Tutkimuksessa selvisi, että tietyt asiakasryhmät korostuivat aiemmin vastanneiden ja tutkimukseen vastanneiden joukossa. Tiettyyn ryhmään kuuluvat asiakkaat olivat tyytymättömämpiä kuin muihin ryhmään kuuluvat.

9.6 Puukauppatyyppi

Vastaamattomista suurin osa oli puukauppatyyppiltään pystykaupan tehneitä, mikä korreloi tilaajaorganisaation puukauppatyyppijakaumaa yleensäkin. Verrattuna edelliseen neljään vuoteen, hankintakaupan tekijät olivat jättäneet vastaamatta kyselyyn aiemmin, mutta tutkimukseeni sain hankintakaupan tekijöiltä prosentuaalisesti enemmän vastauksia kuin edellisen neljän vuoden aikana (Kuva 7).

Kuva 7 Puukauppatyyppijakauma vastaajien kesken



Ovatko hankintakaupan tekijät neutraaleja tai arvostelijoita? Hankintakaupan tehneiden suositteluindeksi oli selvästi matalampi verrattuna pystykaupan tehneiden suositteluindeksiin. Hankintakaupan tehneet ovat siis tyytymättömämpiä, he eivät myöskään vastaa kyselyyn yhtä herkästi kuin pystykaupan tekijät.

10 Johtopäätökset

Vastauksista ei selviä tarkkaa syytä, miksi kyselyyn ei ole vastattu aiemmin. Vastaajien taustadatatista voidaan kuitenkin tehdä päätelmiä. Vastaamattomien joukossa oli selvästi enemmän neutraaleja sekä jonkin verran myös arvostelijoita. Suositteluindeksi olisi mahdollisesti huonompi, mikäli kaikki vastaisivat kyselyyn. Hankintakaupan tekijät olivat myös tyytymättömämpiä kuin pystykaupan tekijät. Hankintakaupan tehneiden tyytymättömyys näkyi myös avoimissa vastauksissa, joita vastaanotettiin heiltä huomattavasti enemmän, kuin pystykaupan tehneiltä.

10.1 Kehitysideoita

Tilaaorganisaation kehittämä kysely on nopea ja selkeä täyttää ja kuten tutkimuksessa selvisi, on sähköposti parhain tapa saada vastauksia mahdollisimman paljon. NPS-kyselyn jatkoksi lisäisin kysymyksen, "oletko suositellut", joka toisi arvokasta tietoa siitä,

suositteleeko asiakaskunta todella yritystä. Mikäli asiakas vastaisi NPS-kysymykseen 0-6, kysyisin ”Miksi et suosittele?”. Näin saataisiin arvostelijoilta perusteluita tyytymättömyyteen. Arvostelijoista suurin osa anto avoimen palautteen. Mikäli kyselyyn lattaisi lisäksi etenemisen eston, ellei asiakas vastaa, joutuisivat arvostelijat kertomaan jonkin syyn antamalleen NPS-vastaukselle.

Tutkimuksen perusteella metsäasiantuntijat eivät olleet markkinoineet tulevaa kyselyä asiakkaille. Markkinoinnin lisääminen voisi tuottaa enemmän vastauksia. Asiakastyytyväisyyskysely lähetetään asiakkaalle ulkopuolisen toimijan puolesta. Vieraasta osoitteesta tullut viesti ei välttämättä houkuttele vastaamaan. Voisiko vastausprosentti nousta, mikäli kysely menisi metsäasiantuntijan sähköpostista asiakkaalle? Tällöin vastaaminen voisi tuntua henkilökohtaisemmalta ja vastaaja kokisi, että hänen vastaamisellaan on merkitystä. Sähköpostien lähettäminen manuaalisesti metsäasiantuntijan toimesta olisi työlästä ja jäisi helposti lähettämättä. Mikäli automaattisesti metsäasiantuntijan sähköpostista viestin lähettävän järjestelmän luominen onnistuisi, olisi hyvä selvittää sen mahdollisuudet ja vaikutukset vastausprosenttiin. Tutkimuksen tuloksena selvisi myös, että muistutusviestin lähettäminen aktivoi asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

11 Pohdinta

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa todettiin, että tutkimukseen saatiin vastauksia lähes neljännekseltä vastaajalta alkuperäisestä joukosta, mikä oli riittävä ja antaa käsityksen vastaamattomien joukosta. Vastaajat edustavat perusjoukkoa, joka tässä tutkimuksessa oli asiakastyytyväisyyskyselyyn aiemmin vastaamattomien joukko. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset olivat suoraan verrattavissa aiempien vuosien tuloksiin ja kysymykset ovat toistettavissa myös jatkossa. Työssä käytetyt tutkimuskysymykset ovat valideja: ne mittaavat juuri sitä, mitä niiden kuuluukin mitata. Tutkimuksen tulokset ovat osittain yleistettävissä esimerkiksi siltä kohdilta, että neutraalit eivät yleisesti vastaa asiakastyytyväisyyskyselyihin.

Tutkimuksen tulos oli ennustettavissa. On jokseenkin normaalia, että mikäli asiakkaalla ei ole yrityksestä mitään mainittavaa kehua tai arvostelua, jätetään helposti vastaamatta yrityksen lähettämiin kyselyihin. Opinnäytetyön tutkimuskyselyssä havaittiin puutteita, mutta ne havaittiin vasta kyselyn päätyttyä, joten asiat eivät olleet enää korjattavissa. Kyselyyn olisi

pitänyt laittaa esto, että vastaaja ei pääse kyselyssä eteenpäin, mikäli hän ei vastaa jokaiseen kysymykseen. Tutkimukseen tuli muutamia vastauksia, joissa vain muutamia kysymyksiä oli vastattu. Oliko vastaajalla motivaattorina vain arvontaan osallistuminen? Toisaalta olisiko siltikään saatu näiltä vastaajilta kunnollisia vastauksia, mikäli pakollinen vastaaminen olisi laitettu päälle?

Kyselyyn olisi ollut myös mielenkiintoista lisätä kysymys; "Oletko todella suositellut tilaajaorganisaation palveluja?", jolloin olisi saatu selville, kuinka monessa tapauksessa aikomus suositella muuttuu todelliseksi suositteluksi. Mikä saa suosittelijan arvostelemaan tai toisinpäin? Asiakkaan oma osaaminen ja se kenelle asiakas arvostelee tai suosittelee vaikuttavat lopputulokseen. Jos esimerkiksi metsäyhtiön asiakkaana on pienen metsätilan omistaja, on palvelun hinnalla ja koko asiakaskohtaamisen onnistumisella iso merkitys. Mikäli palvelu menee pieleen, harvoin saatava kokemus esimerkiksi metsähakkuusta jää herkästi mieleen ja tarinaa kyseessä olevasta yrityksestä kerrotaan kahvipöytäkeskusteluissa seuraavalla sukupolvelle. Sen sijaan onnistunut kokemus saa todennäköisesti asiakkaan valitsemaan saman yhtiön myös myöhemmin uudelleen. Pienillä metsänomistajilla hinta on todennäköisesti merkittävin tekijä, kun valitaan, kenen asiakkaaksi ryhdytään. Mikäli palvelu menee pieleen, mutta hinnat ovat sen hetkisen markkinatilanteen mukaan parhaimmat, saattaa asiakas arvostella yritystä palvelun osalta, mutta kehua saaneensa hyvän tilin.

Isommilla metsänomistajilla, mahdollisilla sopimusasiakkailta, todennäköisesti palvelun sujuvuus ja helppous menee hinnan edelle. Asiakkaalla ei ole välttämättä aikaa omien metsiensä hoitoon, jolloin hän luottaa, että yhtiö tekee kaiken hyvin ja asiakkaan puolesta. Tällainen asiakas saattaa olla NPS-mittarin mukaan suosittelija, mutta todellisuudessa mahdollisesti arvostelee yhtiötä sen hinnoittelun vuoksi. NPS-mittari ei siis välttämättä kerro totuutta ja siksi lisäkysymyksillä tulisi selvittää asiakkaan todelliset mielipiteet palvelun kehittämiseksi.

Suositteluindeksi ennustaa liiketoiminnan suuntaa. Jotta suositteluindeksi saataisiin korkealle, tulisi neutraalit saada suosittelijoiksi tai arvostelijat neutraaleiksi tai suosittelijoiksi. Miten saada edellä mainittua muutosta tehtyä? Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli antaa tilaajalle tietoa vastaamattomien joukosta ja selvittää heidän mielipiteitään. Tuloksena selvisi, että vastaamattomien joukossa on paljon neutraaleja,

joiden saaminen suosittelijoiksi nostaisi tilaajan suositteluindeksiä. Tehtäväksi jää parantaa palvelua niissä asioissa, joissa neutraalit ovat tyytymättömpämpiä kuin suosittelijat.

Lähteet

- Dixon, M., Freeman, K. & Toman N. (2010). *Stop Trying to Delight Your Customers*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers?autocomplete=true>
- Evidens Oy. (2016). *Asiakasviestintä 2016*.
<https://www.slideshare.net/flaksi/asiakasviestinta-2016-raportti?web=1&wdLOR=cED9E17FA-6AA7-4DC3-930D-0A50CE385275>
- Hänti, S. (2021). *Asiakkaista ansaintaan – asiakaskeskeinen liiketoimintamalli*. Alma Talent.
- Korkiakoski, K. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus*. Alma Talent.
- Löytänä, J. & Kortesus, K. (2011). *Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.
- Medallia. (n.d.). *Net Promoter Score*. Haettu 22.1.2021 osoitteesta <https://www.medallia.com/net-promoter-score/>
- Metsä Group. (n.d.). *Metsää tarvitaan kaikkialla*. Haettu 10.5.2020 osoitteesta <https://www.metsagroup.com/fi/liiketoiminta-alueet/Pages/default.aspx>
- Natunen, M. (n.d.) *Customer Effort Score (CES) – kuinka sitä mitataan ja miksi?* Haettu 23.2.2021 osoitteesta <https://surveypal.fi/fi/2019/customer-effort-score-ces-kuinka-sita-mitataan-ja-miksi>
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus*. Docendo Oy.
- Sauro, J. & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the User Experience – Practical Statistics for User Research*. (ss. 16–17). Elsevier Inc.
- Stahlkopf, C. (2019). *Where Net Promoter Score Goes Wrong*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers?autocomplete=true>
- Tenhunen, M. (24.5.2016). NPS, CES, CSAT – miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Haettu 3.5.2021 osoitteesta <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>

Liite 1: Saatekirje

Hei!

Olen metsätalousinsinööriopiskelija Katju Linna Hämeen ammattikorkeakoulusta. Teen lopputyönäni tutkimusta asiakastyytyväisyydestä. Olisin erittäin iloinen, jos voisit käyttää muutaman minuutin osallistuaksesi tutkimukseeni. Tutkimus toteutetaan lyhyenä kyselytutkimuksena ja se on kohdennettu Seinäjoen hankintapiirillä Metsä Groupin kanssa puukaupan tehneille. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kysely avautuu alla olevan linkin kautta. Vastaathan pian, kysely sulkeutuu sunnuntaina 28.3.2021 klo 23.59.

Kaikkien osallistuneiden kesken arvomme metsurin päiväksi käyttöösi!

Otathan yhteyttä, jos jokin askarruttaa. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin sähköpostitse katju.linna@student.hamk.fi

Lämmin kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin,

Katju Linna