



Asiakastyytyväisyyskartoitus tieto- ja kustannuspalveluihin erikoistuneelle yritykselle

Anton Askolin

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Asiakastyytyväisyyskartoitus tieto- ja kustannuspalveluihin eri-
koistuneelle yritykselle**

Anton Askolin
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2021

Anton Askolin

Asiakastyytyväisyyskartoitus tieto- ja kustannuspalveluihin erikoistuneelle yritykselle

Vuosi

2021

Sivumäärä

34

Tämä opinnäytetyö on tehty RPT Byggfakta Oy:n toimeksiannosta. RPT Byggfakta Oy on rakennusalan ja teollisuuden tietopalveluihin ja kustannustoimintaan erikoistunut yritys.

Tämän työn tavoite on antaa RPT Byggfaktalle selvitys siitä, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat heidän RPT Smart ja FaktaNet Live -palveluihin sekä selvittää, mitkä asiat saavat asiakkaat jatkamaan tilauksiaan. Näiden tietojen avulla RPT voisi kohdistaa markkinointiaan oikeisiin asiakkaisiin ja tehdä parannuksia hanketietopalveluihinsa. Tämän työn tarkoitus on kartoittaa RPT Byggfaktalle kyselytutkimuksen avulla asiakastyytyväisyyttä RPT Smart- ja FaktaNet Live -palveluihin liittyen.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu asiakaslähtöisen toiminnan eri ulottuvuuksiin, jossa perinteisen asiakastyytyväisyyden lisäksi painottuvat toisaalta pitkäjänteisiin asiakassuhteisiin liittyvä asiakasuskollisuus ja toisaalta vuorovaikutusta ja asiakkaan osallistumista korostava asiakaskokemus. Lisäksi työn teoriaosuudessa käsitellään palvelujen asemaa, asiakkaan näkökulmaa lisäarvoa tuottavien ratkaisujen ostajana sekä palvelujen vuorovaikutteista markkinointia, jossa asiakassuhteen hoidosta vastaavat paitsi myyjät myös palveluprosessiin osallistuvat muut henkilöt.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin määrällisiä menetelmiä. Kyselylomake tehtiin Google Forms in avulla ja lähetettiin sähköpostitse tutkittaville. Aineisto analysoitiin Microsoft Excel ohjelmaa käyttäen.

Asiakasuskollisuuden luominen ja varmistaminen edellyttää vahvaa positiivista asiakaskokemusta, joka on rakennettavissa luomalla yritykseen sen kaikki toiminnot ja työntekijät kattava yhtenäinen asiakaslähtöinen toimintakulttuuri. Ratkaisevaa on yritysjohdon sitoutuminen ja osallistuminen tarvittavan kulttuurimuutoksen toteuttamiseen.

Tutkimustulosten valossa RPT Byggfaktan kannattaisi uusasiakashankinnan ohella panostaa siihen, että nykyiset FaktaNet Live käyttäjät siirtyisivät RPT Smart -palvelun käyttäjiksi. Tätä puoltavat muun muassa RPT SMART käyttäjien 100 %:n vastaukset koskien palvelun käytön suosittelua ja odotusten täyttymistä, jotka molemmat ovat tärkeitä elementtejä asiakasuskollisuuden rakentamisessa.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, kyselytutkimus, palvelumarkkinointi, hanketietopalvelu

Anton Askolin

Customer satisfaction survey for a company specialized in data and publishing services

Year

2021

Pages

34

This thesis was commissioned by RPT Byggfakta Oy, which is a company specialized in delivering data and publishing services for contractors and the construction industry.

The aim of this thesis is to provide RPT Byggfakta with a report about customer satisfaction regarding their RPT SMART and FaktaNet Live project data services and identify the factors that cause their customers to renew their subscriptions. Using the data obtained from the survey, RPT could target their marketing more efficiently and improve their project data services. The purpose of this thesis is to map out customer satisfaction regarding RPT SMART and FaktaNet Live services by survey research.

The theoretical framework of this thesis is based on the different dimensions of customer oriented business activities, where besides traditional customer satisfaction, the emphasis is laid on customer loyalty based on long term business relations and customer experience built on customer participation and interaction. In addition, the theoretical framework addresses the position of services, the customer's agency as a buyer of value-added solutions and interactive marketing of services, where customer relations are handled not only by salespeople but also by other people participating in the service process.

The research method used in the thesis was quantitative survey. The questionnaire was made using Google Forms and distributed by email. The results of the survey were analyzed using Microsoft Excel.

Establishing and securing customer loyalty requires strong and positive customer experience, which can be established in a company by creating a strong operational culture, which permeates all operations and staff. Management commitment and participation are crucial in implementing the necessary cultural change successfully.

In light of the results of the survey, RPT Byggfakta would benefit if the current users of the FaktaNet Live service would adopt the RPT SMART service instead. This conclusion is supported among other things by the fact that 100 % of the RPT SMART users agreed that they would recommend the service and that the service fulfills their expectations. Both of these factors are important elements in building of customer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, survey, service marketing, project data service

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite ja tarkoitus.....	6
1.2	Toimeksiantaja RPT Byggfakta Oy	6
1.3	Tuotteet	6
1.4	Hypoteesi.....	7
2	Asiakaslähtöisyys ja sen ulottuvuudet	7
2.1	Asiakastyytyväisyys	8
2.2	Asiakasuskollisuus.....	9
2.3	Asiakaskokemus	10
3	Palvelujen markkinointi ja johtaminen.....	12
3.1	Palvelujen asema ja asiakkaan muuttunut näkökulma.....	12
3.2	Palvelun vuorovaikutteinen markkinointi.....	13
3.3	Palvelujen ja niiden markkinoinnin ominaispiirteitä	13
3.4	Palvelulupaus ja palvelun laatu	14
4	Tutkimusmenetelmät	16
5	Tutkimuksen toteutus	17
5.1	Aineistonkeruu.....	17
5.2	Aineiston analysointi	18
5.3	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	18
6	Tulokset	19
7	Johtopäätökset	24
	Lähteet	26
	Kuviot	28
	Taulukot	28
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

1.1 Tavoite ja tarkoitus

Tämän työn tavoite on antaa RPT Byggfaktalle selvitys siitä, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat heidän RPT Smart ja FaktaNet Live -palveluihin sekä selvittää, mitkä asiat saavat asiakkaat jatkamaan tilauksiaan. Näiden tietojen avulla RPT voisi kohdistaa markkinointiaan oikeisiin asiakkaisiin ja tehdä parannuksia hanketietopalveluihinsa.

Tämän työn tarkoitus on kartoittaa RPT Byggfaktalle kyselytutkimuksen avulla asiakastyytyväisyyttä RPT Smart -palveluun sekä FaktaNet Live -palveluun liittyen.

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen opinnäytetyö.

1.2 Toimeksiantaja RPT Byggfakta Oy

RPT Byggfakta Oy (jatkossa myös RPT) on vuonna 1975 perustettu yritys, joka on erikoistunut rakennusalan ja teollisuuden tietopalveluihin sekä kustannustoimintaan. Näiden tietopalvelujen avulla rakennusaine- ja tarviketeollisuus, urakoitsijat, suunnittelijat ja päätöksentekijät löytävät toisensa oikeissa rakennusprojekteissa oikeaan aikaan. Tiedot rakennusprojekteista kerätään puhelinhaastatteluilla rakennuttajilta. (RPT Byggfakta Oy 2020.)

RPT Byggfakta Oy:n liikevaihto vuonna 2019 oli 7,6 miljoonaa euroa. Yritys työllistää Suomessa noin 60 henkilöä. RPT kuuluu kansainväliseen Byggfakta Group -konserniin, joka on Pohjoismaiden johtava rakennusalan tietopalvelujen tuottaja. (RPT Byggfakta Oy 2020.)

1.3 Tuotteet

RPT SMART on RPT:n tarjoama hanketietopalvelu, joka on suunnattu rakennusalanammattilaisille kuten arkkitehdeille, rakennussuunnittelijoille, -urakoitsijoille sekä -materiaalien toimittajille. RPT SMARTIN tietokantaan tulee uutta tietoa rakennushankkeista päivittäin, kun tietokannan ylläpitäjät ovat keränneet tietoa puhelinhaastatteluin rakennusteollisuuden päättäjiltä. (SMART-esite 2021.)

FaktaNet Live on RPT SMARTin edeltäjä, joka on edelleen laajasti RPT Byggfaktan asiakkailla käytössä. Toimeksiantajan mukaan kaikki samat rakennushankkeet löytyvät FaktaNet Livestä ja RPT SMARTista, mutta SMARTissa on etuna sen modernimpi ja käyttäjäystävällisempi käyttöliittymä.

Palvelun ominaisuuksiin kuuluu hankkeiden edistymisen seuranta, joka mahdollistaa hankkeiden priorisoinnin asiakkaalle. Hankkeen materiaalitietojen avulla palvelun asiakas voi helposti kartoittaa hankkeet, jotka tarvitsevat heidän tuotteitansa. Palveluun on helppo tallentaa kaikki hanke-, yritys- ja yhteyshenkilökortit. Näiden yhteystietojen avulla palvelun asiakas voi lähettää ja vastaanottaa uutiskirjeitä, esitteitä ja mainoksia oikeille kontakteille. Lisäksi palvelu tarjoaa sijoittumisraportin, joka sisältää asiakkaan tai hänen yhteistyökumppaneidensa liiketoimintaan liittyviä tietoja. (SMART-esite 2021.)

Palvelu tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden pysyä ajan tasalla rakennushankeviidakossa ja auttaa kohdistamaan seurannan hankkeisiin, jotka ovat asiakkaan liiketoiminnan kannalta parhaita. (SMART esite -2021.)

1.4 Hypoteesi

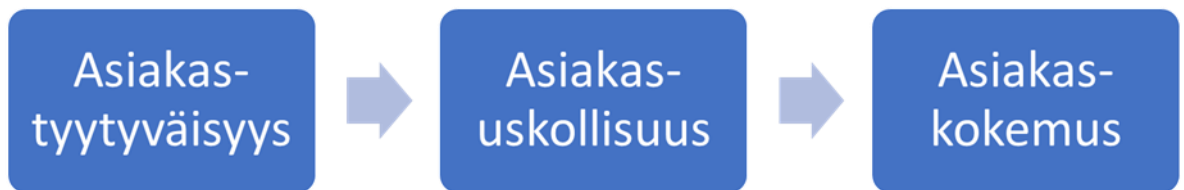
Hypoteesi, joka toimeksiantajalla oli, että jos asiakas on saanut lisää myyntiä tehtyä käyttämänsä hanketietopalvelun avulla asiakas olisi tyytyväinen palveluun. Toinen hypoteesi oli, että asiakkaan kokiessa myynnin pysyneen ennallaan tai huonontuneen hanketietopalvelun käytöstä huolimatta on asiakkaalle annettu koulutuksessa ollut jotain puutteita, jonka seurauksena asiakas ei välttämättä osaisi hyödyntää palvelun täyttä potentiaalia.

2 Asiakslähtöisyys ja sen ulottuvuudet

Hyvien taloudellisten vuosien aikana, kun markkinat ovat vetäneet, liiketoimintaa on voitu rakentaa yritysten sisäisistä lähtökohdista käsin sen sijaan, että olisi kiinnitetty huomiota asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Pitkittyneen matalasuhdanteen, digitalisaation ja muiden kilpailuympäristössä tapahtuneiden muutosten johdosta asiakslähtöisyydestä on muodostunut menestymisen ja kasvun elinehto ja yksi yritysten tärkeimmistä kilpailuvalteista. (Attido Oy 2021.)

Asiakslähtöisyyden toteutuminen edellyttää strategian ja siitä johdettujen toimintamallien implementointia osaksi arkipäivää. Esimerkiksi Apple tai Southwest Airlines kuuluvat maailman menestyneimpiin yrityksiin. Niiden liiketoiminnan johtotähtenä on ollut asiakas ja asiakkaan tarve - Applen kohdalla jopa asiakkaiden itsensä vielä tiedostamaton tarve. (Attido Oy 2021.)

Asiakslähtöisestä liiketoiminnasta tai palvelusta puhuttaessa on alan kirjallisuudessa ja tutkimuksessa käsitteitä ja termejä useita. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6; Fischer & Vainio 2014, 9; Rope 2000, 535.) Olen valinnut kolme keskeistä käsitettä jatkotarkasteluun, jotka mainitaan seuraavassa kuviossa 1:



Kuvio 1: Kolme keskeistä käsitettä

Tämän luvun seuraavissa osioissa käsitellään tarkemmin näitä kolmea käsitettä ja näkökulmaa, jotka eivät ole toisiaan poissulkevia.

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on välttämätön edellytys yrityksen kasvulle ja menestymiselle. Sitä mittaamalla voidaan selvittää, missä asiakkaiden mielestä on hyvä ja paikallistaa yrityksen palveluissa olevia heikkouksia. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yksi työkaluista, jotka auttavat suuntaamaan yrityksen toiminnan ja palvelujen kehittämistä sekä sen liiketaloudellista suoritusta.

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen on monia tapoja. Jotta palvelun laadun kehittymistä voitaisiin seurata pitemmällä aikavälillä, mittaus olisi syytä toistaa säännöllisin väliajoin. Erietyisesti silloin, kun yrityksessä on tehty merkittäviä muutoksia, kysely tulisi uusaa. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat vahvistavat välillisesti positiivista markkinointia omissa lähipiireissään ja verkostoissa. Samalla tämä ilmainen markkinointikeino on tehokas tapa lisätä tietoisuutta yrityksen olemassaolosta ja sen hyvästä liiketoimintaosaamisesta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 65.)

Vaikka asiakkaan tyytyväisyys palvelujen laatuun näyttää lisäävän halukkuutta suhteen jatkamiseen sekä uusintaostoihin, on tarpeen ymmärtää, että suoraa riippuvuutta näiden välillä ei ole. Vasta erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät paljon uusintaostoja ja samalla toimivat myönteisen kuvan välittäjinä omissa verkostoissaan. Samalla kun erittäin tyytyväiset asiakkaat siten ovat palveluyrityksen ”palkattomia” markkinoijia, toisaalta erittäin tyytymättömät asiakkaat harjoittavat laajalti ja äänekkäästi kielteistä viestintää. Heitä voidaan kutsua ”terroristeiksi”, jotka paitsi vahvistavat muiden asiakkaiden negatiivisia kokemuksia myös pelottelevat uusia asiakkaita kääntymään ja suuntaamaan toisten palvelun tarjoajien puoleen. (Grönroos 2015, 177-179.)

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan usein kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen rakennetta suunniteltaessa on tärkeä kiinnittää huomiota kysymysten muotoiluun. Kysymykset kannattaa rajata niihin kysymyksiin, jotka tutkimuksen kannalta ovat välttämättömiä. (Rope 2000, 440.)

2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta, joka perustuu pitkäaikaisiin liikesuhteisiin, voidaan hyvällä syyllä pitää asiakastyytyväisyyttä tärkeämpänä tavoitteena. Tähän pääseminen edellyttää useimmiten joko asiakkaan etukäteisodotusten reilua ylittämistä tai asiakkaan osallistumista ainakin jossain määrin palvelulla tavoiteltavan lisäarvon tuottamiseen. Mitä paremmin asiakas ja hänen lisäarvotarpeensa pystytään huomioimaan, sitä selkeämmin asiakas tulee ”lukituksi” tähän asiakas- tai kumppanuussuhteeseen. (Lindroos & Lohivesi 2010, 119-120.)

Tänä päivänä useimmilla toimialoilla kamppailu markkinaosuuksista on kovaa. Tuotteissa ja palveluissa ostajalla on valinnanvaraa ja digitaalisuuden ansiosta uusia kanavia niiden hankkimiseksi. Peruskysymykseksi nousee, miten erottua positiivisesti kilpailijoista. Eräät maailmanluokan yritykset ovat vastanneet tähän haasteeseen erottautumalla alan normista poikkeavalla liiketoimintamallilla. Hyvän esimerkin tarjoaa Netflix, joka loi uuden liiketoimintamallin siirtymällä postitse kotiin lähetettävistä DVD-levyistä nykyiseen suoratoistopalveluun. Toinen esimerkki on Salesforce, joka tunnetaan SaaS-liiketoiminnan pioneerina. Se toi markkinoille verkon yli toimivan CRM-järjestelmän, joka korvasi ohjelmistolevykkeet ja vanhentuvat lisenssit. (Advance B2B 2021.) Näin ei tyydytä vain kilpailemaan olemassa olevista markkinaosuuksista, vaan luodaan kysyntää sinne, missä kilpailua ei vielä ole.

Markkinatutkimusyriitys Kantar TNS Oy:n resepti yllä mainittuun haasteeseen on seuraava:

- ”1. Viesti brändisi tarkoitus. Menestyvä brändi tietää mitä se edustaa ja miten se erottuu. Sen huomaavat myös asiakkaat.
- 2. Ole johdonmukainen. Älä lupaa, mitä et voi toimittaa.
- 3. Älä tuota pettymystä. Osaa asiasi ja selvitä mahdolliset ongelmat sujuvasti. Carpe diem, sanoivat jo muinaiset roomalaiset.
- 4. Hallitse digitaalisuus. Anna kuluttajalle verkossa hieno asiakaskokemus. Kukaan ei halua seikkailla hankalilla, huonosti toimivilla alustoilla.
- 5. Ilahduta asiakasta - se luo hyviä muistoja. Hyvä palvelu on avainasemassa. Henkilökohtaisesta kontaktista jäävä positiivinen tunne ja sen muisto ovat ainutlaatuinen mahdollisuus sitouttaa asiakas. Emotion avulla erotut - ja menestyt.” (Kantar TNS 2021.)

Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle vahva kilpailuetu. Matka tyytyväisestä asiakkaasta uskolliseen asiakkaaseen on kuitenkin pitkä ja sen saavuttamiseen vaaditaan pitkäjänteistä työtä.

Vastapainoksi panostukselleen yritys hyötyy uskollisista asiakkaistaan monella tavalla. Uskollinen asiakas ei juokse halvimman hinnan perässä, vaan ostaa samalta yritykseltä palvelua tai tuotetta myös tulevaisuudessa. Uskollinen asiakas toimii lojaalisti yritystä kohtaan ja on valmis kertomaan muille positiivisista kokemuksistaan ja suosittelemaan yrityksen palveluja ja parhaassa tapauksessa hankkimaan yritykselle uusia asiakkaita. Uskollisten asiakkaiden johdosta yritys säästää myös markkinointikustannuksissa. Kaiken kaikkiaan uskollinen asiakas on kannattava asiakas. Panostamalla asiakassuhteisiin, vuorovaikutukseen, asiakastarpeiden huomioimiseen laadukasta palvelua unohtamatta, tyytyväisistä asiakkaista voidaan ”jalostaa” tulevaisuudessa uskollisia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-13.)

Asiakassuhteen monipuolistuessa ja syventyessä perinteinen asiakas - toimittaja suhde muuttuu vastavuoroisuuteen perustuvaksi kumppanuudeksi; siitä on tullut yhteistyömalli, joka tarjoaa molemmille osapuolille aidosti lisäarvoa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 119.)

2.3 Asiakaskokemus

Aluksi on syytä määritellä, mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan. Sillä tarkoitetaan tunnetilaa, joka asiakkaalle syntyy kaikissa niissä tilanteissa, joissa asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään - oli se sitten missä tai millä välineellä tahansa. Siten asiakaskokemuksella on paljon laajempi sisältö kuin esimerkiksi asiakastyytyväisyydellä. (Lafreniere 2020, 1.)

Hyvä asiakaskokemus syntyy yksinkertaisesti siitä, että asiakas tuntee olevansa tervetullut, tulleen autetuksi, arvostetuksi, ymmärretyksi, kuulluksi, tärkeäksi, vakuuttuneeksi, kunnioitetuksi ja positiivisesti yllätetyksi. (Lafreniere 2020, 1.)

Tämä toimii myös päinvastoin, yritykset eivät halua, että asiakkaat tuntevat olonsa masentuneeksi, hylätyksi, epätietoiseksi, pettyneeksi, hyväksikäytetyksi, turhautuneeksi, nöyryytyksi, väärinymmärretyksi, ärsytetyksi, naurunalaiseksi ja väärinkohdelluksi. Muistatko vielä, kun autosi hajosi tien päälle lasten kanssa, kun jouduit sairaalaan, kun myyjä ei halunnut auttaa sinua, vaan myydä sinulle tuotteen mahdollisimman nopeasti. (Lafreniere 2020, 1-2.)

Näinä kriittisinä hetkinä, joita kutsutaan ”Totuuden hetkiksi” ja jolloin asiakkaat arvostelevat yritystä tuntemustensa pohjalta, he päättävät joko tavoitella liikesuhdetta tai sitten lopettaa sen ensi tilassa. Positiiviset tunteet rakentavat asiakasuskollisuutta. Negatiiviset tunteet saavat asiakkaat lähtemään. (Lafreniere 2020, 2.)

Asiakaskokemusta voidaan lähestyä eri tavoin. Erään lähestymistavan mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon, jotka ovat toiminnan taso, tunnetaso ja merkitystaso. Toiminnan taso mittaa yrityksen kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tunnetaso puolestaan liittyy asiakkaan kokemuksiin ja tuntemuksiin saamastaan palvelusta. Merkitystaso on

asiakaskokemuksen korkein taso, joka voi sisältää mielikuvia, tarinoita, oivalluksia, ideoita, lupauksia ja niin edelleen. (Trustmary Finland Oy 2021.)

Asiakkaan kokemus muodostuu monen tekijän yhteisvaikutuksesta, jota kuvio 2 kuvaa:



Kuvio 2: Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (mukailen Trustmary Finland Oy 2021.)

Asiakaskokemus ei synny hetkessä vaan se rakentuu vähitellen kolmessa vaiheessa, joista ensimmäinen tapahtuu ennen palvelutapahtumaa ja kolmas vasta itse palvelutapahtuman jälkeen. Ensimmäistä vaihetta nimitetään ennakkokokemukseksi, joka liittyy palveluun tutustumiseen, vaihtoehtojen vertailuun ja yhteydenottoihin yritykseen. Toisessa vaiheessa on kysymys ydinkokemuksesta, joka tarkoittaa ostotapahtumaa, palvelun saavuttamista sekä itse palvelutapahtumaa. Palvelutapahtuman jälkeen syntyvistä kokemuksista käytetään nimitystä jälkikokemus, kuten palvelun arviointi, kommunikointi palveluntarjoajan ja toisten asiakkaiden kanssa, reklamaatiot ja niiden jälkihoito. (Trustmary Finland Oy 2021.)

Kriittisiä hetkiä asiakkaan kokemuksen kannalta ovat ne tilanteet, joissa asiat eivät suju odotusten mukaan. Edes kaikista asiakaslähtöisimmät yritykset eivät aina voi välttyä epäonnistumisilta. Huonosti hoidettu ongelmatilanne saattaa lopettaa asiakassuhteen, mutta hyvin hoidettu tilanne voi parantaa kokemusta entisestään ja olla se ratkaiseva tekijä, joka kääntää asiakkaan suosittelijaksi. (Trustmary Finland Oy 2021.)

Uudet digitaaliset ratkaisut ovat lisänneet asiakkaiden kosketuspintaa yritysten kanssa ja tehneet ostamisen helpommaksi. Samalla kun yritykset voivat teknologian avulla päästä

lähemmäksi asiakasta, ne voivat tarjota informaatiota eri muodoissa ja kehittää asiakaskokemusta analytiikan ja palautteen avulla. (Trustmary Finland Oy 2021.)

Kun asiakasta palvellaan perinteisen kivijalan, puhelimen ja sähköpostin lisäksi myös sosiaalisessa mediassa tai chatissa monen ihmisen toimesta, se tuo yritykselle yhtenäisen asiakaskokemuksen rakentamiseen ja säilyttämiseen omat haasteensa. Yritysjohdon tuleekin varmistaa, että jokainen yrityksen työntekijä toimii yhtenäisen asiakaskokemusfilosofian mukaisesti. (Trustmary Finland Oy 2021.)

Yrityksen kannalta digitaalisuuteen liittyvät omat käänköpuolensa, tiedonhaku ja yritykseen tutustuminen, kun useimmiten aloitetaan Googlessa. Jokaisella on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin somessa, jossa kokemukset - olivatpa ne hyviä tai huonoja - jaetaan julkisesti estottomasti ja matalalla kynnyksellä. Ilmiön raadollisuudesta huolimatta tämä lisää läpinäkyvyyttä, koska asiakkailla on mahdollisuus nähdä, mitä mieltä jo yritykseltä ostaneet asiakkaat ovat. (Trustmary Finland Oy 2021.)

Sosiaalisessa mediassa ja netin keskustelupalstoilla käytävä keskustelu on yrityksille suuri haaste. Verkossa negatiiviset kokemukset korostuvat ja annamme enemmän painoarvoa negatiivisille kuin positiivisille tarinoille, koska tutkimusten mukaan ne herättävät meissä vahvempia tunteita. Tämä on jokaiselle yrittäjälle tuttu ilmiö. Siksi ongelmatilanteisiin ja asiakkaan vaatimuksiin on pystyttävä reagoimaan heti. (Trustmary Finland Oy 2021.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata ja mittaamiseen on useita työkaluja, joista ehkä yleisin on NPS (Net promoter score), joka mittaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta. (Trustmary Finland Oy 2021.)

3 Palvelujen markkinointi ja johtaminen

3.1 Palvelujen asema ja asiakkaan muuttunut näkökulma

Niin Suomessa kuin muissakin länsimaissa on eletty jälkiteollisessa palvelutaloudessa jo useita vuosikymmeniä. Tänä aikana palveluiden osuus bruttokansantuotteesta on tuntuvasti kasvanut ja tuonut tullessaan merkittävän työllisyysvaikutuksen. Suomessa palvelujen osuus bruttokansantuotteesta oli 59 % ja kokonaistyöllisyydestä 61 % vuonna 1991. Vuonna 2003 vastaavat luvut olivat 65 % ja 68 %. (Grönroos 2015, 21-23.)

Tämän rakenteellisen muutoksen ohella myös asiakkaan näkökulma ostamiseen on muuttunut. Asiakkaat eivät välttämättä enää osta tuotteita tai palveluja, vaan hyötyjä, joita tuotteet ja palvelut tuottavat. ”Asiakkaat eivät etsi tuotteita tai palveluja sinänsä. He etsivät ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosessejaan. Jos tätä ajatuksenkulkua vie vähän

pidemmälle, voi väittää, että kaiken, mitä asiakkaat ostavat, pitäisi toimia heille palveluna.” (Grönroos 2015, 25-26.)

3.2 Palvelun vuorovaikutteinen markkinointi

Palveluyrityksessä ei voi enää jakaa henkilöstöä markkinointityöntekijöihin ja tuotantotyöntekijöihin, kuten tavaroiden valmistuksessa voidaan tehdä. Palveluyrityksessä tarvitaan vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia, jota tehdään esimerkiksi silloin, kun asiakas on vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa palvelun tuotantovaiheessa. Vuorovaikutteinen markkinointi liittyy esimerkiksi työntekijöiden kykyyn palvella asiakasta tätä tyydyttävällä tavalla jokaisessa henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa. Palveluprosessia ja siihen liittyviä operaatioita ei siis tulisi erottaa markkinoinnista vaan niiden tulisi olla kiinteä osa markkinoinnin suunnittelua. Kaikki palveluyrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, osallistuvat siis markkinointiin ”osa-aikaisina markkinoijina”. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 28-29.)

Perinteiset markkinointitoimet, joita ovat esimerkiksi markkinatutkimus, mainonta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö, eivät ole menettäneet merkitystään. Kuitenkin palvelualojen kilpailussa markkinoinnin luonne on muuttunut ja markkinointi on laajentunut koko organisaation kattavaksi. Perinteisiä markkinoinnin keinoja käytetään lähinnä uusien asiakkuuksien hankinnassa, mutta olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämisessä ja syventämisessä jokaiseen palvelutoimittajan kontaktihenkilön ja asiakkaan edustajan väliseen vuorovaikutustilanteeseen liittyy markkinointia, haluaa sitä tai ei. (Grönroos 2015, 532.)

Nämä tapaamiset tai muut vuorovaikutustilanteet ovat totuuden hetkiä, jotka määrittelevät palvelutoimittajan menestyksen. Jos asiakkaalle näissä tilanteissa muodostuu myönteinen kuva kontaktihenkilöstä, järjestelmistä, tiloista ja laitteista sekä koko organisaatiosta ja sen tavasta toimia, asiakassuhde vahvistuu ja todennäköisyys uusista kaupoista kasvaa. Sama pätee luonnollisesti myös päinvastoin. Heikosti hoidetut totuuden hetket heikentävät asiakassuhdetta ja saattavat johtaa pahimmillaan asiakkuuden menetykseen. (Grönroos 2015, 532-533.)

Palvelun vuorovaikutteinen markkinointi ei tarkoita sitä, että kontaktihenkilön odotetaan jatkuvasti aktiivisesti tarjoavan tai myyvän yrityksen palveluja. Riittää, että työ tehdään palveluhenkisesti, joustavasti, ja laadukkaasti. (Grönroos 2015, 533.)

3.3 Palvelujen ja niiden markkinoinnin ominaispiirteitä

Seuraavassa käsitellään palveluiden erityispiirteitä. Tyypillisesti palvelut ovat aineettomia, joka on niiden tärkein ominaispiirre. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus on keskeinen ominaispiirre; vertaa tuotteet, jotka tuotetaan ja kulutetaan eriaikaisesti. Tavaroiden

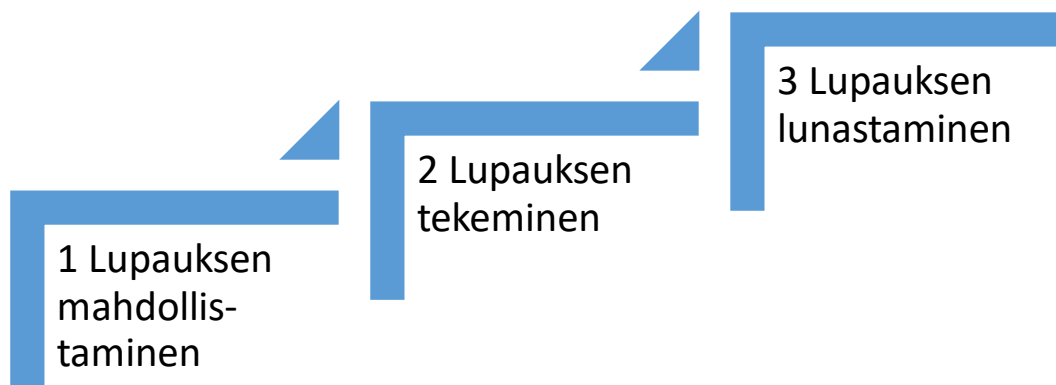
kohdalla korostetaan, että toimitus tapahtuu ”oikeaan aikaan” ja ”oikeaan paikkaan”, mutta palvelujen kohdalla vaaditaan lisäksi, että se tapahtuu ”oikealla tavalla”. Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä, sillä ne yleensä vaihtelevat tilanteesta toiseen, eri asiakkaiden ja ajankohtien välillä. Kone pystyy tuottamaan vakioitua tuotetta, mutta palvelun tuottamiseen tarvitaan lähes aina ihmisiä, joita ei voida koneen lailla säätää tuottamaan vakioitua palvelua. Aineettomuuden vuoksi palvelut ovat ainutkertaisia ja katoavaisia eikä niitä voida varastoida. (Ojasalo J. & Ojasalo K., 26-27.) Alla olevassa kuviossa 3 esitetään vertailuyhteenveto tuotteiden ja palvelujen ominaispiirteistä:

Tuotteet	Palvelut
<ul style="list-style-type: none"> • Fyysinen tavara • Konkreettinen • Tuotannon ja kulutuksen eriaikaisuus • Standardoitu • Voi varastoida • Omistajuus vaihtuu • Ydinarvo luodaan valmistusvaiheessa 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosessi/toiminto • Aineeton • Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus • Heterogeeninen • Katoavuus / ei voi varastoida • Omistajuus ei vaihdu • Ydinarvo luodaan vuorovaikutuksessa

Kuvio 3: Tuotteet vs. palvelut (Laine 2013.)

3.4 Palvelulupaus ja palvelun laatu

Palvelujen markkinoinnin ja johtamisen periaatteet koostuvat kolmesta tehtävästä, jotka kuvataan alla olevassa kuviossa 4:



Kuvio 4: Palvelulupaukseen liittyvät kolme tehtävää (mukaillen Laine 2013.)

Lupauksen mahdollistaminen (sisäinen markkinointi) toteutetaan sisäisen markkinoinnin kautta yritysjohdon ja työntekijöiden välisessä vuorovaikutuksessa. Lupauksen tekemiseen (ulkoisen markkinointi) tarvitaan ulkoista markkinointia yrityksen ja asiakkaiden välillä. Lupaus lunastetaan (vuorovaikutusmarkkinointi) lopulta asiakkaiden ja työntekijöiden välisessä vuorovaikutuksessa. Mukana voi olla myös palvelun tuottamisessa tarvittavaa teknologiaa. (Laine 2013.)

Lupauksella tarkoitetaan asiakkaan palvelusta saamia hyötyjä ja arvoa. Kokonaisuuden hallinta vaatii vuorovaikutusta palveluyrityksen johdon, työntekijöiden ja asiakkaiden välillä. (Laine 2013.)

Yritys vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin ennen muuta lupauksia tekemällä ulkoisen markkinointinsa keinoin. Sisäisen ja vuorovaikutusmarkkinoinnin kärki kohdistuu puolestaan laadun hallintaan eli lupauksen mahdollistamiseen ja lunastamiseen. Vuorovaikutusmarkkinointia voidaan käyttää myös odotusten luoja, sillä kokemukset muokkaavat odotuksia. (Laine 2013.)

Asiakkaalla on ennen palveluun tulemistä odotuksia siitä, millainen palvelu tulee olemaan. Näiden odotusten syntymiseen vaikuttavat mm. yrityksen markkinointiviestintä, asiakkaan aikaisemmat kokemukset, suusanallinen viestintä, yrityksen imago sekä asiakkaan omat tarpeet ja arvot. (Laine 2013.)

Kokemaansa palvelun laatua asiakas vertaa ennako-odotuksiinsa. Koettuun laatuun vaikuttaa puolestaan kaksi tekijää eli palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu liittyy palvelun lopputulokseen eli siihen, oliko lopputulos asiakkaan mielestä sovitun mukainen. Toiminnallinen laatu puolestaan liittyy vuorovaikutukseen ja koko palveluprosessin toimivuuteen. (Laine 2013.)

Jos yrityksen imago on kunnossa, pienet virheet katsotaan sormien läpi. Huono imago puolestaan korostaa virheitä entisestään. Lopullisen arvion saamastaan palvelun laadusta asiakas tekee vertaamalla kokemaansa palvelua odotuksiin. (Laine 2013.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen valikoitui määrälliset tutkimusmenetelmät. Tähän on syynä perusjoukon sekä otoksen suuri koko, joten ainut realistinen tapa tutkia asiakastytyvääisyyttä on määrällisillä menetelmillä.

Käsitteitä:

Survey-tutkimus:

Surveytutkimus tarkoittaa aineistonkeruun muotoja, joissa kerätään aineistoa standardoidusti ja jossa havainnoitavat kohteet muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Standardoitu kysymys tarkoittaa sitä, että kysymys kysytään kaikilta vastaajilta tismalleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193.)

Operationalisointi:

Määrällisen tutkimuksen muuttujat ovat yleensä käsitteellisiä asioita. Tästä syystä ne on purettava rakenteellisesti pienempiin osa-alueisiin eli kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi. Tämä tärkeä vaihe määrällisessä tutkimusprosessissa on nimeltään operationalisointi. (Vilka 2007, 36.)

Saatekirje:

Saatekirje on noin sivun mittainen teksti, jonka tarkoituksena on antaa tutkittavalla ymmärrys siitä mistä tutkimuksessa on kyse ja liittykö vastaamiseen esimerkiksi kannustimia. Saatekirjeen perusteella tutkittava voi päättää osallistuuko tutkimukseen vai ei. (Vilka 2007, 80.)

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen suuntauksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Suuntauksen taustalla on niin sanottu realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista faktoista. Ominaisia piirteitä määrällisessä tutkimuksessa on johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, numeeriseen mittaamiseen soveltuvat aineistonkeru- ja otantasuunnitelmat, muuttujien taulukkomuotoon asettaminen sekä aineiston saattaminen sellaiseen muotoon, että sitä voidaan käsitellä tilastollisin menetelmin. (Hirsjärvi ym. 2009, 139-140.)

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyt kysymykset ja vastaa siihen kirjallisesti. Tämän tyyppinen aineiston keräämisen tapa soveltuu parhaiten hyvin suulle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Kyselylomakkeen yleisimpänä haittana, on riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi. Tätä ilmiötä kutsutaan tutkimusaineiston kadoksi. (Vilka 2015, 95.)

Kyselylomake voidaan lähettää sähköisesti. Tässä tapauksessa on kuitenkin varmistettava etukäteen, että perusjoukkoon kuuluvilla on kyselyyn vastaamiseen edellyttävät tietotekniset resurssit käytettävissään. Sähköposti tai internet kysely toimii parhaiten, kun perusjoukko koostuu organisaatioiden ja yritysten toimijoista, joissa perusjoukko on tarpeeksi suuri ja voidaan vaivatta varmistaa, että kaikilla on teknisesti yhtäläiset mahdollisuudet vastata kyselylomakkeeseen. (Vilka 2015, 95.)

Saadakseen kyselytutkimuksesta tilastoitavaa dataa on kyselylomaketta tehdessä vältettävä avoimia kysymyksiä ja sen sijaan käyttää monivalintakysymyksiä. Esimerkiksi Likertin vastausasteikko on hyvin selkeä ja sopii moneen kysymykseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 200-201.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Aineistonkeruu

Aineisto kerättiin Google Formsilla tehdyllä sähköisellä kyselylomakkeella, jonka lähetin toimeksiantajalta saamaani asiakaslistan sähköpostiosoitteisiin. En päässyt itse tähän otantaan vaikuttamaan. Kyselylomakkeen näytin toimeksiantajalle useaan otteeseen ennen lähettämistä tehden siihen parannuksia joka kerran jälkeen. Perusjoukko oli noin 1200 yritystä ja otannan koko oli 387 yritystä.

Kysely lähetettiin otokselle 15. päivä lokakuuta 2021 ja kysely sulkeutui 22. päivä lokakuuta 2021 klo 20:00. Muistutusviesti lähetettiin otokselle 20.10. Kyselyyn vastaajien kesken arvottiin 6 kuukautta maksutonta käyttöoikeutta asiakkaan käyttämään hanketietopalveluun eli RPT SMARTiin tai FaktaNet Liveen.

Kysymyslomakkeella oli 5 taustakysymystä ja 9 asiakastyytyväisyyteen liittyvää kysymystä. Kysymyslomakkeen kysymyksistä sain luonnoksen toimeksiantajalta ja muokkasinkin kysymykset sellaiseen muotoon, että ne ovat helposti mitattavissa ja lisäsin muutaman kysymyksen. Taustakysymyksistä opinnäytetyön kannalta olennaisia on vain 3 jälkimmäistä. Yrityksen nimi ja vastaajan nimi kysymykset on toimeksiantajan toivomusta noudattaen laitettu kyselyyn. Kysymyslomake on liitteenä. Kyselyn asiakastyytyväisyyteen liittyvät kysymykset päätin tehdä Likertin asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 23. Tämä tarkoittaa vastausprosentin olevan noin 6. Aineiston kato on siis ollut hyvin suurta.

5.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi siirtämällä tulokset Google Formsista Microsoft Excelissä käsiteltävään muotoon. Excelin avulla olen tehnyt taulukot tuloksista ja saanut tulososiossa esittämäni luvut.

Korrelaation laskeminen oli yksi käytetyistä tavoista analysoida saatua aineistoa. Korrelaatio on tilastotieteessä ja todennäköisyyslaskennassa käytetty käsite, joka ilmaisee kahden muuttujan välisen riippuvuuden (Vilka 2007, 174). Korrelaatiokerroin vaihtelee yhden ja negatiivisen yhden välillä. Kahden muuttujan välinen positiivinen korrelaatio on maksimissa kertoimen ollessa yksi ja vastaavasti kertoimen ollessa negatiivinen yksi negatiivinen korrelaatio on maksimissa. Positiivinen korrelaatio tarkoittaa yhden muuttujan arvon kasvaessa myös toisen muuttujan arvo kasvaa. Negatiivinen korrelaatio puolestaan tarkoittaa yhden muuttujan arvon kasvaessa toisen muuttujan arvon pienentyvän. Jos korrelaatiokerroin on 0 tarkoittaa se sitä, että muuttujat eivät ole riippuvaisia toisistaan. (KvantiMOTV 2004.)

5.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan määrällisessä tutkimuksessa puhuttaessa mittaustulosten sattumanvaraisuuden puutetta eli niiden toistettavuutta. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoitus mitata eli toisin sanoen systemaattisen virheen puuttumista. (Vilka 2015, 227-228.)

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti merkittävästi tutkimusaineiston kato. Vastausprosentti jäi liian pieneksi, jotta saatuja tuloksia voisi pitää edustavina. Tuloksista voi tehdä johtopäätöksiä, mutta alhainen vastausprosentti on pidettävä mielessä. Muutamien kysymysten olisi voinut muotoilla yksiselitteisemmin, jotta tutkittavalle olisi ollut selvää mitä kohdassa kysytään.

Sähköposti- ja internet kyselyn liittyy tutkimuseettisiä ongelmia. Vastajan anonymiteetin turvaaminen on vaikeaa ja sähköpostiosoite usein paljastaa vastaajan. Internetissä vastanneiden tietokoneet voidaan myös paikallistaa niiden IP-numeroiden perusteella. (Vilka 2015, 95.)

Olen melko varma siitä, että kannustimella eli tässä tapauksessa arvonnassa ollut 6 kk ilmainen käyttöoikeus asiakkaan käyttämään hanketietopalveluun oli suuri positiivinen merkitys vastausten saamiseen. Kannustimen rahallinen arvo on merkittävä. Lyhyt vastausaika, joka oli hieman yli viikko yhdistettynä siihen, että suurin osa vastausajasta oli ainakin Etelä-Suomessa syyslomaviikkoa, aiheutti hyvin pienen vastausprosentin. Lisäksi kysely ei ollut

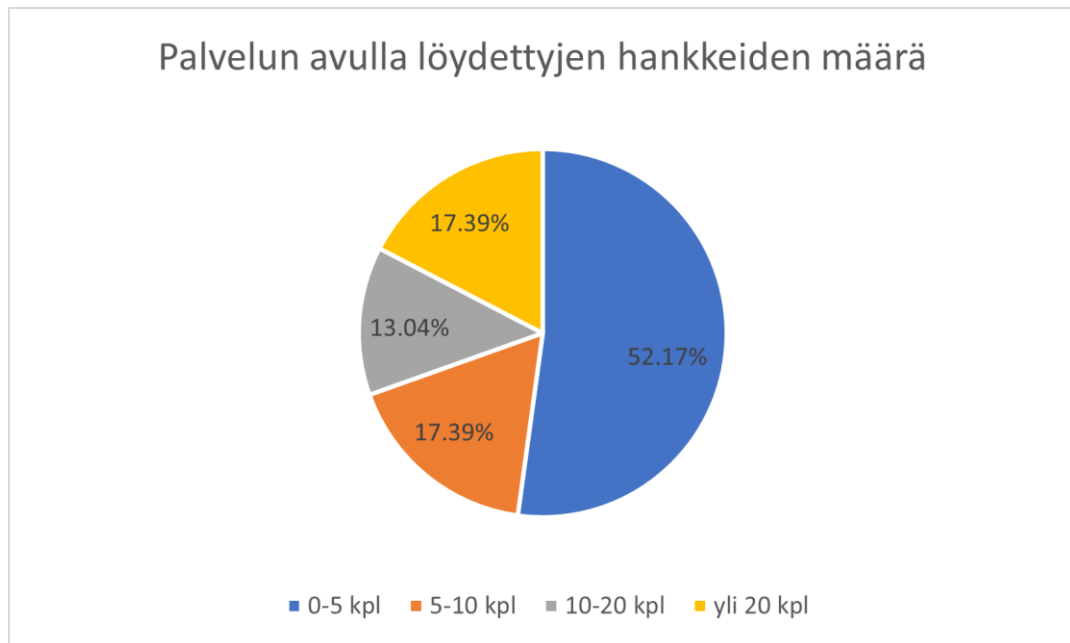
anonyymi, joten tämä saattoi karkottaa joitakin tutkittavia vastaamasta. Kysely oli kuitenkin toimeksiantajan toiveesta toteuttava ei anonyyminä, jotta toimeksiantaja voi olla yhteydessä yrityksiin, jotka eivät ole tyytyväisiä palveluun.

6 Tulokset

Johdannossa mainittuun hypoteesiin liittyen voidaan todeta ”Montako työllistävää hanketta olet löytänyt tietopalvelun avulla?” ja ”Palvelu vastaa hyvin odotuksiasi” olevan pieni positiivinen korrelaatio korrelaatiokerroimen ollessa noin 0.22. Korrelaatiokerroin ”Montako työllistävää hanketta olet löytänyt tietopalvelun avulla?” ja ”Palvelu on helppokäyttöinen” väittämien välillä oli noin 0,09. Tämä on hieman yllättävää, että näiden välillä ei ole suurempaa positiivista korrelaatiota, mutta kuten myöhemmin opinnäytetyössä todetaan tutkimuksen tulosten luotettavuudessa on ongelmia. ”Palvelu on helppokäyttöinen” ja ”Palveluun saa hyvän koulutuksen” väittämien korrelaatiokerroin on 0.66. Tällainen suhteellisen vahva positiivinen korrelaatio näiden kahden väittämän välillä oli odotettavissa.

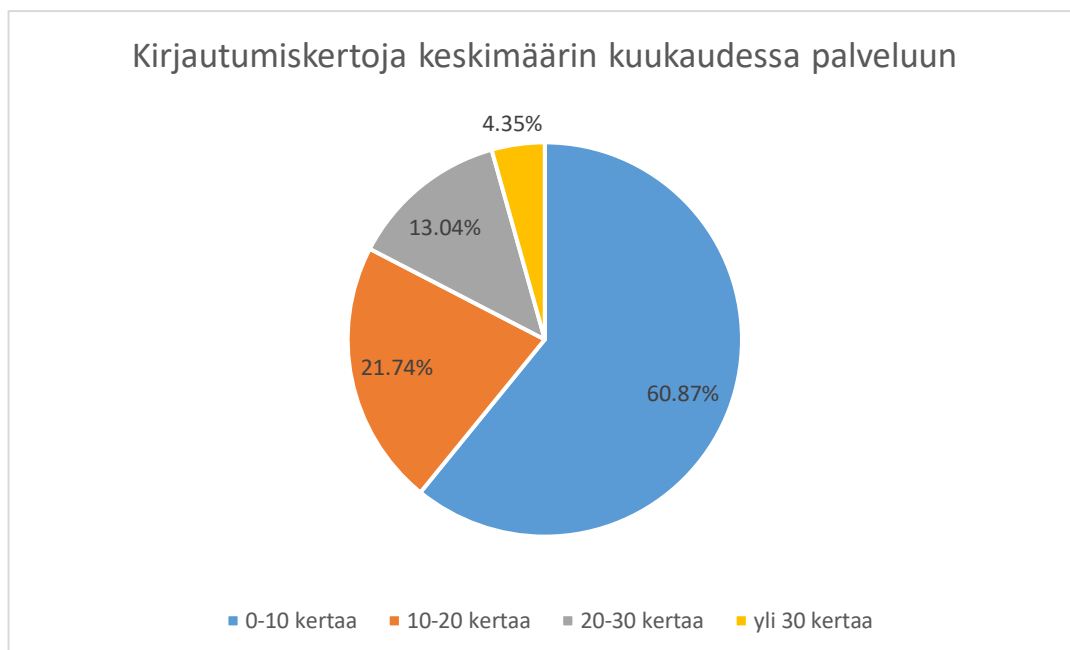
Kaksi viimeistä kysymystä ”Todennäköisesti jatkan palvelun käyttöä seuraavana sopimuskautena” ja ”Todennäköisesti tulen laajentamaan palvelun käyttöä” olisi voitu muotoilla mahdollisesti paremmin. Jälkikäteen ajateltuna näistä väitteistä saattaa tulla vastaajalle sellainen tunne, että hän olisi sitoutumassa palvelun jatkamiseen tai laajentamiseen. On todennäköistä, että tämä on osaltaan vaikuttanut näiden kysymysten negatiivisiin vastauksiin.

Vastaajista 6:lla oli käytössä uudempi RPT Smart -palvelu ja 17:lla oli käytössä FaktaNet Live -palvelu. Eli vastanneiden kesken vanhempi FaktaNet Live oli noin kolme kertaa yleisempi. Hankkeita oli noin puolet vastanneista löytänyt hanketietopalvelun avulla 5 tai alle kuten kuviossa 5 näkyy. Muut ryhmät olivat melko tasaisia löydettyjen hankkeiden suhteen.



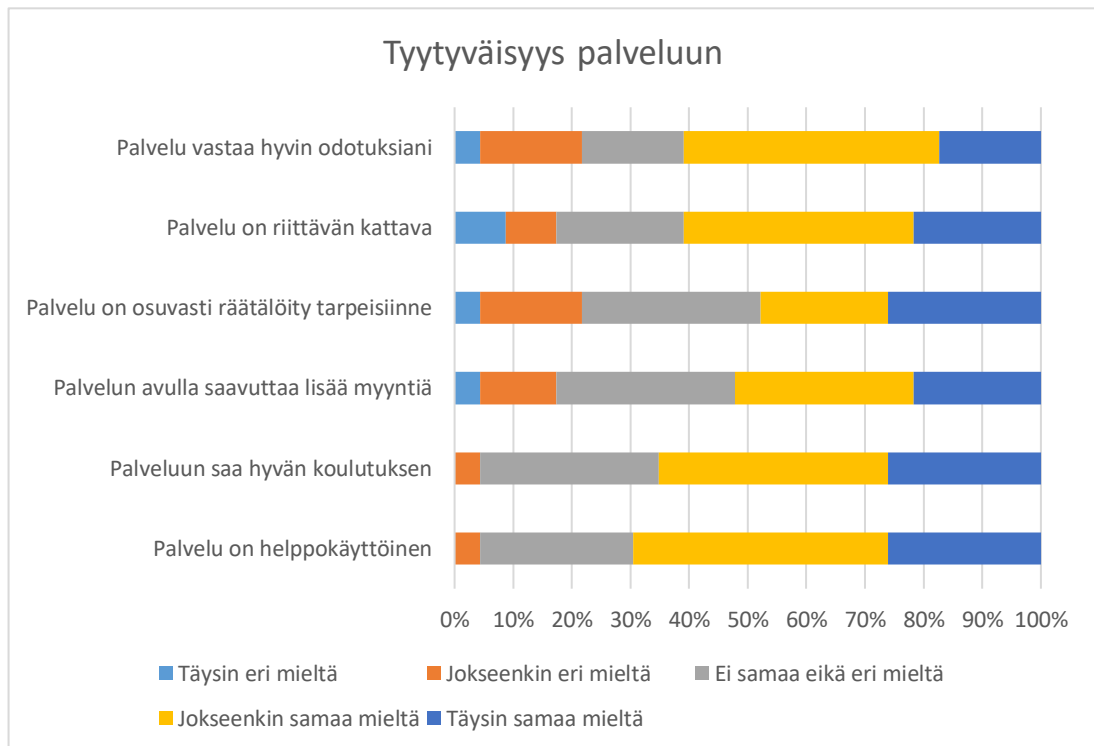
Kuvio 5:Palvelun avulla löydettyjen hankkeiden määrä

Kuviosta 6 ilmenee vastanneiden keskimääräisen kuukauden kirjautumiskerrat. Noin 61 % vastanneista kirjautuu palveluun 10 tai alle 10 kertaa kuukaudessa. Toiseksi suurin ryhmä oli 10-20 kertaa kirjautuneet. Heitä oli hieman alle 22 % vastanneista. Erittäin aktiivisia lähes päivittäin tai päivittäin useita kertoja kirjautuvien osuus oli vähän yli 17 % yhteensä.



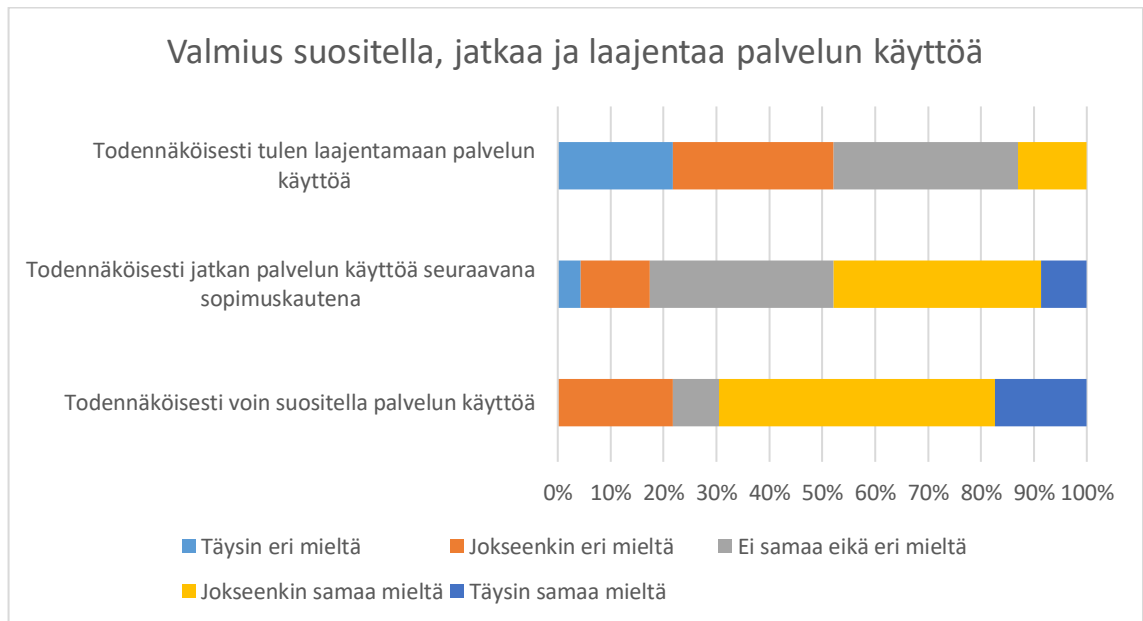
Kuvio 6:Kirjautumiskertoja keskimäärin kuukaudessa palveluun

Alla olevasta taulukosta 1 ilmenee, että tyytyväisyys palveluun koetaan hyväksi huomioiden, että yli puolet vastaajista on jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä viidessä väittämässä kuudesta. Vain väittämässä ”Palvelu on osuvasti räätälöity tarpeisiinne” jääetään niukasti alle puolen eli 48 %:iin. Korkein samaa mieltä olevien vastausten osuus on 70 % väittämässä ”Palvelu on helppokäyttöinen”. Seuraavaksi korkein samaa mieltä olevien osuus 65 % liittyy väittämään ”Palveluun saa hyvän koulutuksen”.



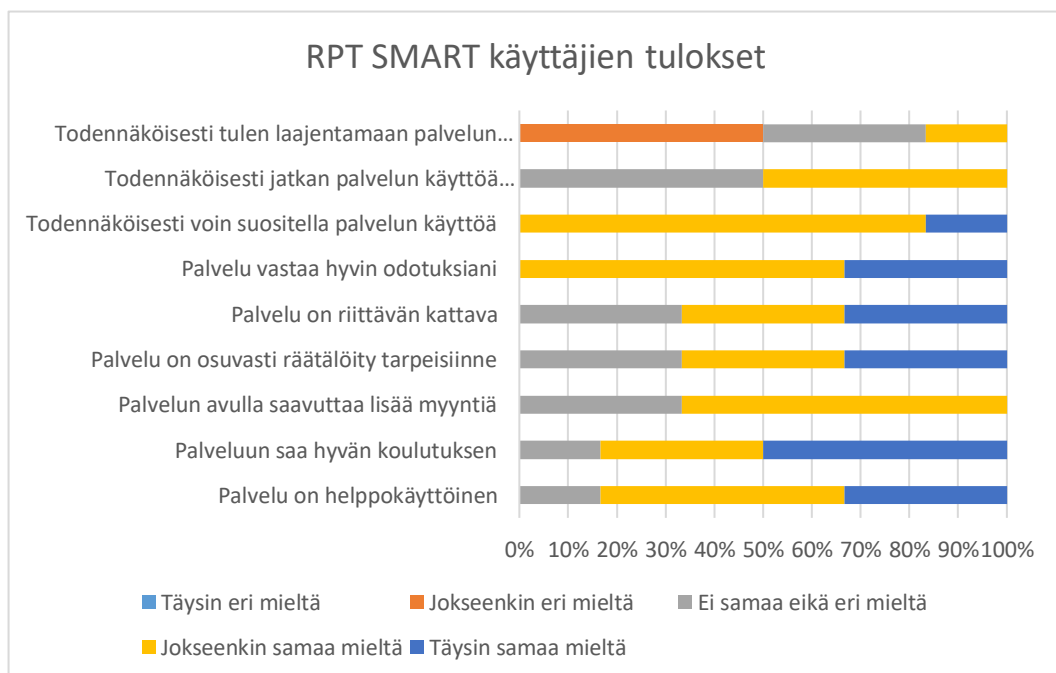
Taulukko 1: Tyytyväisyys palveluun

Taulukossa 2 esitetään tulokset asiakassuhteen ja sen kehittymisen kannalta keskeisissä teki-
jissä. Merkillepantavaa on, että vastaajista vain 13 % ilmoitti valmiutensa laajentaa palvelun
käyttöä. Tulos selittyy, kun tarkastellaan RPT Smart -käyttäjien ja FaktaNet Live -käyttäjien
vastausten eroja saman väittämän kohdalla taulukoissa 3 ja 4. Koskien palvelun käyttöä 48 %
vastaajista ilmoitti todennäköisesti jatkavansa käyttöä seuraavana sopimuskautena. Merkittä-
vää eroa tämän väittämän kohdalla ei RPT Smart -käyttäjien ja FaktaNet Live -käyttäjien vas-
tausten välillä ole. Kolmas väittämä, joka on strategisesti mielenkiintoisin, koski vastaajien
valmiutta suositella palvelun käyttöä ulkopuolisille. 70 % kaikista vastaajista ilmoitti valmiu-
tensa suositella palvelun käyttöä, RPT Smart -käyttäjien kohdalla suosittelevuus oli peräti
100 %, FaktaNet Live -käyttäjien kohdalla 59 %.



Taulukko 2: Valmius suositella, jatkaa ja laajentaa palvelun käyttöä

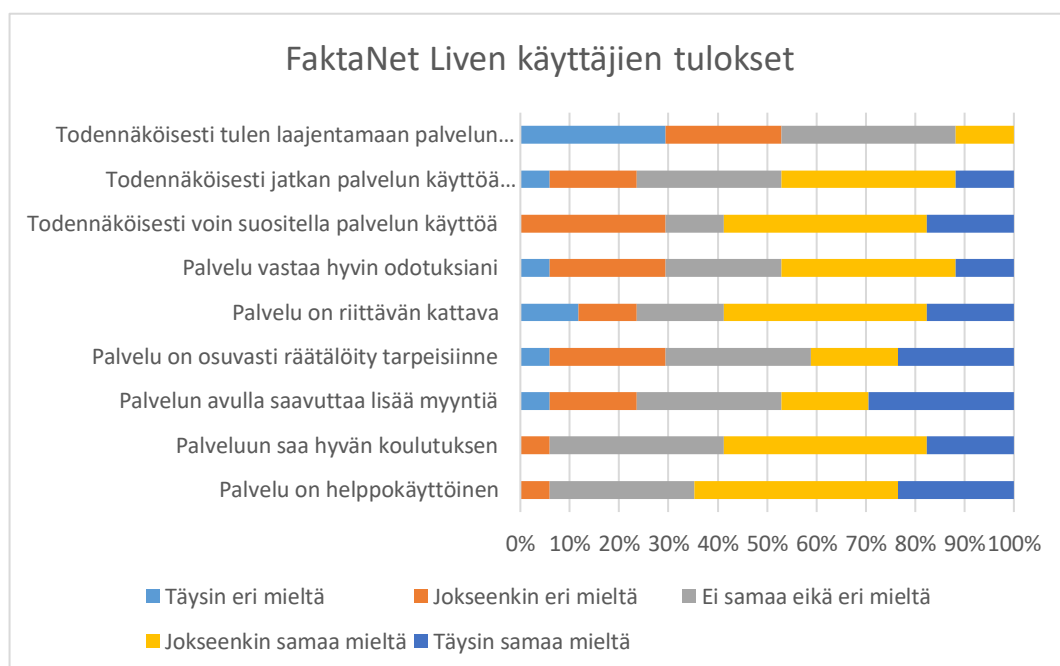
Taulukon 3 tuloksia tarkasteltaessa merkillepantavaa on, että RPT SMART palvelun käyttäjien vastaukset painottuvat voimakkaasti täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien puolelle. Täyteen 100 %:iin ylettiin sekä palvelun käytön suositelussa että palvelulle asetettujen odotusten täyttymisessä. Ainoan poikkeuksen muodostaa väittämä koskien palvelun käytön laajentamista, jossa jokseenkin samaa mieltä oli vain 17 % ja jokseenkin erimieltä peräti 50 % vastaajista.



Taulukko 3: RPT SMART käyttäjien tulokset

Alla olevasta taulukosta 4 nähdään FaktaNet Liven käyttäjien tulokset. Väittämien, jotka koskevat palvelun laajentamista, palvelun käytön jatkamista ja suosittelua, vastausten hajonta on suuri. Vastaajista vain 12 % ilmoitti todennäköisesti laajentavansa palvelua, 47 % ilmoitti todennäköisesti jatkavansa palvelun käyttöä ja 59 % ilmoitti todennäköisesti suosittelevansa palvelun käyttöä.

Muiden väittämien osalta FaktaNet Liven käyttäjien vastaukset ovat verraten lähellä toisiaan, täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuuden vaihdella haarakassa 41-67 %. Samanmielisten osuus oli korkein eli 65 % palvelun helppokäyttöisyyttä koskien ja alhaisin eli 41 % palvelun räätälöitävyyttä koskien.



Taulukko 4: FaktaNet Liven käyttäjien tulokset

Yhteenvedona kahden käyttäjäryhmän vastauksia vertailtaessa voidaan todeta, että RPT SMART -käyttäjät antoivat kaikissa yhdeksässä väittämässä korkeamman arvosanan kuin FaktaNet Live -käyttäjät mitattuna täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä olevien yhteenlasketulla osuudella. Suurimmat erot ilmenevät väittämässä ”Palvelu vastaa hyvin odotuksiani”, jossa samaa mieltä olevien osuus on 100 % RPT SMART -käyttäjillä ja vain 47 % FaktaNet Live -käyttäjillä sekä ”Todennäköisesti voin suositella palvelun käyttöä”, jossa samaa mieltä olevien osuus on niin ikään 100 % RPT SMART -käyttäjillä ja 59 % FaktaNet Live -käyttäjillä.

7 Johtopäätökset

Menestyäkseen kiristyvässä kilpailussa yritysten on entistä tärkeämpää pohtia ja löytää teki-
jöitä, joilla erottua edukseen suhteessa kilpailijoihin. Pitkäaikaiset asiakasuskollisuuteen pe-
rustuvat asiakassuhteet ovat entistä tärkeämpiä yrityksen kannattavuuden ja kasvun kannalta.
Tämä puolestaan edellyttää asiakkaiden osallistamista yrityksen palvelujen kehittämiseen uu-
della vuorovaikutukseen perustuvalla tavalla.

Asiakasuskollisuuden luominen ja varmistaminen edellyttää vahvaa positiivista asiakaskoke-
musta, joka on rakennettavissa luomalla yritykseen sen kaikki toiminnot ja työntekijät kat-
tava yhtenäinen asiakaslähtöinen toimintakulttuuri. Tämä ei synny hetkessä eikä itsestään,
vaan siihen tarvitaan aikaa, rahaa ja resursseja. Viime kädessä ratkaisevaa on yritysjohdon
sitoutuminen ja osallistuminen tarvittavan kulttuurimuutoksen toteuttamiseen.

Moni yritys harjoittaa liiketoimintaa heikolla asiakaskokemuksella, sen merkitys jatkossa kas-
vaa entistä tärkeämmäksi yrityksen olemassaolon ja menestymisen kannalta. Kilpailuetuna
positiivinen asiakaskokemus on kestävämpi kuin monet muut, sillä se ei ole kopioitavissa.
Vaikka asiakaskokemuksen mittaaminen on vaativampaa verrattuna perinteiseen asiakastyty-
väisyyden tai palvelun laadun mittaamiseen, silti sen mittaaminen on suositeltavaa.

Perusedellytys laadukkaiden kokemusten tarjoamiselle on riittävä ymmärrys kaikista niistä
kohtaamispisteistä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen, sen henkilöstön tai palve-
lun kanssa. Eli kysymys on koko yrityksen läpileikkaavasta ajattelu- ja johtamismallista, joka
kattaa yrityksen kaikki osa-alueet ja toiminnot.

Tutkimusprosessia kokonaisuutena arvioidessani ensimmäisenä tulee mieleen aikataulu ja tä-
män tutkimuksen tapauksessa siihen liittyvät ongelmat. Aikataulussa pysyminen ei onnistunut
ja se näkyy läpi koko tutkimuksen. Tutkimussuunnitelman teko on olennainen, ellei olennaisin
vaihe määrällisessä tutkimuksessa, mutta tässä tutkimuksessa tutkimussuunnitelman laadinta
oli puutteellista. Tämä johti siihen, että kyselyn laadinta, toteutus ja analysointi hankaloitui.

Tutkimuksen tuloksien reliabiliteetti ei ole hyvä ja hyvin alhaiseksi jäänyt vastausprosentti ai-
heuttaa sen, että tuloksien ei voida katsoa olevan riittävän edustavia. Kyselylomaketta teh-
dessä pohdin toimeksiantajan kanssa mitä kysymyksiä kyselylomakkeeseen tulisi laittaa ja yksi
hyvin tärkeä taustakysymys vertailua varten olisi ollut asiakkuuden kesto. Tämän kysymyksen
puuttuminen on aiheuttanut sen, että kysymys palvelun avulla löydettyjen hankkeiden mää-
rystä on hankalaa päätellä, onko hankkeita löydetty vähän sen takia, että palvelua ei ollut
osattu käyttää tai käytetty vai sen takia, että asiakkuus on uusi ja palvelua ei ole ehditty
käyttää pitkään.

Kyselyssä käytetty Likertin asteikko olisi voitu supistaa 4 portaiseksi. Vastaus vaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” tai joissain kyselyissä käytetty ”en osaa sanoa” ei tuota minkäänlaista lisäarvoa kyselylle. Neliportaisessa asteikossa vastaaja ”pakotetaan” kallistumaan vastauksensa suuntaan tai toiseen. Tämä puolestaan tuottaa tutkimuksen kannalta hyödyllistä dataa.

Tutkimustulosten valossa RPT Byggfaktan kannattaisi uusasiakashankinnan ohella panostaa siihen, että nykyiset hanketietopalveluasiakkaat siirtyisivät RPT Smart -palvelun käyttäjiksi. Tätä puoltavat muun muassa RPT SMART käyttäjien 100 %:n vastaukset koskien palvelun käytön suosittelua ja odotusten täyttymistä, jotka molemmat ovat tärkeitä elementtejä asiakasuskollisuuden rakentamisessa. Mielestäni yrityksen kannattaisi jouduttaa siirtymäprosessia ja luovasti harkita jopa kannustimia esimerkiksi määräaikaan sidotun hintaedun muodossa siirtymäkynnyksen madaltamiseksi. RPT SMART käyttäjien keskuudessa vastaajat olivat tyytyväisempiä palveluun ja kaikki vastaajat olivat valmiita suosittelemaan palvelua. Toki tässä tulee muistaa RPT SMARTin käyttäjien pieni osuus vastaajista, mutta mielestäni johtopäätöksen RPT SMARTin paremmuudesta voi tuloksista vetää. Asiakastyytyväisyyskyselyn toistaminen vuoden tai parin vuoden välein olisi suotavaa, jotta pystytään arvioimaan mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on kehittymässä pidemmällä aikavälillä.

Lähteet

Painetut

Bergström S. & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing

Fischer, M. & Vainio S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Lafreniere, D. 2020. Delivering Fantastic Customer Experience. New York: Routledge/Productivity Press.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lindroos, J-A. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, J. & Ojasalo K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

Advance B2B 2021. Erottautuminen B2B-markkinassa – miksi ja miten? Viitattu 15.11.2021 <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/erottautuminen-b2b-markkinassa-miksi-ja-miten>

Attido Oy 2021. Asiakslähtöisellä liiketoimintamallilla pohjaa hyvälle kokemuksille. Viitattu 15.11.2021 <https://www.attido.com/fi/nakemyksia/ajankohtaista/asiakkaaseen-kallellaan-asiakslahtoisella-liiketoimintamallilla-pohjaa-hyville-kokemuksille/>

Kantar TNS Oy 2021. Kilpailuetuna asiakasuskollisuus. Viitattu 26.10.2021 <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2018/kilpailuetuna-asiakasuskollisuus>

KvantiMOTV 2004. Korrelaatio ja riippuvuusluvut. Viitattu 10.12.2021 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/korrelaatio/korrelaatio.html>

Laine, A. 2013. Chasing my future. Blogikirjoitus. Palvelujohtamisen tulevaisuus 28.4.2013
Viitattu 27.10.2021 <https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/tag/markkinointi/>

RPT Byggfakta 2020. Viitattu 27.9.2021. <https://www.rpt.fi/rpt-byggfakta-oy/>

Trustmary Finland Oy 2021. Asiakaskokemus. Viitattu 26.10.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on>

Julkaisemattomat

RPT SMART 2021, RPT SMART -esite, RPT Byggfakta Oy: Espoo

Kuviot

Kuvio 1: Kolme keskeistä käsitettä	8
Kuvio 2: Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Trustmary Finland Oy 2021.) ...	11
Kuvio 3: Tuotteet vs. palvelut (Laine 2013.).....	14
Kuvio 4: Palvelulupaukseen liittyvät kolme tehtävää (mukaillen Laine 2013.)	15
Kuvio 5: Palvelun avulla löydettyjen hankkeiden määrä	20
Kuvio 6: Kirjautumiskertoja keskimäärin kuukaudessa palveluun.....	20

Taulukot

Taulukko 1: Tyytyväisyys palveluun	21
Taulukko 2: Valmius suositella, jatkaa ja laajentaa palvelun käyttöä	22
Taulukko 3: RPT SMART käyttäjien tulokset	22
Taulukko 4: FaktaNet Liven käyttäjien tulokset.....	23

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	30
Liite 2: Saatekirje.....	34

Liite 1: Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely RPT Byggfakta Oy:n hanketietopalvelun käyttäjille.

Kaikki kyselyn kysymykset ovat pakollisia ja lomakkeella eteneminen edellyttää jokaiseen kohtaan vastaamista. Kyselyn alussa tulee taustakysymykset. Muista painaa "lähetä" toisen osion lopussa.

Yrityksen nimi: *

Oma vastauksesi

Vastaajan nimi: *

Oma vastauksesi

Kumpi näistä palveluista yritykselläsi on käytössä? *

- RPT SMART
- FaktaNet Live

Montako työllistävää hanketta olet löytänyt tietopalvelun avulla? *

- 0-5
- 5-10
- 10-20
- Yli 20

Todennäköisesti jatkan palvelun käyttöä seuraavana sopimuskautena *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltää

Todennäköisesti tulen laajentamaan palvelun käyttöä *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltää

Takaisin

Lähetä

Tyhjennä lomake

Liite 2: Saatekirje

Hei!

Olen Anton Askolin ja opiskelen Laurea ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomiksi. Teen opinnäytetyötä yhteistyössä RPT Byggfakta Oy:n kanssa.

Tämän kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää FaktaNet Liven ja RPT SMART hanketietopalveluiden asiakkaiden tyytyväisyys palveluun ja näin saada tietoa, jonka avulla näitä palveluita voidaan kehittää.

Palkinnoksi vastanneiden kesken arvotaan 6 kk maksutonta käyttöoikeutta käyttämäänne hanketietopalveluun eli FaktaNet Liveen tai RPT SMART:iin. Tämän arvonnin suorittaa RPT Byggfakta Oy ja arvonnin voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse marraskuun 2021 aikana.

Taustakysymyksissä kysytään yrityksen ja vastaajan nimeä, mutta niitä tietoja ei julkaista missään. Yrityksen ja vastaajan nimi tulevat ainoastaan RPT Byggfakta Oy:n käyttöön.

Vastaamiseen menee noin 3 minuuttia. Vastauksenne auttaa RPT Byggfakta Oy:tä kehittämään FaktaNet Live ja RPT SMART palveluita vastaamaan palvelun käyttäjän tarpeeseen entistä paremmin.

Kyselyyn voi vastata perjantaihin 22.10 klo 20:00 saakka.

Tutkimus valmistuu tämän vuoden loppuun mennessä ja opinnäytetyöni julkaistaan Theseus verkkopalvelussa myös tämän vuoden loppuun mennessä. Siellä opinnäytetyöni tulee olemaan kaikkien luettavissa. Theseuksen verkko-osoite on <https://www.theseus.fi/>.

Kyselyyn pääset vastaamaan alla olevasta linkistä:

Jos tulee kysyttävää tutkimukseen liittyen voit lähettää minulle sähköpostia alla olevaan sähköpostiosoitteeseen.

Ystävällisin terveisin:

Anton Askolin

anton.askolin@student.laurea.fi