



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN JA ASIAKASPALAUTEKYSelyn TOTEUTTAMINEN

Case: Lahti Energia Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Elina Korjonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ala

KORJONEN, ELINA:

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja
asiakaspalautekyselyn toteuttaminen
Case: Lahti Energia Oy

Taloushallinnon opinnäytetyö, 46 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalautejärjestelmiä. Työn tarkoituksena on tuottaa malli asiakaspalautteen keräämiseen ja asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseen. Kohdeyrityksenä on Lahti Energia Oy, joka on perustettu vuonna 1907. Lahti Energia myy sähköä kaikkialle Suomeen ja toimittaa sähköä, kaukolämpöä ja maakaasua Päijät-Hämeen alueella.

Opinnäytetyön päätutkimusongelmana on, miten Lahti Energia voi hyödyntää tehokkaasti uutta järjestelmäänsä asiakastyytyväisyyskyselyssä. Alaongelmia ovat millaisia mahdollisuuksia uusi asiakaskontaktienhallintajärjestelmä tarjoaa kyselyn tuottamiseen ja miten asiakkaiden vastaukset käsitellään Lahti Energiassa.

Työn teoriaosuuden alussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja pohditaan millainen merkitys sillä on yrityksille. Lisäksi tutkitaan asiakastyytyväisyystutkimuksia ja siihen liittyviä työkaluja. Teoriaosuuden lopussa esitellään kolme eri järjestelmää asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseen. Lähteinä on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja elektronisia lähteitä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on toiminnallinen tutkimus. Tutkimusraportissa on malli ja ohjeet reaaliaikaisen asiakaspalautteen keräämiseen sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamiseen kohdeyrityksen järjestelmässä. Lähteinä on käytetty palvelun tarjoajan yhteyshenkilön ja Lahti Energian edustajien kanssa käytyjä palaverieita sekä järjestelmän internetsivuja.

Työn tuloksena kohdeyritys saa valmiiksi testatun asiakastyytyväisyyskyselyn omaan järjestelmään ja ohjeita reaaliaikaisen asiakaspalautteen keräämiseen.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakaskokemus, kyselytutkimus, otanta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KORJONEN, ELINA:

Customer satisfaction survey and customer feedback inquiry implementation
Case: Lahti Energia Oy

Bachelor's Thesis in Financial Management, 46 pages, 7 appendices

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis considers customer satisfaction and customer feedback systems. The aim of the thesis is to present a model how to collect customer feedback together with how to produce customer satisfaction survey. The target company is Lahti Energy Oy, founded in 1907. Lahti Energy sells electricity all over Finland and supplies electricity, district heating and natural gas in Päijät-Häme.

The main research problem is how Lahti Energy can utilise their new system in a customer satisfaction survey. Related problems are what kind of opportunities the new customer contact management system can provide to produce the survey and how customer feedback can be processed in Lahti Energy.

The beginning of the theoretical part considers customer satisfaction and discusses its relevance to enterprises. It also investigates customer satisfaction surveys and tools related to them. The latter theoretical part introduces three different schemes how to implement customer satisfaction surveys. Sources of information used were been subject related literature and electronic sources.

The research method for the thesis was operational research. The research report shows the created model and instructions as to how to collect real time customer feedback and how the target company can implement the customer satisfaction survey in their system. The resources used were the meetings between the service provider's contact person and representative of Lahti Energy in conjunction with the system's web pages.

As a result the target company will receive an already tested customer satisfaction survey for their own system and a guide how to collect real time customer feedback.

Key words: customer satisfaction, customer loyalty, customer experience, survey, sample

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tavoitteet	1
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Tutkimuksen rakenne	4
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN	5
2.1	Asiakastyytyväisyys	5
2.2	Asiakasuskollisuus	7
2.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	9
2.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	12
2.5	Tutkimuksen otanta	14
2.6	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen	16
2.6.1	Saatekirje ja saatesanat	16
2.6.2	Kysymysten laatiminen	17
2.6.3	Mitta-asteikot	19
2.7	Asiakaspalautejärjestelmä	22
3	CASE LAHTI ENERGIA OY	26
3.1	Yritysesittely	26
3.2	Asiakaspalautteen nykytila	27
3.3	Asiakaskontaktienhallinnan työkalu	27
3.4	Asiakaspalautteen kerääminen	31
3.4.1	Reaaliaikaiseen asiakaspalautekyselyyn	31
3.4.2	Malli asiakastyytyväisyystutkimukseen	33
3.5	Asiakaspalautteiden käyttäminen yrityksessä	42
4	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	52

KUVIOT:

KUVIO 1. Toiminnallisen tutkimuksen rakenne (Arnell, Kortosalu, Laakso & Ojala 2009)

KUVIO 2. Tutkimuksen rakenne

KUVIO 3. Asiakassuhteen kolme tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet (Lahtinen & Isoviita 2001)

KUVIO 4. Asiakastyytyväisyyden mittaustapoja (Selin & Selin 2005)

KUVIO 5. Otannan päävaiheet (Lotti 2001)

KUVIO 6. Vastaajan motivaatiotason määrä kyselyn edetessä (Aaltola & Valli 2010)

KUVIO 7. Kysymystyytit (Vilka 2007; Heikkilä 2008)

KUVIO 8. Esimerkki Likert-asteikkoisesta muuttujasta (Aaltola & Valli 2010)

KUVIO 9. Esimerkki Osgoodin asteikosta (Heikkilä 2008)

KUVIO 10. Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 2009)

KUVIO 11. Tietokoneen omistaminen 16-74-vuotiaiden kotitalouksissa vuonna 2008 (Tilasto-keskus 2009)

KUVIO 12. Reaaliaikaisen palautekyselyn vastaukset (Softera Oy 2014)

KUVIO 13. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset järjestelmässä (Softera Oy 2014)

KUVIO 14. Asiakaspalautteen kerääminen

KUVIO 15. Taustakysymykset järjestelmässä

KUVIO 16. Kysymys vastaajalle

KUVIO 17. Väittämät asiakaspalvelutiskillä asioineille

KUVIO 18. Väittämät puhelimitse asioineille

KUVIO 19. Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausten kerääminen

KUVIO 20. Asiakaspalautteen kulkeminen yrityksessä

KUVIO 21. Asiakastyytyväisyyskyselyn kulkeminen yrityksessä

1 JOHDANTO

Yhä useampi kuluttaja jakaa huonot palvelukokemuksensa sosiaalisessa mediassa ja vain 4 % asiakkaista kertoo siitä suoraan yritykselle. Tyytymättömistä asiakkaista 90 % vaihtaa kokonaan toimittajaa. Yritysten on välttämätöntä seurata asiakastyytyväisyyttään ja miettiä uusia toimintatapoja, joilla varmistetaan paras mahdollinen asiakaskokemus, vahvistetaan asiakasuskollisuutta sekä lisätään asiakaskeskeisyyttä. Kun asiakaskokemus saadaan kohdalleen, vaikutukset näkyvät liikevaihdossa. Yrityksillä menee uuden asiakkaan hankkimiseen 5 kertaa enemmän resursseja, kuin nykyisten säilyttämiseen. (Laukkanen 2004; Uski 2014.)

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyöni on tehty Lahti Energian asiakaspalvelulle, joka on ollut myös työnantajani. Opinnäytetyön aihetta miettiessä asiakaspalvelu oli hankkimassa uutta asiakaspalautejärjestelmää, johon liittyen oli tarvetta tutkimukselle. Tutkimusongelma on, kuinka järjestelmää tullaan yrityksessä käyttämään. Projektin edetessä asiakaspalautejärjestelmä laajeni asiakaskontaktienhallinnaksi, jossa on vain ominaisuutena asiakaspalautteen kerääminen. Suunnitelmani asiakaspalautteen keräämiseen piti toteuttaa jo 2013 vuoden kesän jälkeen, mutta aikataulut muuttuivat ja asiakaskontaktienhallintajärjestelmä otettiin Lahti Energialla käyttöön vasta vuoden 2013 lopussa. Aloitin tutkimuksen tekemisen vuoden 2014 alusta.

Lahti Energian asiakaspalveluun on tehty aikaisemmin vuonna 2011 opinnäytetyö, joka käsitteli asiakaspalautetta. Tutkimuksella kartoitettiin tapoja, jolla asiakaspalautetta kannattaisi kerätä. Tämä opinnäytetyö menee askeleen pidemmälle, koska tarkoituksena on antaa ratkaisu, joka voidaan sellaisenaan toteuttaa sekä asiakaspalautteen keräämiseen että asiakastyytyväisyyskyselyyn.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kohdeyritykselle malli asiakaspalautteen keräämiseen ja asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseen käyttäen Lahti

Energian uutta asiakaskontaktienhallintajärjestelmää. Asiakastyytyväisyyskyselyitä ei ole Lahti Energiassa järjestelmällisesti toteutettu, joten tarvetta selvästi on. Järjestelmä määrää tavat, joilla tyytyväisyyskyselyt voidaan toteuttaa, mutta tutkijan tavoitteeksi jää määrittellä, kuinka usein ja kenelle kysely lähetetään, millaisilla kysymyksillä ja vastaustavoilla kysely toteutetaan ja mitä välinettä käyttäen, tekstiviestitse vai verkossa. Tulen tekemään esimerkkiehdotuksen sekä asiakaspalautteen keräämiseen heti asiakaskontaktin jälkeen, että laajempaan asiakastyytyväisyystutkimukseen. Lisäksi tavoitteena on tehdä suunnitelma myös kyselyn jälkeiselle ajalle kun vastakset saapuvat, jotta tutkimus olisi loppuun asti toteutettu ja Lahti Energia saisi työstä suuremman hyödyn.

Opinnäytetyön pääongelma on, miten Lahti Energia voi hyödyntää tehokkaasti uutta järjestelmäänsä asiakastyytyväisyyskyselyssä?

Lisäksi tutkimuksessa pyritään saamaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Millaisia mahdollisuuksia uusi asiakaskontaktienhallintajärjestelmä tarjoaa kyselyn tuottamiseen?

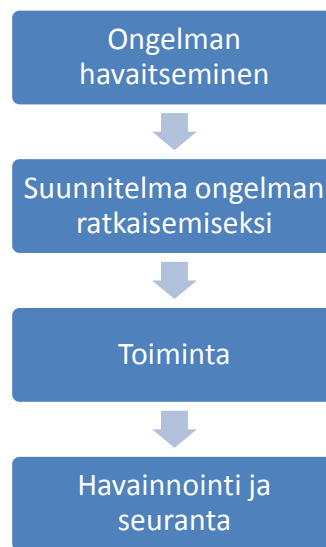
Miten asiakkaiden vastaukset käsitellään Lahti Energiassa?

Tutkimus on rajattu asiakastyytyväisyyden tutkimiseen ja kyselyiden toteuttamiseen erilaisilla järjestelmillä. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty muut tavat kerätä asiakaspalautetta.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimus on tehty toiminnallisena tutkimuksena. Toiminnallisen tutkimuksen lähtökohtana on usein käytännön työelämän tilanne, johon tarvitaan kehitystä entisestä tai kokonaan uusi ratkaisu. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa ohje tai opas esimerkiksi työhön perehdyttämiseen tai tapahtuman tai tilaisuuden suunnittelu tai toteutus tai molemmat esimerkiksi messuosasto. Toiminnallinen tutkimus voi olla projekti ja siihen voi kuulua portfolio. Toiminnalliseen tutkimukseen kuuluu kaksi osaa, toiminnallinen ja teoriaosuus eli produkti ja prosessin dokumentointi ja arviointi eli tutkimusraportti. (Airaksinen 2009.) Tutkijan

rooli on toimintatutkimuksessa erilainen kuin muissa perinteisissä tutkimusmenetelmissä. Tutkija toimii aktiivisena osallistujana ja vastuun jakajana, koska pyrkimys on tuottaa kehitystä tai muutosta eikä vain tulkita syy-seuraussuhteita tai erilaisia tutkimustuloksia. Kuviossa 1 kuvataan tutkimusprosessi. (Linturi 2003.)

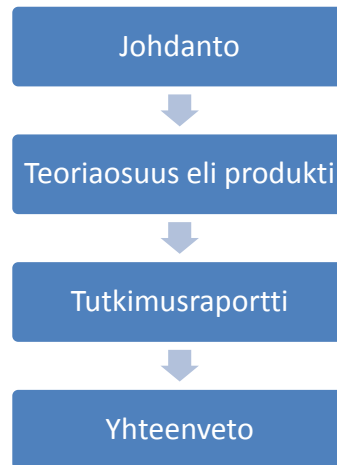


KUVIO 1. Toiminnallisen tutkimuksen rakenne (Arnell, Kortesoalo, Laakso & Ojala 2009)

Ensin havaitaan ongelma, jota aletaan muuttamaan tai tehdään kokonaan uusi ratkaisu. Seuraavaksi suunnitellaan, kuinka ongelmaa lähdetään hoitamaan ja mitä toimenpiteitä se vaatii. Seuraavassa vaiheessa toteutetaan työ suunnitelman mukaisesti ja lopuksi seurataan työn tuloksia. (Arnell ym. 2009.)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kolmesta varsinaisesta osasta, johdannosta, teoriasta ja tutkimusraportista. Lopuksi on vielä yhteenveto. Tutkimuksen rakenne on kuvattu kuviossa 2.



KUVIO 2. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus alkaa johdannolla, jossa kerrotaan työn taustasta ja tavoitteista. Johdannossa kerrotaan myös tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelmat. Teoriaosuudessa eli produktissa tutkitaan asiakastytyväisyyttä ja sitä, miksi se on niin tärkeää yritykselle. Jotta yrityksellä olisi tyytyväiset asiakkaat, tulisi toteuttaa asiakastytyväisyystutkimuksia. Produktissa esitellään kolme eri järjestelmää, jotka toimivat työkaluina asiakastytyväisyystutkimuksiin. Tutkimusraportissa on järjestelmään tehty malli reaaliaikaiseen asiakaspalautteen keräämisestä ja asiakastytyväisyystutkimuksesta, jotka ovat toteutettu teorian pohjalta. Opinnäytetyö päättyy yhteenvetoon, jossa arvioidaan tutkimuksen onnistumista. Lisäksi yhteenvedossa on ehdotuksia jatkotutkimuksista.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

Tässä luvussa kerrotaan, mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys käsitteenä ja miksi yritysten tulisi kerätä ja seurata asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Luvun lopussa kerrotaan asiakastyytyväisyystutkimuksesta yleisesti ja järjestelmistä, joita yrityksille on tarjolla avuksi asiakasseurantaan.

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys voi olla tunne tai hyötyihin ja uhrauksiin perustuva arvio. Yritykselle se on kilpailukeino ja edellytys menestymiseen. Asiakastyytyväisyyden täyttämistä tekee haasteellisen se, että asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Näin sen tuottaja ei voi etukäteen täysin varmistaa tuotteensa laatua, vaan hän kokee tuottamansa asiakaspalvelun samaan aikaan asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan rajaudu vain kontaktiin yrityksen kanssa, vaan kokemuksia syntyy jo ennen asiakassuhteen solmimista. Asiakastyytyväisyys muodostuu kolmesta eri osa-alueesta eli mielikuvakokemuksesta, ostokokemuksesta ja käyttökokemuksesta. Ensimmäisiä asiakaskokemuksia ovat mielikuvat, joita asiakkaalle muodostuu ennen koko ostoprosessia esimerkiksi mainonnan tai ystävän käyttökokemuksen perusteella. Sen jälkeen syntyvät varsinaiset oston liittyvät kokemukset ja viimeiseksi asiakkuuteen liittyvät käyttökokemukset. (QuestBack, 2014d.)

Kun asiakas on käyttänyt palvelua, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön asiakas. Jos on saanut laadukasta palvelua, on helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä ihmiset käyttävät sanoja tyytyväisyys ja laatu toistensa synonyymeinä, mutta laatu on vain yksi vaikuttava tekijä asiakkaan tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 194.) Anttila ja Iltanen (2000, 81) kertovat, että tyytyväinen asiakas on yritykselle todella tärkeä. Yrityksen tulisi täyttää asiakkaidensa yksilölliset toiveet ja tarpeet omien tavoitteiden ja voimavarojensa puitteissa, koska asiakkaiden tyytyväisyys on yrityksen menestymisen mittari, oli kysymyksessä sitten tuotteita tai palveluja tarjoava yritys. Lahtinen ja Isoviita (2001, 81) muistuttavat kuitenkin, että yrityksen kyky pyytää asiakkaalta anteeksi tekemistään virheistä on myös erittäin tärkeää. Hyvä asiakaspalvelu hyvittää asiakkaan kokeman huonon kohtelun, joka osoit-

taa asiakkaalle, että hänet otetaan tosissaan. Anttila ja Iltanen (2000, 53–54) kertovat, että tutkimuksen mukaan tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään keskimäärin jopa 11 muulle henkilölle, mutta tyytyväinen asiakas vain kolmelle henkilölle. Yrityksen henkilökunnan olisi syytä muistaa tämä ja pyrkiä aina ajattelemaan asiakkaan parasta ja oman palvelunsa laatua. Lahtinen ja Isoviita (2001, 81) lisäävät, että jokaisen yrityksen tulee ottaa huomioon myös kilpailijat. Ei riitä, että yritys tuntee omien asiakkaiden tyytyväisyyden, vaan pitäisi tietää myös se, kuinka tyytyväisiä kilpailijoiden asiakkaat ovat. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 94–95) listaavat asioita, jotka heikentävät asiakastyytyväisyyttä:

1. Myyjän vastuuttomuus, huolimattomuus ja välinpitämättömyys
2. Palvelun epätasaisuus yrityksen myyjien, osastojen ja toimipaikkojen välillä
3. Pitkät jonot puhelin- ja asiakaspalveluun
4. Myyjän kiire pois asiakkaan luota tai haluttomuus paneutua asiakkaan tarpeisiin
5. Toimituksen tai sovittujen toimenpiteiden viivästykset huomautuksista huolimatta
6. Asiakkaan unohtaminen kaupanteon jälkeen
7. Virheellinen tai liikaa lupaava mainonta.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monta eri asiaa. Se voi olla luotettavuus, reagoitavuus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, ymmärrys tai palveluympäristö. Välillä siihen vaikuttaa vain muutama seikka ja joskus kaikkien näiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä. Tärkeys voi vaihdella erittäin vahvasti. (Kokkonen 2006.) Selin ja Selin (2005, 14–15) sanovatkin, että yritysten tulisi hakea liiketoiminnalleen eri näkökulmia, jotta niillä olisi suuremmat mahdollisuudet menestyä, asiakasnäkökulma on tietenkin näistä tärkeimmästä päästä. Asiakaslähtöiset yritykset ovat tulevaisuudessa liiketoiminnaltaan vahvoja, koska ne tunnistavat asiakkaansa ja näiden tarpeet sekä luovat tuotteensa ja palvelunsa näiden tarpeita vastaaviksi. Grönroos (2007, 153) kertoo, että yritysten tulisi miettiä asiakkaidensa arvoja ja tavoitella niiden toteutumista omassa liiketoiminnassaan. Esimerkiksi luonnonsuojelua tärkeänä pitävät asiakkaat arvostavat kierrätystä. Anttila ja Iltanen (2000, 52) neuvovat, että yri-

tyksellä täytyy olla toimiva informaatiojärjestelmä sekä ajantasainen tieto asiakunnan tarpeista ja odotuksista. Näin ollen yrityksellä on mahdollisuus ohjautua asiakkaiden tarpeiden mukaan kuten Selinit kertoivat.

Yllä luetellut tekijät ovat niitä, joita pidetään tuotelaatuna. Näihin yritys pystyy itse vaikuttamaan muuttamalla tuotteiden ominaispiirteitä tai laatua. Suurimpaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaan tekijään, asiakkaan omaan käsitykseen, ei yritys pysty vaikuttamaan. Asiakkaan mielipide saattaa perustua täysin mielikuviin tai olettamukseen. Kaksi eri asiakasta kuluttaa samaa tuotetta ja heillä voi olla täysin eri käsitys sen laadusta. Erot saattavat johtua jokaisen asiakkaan odotuksista yritystä kohtaan tai heillä voi olla vain eri käsitykset samasta asiasta. Lisäksi asiakkailla vaihtuvat käsitykset mielentilan, stressitason tai päivän ajankohdan mukaan. Johtopäätös voi olla, että asiakastyytyväisyys on mitä tahansa asiakas ajattelee siitä koska tahansa. (Kokkonen 2006.)

2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas on sitoutunut ostamaan oman mielityksen kohteena olevaa tavaraa tai palvelua useasti myös tulevaisuudessa. Uskollinen asiakas ei kelpuuta muita vaihtoehtoja, vaan haluaa ostaa samaa tavaraa tai palvelua, mitä on ennenkin kuluttanut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.) Yritysten tavoite onkin saada uskollisia asiakkaita, sillä silloin on lähes varmaa, että asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä leviää positiivinen markkinointi yrityksestä. Tämä markkinointikeino on paitsi ilmaista, myös erittäin tehokasta. (e-conomic Suomi 2013.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 85) sanovat, että yrityksen tulisi tavoitella korkeaa asiakastyytyväisyyttä, koska pelkästään tyytyväiset asiakkaat voivat vaihtaa yritystä tarpeidensa mukaan, mutta erittäin tyytyväiset asiakkaat muodostavat tunteen tavaraan tai palveluun ja yrityksen vaihtaminen tuntuu heistä vaikealta. Lahtinen ja Isoviita (2001, 83–84) ovat jakaneet asiakasuskollisuuden kolmeen tasoon, joka on esitetty kuviossa 3.

Taso	Uskollisuuden siteet	Räätälöinnin aste	Tärkeimmät kilpailukeinot
1.	Rahalliset siteet	Vähäinen	Edullinen hinta, mainonta
2.	Rahalliset ja sosiaaliset siteet	Keskimääräinen tai melko laaja	Vuorovaikutussuhteet, luottamuksellisuus
3.	Rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet	Räätälöity ja yksilöllinen	Yksilöllinen palvelu, kumppanuudet, laatu

KUVIO 3. Asiakassuhteen kolme tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet (Lahtinen & Isoviita 2001)

Ensimmäisellä tasolla asiakassuhteen siteenä toimii raha, jossa asiakkaalle tärkeintä on tuotteen tai palvelun hinta. Tällöin yrityksen kilpailukeino on hinnan edullisuus ja massamainonta. Esimerkiksi yritys voi tarjota asiakkailleen ilmaista kanta-asiakkuutta, joka takaa edullisemmat tarjoushinnat. Toisen tason asiakassuhteessa siteet ovat rahallisia, mutta lisäksi myös sosiaalisia. Henkilökohtaisella suhteella asiakkaaseen luodaan vahva side, joka ei kuitenkaan täysin korvaa hinnan merkitystä. Yritys muistaa ja tuntee asiakkaansa ja pystyy räätälöimään hänelle yksilöllisiä palvelupaketteja ja tarjoamaan henkilökohtaista palvelua. Asiakas kokee tullessa huomatuksi ja tutuksi yrityksen henkilökunnan kanssa. Asiakkaan ja yrityksen välille on syntynyt luottamus.

Kolmannella tasolla asiakassuhteen siteinä toimivat kaksi edellä mainittua ja lisäksi vielä rakenteellisuus. Rakenteellinen side tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa asiakkaalleen niin yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua, että asiakkaan on vaikea korvata sitä muiden yritysten palveluilla. Yrityksen tavoite on tietenkin päästä

kolmannelle tasolle, jolla asiakassuhde on jo varma ja vakiintunut ja yritys voi luottaa sen pysyvyyteen. Ensimmäiselle tasolle päästäkseen, yrityksen täytyy panostaa markkinointiin, kampanjoihin ja hyviin tarjouksiin. Jotta voi siirtyä toiselle tasolle, yrityksen täytyy markkinoida kanta-asiakkuutta ja sen tuomia etuja asiakkaalle. Kolmannella tasolla yritys opettelee muistamaan kanta-asiakkaansa ja pyrkii yksilöimään heidät. Yritys voi tarjota asiakkaalleen syntymäpäivälahjoja tai muita henkilökohtaisia paketteja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83–84.)

2.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyys ei yleensä ottaen mittaa tyytyväisyyttä, vaan asiakastyytymättömyyttä. Se kertoo, kuinka vähän asiakkaat ovat tyytymättömiä, ei sitä, kuinka tyytyväisiä he ovat. Tyytyväisyys syntyy lisäarvosta ja hyödystä, jonka asiakas saa tuotteesta tai palvelusta, joten yrityksen tulisi keskittyä oikeaan tyytyväisyyteen eli lisäarvoon. Yrityksen tulisi pohtia, mitä voisi tehdä, jotta asiakas saisi tuotteesta tai palvelusta enemmän hyötyä ja se olisi arvokkaampi. (Pietilä 2012.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi kuvion 4 esittämässä tilanteissa ilman järjestelmällistä tutkimusta.

Miten mitata asiakastyytyväisyyttä?	
<ul style="list-style-type: none"> • Reklamaatioiden väheneminen • Ratkaistujen ongelmien määrä • Saavutettu ajansäästö asiakaspalvelujen kestossa • Toimitusviivästysten vähentyminen • Saavutettu ajansäästö asiakastilanteissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Saatujen asiakaskiitosten määrä hyvin tehdystä työstä • Asiakkaalta saadut kiitokset hyvästä asiakaspalvelusta • Asiakkaalta saadut vapaaehtoiset palautteet tuote- ja palvelukokonaisuudesta • asiakkaan lisäostojen määrä • asiakasprosessien tuntemuksen lisääntyminen yrityksessä • Ilo ja hymy työpäivän aikana

KUVIO 4. Asiakastyytyväisyyden mittaustapoja (Selin & Selin 2005)

Asiakastyytyväisyys on yksi osa, jolla voidaan mitata miten hyvin yritys menestyy tai tulee tulevaisuudessa menestymään. Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. (e-conomic Suomi 2013.) Ylikoski (1999, 155) kertoo, että jokaisella organisaatiolla on käsitys omien asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Johtoportaalilla on oma näkemys ja asiakkaiden kanssa työskentelevillä omansa. Asiakkaiden tekemistä reklamaatioista saa tietoa siitä, mihin he eivät ole olleet tyytyväisiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, mutta ei vielä riitä kertomaan kattavasti asiakkaiden mielipidettä, vaan siihen tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Näin ollen yrityksellä on kyky seurata myös, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä eri tavoitetta ovat:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Ensimmäisessä kohdassa tutkimuksen avulla selvitetään, mitkä asiat vaikuttavat tällä hetkellä asiakkaiden tyytyväisyyteen. Toisessa kohdassa tavoitteena on selvittää, miten yritys suoriutuu tyytyväisyyden tuottamisesta asiakkaille. Kolmannessa kohdassa yritys saa tutkimuksellaan selville, millä toimenpiteillä asiakastyytyväisyyttä voidaan nostaa ja missä järjestyksessä. Neljännessä ja viimeisessä kohdassa yritys tekee tasaisin väliajoin asiakastyytyväisyystutkimuksia, jolloin on mahdollisuus nähdä, kuinka asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet vaikuttavat.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään tekijöitä, jotka tekevät palvelutilanteesta asiakkaalle positiivisen. Lisäksi selvitetään asiakkaan kokemusta asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, tilojen viihtyisyydestä, asiakkaan mielipidettä yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan toiveita ja tarpeita. Näiden tietojen avulla voidaan määrittää yrityksen toiminnalle suunta- viivoja ja tavoitetasoja. (Aarnikoivu 2005, 67.) Hyvän asiakastyytyväisyyden mittaamisen ja asiakaspalautejärjestelmän ominaisuuksia ovat järjestelmälähtöisyys,

reaaliaikaisuus, konkreettisuus ja asiakkaan näkemysten ja omien ajatusten yhteensovittaminen. Järjestelmälähtöisyys takaa, että mittaaminen on osa jokapäiväistä toimintaa eikä erillinen projekti. Reaaliaikaisuus estää sen, että kysyttäessä vahinko ei ole ehtinyt vielä tapahtua. Konkreettisuus pitää mittaustavan niin selkeänä ja käytännönläheisenä, että vastausten perusteella voidaan tehdä heti toimenpiteitä ja kehitystyön tulokset näkyisivät jokapäiväisessä työssä asiakkaalle asti. Asiakkaan näkemysten ja omien ajatusten yhteensovittaminen muistuttaa, että yrityksen tulisi todella tietää, miksi asiakas toimii niin kuin toimii. (Laukkanen 2004.)

Jotta yritys voisi vaikuttaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tämä tieto hankitaan asiakkaalta itseltään. Tyytyväisyyskyselyt eivät pelkästään kuitenkaan riitä, vaan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla yritys parantaa asiakastyytyväisyyttään. Asiakkaat eivät tule tyytyväisemmiksi, vaikka heiltä jatkuvasti kysyttäisiin tyytyväisyydestä vaan he odottavat, kuinka tutkimukset ja kyselyt vaikuttavat yrityksen toimintaan ja kuinka palvelu tulee muuttumaan. (Ylikoski 1999, 149–150.) Lahtinen ja Isoviita (2001, 52) kertovat, että asiakkaalta voidaan kysyä säännöllisesti, mihin he ovat olleet tyytyväisiä tai tyytymättömiä ja mitä asioita pitäisi parantaa, mutta olisi erittäin tärkeää kysyä myös menetetyltä asiakkaalta, miksi hän ei enää asioi yrityksestä ja mihin hän ei ole ollut tyytyväinen. Anttila ja Iltanen (2000, 52) muistuttavat, että haasteena asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on, että etenkin palvelualoilla asiakkaiden tyytyväisyys on varsin yksilöllinen kokemus. Asiakkaat voivat kokea laatutason erilaiseksi vaikka yrityksen kannalta katsottuna se on usein sama.

Ylikoski (1999, 170) kertoo, että se, kuinka usein asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata, on yrityksen oman harkinnan varassa. Perussääntönä on, että uusintatutkimusta ei kannata tehdä, ennen kuin edellisen tutkimuksen tulokset on analysoitu ja ne on siirretty käytäntöön. Yrityksen tyyppi ja kilpailutilanne vaikuttavat mittaus-tarpeeseen. Uudet yritykset hyötyvät useammin tehdyistä tyytyväisyystutkimuksista, koska näin ollen se löytää omat vahvuutensa. Jo asemansa vakiinnuttaneille yrityksille riittää harvemmin tehdyt tutkimukset ellei kilpailuolosuhteet muutu.

Sellaiset yritykset, joita asiakkaat käyttävät paljon, tarvitsevat puolestansa jatkuvaa asiakastyytyväisyyden seurantaan esimerkiksi hotelli- ja ravintolapalvelut.

2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Jotta yritys pystyisi kehittämään asiakaspalveluaan, tulisi sen laatua mitata aktiivisesti ja reaaliaikaisesti. Asiakkaalta tulisi kerätä heti palvelutilanteen jälkeen palautetta jolloin kokemus on vielä tuoreessa muistissa. Samalla yritys saa nopeasti tiedon kehittämiskohteista ja oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin. Yritys saa tiedon negatiivisesta palvelukokemuksesta välittömästi, jolloin on vielä mahdollisuus kääntää asiakkaan kokemus positiiviseksi. Tämän seurauksena voidaan asiakaspalvelu toteuttaa kokonaisvaltaisemmin ja yritys pystyy tarjoamaan täsmällisempiä tuotteita ja palveluita tämän hetken tarpeisiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta hyötyvät myös esimiehet. Kun tiedetään, mitkä asiat ovat asiakkaiden mielestä puutteellisia, osataan resurssit kohdentaa oikein tukemaan ja kehittämään toimintaa. Henkilöstö saa paremmin ohjeistusta omaan toimintaansa, sillä palautteista saadut tiedot voivat olla sellaisia, mitä yrityksessä ei kukaan ole tullut edes ajatelleeksi ja näin ollen työmotivaatio kasvaa. Yritys kohtaa asiakkaansa monella eri tasolla, joten mitattavia kohtaamispisteitä tulisi olla useampia asiakassuhteen eri vaiheissa. Kohtaamispisteitä voi olla esimerkiksi asiakkaan vierailu yrityksen nettisivuilla, tapaaminen myyjän kanssa, osallistuminen yrityksen järjestämään tapahtumaan tai yhteydenotto asiakaspalveluun. (QuestBack Oy 2014a, c.)

Laukkanen (2004) on maininnut muutaman kohdan asiakastyytyväisyyttä mitattaessa, jotka tulisi ottaa huomioon. Ihmiset ovat kyllästyneitä vastaamaan erilaisiin kyselyihin, asiakastyytyväisyystutkimukset eivät yleensä johda toimenpiteisiin, asiakastyytyväisyyttä mitattaessa mitataan asioita, joita jo tiedetään ja tutkimuksissa pyritään laajuuteen eikä syvyyteen, jolloin todelliset kehittämiskohteet jäävät huomioimatta. Kulju (2006) huomauttaa, että yritysten onkin vaikea tehdä itse laadullista tutkimusta asiakastyytyväisyydestä, koska objektiivisen lähestymistavan löytäminen on vaikeaa. Huonosti tehty asiakastyytyväisyystutkimus kääntyy helposti yritystä vastaan. Yrityksen kannattaa panostaa omiin mittareihinsa, joiden perusteella voi arvioida omien asiakkaiden kokemuksia saamastaan palvelusta. Tämän jälkeen voi teettää varsinaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen, jolla tar-

kennetaan yrityksen mittareiden vaikutusalueita. Jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman paljon irti, tulisi yrityksen mittarit ja asiakkaalta kysyttävät kysymykset olla samassa linjassa.

Ylikoski (1999, 155–156) kertoo, että asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä sisältää tutkimuksia ja suoran palautteen järjestelmän ja ne tukevat toisiaan. Suoraa palautetta tulisi kerätä tutkimuksen lisäksi esimerkiksi välittömästi palvelutilanteessa. Asiakas kertoo omin sanoin palautteen. Tutkimuksen ja suoran palautteen tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Lahtinen ja Isoviita (2001, 81) lisäävät, että asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan tietoa palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteena ovat esimerkiksi asiakkaan kokemus ensivaikutelma, palvelun odotusaika, asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus ja palveluympäristö.

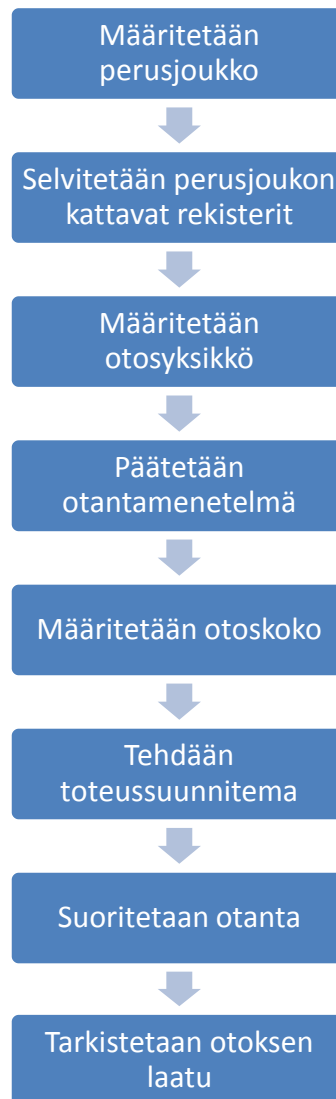
QuestBack Oy:n (2014a, e) nettisivuilla kerrotaan, että asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata sähköpostitse, verkossa, puhelimitse tai tekstiviestitse lähetettävän palautekyselyn avulla. Kysely voidaan tehdä heti tai tietyn ajan kuluttua asiakaspalvelutilanteen jälkeen. Kun palautekysely lähetetään heti asiakaskontaktin jälkeen, on hyvä määritellä kuinka usein samalle asiakkaalle kysely lähetetään. Kyseinen asiakas voi olla useamman kerran yhteydessä yritykseen saman päivän aikana. On tärkeä muistaa pitää myös kysymysten määrä maltillisena. QuestBack -sivujen mukaan, verrattuna muihin työkaluihin kerättyä asiakaspalautetta, tekstiviestikyselyillä saavutetaan korkeampi vastausprosentti. Ihmiset tavoitetaan ajasta ja paikasta riippumatta ja palaute kerätään heti asiakaspalvelutilanteen jälkeen jolloin vastausaika on huomattavasti lyhyempi verrattuna esimerkiksi verkkokyselyihin. Yrityksen kohtaaminen on asiakkaan tuoreessa muistissa jolloin se on vielä merkityksellinen. Lisäksi yritys pystyy hyödyntämään tuloksia välittömästi ja sen avulla mahdollistetaan nopea reagointi myös negatiivisiin palautteisiin. Tekstiviestikyselyn hyötyjä ovat:

1. Yritys saa reaaliaikaista palautetta
2. Vastaamisen helppous parantaa kyselyn vastausprosenttia
3. Miellyttävä kokemus asiakkaalle
4. Saavuttaa laaja kohderyhmä helposti ja nopeasti

5. Parantaa asiakastiedon laatua yrityksen eri tasoilla.

2.5 Tutkimuksen otanta

Otannan perusteella tehdään päätelmiä perusjoukosta eli populaatiosta. Otantaa tarvitaan, kun tutkittava joukko on niin suuri, että ajallisesti ja rahallisesti ei ole järkevää suorittaa kyselyä jokaiselta kohderyhmän jäseneltä. Kokonaistutkimus puolestaan kattaa, kuten nimestä jo arvaa, jokaisen tutkittavan joukon jäsenen. Esimerkiksi henkilöstön tyytyväisyystutkimuksessa halutaan kaikkien olevan mukana. Joskus myös asiakaskunta voi olla niin suppea, että on mahdollista toteuttaa tutkimus koko joukolle. Mieli- ja markkinatutkimukset pohjautuvat usein otannan käyttöön, jotta ne ovat ajallisesti ja rahallisesti mahdollisia toteuttaa. Otanta on hyvin tärkeä osa tutkimusta, vaikka se todetaan tutkimusraportissa vain lyhyesti muutamalla lauseella. Väärällä otannalla voi vääristää tuloksia ja liian suppealla otannalla voi virheellisesti yleistää perusjoukkoa. (Lotti 2001, 161.) Otannan päävaiheet on esitetty kuviossa 5.



KUVIO 5. Otannan päävaiheet (Lotti 2001)

Otannan päävaiheita on kahdeksan. Ensimmäisessä vaiheessa tutkija valitsee perusjoukon eli keitä tai mitä tutkitaan. Esimerkiksi maan 15 vuotta täyttänyt väestö, jonkin tuotteen käyttö tai omistaminen tai maantieteellinen alue voivat olla perusjoukkona. Tämä on tieto, jota käytetään, kun tuloksia analyysivaiheessa laajennetaan. Seuraavassa vaiheessa selvitetään, mistä perusjoukko on löydettävissä. Yleisissä tutkimuksissa väestörekisteri ja tilastokeskus ovat hyviä lähteitä. Asiakastytyväisyyskyselyissä yrityksen oma asiakasrekisteri toimii lähteenä, sillä se sisältää asiakaskontaktit ja tarvittaessa myös asiakkaiden yhteystiedot. Kolmanneksi määritellään otosyksikkö. Otosyksikkö voi olla esimerkiksi yksilö vai kotitalous, toimipaikka vai yritys. Myöhemmin tämäkin tieto laajennetaan analyysivaiheessa. Otantamenetelmiä ovat todennäköisyysotos, jossa kaikilla perusjoukon jäsenillä,

eli alkioilla, on sama todennäköisyys tulla otokseen. Toinen menetelmä on ositettu otanta, jossa perusjoukko ryhmitellään osajoukkoihin, jonka jälkeen kustakin ryhmästä poimitaan alkio. Kolmas otantamenetelmä on ryväsotanta, jossa otosyksiköt poimitaan ryhminä useammassa eri vaiheessa. Viidennessä vaiheessa pohditaan otoksen kokoa. Kokoa määrittelee se, kuinka tarkan tuloksen tutkija haluaa sekä aika ja raha. Toteutus suunnitelmassa tarkennetaan otantamenetelmä, ohjeet otoksen laskemiseen ja sen poimintaan käytännössä sekä ohjeet kyselyn toteutukseen. Suunnitelman jälkeen tiedonkeruu toteutetaan, jonka jälkeen tarkistetaan suunnitelman toteutuminen ja tehdään tarvittaessa korjaukset. (Lotti 2001, 162–164.)

2.6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksen osia ovat saatekirje tai saatesanat ja kyselylomake. Kyselylomakkeen voi tehdä monella eri tavalla esimerkiksi avoimilla kysymyksillä, valmiilla vastausvaihtoehdoilla tai mittareita hyödyntäen. Yksittäisen kysymyksen muoto määrittelee, millaista mittaria käytetään ja miten kerättyä aineistoa analysoidaan.

2.6.1 Saatekirje ja saatesanat

Tutkimuslomakkeeseen kuuluu kaksi osaa, saatesanat tai –kirje ja kysely. Saate on selonteko kyselytutkimuksesta ja sen tarkoituksena on motivoida vastaajaa täyttämään lomake, koska saatekirje tai saatesanat ovat ensimmäinen asia, jonka vastaaja kohtaa tutkimuksesta. Saatteesta käy ilmi tutkimuksen tausta ja mihin tarkoitukseen vastaajan tietoja ja mielipiteitä käytetään. Saatteen perusteella vastaaja usein päättää osallistuuko kyselyyn vai ei. Saate on pituudeltaan enintään yhden sivun ja sen tulee olla kohtelias ja ystävällinen. Saatteessa on tärkeää puhutella vastaajaa. Vastaajan puhuttelu kohdistaa kirjeen tai sanat lukijalle, mikä motivoi vastaamaan. Esimerkiksi hyvä avainasiakkaamme tai arvoisa palvelujemme käyttäjä sopivat hyvin saatteen alkuun. Kyselyn kohderyhmä määrittää, valitaanko sinuttelu vai teitittely. Nykypäivänä sinuttelu on tavanomaista henkilön iästä ja sukupuolesta riippumatta ja sen voi esittää kohteliaasti, mutta teitittely kunnioittaa tuntematonta vastaajaa. Saatteessa tulisi olla seuraavat asiat:

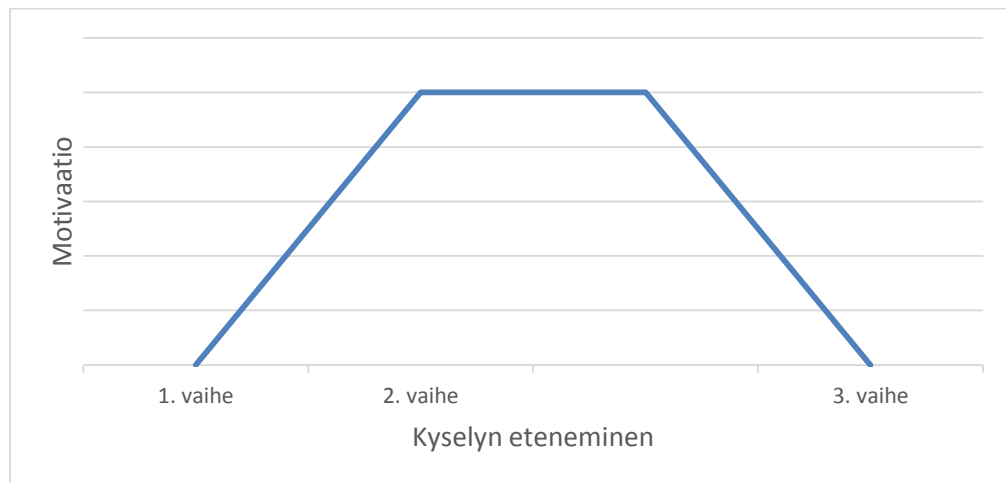
1. Tutkittavan puhuttelu
2. Vastaamiseen menevä aika
3. Tutkimusongelma, tavoite ja tarkoitus
4. Tutkimuksen osapuolet ja rahoittajat
5. Tutkimustietojen käyttötapa
6. Tutkimuksen valmistumisajankohta
7. Valmistuneen tutkimuksen ja aineiston säilytyspaikka, -tapa, -aika tai tieto hävittämisestä
8. Vastaajan motivointi vastaamiseen
9. Kyselylomakkeen palautusohje ja aika, mihin mennessä vastaukset tulee palauttaa
10. Tutkimuksesta vastaavan yhteystiedot
11. Tutkimuksesta tiedottavan yhteystiedot
12. Tieto henkilösuojan turvaamisesta
13. Kiitokset vastaajalle.

(Vilkkä 2007, 80-88; Heikkilä 2008, 61-63)

2.6.2 Kysymysten laatiminen

Kyselylomakkeen tekemisessä ja kysymysten muotoilemisessa täytyy olla huolellinen, sillä kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymykset tulee olla muotoiltu niin, että vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla kuin tutkija on sen tarkoittanut. Sanamuodot eivät voi olla häilyviä tai epämääräisiä eivätkä ne saa olla johdattelevia. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat hyvä muotoilla vastaajalle henkilökohtaiseen muotoon, jotta vastaaminen tuntuu luonnolliselta ja henkilökohtaiselta. Yleensä kyselylomake aloitetaan taustakysymyksillä esimerkiksi kysymällä ikää, sukupuolta ja perhekokoja. Ne ovat samalla lämmittelykysymyksiä, jolla saadaan vastaaja vähitellen mukaan. Taustakysymykset toimivat tutkimuksessa selittävinä muuttujina eli tutkittavaa ominaisuutta tarkastellaan suhteessa näihin. Esimerkki taustakysymyksen käytöstä on, vaikuttaako sukupuoli siihen, millaisen sähkösovimuksen haluaa. Taustakysymysten jälkeen siirrytään aiheeseen. Kysymykset ovat alussa vielä helppoja ja johdattelevia eivätkä käsittele arkoja aiheita, mikäli kyselyssä sellaisia on. Arkojen aiheiden jälkeen

tulevat muutamat jäähdyttelyvaiheen kysymykset, jotka ovat helppoja vastata. Taustakysymykset voivat toimia myös viimeisinä kysymyksinä, mikäli kyselylomake on pitkä. Taustakysymykset, kuten ikä, ovat helppoja vastata eikä niihin tarvitse enää niin keskittyä jos vastaajan motivaatio on jo hiipumassa. Vastaajan motivaatiota kyselyn edetessä on kuvattu kuviossa 6. (Aaltola & Valli 2010, 103–106.)



KUVIO 6. Vastaajan motivaatiotason määrä kyselyn edetessä (Aaltola & Valli 2010)

Kyselylomakkeen pituus on syytä miettiä yhtä tarkkaan, kun kysymykset. Liian pitkä lomake saa vastaajan luovuttamaan ennen kuin on päässyt lomakkeen loppuun. Aaltola ja Valli (2010, 103–106) suosittelevat lomakkeen pituudeksi aikuisille viisi sivua ja lapsille kaksi sivua riippuen kyselyn aihealueesta ja aiheen merkityksestä vastaajalle, joka vaikuttaa vastaamisinnokkuuteen.

Kysymystyyppejä ovat monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Kuviossa 7 on kuvattu kysymystyyppejä.

Suljetut kysymykset	Avoimet kysymykset	Sekamuotoiset kysymykset
Vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettu joista valitaan yksi tai useampi vaihtoehto.	Vastaaja kirjoittaa sanallisen vastauksen vapaasti.	Vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi ja lisäksi mukana on yksi tai useampi avoin kysymys.

KUVIO 7. Kysymystyypit (Vilka 2007; Heikkilä 2008)

2.6.3 Mitta-asteikot

Palvelun laatua voidaan mitata joko kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella mittausvälineellä. Tunnettuja kvantitatiivisia mitta-asteikkoja ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikko on viisiportainen asteikko jossa keskellä voi olla vastausvaihtoehtona en osaa sanoa. Yleensä vastausvaihtoehdot ovat nimetty niin, että 1 tarkoittaa täysin samaa mieltä, 2 tarkoittaa samaa mieltä, 3 tarkoittaa en osaa sanoa, 4 tarkoittaa eri mieltä ja 5 tarkoittaa täysin eri mieltä. Muita nimiä vastausvaihtoehtoihin voi olla esimerkiksi ei koskaan, harvoin, puolet ajasta, usein ja aina tai erittäin huono, huono, menettelee, hyvä ja erittäin hyvä. Vastausvaihtoehdot tulee aina sopia mittauskohteen asiasisältöön. Vastausvaihtoehdon, en osaa sanoa eli niin sanotun neutraaliluokan, voi jättää pois, mikäli tutkimuksen tekijä on sitä mieltä, että jokaisella vastaajalla tulee olla asiasta mielipide esimerkiksi aiheen läheisyyden vuoksi. Lisäksi perusteluna voi olla, että neutraaliluokan puuttuessa vastaajat ottavat kysymyksiin paremmin kantaa. Kuviossa 8 on esimerkki Likertin asteikosta. (Aaltola & Valli 2010, 118-119.)

Oppilas ottaa huomioon toisten mielipiteet	1	2	3	4	5
Yhteistyö onnistuu oppilaan kanssa	1	2	3	4	5
Oppilas rikkoo koulun sääntöjä	1	2	3	4	5

KUVIO 8. Esimerkki Likert-asteikkoisesta muuttujasta (Aaltola & Valli 2010)

Osgoodin asteikko on myös viisiportainen asteikko, mutta asteikon ääripäinä toimivat vastakkaiset adjektiivit tai väittämät. Kuviossa 9 on esimerkki Osgoodin asteikosta. (Heikkilä 2008, 54-55.)

Palvelu oli epäystävällistä	1	2	3	4	5	Palvelu oli ystävällistä
Myyjien ammattitaidossa oli puutteita	1	2	3	4	5	Myyjät olivat asiantuntevia
Liike oli epäsiisti	1	2	3	4	5	Liike oli siisti

KUVIO 9. Esimerkki Osgoodin asteikosta (Heikkilä 2008)

NPS-mittari edustaa nopeaa ja lyhyttä asiakastyytyväisyystutkimusta. Fred Reicheldin kehittämä c. NPS-tutkimuksessa asiakkailta voidaan kysyä myös perustelua vastaukselleen. Tästä saa lisää tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä tai mihin he haluavat muutosta. Taloustutkimuksen (2014) mukaan on havaittu suosittelun olevan usein suurin yksittäinen asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä selittävä tekijä. Tutkimuksen vastauksilla on todistettu myös yhteys yrityksen avaintunnuslukuihin. (Huovinen 2013; Taloustutkimus 2014.) Laskentamalli NPS-mittarin käytöstä:

Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävällesi tai kollegallesi asteikolla 0-10?

Asiakkaiden antamat vastaukset luokitellaan kolmeen ryhmään:

0 - 6 = Arvostelijat

7 - 8 = Passiiviset

9 - 10 = Suosittelijat

Summat muutetaan prosenteiksi jakamalla ryhmän vastausmäärä kyselyn kokonaisvastausmäärällä. NPS-luku lasketaan vähentämällä arvostelijoiksi merkittyjen vastaajien prosenttiosuus suosittelijoiksi merkittyjen vastaajien prosenttiosuudesta:

suosittelijoiden % - arvostelijoiden % = NPS

Net Promoter Score voi olla mikä tahansa luku välillä -100-100.

(SurveyMonkey 2014.)

Grönroosin (2009, 114–117) mukaan kvantitatiivisista mittareista tunnetuin ja yleisesti käytetyin on SERVQUAL-menetelmä, jossa esitetään 22 attribuuttia eli väittämää, jotka viittaavat ihanteelliseen yritykseen. Väittämät pohjautuvat viiteen osa-alueeseen, jotka ovat esitetty kuviossa 10. Vastaajat vastaavat seitsemän kohdan asteikolla, jonka ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, mitä he odottivat palvelulta ja sen jälkeen kuinka he ovat palvelun kokeneet. Aluksi osa-alueita oli 10, joiden tutkimuksen perusteella nähtiin vaikuttavan asi-

akkaan kokemukseen ja koettuun palvelun laatuun. Myöhemmin luettelo karsittiin nykyiseen viiteen osa-alueeseen.



KUVIO 10. Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 2009)

Odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä suurempi piste-ero vastauksissa on, sitä enemmän odotukset ja kokemukset ovat eronneet toisistaan. Yksityiskohtaisempaa tietoa saa, kun laskee yksittäisten ominaisuuksien tulokset, jotka voi haluttaessa laskea yhteen osa-alueittain. SEVQUAL-mittarin asteikkoa tulisi käyttää harkitusti, sillä palvelut ovat keskenään erilaisia kuten markkinat ja kulttuuriympäristötkin. Alkuperäisistä osa-alueista tai attribuuteista voi olla tarpeen poistaa jotakin tai lisätä uusia näkökohtia. (Grönroos 2009, 114–117.)

Grönroos (2009, 102) esittelee myös kvalitatiivisen eli kriittisen tapahtuman menetelmän. Kriittisen tapahtuman menetelmässä vastaajia pyydetään kuvailemaan tilanne, jossa palvelu tai palveluprosessin osa poikkeaa tavanomaisesta joko myönteisesti tai kielteisesti. Tämän jälkeen vastaajia pyydetään selittämään mahdollisimman tarkasti, mitä tapahtui ja miksi vastaaja piti tapahtumaa kriittisenä. Lopuksi tutkija analysoi vastaajien kuvauksia ja niiden syitä, jotta selviää, millaisia laatuongelmia esiintyy ja miksi niitä esiintyy. Kriittisiin tapahtumiin perustuva tutkimus antaa runsaasti yksityiskohtaista tietoa niin ongelma-alueista kuin vahvuuksista. Lisäksi vastaajilta saa näin tietoa kehityskohteista, jotta palvelujen laatu koettaisiin paremmaksi. Esimerkiksi vastaaja kokee kielteiseksi kriittiseksi tapahtumaksi resurssien puutteen, teknisten taitojen vähyyden tai työntekijän kielteisen asenteen asiakasta kohtaan. Kriittisten tapahtumien tutkimuksen tuloksista saa usein suoria viitteitä tarvittavista toimenpiteistä.

2.7 Asiakaspalautejärjestelmä

Asiakastyytyväisyyskyselyn voi toteuttaa nykyisin verkossa, jonka suuri etu on taloudellisuus. Toinen etu on, että tutkimuksen vastauksia ei tarvitse syöttää käsin, sillä sähköinen vastaus on käännettävissä suoraan tiedostoksi tutkijan käyttöön. Sähköposti ja internet-kyselyä tehtäessä tulee miettiä sen soveltuvuutta kohde-ryhmälle, sillä iäkkäämmät ihmiset eivät ole tottuneet käyttämään tietokoneita kuten nuoremmat. (Aaltola & Valli 2010.) Nuoremmilta väestöryhmiltä, jotka käyttävät paljon internetiä, itse täytettävä lomake on osoittautunut hyväksi tavaksi kerätä tietoa. Iäkkäiden lisäksi myös alempiin sosiaalisiin ryhmiin ja moniin vähemmistöihin kuuluvilla henkilöillä ei ole mahdollisuutta eikä aina halukaan pitää omaa internetiä. Kuviossa 11 kerrotaan, kuinka kotikoneen omistaminen ja internetin käyttökokemus riippuvat henkilön iästä ja koulutustasosta. Jotta yleisiin väestötutkimuksiin saataisiin mahdollisimman hyvät vastausprosentit, tulisi tutkimuksen tiedonkeruuseen käyttää useampaa eri menetelmää riippuen vastaajasta esimerkiksi verkkokyselyn lisäksi paperilomake tai puhelinhaastattelu. (Tilastokeskus 2009.) Verkkokyselyiden vastausprosentti on yleisesti melko matala, parhaimmillaan vastauksia saadaan 30-40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. Useimmiten tutkija joutuu lähettämään vastaamatta jättäneille muistutusviestin

kyselyyn vastaamisesta. Muistutus toistetaan yleensä kaksi kertaa. Vastausprosentti voi muistutusten jälkeen nousta jopa 70-80 prosenttiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009.)

Koulutus	16-29 vuotta	30-49 vuotta	50-74 vuotta
Perusaste	91 %	88 %	44 %
Keskiaste	95 %	85 %	56 %
Korkea-aste	100 %	94 %	79 %

KUVIO 11. Tietokoneen omistaminen 16-74-vuotiaiden kotitalouksissa vuonna 2008 (Tilastokeskus 2009)

Korkeasti koulutetuista henkilöistä lähes jokainen omistaa tietokoneen ja käyttää internetiä. Vähiten tietokoneita on yli 50-vuotiaiden matalasti koulutettujen henkilöiden kotitalouksissa. (Tilastokeskus 2009.)

QuestBack-yrityksen tuottama Digium Enterprise-ohjelma tarjoaa työkalun asiakastytyväisyystutkimuksen tekemiseen. Digium Enterprise-ohjelmalla asiakaspalautteen kerääminen, analysointi ja raportointi toteutetaan verkossa, eikä ohjelmaa tarvitse erikseen asentaa. Kyselyitä voidaan tehdä myös tekstiviestiä ja tablettia hyödyntäen. Ohjelma tarjoaa hälytysviestin, joka ilmoittaa tiedon esimerkiksi negatiivisesta palautteesta. Digium Enterprise voidaan integroida yrityksen useimpiin jo olemassa oleviin järjestelmiin. Ohjelman ominaisuuksiin kuuluvat:

1. Kyselyiden suunnittelu on nopeaa ja yksinkertaista
2. Vastaajan taustatiedot saa mukaan kyselyyn esimerkiksi ikä ja sukupuoli
3. Kysely voidaan toteuttaa verkko-, sähköposti-, mobiili-, tekstiviesti- sekä tablet-kyselynä
4. Ohjelmassa on valmiina mallipohjia, esimerkkikyselyitä ja raporttipohjia
5. Kyselyyn voi liittää kuvia ja mediaa
6. Kyselyt voidaan optimoida mobiililaitteille
7. Kieliversioilla voidaan toteuttaa kysely monikielisenä
8. Hälytysviestit voidaan suunnata halutuille henkilöille.

(QuestBack 2014b.)

Hartikaari Oy tarjoaa Europan Customer First-sovelluksen eli CFS:n, joka tarjoaa palautteiden ja muun sähköisen informaation reaaliaikaisen keräämisen, analysoinnin ja raportoinnin. Ohjelmaa voidaan käyttää myös työtyytyväisyyden-, omatoiminnan- ja henkilöstöpalautteen keräämisessä ja se sisältää online-työkalut ja tukipalvelut, joiden avulla saatu tieto voidaan muuttaa toiminnaksi. CFS-sovelluksella palaute kerätään heti palvelutilanteessa esimerkiksi samalla, kuin asiakas odottaa maksukorttitapahtuman varmistamista. Tiedot ovat tarjolla onlinepalveluna tai ne voidaan siirtää kohdesähköpostiin suunnitellun aikataulun mukaisesti joko tietyn ajanjakson kuluttua tai päivittäin riippuen halutusta raportointitiheydestä. CFS:n tarjoaman palvelu- ja palautepisteen hyödyt:

1. Helppokäyttöiset laitteet
2. Säännöllinen tietojensiirto
3. Päätelaitteelle voi laittaa useita eri kyselyitä
4. Kyselyt on mahdollista muuttaa eri kielille
5. Vastauslaite on liikuteltava tai kiinteästi telineessä tai kansiossa sijaitsevana.

(Hartikaari Oy 2013a, b.)

Webropol Oy:n Webropol 2.0 kyselylomake-sovelluksella voidaan toteuttaa asiakastytyväisyystutkimukset. Webropol tarjoaa käyttöliittymän, jolla voi lähettää kyselyn vastaajan sähköpostiin, julkaista internetsivuilla tai kerätä vastauksia tabletilla. Myös Webropol 2.0 sovelluksessa on mahdollista saada hälytysviesti tie-

tynlaisesta vastauksesta kyselyssä. Kyselyyn on mahdollista asettaa vastausten enimmäismäärä, joka halutaan täyttyvän ennen kuin kysely automaattisesti sulkeutuu. Sovelluksessa on myös ajastin, jolla voi lähettää ja sulkea kyselylomakkeen tiettyä ajankohtana. Sovelluksella voi hyödyntää tekstiviestiä, jossa vastaajalle lähetetään linkki internetissä olevaan kyselyyn ja asiakastyytyväisyyskyselyitä voidaan toteuttaa myös esimerkiksi messuilla, joissa sovellusta käytetään tabletin avulla. (Webropol 2014a, b.) Webropol 2.0 sovelluksen parhaimpia puolia ovat:

1. Kyselyn voi tehdä Wordiin ja siirtää Webropoliin
 2. Kyselyn voi lähettää Outlookin kautta ja hyödyntää siellä olevia vastaanottajalistoja
 3. Hyppy- ja logiikkakysymysten asetus tuo vastaajille näkyviin vain heille oleelliset kysymykset
 4. Sovelluksessa on malleja lomakkeille ja sähköposteille
 5. Sovelluksesta on mahdollista saada henkilökohtaiset-, tiimi- ja osastokohtaiset raportit
 6. Kyselyn vastauksia voi verrata eri ajanjaksoilta.
- (Webropol 2014c.)

3 CASE LAHTI ENERGIA OY

Opinnäytetyön case-osuudessa on tekemäni malli reaaliaikaisesta asiakaspalautteen keräämisestä ja laajemmasta asiakastytyväisyystutkimuksesta. Kuten työn teoriaosuudessa on kerrottu, asiakastytyväisyyden tutkiminen on yrityksille todella tärkeää. Yrityksen tulisi tietää, mitä asiakkaat haluavat ja miten heidät saa palaamaan aina uudelleen, jotta yrityksen kilpailukyky markkinoilla pysyisi mahdollisimman hyvänä. Reaaliaikaisen asiakaspalautteen avulla tilanteisiin pystytään puuttumaan nopeasti ja asiakastytyväisyystutkimuksilla saadaan kokonaiskuva asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista. Mallin kysymykset on laadittu työn teoriaosuuden pohjalta ja yhdessä Lahti Energian yhteyshenkilöiden kanssa. Luvun lopussa on vielä ehdotus, kuinka kyselyiden tuloksia tulisi yrityksessä käsitellä.

3.1 Yritysesittely

Lahti Energia on vuonna 1907 perustettu monipuolinen energia-alan yritys. (Lahti Energia 2014c.) Lahti Energia tuottaa sähköä ja kaukolämpöä kolmessa voimalaitoksessa, joista kaksi sijaitsee Lahdessa ja yksi Heinolassa. Lisäksi eri puolilla jakeluverkkoa on pienvoimaloita ja kaukolämmön huippu- ja varakeskuksia. Lahti Energia toimittaa asiakkailleen ympäristöystävällistä sähköä sekä panostaa uusiu-tuvan energian tuottamiseen muun muassa rakentamalla maailman ensimmäisen energijätteitä polttoaineenaan käyttävän kaasutusvoimalaitoksen. Lahti Energia myy sähköä kaikkialle Suomeen, mutta kaukolämpö kulkee vain oman verkon alueella Lahdessa, Hollolassa, Nastolassa ja Asikkalassa. Sähkön siirrosta vastaa Lahti Energian tytäryhtiö LE-Sähköverkko Oy, jonka siirtoverkko puolestaan ulottuu Lahden, Hollolan ja Nastolan lisäksi osin myös Iitin, Hämeenkosken ja Asikkalan kuntiin. Sähköverkon pituus on 4500 km. (Monipuolinen energia-alan yritys 2014b.) Vuonna 2012 Lahti Energian liikevaihto oli 184,4 miljoonaa euroa ja henkilöstöä vuoden lopussa oli 251. Sähkön myyntiasiakkaita oli 86 963, kaukolämpöasiakkaita 7 845 ja sähkön siirtoasiakkaita 82 427. Lahti Energian visio on olla Suomen nopeimmin kasvava energiayhtiö. (Avaintiedot Lahti Energiasta 2014a.)

3.2 Asiakaspalautteen nykytila

Tällä hetkellä Lahti Energiassa kerätään palautetta vain nettisivujen kautta täytettävällä ota yhteyttä -lomakkeella. Lomakkeessa ei ole kysymyksiä vaan palautteen antaja voi kertoa mielipiteensä vapaalla tekstillä. Lomake menee asiakaspalvelun sähköpostiin, josta se ohjataan tarvittaessa oikealle henkilölle. Jos esimerkiksi viesti koskee katuvaloja, siirretään se katuvaloista vastaavalle henkilölle. Lomakkeiden määristä ei pidetä tilastoja eikä siitä, mihin viestit päätyvät. Laajempia asiakastyytyväisyyskyselyitä on toteutettu Lahti Energialla vain muutamia ja nekin useampi vuosi sitten. Kohderyhmää ei ole pystytty määrittelemään, vaan se on otettu satunnaisesti asiakastietokannasta. (Koivisto, Laakso & Salmitie 2014.)

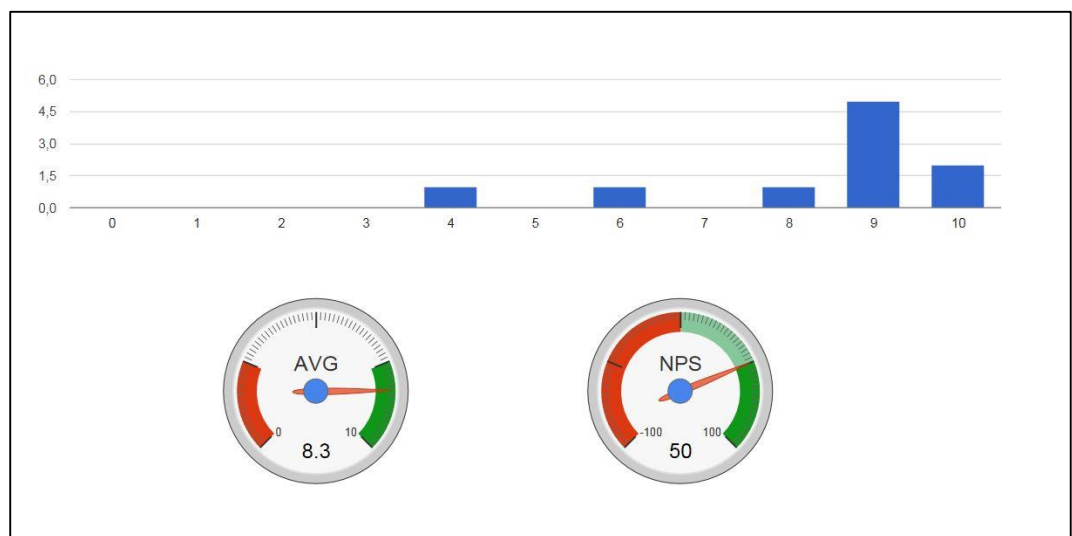
Syksyllä 2013 Energiateollisuus ry:n tutkimustoimisto IROResearch Oy:llä teetti energiayhtiöiden asiakastyytyväisyystutkimuksen. LE-Sähköverkko eli Lahti Energian tytäryhtiö sijoittui omalla toimialallaan sähkönsiirrossa kolmanneksi. Kyselyyn osallistui lähes 6 500 kaikkiaan 22:n eri energiayhtiön asiakasta. Eri yhtiöissä selvitettiin erikseen sähkön myynnin, sähkön siirron, kokonaistoimituksen (sisältäen sekä sähkön myynnin että siirron) tai kaukolämmön asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Energiateollisuus ry 2014.)

3.3 Asiakaskontaktienhallinnan työkalu

Lahti Energian asiakaspalvelu on ottanut käyttöön vuoden 2013 lopulla uuden asiakaskontaktienhallintajärjestelmän, joka hallitsee kaikkia yhteydenottokanavia. Järjestelmä yhdistää eri yhteydenottokanavat puheluista verkkopalveluihin ja koostaa yrityksen taustajärjestelmät yhdeksi kokonaisuudeksi ja yhdeksi prosessiksi. Järjestelmän lisäosalla voidaan toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksia. Reaaliaikainen asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan heti yhteydenoton jälkeen, jolloin järjestelmä lähettää asiakkaalle tyytyväisyyskyselyn tekstiviestillä. Koska vastaamisesta tehdään asiakkaalle vaivatonta ja kokemus on vielä tuoreessa muistissa, saa yritys välitöntä palautetta toiminnastaan ja huonoihin kokemuksiin voidaan puuttua heti. (Softera Oy 2014.)

Tekstiviestikysely voidaan toteuttaa vain yhdellä viestillä eli yhdellä kysymyksellä. Kysymykset ovat mahdollista kuitenkin kohdentaa yhteydenottoosyn mukaan, joten muuton takia yhteyttä ottaneille voidaan lähettää eri kysymys, kuin sähkötarjousta kysyville asiakkaille. Lähetettävät kysymykset voidaan valita joko asiakkaan valitseman puhelinjonon perusteella tai asiakaspalvelijan määrittämän yhteydenoton aiheen perusteella. Asiakkaan valittavana ovat sähkön myynti ja sopimusasiat, yritysten energian myynti ja tarjouskyselyt, laskutus, maksuajat ja perintä, mittaukseen liittyvät asiat, työmaasähkö ja uudet sähköliittymät sekä kaukolämpö- ja maakaasuliittymät, asennusten tarkastukset ja käytön neuvonta. Asiakaspalvelijan valittavana kontaktin aiheeksi ovat asiakaspalvelu, sähkön myynti, laskutus, perintä ja maksuajat, suurasiakasmyynti, liittymät, kaukolämpö, mittaus ja mittarinluku. Asiakas vastaa kysymykseen arvosanalla, jolloin tilastointi tapahtuu järjestelmään automaattisesti. Lisäksi voidaan asettaa aika, kuinka nopeasti viesti lähetetään asiakkaalle. Aika voi olla esimerkiksi heti tai vasta seuraavana päivänä. (Karttunen, Koivisto, Laakso & Salmitie 2014.)

Kyselyn vastaukset näkyvät järjestelmässä pylväinä omalla välilehdellä asiakkaan tiedoissa kuten kuviossa 12. Näin asiakaspalvelijallakin on mahdollisuus nähdä arvosana, jonka asiakas on yhteydenotolle antanut. Jokaisen asiakaspalvelijan saamista arvosanoista esimiehet saavat raportin esimerkiksi viikoittain tai kerran kuukaudessa. Tulokset saa myös siirrettyä suoraan Exceliin. (Karttunen ym. 2014.)



KUVIO 12. Reaaliaikaisen palautekyselyn vastaukset (Softera Oy 2014)

Kuviossa 12 näkyvä AVG-mittari tarkoittaa keskiarvoa, jota järjestelmä laskee automaattisesti annetuista arvosanoista. Järjestelmä tarjoaa mahdollisuuden tutkia asiakastyytyväisyyttä myös NPS eli Net Promoter Score-mittarilla.

Reaaliaikaista asiakastyytyväisyyskyselyä voidaan rajoittaa tilanteissa, joissa asiakas on esimerkiksi yhden päivän aikana useamman kerran yhteydessä asiakaspalveluun. Tällaisessa tilanteessa asiakas saa kyselyn vain ensimmäisellä yhteydenotokerralla eikä muiden yhteydenottojen jälkeen kyselyä enää lähetetä. Aika, jonka sisällä asiakas on useamman kerran yhteydessä, eikä kysymystä lähetetä, voidaan määritellä järjestelmään. Se voi olla esimerkiksi päivä, useampi päivä tai viikko. (Softera Oy 2013.) Järjestelmään voidaan määritellä myös se, lähteekö tekstiviesti jokaiselle soittajalle vai vain satunnaisotannalla. Lahti Energian asiakaspalveluun tulee päivän aikana 120–250 ja kuukausittain 3000–5000 puhelua, joten on aiheellista miettiä, riittäisikö tekstiviesti esimerkiksi vain joka toiselle soittajalle. (Karttunen ym. 2014.)

Järjestelmällä voidaan toteuttaa myös laajemmat asiakastyytyväisyyskyselyt. Palvelun avulla voidaan lähettää sähköpostitse kutsu web-pohjaiseen kyselyyn vain halutulle asiakasryhmälle tai julkaista kysely web-sivustolla, johon kaikki asiakkaat voivat vastata anonyymeinä. Kyselyiden tuloksia voidaan tarkastella järjestelmässä, kuten kuviossa 13 tai ladata Exceliin jatkokäsittelyä varten. (Softera Oy 2013.)

Testikysely

Kysymys #1215: "Minkä arvosanan annat Lahti Energian asiakaspalvelulle viimeisimmän palvelukokemuksesi perusteella?"

Heikko

Tyydyttävä

Hyvä

Kiitettävä

Erinomainen

Kysymys #1216: "Voit antaa myös vapaata palautetta alla olevaan tekstilaatikkoon"


Vastaukset:

- Nopeasti hoidettu homma! [Karttunen Petri]

Kysymys #1217: ""

Kysymys #1230: "Kerro mielipide palvelukokemuksesta."

Vastaukset:

 Yksilöi vastaukset

KUVIO 13. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset järjestelmässä (Softera Oy 2014)

Järjestelmässä on erilaisia vaihtoehtoja, missä muodossa halutaan asiakkaan vastaukset. Kysymys voi olla avoin, johon asiakas voi omin sanoin kirjoittaa vastauksen. Tämä vastaustapa on hankala tilastoida, sillä se vaatii jokaisen vastauksen lukemista erikseen. Toinen vaihtoehto on, että vastausvaihtoehdot on annettu asiakkaalle valmiiksi. Vastaukset voivat olla numeroasteikko tai vaihtoehdot väliltä täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä tai heikko ja erinomainen. Järjestelmä näyttää koko ajan ruudun yläkulmassa, kuinka monta prosenttia kyselystä on tehty ja paljon on vielä jäljellä. Uusien kyselyiden tekeminen on helppoa, sillä järjestelmä mahdollistaa vanhan pohjan kopioimisen ja sen muokkaamisen. (Karttunen ym. 2014.) Kysymysten lisäksi järjestelmään voi tehdä aloitus- ja lopetussivun. Aloitussivulla ovat saatesanat joiden tehtävä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake. Saatesanoissa on annettava riittävästi tietoa tutkimuksesta, koska sen perusteella vastaaja päättää osallistumisestaan kyselyyn. Lisäksi sivulle voi laittaa tietoa siitä, kuka tutkimusta tekee, mihin käyttöön vastaukset tulevat, mihin mennessä vastaukset tulee lähettää, mahdolliset arvonnat vastaajien kesken ja kiitokset vastaamisesta. Lopetussivulle voi laittaa kiitokset vastaamisesta. (Softera Oy 2013.)

3.4 Asiakaspalautteen kerääminen

Tässä kappaleessa esittelen oman ehdotukseni järjestelmän työkalun hyödyntämiseksi. Mallissa kerron ehdotukseni kyselyn toteuttamiseen, kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin. Koska järjestelmä tarjoaa kaksi erilaista tapaa kerätä tietoa asiakaspalvelun onnistumisesta, olen eritellyt nämä kahteen alakappaleeseen. Kyselytyypit ovat reaaliaikainen asiakaspalaute, joka kerätään tekstiviestitse asiakas-kontaktin jälkeen ja harvemmin tapahtuva laajempi asiakastyytyväisyystutkimus, joka kysytään sähköisesti tai paperisena. Olen tehnyt suunnitelman molemmista kyselyistä, mutta lisäksi olen rakentanut asiakastyytyväisyyskyselyn järjestelmän demoversioon, josta kappaleen kuvat ovat. Kysymyksiä on muokattu kahdessa eri palaverissa Lahti Energian yhteyshenkilöiden kanssa ja lisäksi järjestelmän käytöstä on pidetty puhelinpalaveri yhdessä palveluntarjoajan edustajan kanssa.

3.4.1 Reaaliaikaiseen asiakaspalautekyselyyn

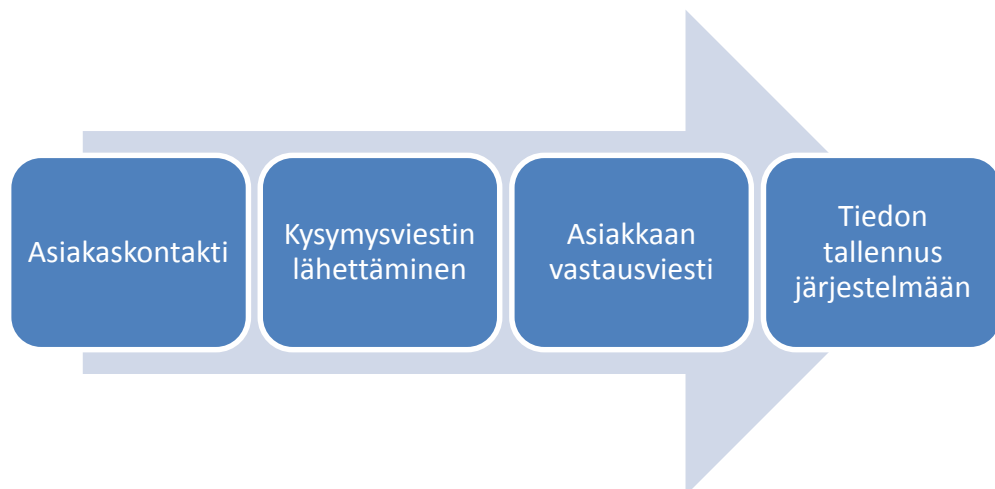
Reaaliaikainen asiakaspalautekysely toteutetaan tekstiviestillä. Kysymyksen tulisi olla lyhyt ja vastausvaihtoehtoja vain muutama, jotta vastausprosentti kyselyyn olisi mahdollisimman korkea. Viestissä tulisi olla tieto, onko vastaaminen tekstiviestillä maksullista vai maksutonta. Tämä kyselytapa on asiakaspalautteen keräämistä eikä niinkään asiakastyytyväisyyden tutkimista. Kyselyssä ei tarvitse kysyä asiakkaan taustatietoja kuten ikää tai sukupuolta, koska kysely suoritetaan tietylle asiakkaalle kontaktin jälkeen. Taustatiedot ovat siis jo järjestelmän asiakastiedoissa tallessa.

Tekstiviestivaihtoehtoja kontaktin syyn mukaan voi järjestelmässä olla useita ja mielestäni tekstiviestikysymyksen tulisi valikoitua asiakkaalle sen perusteella, mitä asiakaspalvelija kontaktiin merkitsi. Tiedon kohdistaminen oikeaan asiaan on näin luotettavampaa. Asiakas saattaa valita puhelinjonosta ensimmäisen vaihtoehdon vain siksi, että ei jaksaa tai ei ehdi kuunnella vaihtoehtoja loppuun asti. Näin ollen asiakas saisi kysymyksen, joka ei koske yhteydenoton aiheutta ollenkaan. Tilastot vääristyisivät tai vastaus jäisi kokonaan saamatta. Vastaus tulisi olla helposti annettavissa esimerkiksi numeroasteikolla 0-10. 0 tarkoittaa todella huonoa ja 10 todella hyvää. Tämäkin tulisi ensimmäisessä viestissä asiakkaalle selvittää.

Tekstiviesti tulisi lähteä heti kontaktin jälkeen, jotta vastaus olisi mahdollisimman oikea ja kuvaava juuri siihen hetkeen, kun yhteydenotto on tapahtunut. Aika, jonka sisällä asiakas on useamman kerran yhteydessä, eikä kysymystä lähetetä, olisi mielestäni viikko. Yhteydenoton aihe voi vaatia useamman päivän käsittelyä ja useamman yhteydenoton, jonka takia päivä olisi liian lyhyt aika kyselyn rajoittamiseen. Viikko on aika, jolloin voidaan olettaa, että yhteydenoton aihe on käsitelty ja uusi yhteydenotto asiakkaalta koskee jo uutta asiaa. Olen päätenyt samaan tekstiviestiin kaikille eri kontaktin aihealueille, jolla saadaan yleiskuva vastaajan mielipiteestä (Liite 1). Seuraavaksi tekemäni tekstiviestimalli:

Hei! Kiitos yhteydenotostanne Lahti Energian asiakaspalveluun. Asiakaspalvelun laadun kehittämiseksi toivomme, että arvioitte juuri saamaanne palvelua arvosanalla 0-10, 0 tarkoittaa todella huonoa ja 10 tarkoittaa todella hyvää. Kiitos palautteestanne!

Kuviossa 14 on kuvattu, kuinka asiakaspalaute kerätään.



KUVIO 14. Asiakaspalautteen kerääminen

Ensin asiakas on yhteydessä asiakaspalveluun. Kontaktin jälkeen asiakkaalle lähetetään tekstiviesti, jossa kiitetään yhteydenotosta ja kysytään asiakaspalvelun onnistumista. Asiakas vastaa tekstiviestiin numerolla, joka tallentuu automaattisesti järjestelmään.

3.4.2 Malli asiakastyytyväisyystutkimukseen

Laajempi asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan puolen vuoden välein. Vuoden välein tehtävä kysely olisi liian harvoin, sillä yritysten välinen kilpailu on kovaa ja asiakkaiden mielipiteitä tarvitaan kehittymiseen ja kilpailukykyyn. Alle puolen vuoden välein puolestaan olisi liian usein asiakkaiden näkökulmasta. Otanta voidaan rajata järjestelmän avulla esimerkiksi niin, että viimeisen puolen vuoden aikana yhteyttä ottaneet saavat kyselyn. Linkki kyselyyn lähetetään sähköpostitse tai sähköpostiosoitteen puuttuessa paperipostina. Mikäli mahdollista, voisi vastaajien kesken olla tuotearvonta, joka houkuttelisi enemmän vastaamaan. Muutaman viikon päästä kyselyyn kutsutuille voisi lähettää vielä sähköpostitse muistutusviestin kyselystä ja mahdollisesta palkinnosta. Paperilomakkeen saajille ei lähetetä muistutusta. (Liite 2)

Ennen itse kysymyksiä on saatesanat, joiden tehtävä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake. Saate tulee olla myönteiset ja kohteliaat ja osoitettu suoraan vastaajalle. Mikäli saatesanoja ei kohdenneta, vastaaja ei koe vastaamistaan tärkeäksi ja jättää kokonaan vastaamatta. Lisäksi teitittely kunnioittaa tuntematonta vastaajaa. Muita asioita, mitä saatesanoissa tulisi olla, on aika, joka menee vastaamiseen, tutkimuksen tavoite, osapuolet ja tutkimustulosten käyttäjät. Saatesanojen loppuun voisi lisätä, milloin ja missä kyselyn tulokset olisi nähtävissä esimerkiksi Lahti Energian asiakaslehdessä. Saatesanat ovat seuraavanlaiset:

Hyvä asiakkaamme! Me Lahti Energiolla haluamme antaa teille mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua. Laadun kehittämiseksi teiltä saatu palaute on ensiarvoisen tärkeää. Kielteistä tai myönteistä suhtautumistanne ei kirjata mihinkään vaan vastaukset käsitellään nimettöminä eikä teitä voi tunnistaa vastaajaksi, mikäli jätätte yhteystietonne arvontaa varten tyhjäksi. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saatekirje liittyy ja se tulee vain Lahti Energian omaan käyttöön. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Ensin selvitetään taustatiedot vastaajasta, jotta vastauslomakkeet voidaan erotella ikäryhmiin, sukupuoleen tai perhekokoon. Kysymykset toimivat niin sanotusti lämmittelykysymyksinä varsinaiseen aiheeseen, jolloin vastaaja pääsee vähitellen mukaan. Taustakysymyksiä voi käyttää analyysivaiheessa selittävinä muuttujina, eli tutkittavaa ominaisuutta tarkastellaan suhteessa taustatietoon. Esimerkiksi voidaan vertailla, onko iällä merkitystä siihen, mitä vastaajat eniten asiakaspalvelussa arvostavat tai vaikuttaako perhekokoo siihen, mitä sähkösojimus sisältää. Näitä tietoja voi hyödyntää, kun mietitään mainontaa ja sen kohderyhmää. Hyvää vertailutietoa saadaan myös oman verkon ja ulkopuolisen verkon asiakkaista. Kysymykset ovat kohdistettu vastaajalle, jotta vastaaminen tuntuu luonnolliselta ja henkilökohtaiselta. Mikäli kysymys olisi muotoiltu ikä tai sukupuoli muotoon, vastaaja kokee helposti itsensä ulkokohtaiseksi, jolloin voi herätä epäily, onko kyselyssä kiinnostuttu minusta. Kuviossa 15 on vastaajan näkymä kahdesta ensimmäisestä taustakysymyksestä.

The screenshot shows a survey interface for 'Asiakastytyväisyyskysely: Taustakysymykset' (Customer Satisfaction Survey: Background Questions). The interface is in Finnish and includes the following elements:

- Header:** 'Lahiti Energia Oy' in the top right corner.
- Page Information:** 'Sivu 1 / 4' and '0 %' in the top right.
- Question 1:** 'Ikäsi?' (Your age?). It has five radio button options: 'Alle 30 vuotta', '30-39', '40-49', '50-59', and '60 vuotta tai yli'.
- Question 2:** 'Sukupuolesi?' (Your gender?). It has two radio button options: 'Nainen' (Woman) and 'Mies' (Man).
- Navigation:** 'Edellinen' (Previous) and 'Seuraava' (Next) buttons at the bottom.

KUVIO 15. Taustakysymykset järjestelmässä

1. Ikäsi

- Alle 30 vuotta
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 vuotta tai yli

2. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies

3. Perhekokosi

- 1
- 2-3
- 4 tai enemmän

4. Asumismuotosi

- Omakotitalo
- Paritalo
- Rivitalo
- Kerrostalo

Viidennen kysymyksen avulla saadaan rajattua asiakkaat Lahti Energian verkon alueelle ja sen ulkopuolelle. Näin voidaan verrata vastaajia, joilla on kokonaissopimus eli sähkönsiirto ja -myynti tai pelkkä sähkönmyynti Lahti Energialla.

5. Paikkakuntasi?

Taustakysymysten jälkeen kysytään helppoja kysymyksiä, jotka johdattelevat varsinaiseen aiheeseen. Seuraavissa kahdessa kysymyksessä kartoitetaan, miten ja miksi asiakas on ollut yhteydessä Lahti Energian asiakaspalveluun. Kysymysten avulla voidaan kohdentaa kyseinen vastauslomake oikeaan asiakaspalvelukanaan ja aihealueeseen. Myös näitä voi käyttää analyysivaiheessa selittävinä muutujina. Kuviossa 16 on vastaajan näkymä kysymyksestä.

Lahti Energia Oy

Asiakastytyväisyyskysely: Kysymykset Sivu 2 / 4 25%

Millä tavalla olet ollut viimeksi yhteydessä Lahti Energian asiakaspalveluun?

Puhelin Sähköposti Palvelupiste Nettisivut Kirje Jokin muu, mikä?

Edellinen Seuraava

KUVIO 16. Kysymys vastaajalle

6. Millä tavalla olet ollut viimeksi yhteydessä Lahti Energian asiakaspalveluun?

- Puhelin
- Sähköposti
- Palvelupiste
- Nettisivut
- Kirje
- Jokin muu, mikä?

7. Mistä asiasta olet ollut yhteydessä Lahti Energian asiakaspalveluun?

- Sähkön myynti ja sopimusasiat
- Yritysten energian myynti ja tarjouskyselyt
- Laskutus
- Maksuajat ja perintä
- Mittaukseen liittyvät asiat
- Työmaasähkö ja uudet sähköliittymät
- Kaukolämpö- ja maakaasuliittymät sekä asennusten tarkastukset ja käytön neuvonta
- Jokin muu, mikä?

Sitten siirrytään vähitellen varsinaisiin kysymyksiin. Kahdeksannessa kysymyksessä selvitetään, vastasivatko vastaajan odotukset toteutuneeseen asiakaspalveluun ja yhdeksännessä kysymyksessä onko vastaaja tietoinen onlinepalveluista.

8. Vastasiko saamasi asiakaspalvelu odotuksiasi?

- Kyllä
- Ei, miksi?

9. Oletko tietoinen Lahti Energian online-palveluista?

- Kyllä
- En

Kysymyksessä 10 haetaan tietoa siitä, mitä asiakkaat arvostavat asiakaspalvelussa. Vastauksista voi päätellä, mihin osa-alueeseen asiakaspalvelun tulisi panostaa ja mikä on tärkeää asiakkaiden näkökulmasta.

10. Valitse vaihtoehdoista asiat, joissa Lahti Energian asiakaspalvelu on mielestäsi onnistunut.

- Palvelun nopeus
- Asiantuntemus
- Tuotteiden hinta
- Luotettavuus
- Asioinnin helppous
- Onlinepalvelut
- Jokin muu, mikä?

Kysymyksessä 11 selvitetään, mikä on asiakkaiden mielestä tärkeää sähköso-
muksessa. Sitä, mikä vaihtoehdoista saa eniten kannatusta, tulisi eniten mainostaa,
jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät Lahti Energian.

11. Mikä on mielestäsi tärkein asia sähköso-
muksessa?

- Kiinteä hinta
- Sopimus, josta pääsee tarvittaessa irti
- Tunneittain vaihtuva hinta
- Neljä kertaa vuodessa muuttuva hinta
- Tasaerä, joka tasataan kerran vuodessa

Kysymyksellä 12 kartoitetaan vastaajien mielipidettä asiakaspalvelun aukioloajoista, kokevatko vastaajat ne riittäviksi. Mikäli moni vastaaja toivoo nykyistä laajempaa aukioloaikaa, tulisi sitä Lahti Energiassa miettiä uudelleen. Kysymys on avoin kysymys, jolloin vastaaja voi omin sanoin kertoa mielipiteensä ja ehdotuksensa. Avoimet kysymykset kannattaa kysyä noin puolivälissä lomaketta, jolloin vastaajan motivaatio on korkeimmillaan. Alussa herätellään vastaajan mielenkiintoa ja motivaatiota ja loppua kohden motivaatio puolestaan laskee, jolloin vapaat vastaukset jäisivät suppeiksi.

12. Mitä mieltä olet Lahti Energian asiakaspalvelun aukioloajoista?

Kysymyksessä 13 annetaan vastaajalle mahdollisuus kertoa kehitysehdotuksia asiakaspalveluun.

13. Mitä asioita toivot Lahti Energiassa kehitettävän?

Seuraavassa kysymyksessä on käytetty Likertin asteikkoa. Kysymyksessä on kanavan mukaan väittämiä, joihin asiakas vastaa asteikolla täysin eri mieltä, eri mieltä, samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Vaihtoehto en tiedä puuttuu, koska näin ollen vastaaja ottaa paremmin kantaa väittämiin. Järjestelmä lähettää kyselylomakkeet yhteydenoton mukaan, joten puhelimitse yhteyttä ottaneelle vastaajalle lähetetään vain puhelinpalveluun liittyvä kysymys ja tiskillä asioineelle vain asiakaspalvelupisteeseen liittyvä kysymys. Kysymysten vastaukset antavat käsityksen siitä, miten asiakas on kokenut asiakaspalvelutilanteen. Vastauksista selviää, tarvitaanko asiakaspalvelijoille laajempia koulutuksia vai riittääkö nykyinen tieto ja kuinka paljon asiakkaiden kysymyksiä jää selvittämättä ensimmäisessä puhelussa ja jotka todennäköisesti työllistävät asiakaspalvelijaa vielä puhelun jälkeen. Kuviossa 17 ja 18 on vastaajan näkymä väittämistä.

Lahti Energia Oy

Asiakastytyväisyysskysely: Asiakaspalvelupiste Sivu 3 / 4 50 %

Seuraavien viiden sivun kysymykset ovat jaettu yhteydenottotavan mukaan. Vastaa vain sen sivun väittämiin, mitä yhteydenottotapaa olet käyttänyt.

Asiakaspalvelupiste on viihtyisä.

Täysin eri mieltä Eri mieltä En osaa sanoa Samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Asiakaspalvelu on ystävällistä.

Täysin eri mieltä Eri mieltä En osaa sanoa Samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Asiakaspalvelu on asiantuntevaa.

Täysin eri mieltä Eri mieltä En osaa sanoa Samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Sait kysymykseesi heti vastauksen.

Täysin eri mieltä Eri mieltä En osaa sanoa Samaa mieltä Täysin samaa mieltä

KUVIO 17. Väittämät asiakaspalvelutiskillä asioineille

14. Asiakaspalvelutiski

- Asiakaspalvelupiste on viihtyisä
- Asiakaspalvelu on ystävällistä
- Asiakaspalvelu on asiantuntevaa
- Sain kysymykseeni heti vastauksen
- Asiakaspalvelu on sujuvaa
- Asiakaspalvelu on luotettavaa
- Mikäli asiakaspalvelusta on luvattu ottaa minuun yhteyttä, se on myös toteutunut

Lahti Energia Oy

Asiakastyytyväisyyskysely: Puhelin Sivu 4 / 4 75 %

Puheluusi vastattiin nopeasti.

Täysin eri mieltä Eri mieltä En osaa sanoa Samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Asiakaspalvelu on ystävällistä.

Täysin eri mieltä Eri mieltä En osaa sanoa Samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Asiakaspalvelu on asiantuntevaa.

Täysin eri mieltä Eri mieltä En osaa sanoa Samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Sait kysymykseesi heti vastauksen.

Täysin eri mieltä Eri mieltä En osaa sanoa Samaa mieltä Täysin samaa mieltä

KUVIO 18. Väittämät puhelimitse asioineille

Puhelin

- Puheluuni vastattiin nopeasti
- Asiakaspalvelu on ystävällistä
- Asiakaspalvelu on asiantuntevaa
- Sain kysymykseeni heti vastauksen
- Asiakaspalvelu on sujuvaa
- Asiakaspalvelu on luotettavaa
- Mikäli asiakaspalvelusta on luvattu ottaa minuun yhteyttä, se on myös toteutunut

Sähköposti

- Sain nopeasti vastauksen viestiini
- Asiakaspalvelu on ystävällistä
- Asiakaspalvelu on asiantuntevaa
- Sain kysymykseeni heti vastauksen
- Asiakaspalvelu on sujuvaa
- Asiakaspalvelu on luotettavaa
- Mikäli asiakaspalvelusta on luvattu ottaa minuun yhteyttä, se on myös toteutunut

Kotisivujen ”ota yhteyttä” –lomake

- Kotisivut ovat selkeät ja niitä on helppo käyttää
- Asiakaspalvelu on ystävällistä
- Asiakaspalvelu on asiantuntevaa
- Sain kysymykseeni heti vastauksen
- Asiakaspalvelu on sujuvaa
- Asiakaspalvelu on luotettavaa
- Mikäli asiakaspalvelusta on luvattu ottaa minuun yhteyttä, se on myös toteutunut

Online-palvelut

- Onlinepalvelu on selkeä ja sitä on helppo käyttää
- Asiakaspalvelu on asiantuntevaa
- Sain kysymykseeni heti vastauksen
- Asiakaspalvelu on sujuvaa
- Asiakaspalvelu on luotettavaa
- Mikäli asiakaspalvelusta on luvattu ottaa minuun yhteyttä, se on myös toteutunut

Kysymyksellä 15 saadaan lisää tietoa siitä, minkälaisille lisäpalveluille olisi kysyntää. Listaan lisätään tarpeen vaatiessa lisää vaihtoehtoja, joita asiakaspalvelussa suunnitellaan otettavaksi käyttöön.

15. Mitä lisäpalveluita toivoisit Lahti Energian tarjoavan?

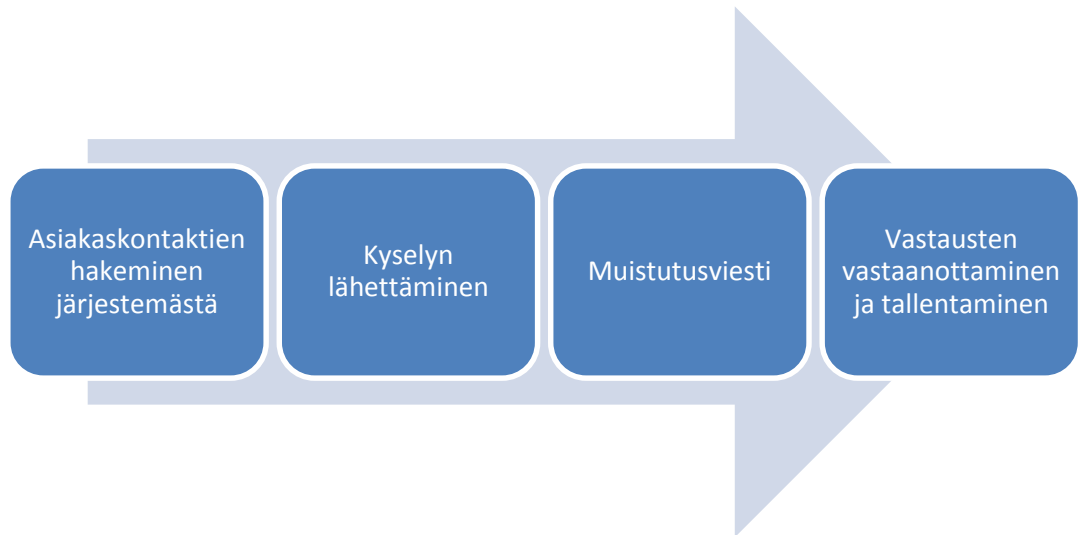
- Netin välityksellä tapahtuvaa henkilökohtaista asiakaspalvelua puhelinpalvelun sijasta (chat)
- Energiansäästötuotteiden nettikauppaa
- Henkilökohtaista energiatakkari-palvelua, joka auttaa esim. oikean sähkötuotteen valinnassa, hälyttää sähkönkäytön äkillisesti kasvaessa
- Facebook-sivut

Viimeisessä kysymyksessä saadaan selville asiakkaan saama kokonaiskuva.

16. Kuinka todennäköisesti suosittelet Lahti Energiaa saamasi palvelun perusteella?

- Hyvin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Epätodennäköisesti
- Hyvin epätodennäköisesti
- En osaa sanoa

Kuviossa 19 on kuvattu, kuinka kysely etenee.



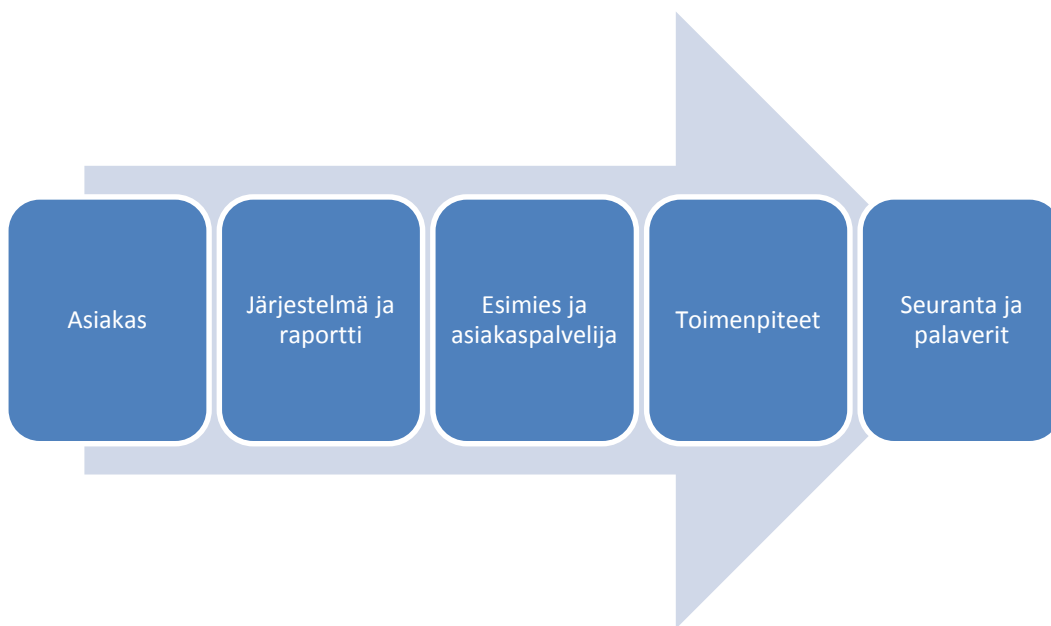
KUVIO 19. Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausten kerääminen

Järjestelmän asiakaskontakteista etsitään viimeisen puolen vuoden aikana yhteyttä ottaneet asiakkaat. Kyselyt lähetetään vastaajille sähköpostitse linkkinä kyselyn internetsivulle tai sähköpostiosoitteen puuttuessa paperilomakkeena. Vastaajille lähetetään muistutusviesti vastaamisesta. Vastausten saavuttua ne tallentuvat järjestelmään ja paperilomakkeiden vastaukset tallennetaan käsin.

3.5 Asiakaspalautteiden käyttäminen yrityksessä

Olen tehnyt mallit asiakaspalautteen ja asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten kulusta yrityksessä. Mallit poikkeavat toisistaan vasta raporttien jälkeen, sillä vastaukset tallentuvat järjestelmään samankaltaisesti. Asiakaspalautteen kerääminen

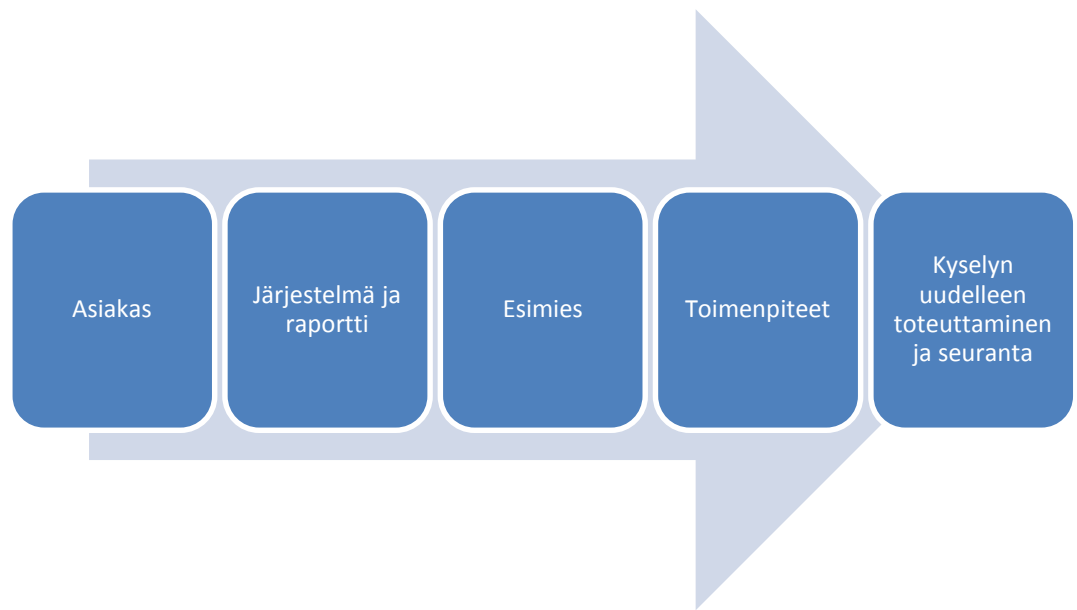
tapahtuu nopeassa tahdissa heti palvelutapahtuman jälkeen, joten palautteeseen reagoitakin tulee olla nopeaa. Esimiehet saavat raportit asiakaspalvelijoiden saamista arvosanoista kerran viikossa, mutta yksittäisiä arvosanoja voi käydä katsomassa heti vastauksen saavuttua järjestelmään. Kuviossa 20 on kuvattu vastausten kulkua.



KUVIO 20. Asiakaspalautteen kulkeminen yrityksessä

Asiakas saa tekstiviestin, kun puhelu on sulkeutunut. Asiakas arvostelee yhteydenoton ja palvelutilanteen ja lähettää vastausviestinä arvosanan. Järjestelmä vastaanottaa tiedon ja arvosana tallentuu asiakkaan tietoihin omalle välilehdelle. Asiakaspalvelija ja esimies voivat halutessaan käydä tarkistamassa saadun arvosanan. Järjestelmä lähettää valmiit raportit tietyin väliajoin koottuna esimiehille ja esimiehet tekevät tarvittavat toimenpiteet. Asiakkailta saadut arvosanat tilastoidaan ja niiden kehitystä seurataan palaverissa.

Asiakastytyväisyystutkimus toteutetaan puolen vuoden välein, joten vastauksiin reagoitakin käy hitaammalla temmolla. Asiakastytyväisyystutkimusta voidaan hyödyntää, kun mietitään uusia palveluita tai tuotteita Lahti Energian tarjontaan. Asiakkaiden mielipiteistä saadaan ennakkokäsitys, kannattaako uutta palvelua tai tuotetta toteuttaa. (Koivisto & Laakso 2014.) Kuviossa 21 on kuvattu asiakastytyväisyystutkimuksen vastausten kulkua.



KUVIO 21. Asiakastytyväisyyskyselyn kulkeminen yrityksessä

Järjestelmästä haetaan viimeisen puolen vuoden sisällä yhteyttä ottaneet asiakkaat. Kyselyt lähetetään ja sähköiset vastaukset tallentuvat automaattisesti. Paperilomakkeiden vastaukset tallennetaan käsin. Järjestelmä lähettää raportit esimiehille, jotka tekevät tarvittavat toimenpiteet. Vastaukset tilastoidaan ja kysely uusitaan puolen vuoden päästä. Palavereissa seurataan asiakastytyväisyyden kehitystä.

4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa malli reaaliaikaisesta asiakaspalautteen keräämisestä ja asiakastyytyväisyyskyselystä kohdeyrityksen asiakaskontaktienhallintajärjestelmän työkalua hyödyntäen. Mallin kysymysten perusteluna ja pohjana on käytetty työn teoriaosuutta ja keskusteluja Lahti Energian yhteishenkilöiden kanssa. Lisäksi työssä oli tarkoitus miettiä kyselyn jälkeistä aikaa, eli kuinka tietoja tulisi hyödyntää yrityksessä.

Tutkimusongelma oli, miten Lahti Energia voi hyödyntää tehokkaasti uutta järjestelmäänsä asiakastyytyväisyyskyselyssä? Alaongelmia olivat, millaisia mahdollisuuksia uusi asiakaskontaktienhallintajärjestelmä tarjoaa kyselyn tuottamiseen ja miten asiakkaiden vastaukset käsitellään Lahti Energiassa? Pääongelman selvittämiseksi tutkija on suunnitellut mallin kyselyiden toteuttamisesta ja alaongelmia on tutkittu kysymyksiä laatiessa ja vastausten käsittelystä on myös tehty malli.

Tutkimus on tehty toiminnallisena tutkimuksena, koska työ oli projektiluontoinen ja tarkoituksena oli tuottaa käytännönratkaisu kohdeyritykselle. Tutkimuksen lähteinä toimivat palaverit Lahti Energian yhteishenkilöiden ja järjestelmän edustajan kanssa ja teoriaosuuden lähdekirjallisuus ja elektroniset lähteet.

Työ jakautuu kolmeen osaan: johdanto, teoria ja tutkimusraportista. Johdannossa selvitetään työn tarkoitus, tutkimusmenetelmä ja rakenne. Teoriassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja syitä, miksi yritysten tulisi seurata asiakastyytyväisyyttä. Teorian lopussa kerrotaan asiakastyytyväisyystutkimuksista ja esitellään kolme eri järjestelmää tutkimusten toteuttamiseen. Tutkimusraportissa on mallit reaaliaikaiseen asiakaspalautteen keräämiseen ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen, joka on toteutettu Lahti Energian omaan järjestelmään.

Työ on luotettava, koska työ perustuu kohdeyrityksen tarpeisiin ja toiveisiin. Lisäksi teoriaosuuden lähteet ovat luotettavia, joita on käytetty myös pohjana mallien kysymysten laadinnassa. Työ on yleistettävissä teoriaosuuden osalta ja se sopii muiden yritysten käytettäväksi. Tutkimusraportti ei ole yleistettävissä, sillä kysymysten muoto on tehty juuri Lahti Energian järjestelmään sopiviksi ja kysy-

mykset on tehty kohdeyrityksen tarpeita ja toiveita kuunnellen, jonka takia tutkija kokeekin onnistuneensa työssään.

Kun yritys on toteuttanut asiakastyytyväisyystutkimuksensa, voisi jatkotutkimuksen tehdä siitä, kuinka asiakkaat ovat kyselyyn vastanneet ja kuinka vastaukset ovat vaikuttaneet yrityksen toimintaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Porvoo WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Grönroos, C. 2007. In Search of a New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta - avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

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

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: AYY-Palvelu Oy.

Elektroniset lähteet:

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Slideshare [viitattu 25.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-ont-tekstina-2010>

Arnell, J., Kortesalo, K., Laakso, P. & Ojala, J. 2009. Toimintatutkimuksia. Laurea ammattikorkeakoulu [viitattu 25.2.2014]. Saatavissa:

<http://markkinointi.laurea.fi/julkaisut/d/d06.pdf>

e-conomic Suomi. 2013. Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? e-conomic Sverige AB [viitattu 10.9.2013]. Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>

Energiateollisuus ry. 2014. Asiakkaat ovat aiempaa tyytyväisempiä palveluun – tiedottamisessa nähdään yhä parantamisen varaa [viitattu 27.2.2014]. Saatavissa: <http://energia.fi/ajankohtaista/lehdist-tiedotteet/asiakkaat-ovat-aiempaa-tyytyv-isempi-palveluun-tiedottamisessa-n-hd>

Hartikaari Oy. 2013a. CFS Europe [viitattu 23.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.hartikaari.fi/node/cfs-europe-0?gclid=CKmO-5fs870CFSHecgodc4gA7A>

Hartikaari Oy. 2013b. Hartikaari CFS Palaute-esitys 2013 [viitattu 23.4.2014].

Saatavissa: <http://www.hartikaari.fi/pdf/files/HartikaariCFSPalautesitys2013.pdf>

Huovinen P. 2013. Net Promoter Score, NPS. Kauppalehti [viitattu 25.4.2014].

Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritysblogit/taloustutkimus/net-promoter-score-nps>

Kokkonen, O. 2.10.2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. QK-Karjalainen

[viitattu 10.9.2013]. Saatavissa: <http://www.qk->

karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaisyys-kaiken-perusta/

Kulju, H. 2006. Asiakastyytyväisyyden mittaus ontuu pahasti. Taloussanomat [viitattu 27.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.digitoday.fi/mielipide/2006/12/21/asiakastyytyvaisyysden-mittaus-ontuu-pahasti/200624076/66>

Lahti Energia. 2014a. Avaintiedot Lahti Energiasta viitattu [14.2.2014]. Saatavissa: <http://www.lahtienergia.fi/lahti-energia/502>

Lahti Energia. 2014b. Monipuolinen energia-alan yritys [viitattu 14.2.2014]. Saatavissa: <http://www.lahtienergia.fi/lahti-energia>

Lahti Energia. 2014c. Yli satavuotiseen historiaamme mahtuu monta merkittävää päätöstä [viitattu 14.2.2014]. Saatavissa: <http://www.lahtienergia.fi/lahti-energia/50>

Laukkanen, S. 2004. Miksi asiakastyytyväisyys on tärkeä? Tampereen teknillinen korkeakoulu [viitattu 24.9.2013]. Saatavissa:

<https://butler.cc.tut.fi/~jan/.../2004/Asiakastyytyvaisuus220904.ppt>.

Linturi, H. 2003. Toimintatutkimus. NexusDelfix2004 [viitattu 25.2.2014]. Saatavissa:

http://nexusdelfix.internetix.fi/sv/sisalto/materiaalit/2_metodit/5_actix?C:D=61566&C:selres=61566

Pietilä, A. 27.11.2012. Asiakastyytyväisyys ei kerro asiakasuskollisuudesta. Blogger [viitattu 19.9.2013]. Saatavissa:

<http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2012/11/asiakastyytyvaisuus-ei-kerro.html>

QuestBack Oy. 2014a. Asiakaspalvelun laadun mittaaminen [viitattu 27.1.2014]. Saatavissa: <http://www.questback.fi/lisatietoa/asiakaspalvelun-laadun-mittaaminen/>

QuestBack Oy. 2014b. Kyselyt palautteenhallinnan tukena [viitattu 22.4.2014].
Saatavissa: <http://www.questback.com/fi/palautteenhallinta>

QuestBack Oy. 2014c. Miten asiakaskokemusta mitataan? [viitattu 27.1.2014].
Saatavissa: <http://www.questback.fi/lisatieto/asiakaskokemuksen-mittaaminen/>

QuestBack Oy. 2014d. Mitä on asiakaskokemus? [viitattu 27.1.2014]. Saatavissa:
<http://www.questback.fi/lisatieto/mita-on-asiakaskokemus/>

QuestBack Oy. 2014e. Tekstiviestikyselyn hyödyntäminen [viitattu 27.1.2014].
Saatavissa: <http://www.questback.fi/lisatieto/mittaamista-tekstiviestikyselyn-avulla/>

Softera Oy. 2014. Asiakaskokemuksen johtaminen – Softera Horizon [viitattu 27.2.2014]. Saatavissa:
http://softera.fi/fi/ratkaisumme/softera_asiakaspalvelukanava/

SurveyMonkey. 2014. Net Promoter Score –pisteet. "Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit ystävälle tai kollegalle?" [viitattu 25.4.2014]. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

Taloustutkimus Oy. 2014. Nettosuosittelemuindeksi NSI [viitattu 25.4.2014]. Saatavissa:
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/asiakassuhde/nettosuositteluindeksi_nsi/

Tilastokeskus. 2009. Monta menetelmää. Monenlaisia vastauksia [viitattu 24.4.2014] Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-06-08_004.html?s=5

Uski S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? Talouselämä [viitattu 28.4.2014] Saatavissa:
<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista+rakentuu+hyva+asiakaskokemus/a2226160>

Webropol Oy. 2014a. Kyselyt [viitattu 24.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.webropol.fi/ratkaisut/kyselyt/>

Webropol Oy. 2014b. SMS-Kyselyt [viitattu 24.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.webropol.fi/ratkaisut/sms-kyselyt/>

Webropol Oy. 2014c. Suosituimmat Webropol-toiminnot [viitattu 24.4.2014].

Saatavissa: <http://www.webropol.fi/ratkaisut/suosituimmat-toiminnot/>

Suulliset lähteet:

Koivisto, H-K., Laakso, J. & Salmitie, L. 2014. Lahti Energia. Palaveri 7.3.2014.

Koivisto, H-K. & Laakso, J. 2014. Lahti Energia. Palaveri 10.4.2014.

Karttunen, P., Koivisto, H-K., Laakso, J. & Salmitie, L. 2014. Lahti Energia. Puhelinpalaveri 14.3.2014.

Julkaisemattomat lähteet:

Softera Oy. 2013. Asiakaspalvelukanava – Kontaktien hallinta. Sopimus. Lahti Energia.

LIITTEET

Liite 1: Reaaliaikainen asiakaspalautekysely

Liite 2: Asiakastyytyväisyyskysely

Tekstiviestikysymys

Hei! Kiitos yhteydenotostanne Lahti Energian asiakaspalveluun. Asiakaspalvelun laadun kehittämiseksi toivomme, että arvioitte juuri saamaanne palvelua arvostamalla 0-10, 0 tarkoittaa todella huonoa ja 10 tarkoittaa todella hyvää. Kiitos palautteestanne!

Asiakastyytyväisyyskyselyn saate

Hyvä asiakkaamme! Me Lahti Energialla haluamme antaa teille mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua. Laadun kehittämiseksi teiltä saatu palaute on ensiarvoisen tärkeää. Kielteistä tai myönteistä suhtautumistanne ei kirjata mihinkään vaan vastaukset käsitellään nimettöminä eikä teitä voi tunnistaa vastaajaksi, mikäli jätätte yhteystietonne arvontaa varten tyhjäksi. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saatekirje liittyy ja se tulee vain Lahti Energian omaan käyttöön. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Asiakastyytyväisyyskysely

1. Ikäsi

- Alle 30 vuotta
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 vuotta tai yli

2. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies

3. Perhekokosi

- 1
- 2-3
- 4 tai enemmän

4. Asumismuotosi

- Omakotitalo
- Paritalo
- Rivitalo
- Kerrostalo

5. Paikkakuntasi?

6. Millä tavalla olet ollut viimeksi yhteydessä Lahti Energian asiakaspalveluun?

- Puhelin
- Sähköposti
- Palvelupiste
- Nettisivut
- Kirje

- Jokin muu, mikä?

7. Mistä asiasta olet ollut yhteydessä Lahti Energian asiakaspalveluun?

- Sähkön myynti ja sopimusasiat
- Yritysten energian myynti ja tarjouskyselyt
- Laskutus
- Maksuajat ja perintä
- Mittaukseen liittyvät asiat
- Työmaasähkö ja uudet sähköliittymät
- Kaukolämpö- ja maakaasuliittymät sekä asennusten tarkastukset ja käytön neuvonta
- Jokin muu, mikä?

8. Vastasiko saamasi asiakaspalvelu odotuksiasi?

- Kyllä
- Ei, miksi?

9. Oletko tietoinen Lahti Energian online-palveluista?

- Kyllä
- En

10. Valitse vaihtoehtoista asiaita, joissa Lahti Energian asiakaspalvelu on mielestäsi onnistunut.

- Palvelun nopeus
- Asiantuntemus
- Tuotteiden hinta
- Luotettavuus
- Asioinnin helppous
- Onlinepalvelut
- Jokin muu, mikä?

11. Mikä on mielestäsi tärkein asia sähkö sopimuksessa?

- Kiinteä hinta
- Sopimus, josta pääsee tarvittaessa irti
- Tunneittain vaihtuva hinta
- Neljä kertaa vuodessa muuttuva hinta
- Tasaerä, joka tasataan kerran vuodessa

12. Mitä mieltä olet Lahti Energian asiakaspalvelun aukioloajoista?

13. Mitä asioita toivot Lahti Energiassa kehitettävän?

14. Asiakaspalvelutiski

- Asiakaspalvelupiste on viihtyisä 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on ystävällistä 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on asiantuntevaa 1 2 3 4 5
- Sain kysymykseeni heti vastauksen 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on sujuvaa 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on luotettavaa 1 2 3 4 5
- Mikäli asiakaspalvelusta on luvattu ottaa minuun yhteyttä, se on myös toteutunut 1 2 3 4 5

Puhelin

- Puheluuni vastattiin nopeasti 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on ystävällistä 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on asiantuntevaa 1 2 3 4 5
- Sain kysymykseeni heti vastauksen 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on sujuvaa 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on luotettavaa 1 2 3 4 5
- Mikäli asiakaspalvelusta on luvattu ottaa minuun yhteyttä, se on myös toteutunut 1 2 3 4 5

Sähköposti

- Sain nopeasti vastauksen viestiini 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on ystävällistä 1 2 3 4 5

Liite 2.

- Asiakaspalvelu on asiantuntevaa 1 2 3 4 5
- Sain kysymykseeni heti vastauksen 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on sujuvaa 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on luotettavaa 1 2 3 4 5
- Mikäli asiakaspalvelusta on luvattu ottaa minuun yhteyttä, se on myös toteutunut 1 2 3 4 5

Kotisivujen ”ota yhteyttä” –lomake

- Kotisivut ovat selkeät ja niitä on helppo käyttää 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on ystävällistä 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on asiantuntevaa 1 2 3 4 5
- Sain kysymykseeni heti vastauksen 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on sujuvaa 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on luotettavaa 1 2 3 4 5
- Mikäli asiakaspalvelusta on luvattu ottaa minuun yhteyttä, se on myös toteutunut 1 2 3 4 5

Online-palvelut

- Onlinepalvelu on selkeä ja sitä on helppo käyttää 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on asiantuntevaa 1 2 3 4 5
- Sain kysymykseeni heti vastauksen 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on sujuvaa 1 2 3 4 5
- Asiakaspalvelu on luotettavaa 1 2 3 4 5
- Mikäli asiakaspalvelusta on luvattu ottaa minuun yhteyttä, se on myös toteutunut 1 2 3 4 5

15. Mitä lisäpalveluita toivoisit Lahti Energian tarjoavan?

- Netin välityksellä tapahtuvaa henkilökohtaista asiakaspalvelua puhelinpalvelun sijasta (chat)
- Energiansäästötuotteiden nettikauppaa
- Henkilökohtaista energiatakkari-palvelua, joka auttaa esim. oikean sähkötuotteen valinnassa, hälyttää sähkönkäytön äkillisesti kasvaessa

- Facebook-sivut

16. Kuinka todennäköisesti suosittelet Lahti Energiaa saamasi palvelun perusteella?

- Hyvin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Epätodennäköisesti
- Hyvin epätodennäköisesti
- En osaa sanoa

Yhteystiedot arvontaa varten: