

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN KEHITTÄMINEN

Tradenomitutkinnon opinnäytetyö

Liiketalous

Kevät 2024

Jenni Nieminen

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä Jenni Nieminen

Työn nimi Asiakastyytyväisyyskyselyn kehittäminen

Ohjaaja Hanna Mattinen

Tiivistelmä

Vuosi 2024

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayrityksen nykyistä asiakastyytyväisyyskyselyä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Milectria Power Oy. Opinnäytetyön avulla pyrittiin vastamaan kysymyksiin mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen b2b-myyntissä sekä millä eri keinoilla saisi asiakastyytyväisyyskyselyyn enemmän vastauksia.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmiä puhelimitse käytyjen haastattelujen ja kyselyn avulla. Tämä opinnäytetyö kuitenkin keskittyy enimmäkseen laadullisen menetelmän hyödyntämiseen haastatteluiden muodossa.

Ensimmäisenä teoriaosuudessa esiteltiin toimeksiantajayritys ja laadunhallintajärjestelmä ISO 9001-sertifikaatti sekä sen merkitystä toimeksiantajalle. Teoriaosuudessa tutkittiin tarkemmin mitä asioita asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys pitävät sisällään sekä millä tavoin asiakasta voisi motivoida vastamaan kyselyihin. Teoriassa avattiin opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät ja perehdyttiin erilaisiin alustoihin, joita voisi hyödyntää asiakastyytyväisyyskyselyssä ja mitkä sopisivat parhaiten toimeksiantajayrityksen käyttöön. Alustoihin perehdyttyä, opinnäytetyön tekijä valitsi sieltä kaksi työkalua, joihin perehtyi vielä syvemmin.

Opinnäytetyössä käydään läpi alkuperäinen kysely ja kehitysehdotukset siihen sekä kehitysehdotusten pohjalta päivitetty tyytyväisyyskysely. Päivitetty kysely oli noin viikon auki ja se lähetettiin kaikille yrityksen asiakkaille. Kyselyn sulkeuduttua tarkoituksena oli soitella noin kymmenelle yritykselle ja pitää kysely puhelimitse, jos he eivät olleet kyselyyn vastanneet. Ja jos olivat, niin pyydettiin vapaamuotoista palautetta kyselystä. Oli vastannut kyselyyn tai ei, niin tarkoituksena oli pyrkiä tiedustelemaan mikä mahdollisesti saisi jatkossa vastaamaan.

Opinnäytetyön lopussa käydään läpi johtopäätöksiä ja mitä kyselyn tuloksista voidaan päätellä. Johtopäätösten jälkeen annetaan arviota kyselyn onnistumisesta sekä pohditaan omaa oppimista ja projektin sujuvuutta oman tekemisen näkökulmasta.

Avainsanat Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, b2b.

Sivut 24 sivua ja liitteitä 7 sivua

Business Administration

Author Jenni Nieminen

Subject Development of a customer satisfaction survey

Supervisors Hanna Mattinen

Abstract

Year 2024

The objective of this thesis was to develop the current customer satisfaction survey of commissioning company. The commissioning company for this thesis was Milectria Power Oy. Thesis aimed to answer questions of which factors most influence customer satisfaction in B2B sales and by what different means more responses could be obtained for the customer satisfaction survey. Research methods used in the thesis included both qualitative and quantitative research methods through telephone interviews and surveys. However, this thesis mainly focuses on utilizing the qualitative method in the form of interviews.

First section of theoretical part introduced the commissioning company and the quality management system ISO 9001 certification, as well as its significance to the commissioning company. Theoretical section further examined what aspects customer experience and customer satisfaction encompass and how customers could be motivated to respond to surveys. The theory also explained research methods used in the thesis and explored various platforms that could be utilized for the customer satisfaction survey, and which would best suit the commissioning company's needs. After exploring the platforms, thesis author selected two tools for a deeper examination.

The thesis reviews original survey and the development suggestions for it, as well as the updated satisfaction survey based on the development suggestions. Updated survey was open for about a week and was sent to all the company's customers. After the survey closed, the aim was to call approximately ten companies and conduct survey by phone if they had not responded to the survey. If they had responded, informal feedback on the survey was requested. Whether they had responded to the survey or not, the aim was to inquire what might encourage them to respond in the future. At the end of the thesis, conclusions and deductions from the survey results are discussed. After the conclusions, an evaluation of the survey's success is provided, along with reflections on personal learning and the smoothness of the project from the author's perspective.

Keywords Customer satisfaction, b2b, customer experience.

Pages 24 pages and appendices 7 pages

Sisälllys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Asiakaskokemus	9
3.1	Asiakastyytyväisyys	10
3.2	Asiakkaan motivointi asiakastyytyväisyyskyselyn vastaamiseen	13
4	Tutkimusmenetelmä	14
5	Vaihtoehtoja asiakastyytyväisyyskyselyn toteutukseen	15
5.1	Tekstiviestipalvelu Quriiri	16
5.2	Google Forms	18
6	Alkuperäinen ja päivitetty kysely	19
6.1	Kyselyn ja haastatteluiden toteutus	21
6.2	Kehitysehdotukset	22
7	Johtopäätökset	23
8	Pohdinta	25
	Lähteet	28

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1	Asiakaskokemuksen vaiheet (Filenius, 2015, s.24)	9
Kuva 2	NPS-asteikko (Digimys, n.d.)	11
Kuva 3	Quriirin tarjonta (Quriiri, 2024)	16
Kuva 4	Quriirin hinnastoa (Quriiri, 2024)	17
Kuva 5	Google Forms pähkinänkuoressa (Google Forms, 2024)	19

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan Milectria Power Oy:n tarpeesta kehittää nykyistä asiakastytyväisyyskyselyä sisällöllisesti sekä selvittää asiakastytyväisyyteen eniten vaikuttavat tekijät b-to-b-myyntissä. Tämän opinnäytetyön avulla pyritään myös löytämään erilaisia keinoja, joilla saataisiin enemmän vastauksia kyselyyn. Tarve tälle aiheelle syntyi, kun toimeksiantaja koki, etteivät ole saaneet tarpeeksi palautetta nykyisen kyselyn kautta ja halusivat saada tarkemmin selville, miten yrityksen sekä asiakkaiden välinen yhteistyö toimii.

Asiakastytyväisyyden sanominen tärkeäksi on vähättelyä, vuonna 2024 sen ylläpito on välttämätöntä. Suurin osa asiakkaista todennäköisemmin tekee uuden ostoksen positiivisen kokemuksen jälkeen ja jopa yksi epätydyttävä asiakaskokemus riittää siihen, että asiakkaat menevät tekemään seuraavat ostoksensa kilpailijalle. Nykypäivänä asiakastytyväisyyden merkitystä ei voi vähätellä. Se on parhain tapa saada uskollisia asiakkaita yrityksille. Jokaisen yrityksen tulisi käsitellä asiakastytyväisyyttä olennaisena osana liiketoimintaa sekä pyrkiä parantamaan sitä jatkuvasti. Yksinkertaistettuna asiakastytyväisyys on mittari, joka määrittää sen, kuinka hyvin yritysten tuotteet/palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Se on yksi tärkeimmistä asiakasuskollisuuden indikaattoreista. (Survicate, 2024.)

Hyvää asiakaskokemusta on tärkeää ylläpitää, koska jokaisella yrityksen ja asiakkaan välisellä yhteydenpidolla on voima rakentaa tai vahingoittaa suhdetta. Se, miten asiakkaat suhtautuvat yrityksen brändiin on suoraan sidonnainen asiakkaiden säilymiseen ja brändiuskollisuuteen. Hyvä asiakaskokemus luo kilpailuetua ja yritykset, jotka voivat tarjota erinomaisen kokemuksen, erottuvat kilpailijoista. (Zendesk, 2024.)

Business-to-business-myynti on nimensä mukaisesti suomennettuna yritykseltä yritykselle, käytännön esimerkkinä on valmistajan ja tukkukauppiaan välinen myynti. Myös yritysten välisistä suhteista on pidettävä hyvää huolta, jotta esimerkiksi tukkukauppias ei siirry ostamaan kilpailevan valmistajan tuotteita. (Investopedia, 2023)

Opinnäytetyötä tehdessä analysoitiin kirjallisia lähteitä osana teoriapohjaa sekä hyödynnettiin niin laadullisen, että määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puhelimitse käytyjä haastatteluja toimeksiantajan valitsimille noin kymmenelle avainasiakkaalle.

Tavoitteena oli kehittää nykyisiä kysymyksiä niin, että ne olisivat helpommin asiakkaiden tulkittavissa ja päivityksen jälkeen pitää kyseinen kysely muutamille asiakkaille puhelimitse haastattelun muodossa.

Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet olivat asiakastyytyväisyys, b2b-myynti sekä asiakaskokemus.

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan kysymyksiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen b2b-myyntissä?
- Millä eri keinoilla saisi asiakastyytyväisyyskyselyyn enemmän vastauksia?

Tämän opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään toimeksiantaja. Kolmannessa luvussa perehdytään siihen, mitä asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja b2b-myynti pitävät sisällään sekä kuinka asiakasta voitaisiin motivoida vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Luvussa neljä kerrotaan mitä menetelmiä on käytetty tämän opinnäytetyön tekemisessä. Luvussa viisi vertaillaan muutamia kyselytyökaluja, jotka tekijän mielestä palvelisivat parhaiten toimeksiantajayritystä. Kuudennessa luvussa aletaan toteuttamaan opinnäytetyön empiria osuutta eli kehitetään toimeksiantaja yrityksen nykyisen asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyksiä, pidetään se tärkeimmille asiakkaille puhelimitse sekä analysoidaan kyselyn vastauksia. Luvussa seitsemän käydään läpi johtopäätöksiä ja kahdeksannessa luvussa pohditaan koko opinnäytetyön onnistumista sekä opittuja asioita.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Milectria Power Oy, joka valmistaa pienjännitekeskuksia asiakkaidensa tarpeiden mukaisesti. Milectria käyttää CAD-pohjaista suunnitteluohjelmaa, jonka avulla saadaan keskuskohtainen osaluettelo. Kohteiden kuvat arkistoidaan sähköiseen arkistoon mahdollista myöhempää käyttöä varten. Jakokeskuksia tehdään uudis- ja saneerauskohteisiin, liike- ja toimitiloihin, asuntoihin sekä teollisuuteen. Kaikki Milectrialla valmistettavat tuotteet ovat FI-sertifioituja sekä CE-hyväksytyjä. Toimeksiantajayritys on myös saanut ISO 9001-sertifioinnin. (Milectria, n.d.)

Toimeksiantajayrityksen tuotteita ovat kennokeskukset, kotelokeskukset, monimittauskeskukset sekä asuntokeskukset. Kennokeskukset sopivat etenkin kiinteistöjen pää- ja nousukeskuksiksi. Keskuksen rakenne on modulaarinen, jonka avulla saadaan parhain soveltuvuus erilaisiin käyttökohteisiin. Kennokeskukset sopivat sekä teollisuus- että kiinteistökäyttöön. Kotelokeskusten rakenne on myös modulaarinen ja keskukset voidaan laittaa niin kuiviin kuin kosteisiin tiloihin. Kotelokeskukset pystytään kiinnittämään pystypalkkien varaan suoraan seinään tai erillisen sokkelin avulla lattiaan. Jotta keskusten kuljetus ja käsittely olisi helpompaa, keskus voidaan valmistaa kuljetuskatkolla varustettuna. Kotelokeskukset sopivat myös kiinteistö- ja teollisuuskäyttöön. Monimittauskeskukset sisältävät kaksi eri osiota, syöttö- ja laajennusosiot. Laajennusosioita voidaan lisätä, jotta saadaan eri käyttötarkoituksiin juuri oikeanlainen kokonaisuus. Monimittauskeskusten kuljetus onnistuu jopa ahtaisiin paikkoihin, sillä keskukset toimitetaan useammassa osassa. Keskuksiin on mahdollisuus saada myös taustalevyjä sekä ovisovitteita. Asuntojen pinta- ja uppoasennettavat ryhmäkeskukset soveltuvat uudis- sekä saneerauskohteisiin. Milectria valmistaa keskukset aina asiakkaiden tarpeiden mukaisesti eri kohteisiin räätälöityinä. (Milectria, n.d.)

Laadunhallintajärjestelmä ISO 9001 tavoitteena on parantaa yritysten toimintaa sekä lisätä asiakastyytyväisyyttä. Tämä laadunhallintastandardi on kansainvälisesti tunnetuin ja yleisimmin käytetty. Standardin avulla yritykset pystyvät palvelemaan asiakkaitaan paremmin ja varmistavat sen, että tuotteet ja palvelut täyttävät niin viranomaisten kuin asiakkaidenkin vaatimukset. Standardiin sisältyy prosessien ja resurssien hallinta, johdon vastuu, tulosten mittaaminen, analysointi ja parantaminen sekä prosessin valvonta ja parantaminen. Vuoden 2015 lopussa Suomessa oli ISO 9001- sertifikaatteja 2 596 kappaletta. Suomessa eniten näitä sertifikaatteja on metallituotteiden valmistuksessa, toisena koneiden valmistuksessa, kolmantena elektroniikkateollisuudessa, neljäntenä rakentamisessa ja viidentenä eri kauppojen yrityksissä. (iso9001.fi, n.d.)

ISO 9001 laadunhallinta auttaa yrityksiä parantamaan toiminnan laatua sekä sen avulla yritykset saavat lisää hyvää asiakaspalautetta. Standardin käyttäjät ovat kertoneet ISO 9001 auttavan muun muassa asiakastyytyväisyyden parantamisessa, toiminnan luotettavuuden ja johdon sitoutumisen lisäämisessä, henkilöstön kannustamisessa osallistumaan laadun kehittämiseen sekä tuotteiden ja palveluiden tuottamisessa, jotta ne täyttäisivät nyt ja tulevaisuudessa asiakkaiden vaatimukset. (sfs.fi, n.d.)

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemukseen sisältyy kaikki asiakkaan sekä yrityksen väliset kontaktit ja niiden kautta tulleet reaktiot sekä tunteet. Välittömät kontaktit tulevat ostamisen, kulutuksen sekä palvelun aikana ja yleensä ne tapahtuvat asiakkaan aloitteesta. Välilliset kontaktit taas ovat suunnittelemattomia kohtaamisia yrityksen tuotteiden, palveluiden, brändin tai edustajien kanssa. Tällaisia kontakteja ovat esimerkiksi suosittelut, kritiikki, mainonta, uutisointi sekä arvostelut. (Trustmary, 2024)

Asiakaskokemus voidaan jakaa käytännössä neljään eri vaiheeseen, jotka ovat lähtötila, ennen ostoa, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötilassa asiakkaalla on tietynlaiset ennako-odotukset yrityksen palveluita sekä kyseistä yritystä kohtaan. Asiakkaalla useimmiten on tässä vaiheessa jo jonkinlainen käsitys, millainen asiointi yrityksen kanssa on. Ennen ostoa asiakas on altistunut yrityksen viestinnälle sekä markkinoinnille. Tässä vaiheessa asiakas ei ole vielä tehnyt lopullista päätöstä ostoksestaan tässä yrityksessä. Ostotapahtuma tapahtuu silloin, kun asiakas on tehnyt lopullisen päätöksen ostaa ja maksaa tuotteen yritykseltä. Oston jälkeen yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikointi useimmiten jatkuu. Asiakas saattaa ottaa yritykseen yhteyttä esimerkiksi reklamoidakseen ostamastaan tuotteesta tai tehdäkseen uuden ostoksen. Yritys taas saattaa kysyä toiminnastaan palautetta asiakkaalta tai markkinoida uusista tuotteista. Asiakaskokemus koostuu näiden kaikkien edellä mainittujen vaiheiden seurauksena. (Filenius, 2015, s.24)

Kuva 1 Asiakaskokemuksen vaiheet (Filenius, 2015, s.24)



3.1 Asiakastyytyväisyys

Hämäläinen ja Patjas kuvailevat asiakastyytyväisyyden olevan asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan odotuksiin sekä tarpeisiin. Asiakastyytyväisyys pohjautuu hyviin kokemuksiin yritykseen tuottamissa palveluissa. (Hämäläinen, M. & Patjas, L. 2018. s. 132)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten toteutumista tai toteutumattomuutta. Asiakas vertailee ennalta asettamia odotuksia sekä myöhemmin saatuja kokemuksia keskenään ja kaikki kokemukset, joita asiakas saa yrityksen kanssa täten vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Odotuksia voidaan luoda esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden luotettavuuteen tai laatuun. Yksinkertaisimmillaan asiakas on tyytyväinen silloin, kun kokemukset vastaavat hänen asettamiin odotuksiin. Hyvillä kokemuksilla luodaan positiivista mielikuvaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Hyvien kokemusten perusteella lähtee suosituksetkin liikkumaan. Negatiivisilla kokemuksilla on usein suurempi vaikutus kuin positiivisilla. (Pitkospuu, 2021)

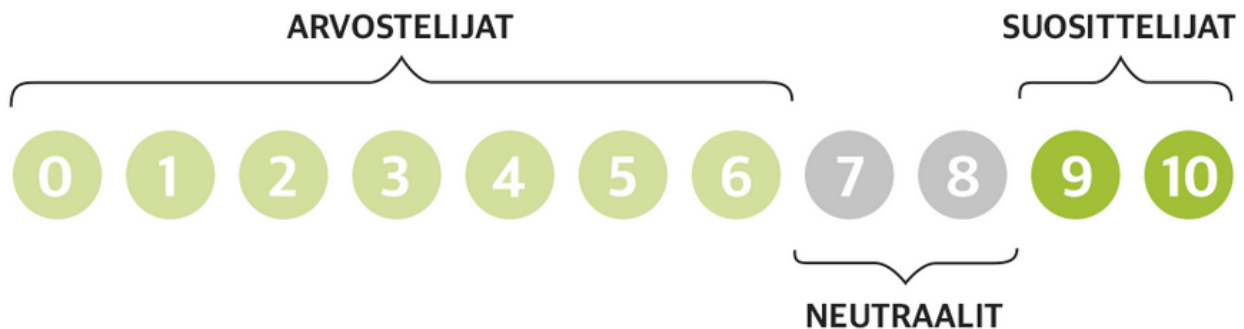
Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monilla eri tavoilla esimerkiksi tyytyväisyyttä tiettyihin osa-alueisiin tai kokonaisuuteen. Mittaukset on hyvä laatia niin, että asiakas pystyy vertailemaan kokemusta omiin odotuksiinsa eikä yrityksen kilpailijoihin. Mittaamiseen on kehitelty erilaisia tapoja esimerkiksi mystery shopping- tutkimus, NPS sekä CSAT. Tärkeintä on, että tutkimus toistetaan säännöllisesti samoilla mittareilla, jotta tuloksia pystyy vertailemaan paremmin. (Suomi.fi, 2022)

Mystery shopping- tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka avulla yritykset pystyvät selvittämään kohdellaanko asiakkaita yrityksen haluamalla tavalla. Tutkimuksessa mysteeriasiakkaat esiintyvät tutkimuksen tilanteen yrityksen asiakkaina ja tutkiskelevat tilauksen yhteydessä sovittuja yksityiskohtia. Tällä tutkimustavalla pystyy arvioimaan kilpailijoiden toimintaa sekä tutkia yrityksen eri toimipisteiden eroja. Tutkimuksella pyritään saamaan laajempaa arviointia verrattuna normaaliin asiakaskyselyyn. Mysteerishoppaajaa on opetettu jo etukäteen tarkkailemaan yrityksen toimintaa tilanteen aikana sekä shoppaajalta oletetaan sitoutuneempaa otetta palvelun laadun pohtimiseen. (Mysteeriasiakas.fi, n.d.)

NPS tulee englannin kielen sanoista Net Promoter Score ja sen avulla pystytään mittaamaan, kuinka todennäköisesti yritystä suositeltaisiin eteenpäin esimerkiksi perheenjäsenille tai ystäville. Tällaisella mittauksella saadaan selville millaisena

asiakkaat pitävät palvelua tai tuotetta, jota myydään tai ovatko he tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. NPS mittaus on muuten samankaltainen muiden asiakastyytyväisyysmittauksien kanssa, mutta se painottaa sellaisten asiakkaiden määrää, jotka suosittelisivat yrityksen tuotetta tai palvelua. (Digimys.fi, n.d.)

Kuva 2 NPS-asteikko (Digimys, n.d.)



Net Promote Scorea mitattaessa pyydetään asiakasta ostotapahtuman jälkeen arvioimaan asteikolla nollasta kymmeneen, kuinka todennäköisesti suosittelisi yritystä ja sen palveluita tai tuotteita tuttavilleen. Jotta NPS-luku saadaan, on vähennettävä arvostelijoiden määrä prosentteina suosittelijoiden määrästä prosentteina, tällöin luku tulee -100 ja 100 välille. -100 tarkoittaa, ettei ole yhtäkään suosittelijaa ja luku 100 ettei ole yhtäkään arvostelijaa. Tästä voidaan päätellä, että mitä suurempi luku on, niin sitä paremmin asiakaskokemuksen rakentaminen on onnistunut. Tulos on erinomainen, jos NPS-arvo on enemmän kuin 50. (Digimys.fi, n.d.)

CSAT tulee englannin kielen sanoista Customer Satisfaction Score ja se on yleinen mittari ympäri maailman asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Tällä kyselyllä pystytään mittaamaan sitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. CSAT mitataan asiakaspalautteen avulla ja vastaukset esitetään prosentteina. Muihin asiakastyytyväisyyskyselyihin verrattuna tässä kysytään vain yksi kysymys: "How would you rate your overall satisfaction with the [goods/service] you received?" eli suomennettuna "Kuinka tyytyväinen olet saamaasi tuotteeseen tai palveluun?" Kysymykseen vastaajat käyttävät asteikkoa yhdestä viiteen. (Qualtrics.xm, n.d.)

1. Very unsatisfied - erittäin tyytymätön
2. Unsatisfied - tyytymätön
3. Neutral - neutraali
4. Satisfied - tyytyväinen
5. Very satisfied - erittäin tyytyväinen

CSAT vastauksista puhutaan yleisesti ottaen prosentteina nollasta sataan prosenttiin. 100 prosenttia tarkoittaa moitteetonta asiakastyytyväisyyttä ja 0 prosenttia todellista tyytymättömyyttä. CSAT- tuloksista otetaan huomioon useimmiten vain ylemmän taulukon mukaiset 4 tyytyväinen ja 5 erittäin tyytyväinen -kohdat. CSAT:n laskukaava on seuraavanlainen: tyytyväisten asiakkaiden määrä (asteikot 4 ja 5) jaetaan kyselyyn vastanneiden määrällä ja kerrotaan sadalla, näin saadaan vastaus prosentteina. (Trustmary, 2024)

Asiakkailta tuleva spontaani palaute on aina tervetullutta ja siksi palautteen antaminen kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi. Spontaanina palautetta on hyvä tulkita normaalia enemmän, jotta siitä saa poimittua kaikki oleellisemmat asiat. Asiakastyytyväisyyttä pystyy seuraamaan myös suosittelumäärän perusteella. Suosittelumäärää saattaa kuitenkin olla vaikeampaa mitata, koska ei ole tiedossa, kuinka moni asiakas on valinnut käyttää yrityksen palveluita juuri suosittelun perusteella. (Suomi.fi, 2022)

B-to-b-myynti tulee englannin kielen sanoista business to business ja suomennettuna tarkoittaa yritykseltä yritykselle. B-to-b-myyntissä yritykset myyvät omia tuotteitaan tai palveluitaan toisille yrityksille, mutta ei yksityishenkilöille. Yritykset ovat voineet palkata myyjiä, joiden työnkuvaan kuuluu myydä oman yrityksen tuotteita tai palveluita toisille yrityksille. B-to-b-myyjän täytyy tietää tuotteet, joita on myymässä ja hänellä oletetaan olevan osaamista palveluista tai tuotteista, joita edustamansa yritys kauppa.

B-to-b-myyjältä vaaditaan myös erityisen hyviä neuvottelu- sekä kommunikointitaitoja. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.)

B-to-b-myyntissä yritykset ostavat toisilta yrityksiltä tuotteita tai palveluita, saadakseen oman yrityksen tuotteet ja palvelut siihen kuntoon, että voisivat myydä niitä yksityisasiakkaille. Useimmiten B-to-b-ostajat tekevät päätökset ostoksistaan perustuen erilaisiin syihin tuottaa arvoa omalle yritykselleen. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.)

Ojasalot (2010) kertovat b-to-b-myyntiin liiketoiminnan kannattavuuden tärkeimmiksi tekijöiksi asiakassuhteiden luomisen sekä niiden ylläpitämisen. Pitkien asiakassuhteiden luominen on tyypillistä b-to-b-markkinoilla. Yrityksille, jotka tekevät b-to-b-myyntiä on tärkeää pystyä hankkimaan uusia asiakkaita sekä ennen kaikkea ylläpitämään ja kehittämään nykyisiä asiakassuhteita. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. s. 121.)

3.2 Asiakkaan motivointi asiakastyytyväisyyskyselyn vastaamiseen

Kunnolla suunniteltu sekä toteutettu asiakastyytyväisyyskysely on parhaimmillaan tehokkain tapa saada palautetta yrityksen palveluiden ja tuotteiden toimivuudesta. Tämä kuitenkin vaatii huolellisesti tehtyä sisältöä ja kyselyn testaamista. Kyselyn tarkoitus määrää melko pitkälti sen, kuinka pitkän kyselystä voi ja kannattaa tehdä.

Jotta asiakastyytyväisyyskyselyyn saataisiin enemmän vastauksia asiakkailta, olisi hyvä huomioida seuraavia asioita kyselyä tehdessä. Kyselyn pituuteen sekä kysymystyyppisiin kannattaa kiinnittää huomiota. Jos kysely on pitkä ja siinä on monia avoimia kysymyksiä monivalintakysymysten tai kyllä/ei- kysymysten sijasta, niin vastausprosentti on todennäköisesti pienempi, koska kyselyyn vastaajat haluavat useimmiten kyselyn nopeasti pois alta. Vaikka säännölliset ja pulssimaiset kyselyt ovatkin kannattavia, niin liian usein lähetetty kysely saattaa madaltaa vastausprosenttia huomattavasti. Kuitenkin jos kyselyyn ei ole vastattu tietyn ajan kuluessa, niin silloin voidaan lähettää ystävällinen muistutusviesti, sellaisille asiakkaille, joilta vastauksia ja mielipiteitä kaivataan. Myöskään samoja kysymyksiä ei suositella käytettävän jokaisessa kyselyssä. Aiempien kyselyiden vastauksista on hyvä pitää kirjaa, jotta tarvittaessa osan kysymyksistä voi täyttää etukäteen vastaajan puolesta ja näin taas helpotetaan sekä nopeutetaan vastaamista. Nykyaikana kyselyihin vastataan enimmäkseen puhelimella, joten on tärkeää, että kyselyyn voidaan vastata mobiililaitteella, mutta kyselyn on kuitenkin tarvittaessa hyvä toimia myös tietokoneella. On hyvä tiedostaa myös se, että paremmin saa vastauksia, jos kysely voidaan pitää anonyymina. Silloin uskalletaan herkemmin vastata kysymyksiin juuri niin kuin oikeasti ajatellaan. Jos kyselyyn vastaamisesta luvataan jokin kannustin eli palkinto, niin se kannustaa useampia asiakkaita vastaamaan. Ja viimeisimpänä, muttei vähäisempänä kysely kannattaa tuoda esille jo myyntiprosessin aikana, jotta asiakkaat tietävät, että he voivat vaikuttaa vastauksillaan yrityksen palveluiden ja tuotteiden parantamiseen. (Questback.com, 2016.)

Ennen kuin tarjoaa kyselyyn vastanneille kannustinta vastaamisesta, on hyvä miettiä mikä kannustin oikeastaan on. Kannustin tarkoittaa palkkiota, joka saadaan vastineeksi kyselyyn vastaamisesta. Kannustin on useimmiten rahaa tai pisteitä, joita voi vaihtaa lahjoihin. Kannustimet voivat kuitenkin olla erilaisia ja niillä pääsee hyvin kiittämään asiakasta siitä, että käytti aikaansa kyselyn vastaamiseen. Vastineen tarjoaminen voi tuntua hyödylliseltä ratkaisulta niin asiakkaan kuin yrityksenkin puolesta, mutta kannattaa olla varovainen, ettei se houkuttele vääränlaisia ihmisiä vastaamaan kyselyyn ja kertomaan mielipiteensä. Tällaisia ihmisiä ovat ne, jotka vastaavat kyselyyn vain saadakseen kannustimen eli käyvät kyselyn nopeasti läpi eivätkä mieti vastauksiaan. Useimmiten kannustimia on kahdenlaisia, rahallisia ja ei-rahallisia. Rahalliset ovat sellaisia kannustimia, joille pystytään määrittämään rahallinen arvo esimerkiksi käteinen, lahjakortit ja kupongit. Kun taas ei-rahallisia kannustimia ovat niin sanotut kiitoslahjat esimerkiksi kynät ja vihot. Parhain tapa kasvattaa kyselyn vastausprosenttia on tarjota vastineeksi käteistä. Kuitenkaan kyselyn kannustimille ei ole tiettyä arvoa tai summaa, jota pitäisi tarjota vastineeksi kyselyyn vastanneille. Ei-rahallinen kannustin voisi olla esimerkiksi alennus seuraavasta tilauksesta. (Surveymonkey, n.d.)

Kannustimia suunnitellessa on hyvä pohtia, annetaanko ne etukäteen vai jälkikäteen. Etukäteen annetut kannustimet tulevat kalliimmaksi, koska silloin joudutaan antamaan palkkio jokaiselle, riippumatta siitä vastaavatko he kyselyyn kunnolla vai eivät. Kun taas jälkikäteen annetuissa, on helpompi hallita sitä, että palkkiot lähetetään vain niille, jotka ovat oikeasti kyselyyn vastanneet. Jälkikäteen annettuja kannustimia kutsutaan luvatuiksi kannustimiksi ja niitä käytettäessä on vielä päätettävä, järjestääkö esimerkiksi lahjakorttiarvonnan, jossa vain muutama voi voittaa vai annatko jokaiselle vastaajalle lahjakortin. (Surveymonkey, n.d.)

4 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty sekä laadullisen eli kvalitatiivisen että kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmiä haastatteluiden ja kyselyn muodossa sekä analysoitu kirjallisia lähteitä osana teoriapohjaa. Opinnäytetyö keskittyy enimmäkseen laadullisen menetelmän hyödyntämiseen ja haastatteluiden muotona on käytetty strukturoitua haastattelua.

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatetaan puhua määrällisen tutkimuksen lisäksi myös tilastollisena tutkimuksena. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä tälle tutkimustavalle on esimerkiksi erilaiset kyselyt ja strukturoidut eli niin sanotut lomakehaastattelut.

Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymyksiin mikä?, missä?, paljonko? sekä kuinka usein? (Heikkilä, 2014, s. 13, 15.)

Laadullisella tutkimuksella pystytään ymmärtämään paremmin kohdetta, jota tutkitaan, tässä tapauksessa asiakkaita. Tutkimuksen avulla voidaan saada tietoa siitä, miksi asiakas valitsee tietyn tuotteen tai palvelun. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi?, miten? ja millainen? (Heikkilä, 2014, s. 15.)

Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä ongelmasta tai aiheesta yksilön omasta näkökulmasta. (Surveymonkey, n.d.)

Tutkimusmenetelmät valikoituivat toimeksiantajan toiveesta päivittää asiakas-tyytyväisyyskyselyn kysymykset helpommin ymmärrettäviksi ja halusta selvittää palvelutapahtumien toimivuutta haastattelujen muodossa. Haastatteluissa kysyttiin myös asiakkaiden mielipiteitä kyselystä ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Haastatteluiden lopussa pyrittiin kysymään hellävaraisesti, miksi kyselyyn ei ole vastattu ja mitkä asiat vaikuttaisivat siihen, että jatkossa tulisi vastattua.

5 Vaihtoehtoja asiakastyytyväisyyskyselyn toteutukseen

Tutkin erilaisia alustoja, joissa voisi toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyä ja valitsin sieltä muutamat, jotka mielestäni sopisivat parhaiten case-yrityksen tarpeisiin. Seuraavat kaksi työkalua on valittu toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta. Koen, että tekstiviestipalvelu Quriiri palvelisi toimeksiantajaa hyvin, koska sen kautta pystyy lähettämään asiakkaille muutamia kysymyksiä tietyn ajan kuluessa tilauksesta. Tällä tavalla saataisiin asiakkailta mahdollisimman nopeasti palautetta siitä, miten he ovat kokeneet palvelukokemuksen toteutuvan ja samalla asiakkaat pystyvät kertomaan esimerkiksi, jos jokin ei ole toiminut tai onnistunut toiveiden mukaisesti. Quriiri pitää sisällään myös tuon NPS-asteikon, jonka avulla on helppo selvittää, suosittelisivatko nykyiset asiakkaat yritystä tuttavilleen.

Mielestäni Google Forms olisi sopiva alusta toimeksiantajan tyytyväisyyskyselylle, koska sitä on helppo käyttää ja kyselyt pystytään muokkaamaan visuaalisesti sellaiseksi, kun haluaa. Kaikki kyselyt pysyvät pilvipalvelussa tallessa ja ne tallentuvat aina sitä mukaa

automaattisesti, kun niitä muokataan, joten jos joutuisi keskeyttämään kesken tekemisen tai koneesta loppuisi akku, niin kyselyt eivät ole hävinneet. Google Formsissa on myös hyvää se, että kyselyyn vastanneiden vastaukset näkyvät automaattisesti kyselyn viereisellä sivulla ja Forms tekee jokaisen kysymyksen vastauksista automaattisesti jonkinlaisen kaavion, josta pystyy vertailemaan mitä on vastattu millaisilla prosenteilla. Nämäkin pysyvät kätevästi pilvipalvelussa tallessa ja niihin on sitten vuosien varrella helppo palata ja verrata eri vuosien vastauksiin.

5.1 Tekstiviestipalvelu Quriiri

Ensimmäisenä tutkimisen kohteena oli Quriiri-tekstiviestipalvelu. Quriiri on siis tekstiviestipalvelu, jonka avulla pystyy luomaan ja lähettämään kyselyitä asiakkaille kyselytyökalun avulla. Quriirin avulla pystyy myös mittaamaan asiakastyytyväisyyttä NPS-kyselyn avulla. Kun kysely on suunniteltu ja luotu, pystyy asettamaan jatkokysymyksiä, jossa viestin vastaanottaja saa uuden kysymyksen vastattuaan aikaisempaan kysymykseen. Viestit pystyy lähettämään heti manuaalisesti, ajastamaan tiettyyn kelsonaikaan sekä integroimaan automaattisesti lähtemään jokaisen ostotapahtuman jälkeen. (Quriiri, n.d.)

Kuva 3 Quriirin tarjonta (Quriiri, 2024)

Kaikki mitä tarvitset tekstiviestien lähettämiseen



- ✓ Ryhmätekstiviestit
- ✓ Tekstiviesti- ja NPS-kyselyt
- ✓ Muistutus- ja vahvistusviestit
- ✓ SMS varmennus
- ✓ Monipuoliset rajapinnat integrointia varten
- ✓ Kontaktien- ja ryhmien hallinta
- ✓ Raportit ja tilastot
- ✓ Kotimainen ja asiantunteva tuki





KOKEILE ILMAISEKSI

VARAA ESITTELY

Quriirilla on erilaisia paketteja eri kuukausihinnoilla, mutta jokaiseen pakettiin kuuluu kaikki ominaisuudet, kotimainen tekninen tuki, GDPR-yhteensopivuus sekä globaalit viestiyhteydet. Nämä yksisuuntaiseen viestintään tarkoitetut neljä pakettia ovat: ilmainen kokeilu, lite, medium sekä large.

Ilmainen kokeilu on nimensä mukainen kokeilu kuukausi, jonka aikana pääsee kokeilemaan Quriirin eri ominaisuuksia, mutta ei kuitenkaan sido tilaukseen. Tämän paketin hinta on 0 euroa kuukaudessa. Lite-versio maksaa kuukaudessa 40 euroa ja tällä pystyy lähettämään 15 tekstiviestiä sekunnissa. Medium-paketin viestikapasiteetti on 30 tekstiviestiä sekunnissa ja paketin hinta on 80 euroa kuukaudessa. Large-paketti pitää sisällään 50 tekstiviestiä sekunnissa ja maksaa 160 euroa kuukaudessa. (Quriiri, n.d.)

Kuva 4 Quriirin hinnastoa (Quriiri, 2024)

Ilmainen kokeilu	Lite	Medium	Large
			
Ilmainen kokeilu	Lite	Medium	Large
0 € / kk	40 € / kk	80 € / kk	160 € / kk
+ 0 € / SMS	+ 0,051€ / SMS	+ 0,0465€ / SMS	+ 0,0415€ / SMS
VALITSE TÄMÄ	VALITSE TÄMÄ	VALITSE TÄMÄ	VALITSE TÄMÄ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lähetä ja vastaanota viestejä ✓ Kokeile kaikkia Quriirin ominaisuuksia ✓ Ei sido sinua tilaukseen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yksisuuntainen viestintä ✓ Kaikki Quriirin ominaisuudet, sovellukset ja rajapinnat ✓ Kapasiteetti 15 SMS / sek 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yksisuuntainen viestintä ✓ Kaikki Quriirin ominaisuudet, sovellukset ja rajapinnat ✓ Kapasiteetti 30 SMS / sek 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yksisuuntainen viestintä ✓ Kaikki Quriirin ominaisuudet, sovellukset ja rajapinnat ✓ Kapasiteetti 50 SMS / sek

Kaksisuuntaiseen viestintään on kaksi pakettia tarjolla: Basic 2-way sekä Premium 2-way. Basic 2-way pitää sisällään longcode-numeron, joka on normaalin numeron näköinen vastaanotonnumero. Tällä vastaaminen asiakkaalle maksaa normaalin tekstiviestin hinnan verran. Tämä paketti kustantaa 40 euroa kuukaudessa sekä 20 euron avausmaksun per longcode-numero. Premium 2-way paketti sisältää lyhytnumeran, joka on sama kuin yrityksen Traficomissa rekisteröity puhelinnumero.

Tämä paketti maksaa 379 euroa kuukaudessa sekä 1105 euron suuruisen avausmaksun per lyhytnumero. (Quriiri, n.d.)

Quriiri-sivuston mukaan longcode-numero on virtuaalinen mobiilinumero, joka näyttää aivan normaalilta mobiilinumeralta. Tällä numerolla on mahdollista vastaanottaa viestejä eri maalaisista puhelinliittymistä. Lyhytnumeroita myöntää sekä hallinnoi Viestintävirasto. Näiden numeroiden avulla pystytään tunnistamaan mikä toimiala on kyseessä, koska numerot ovat säännelty tietylle yritykselle. Sivustolla kerrotaan myös, että lyhytnumeroiden käyttö on helppoa kuluttajille ja yrityksille numero rekisteröidään yrityksen nimiin ja sitä kautta pystytään asettamaan kuluttajahinta nolaksi euroksi. Lyhytnumeroon pystyy lähettämään vain maakohtaisesti viestejä, tämä tarkoittaa sitä, että suomalaiseen lyhytnumeroon pystyy lähettämään ainoastaan suomalaisista numeroista viestiä. (Quriiri, n.d.)

5.2 Google Forms

Toisena tutkimuksen kohteena oli Google Forms, joka on pilvipohjainen kyselytyökalu. Google Formsilla pystyy ilmaiseksi luomaan kyselyitä sekä analysoimaan helposti kyselyihin tulleita vastauksia. Kyselyiden tekemiseen tarvitsee kuitenkin gmail-sähköpostin, jotta alustalle pystyy kirjautumaan. Työkalun avulla kyselyihin pystyy valitsemaan erilaisia vastaustyyppisiä esimerkiksi monivalinta-, lyhyen vastauskentän tai lineaarisen asteikon. Kyselyihin pystyy lisäämään kuvia ja videoita omista tiedostoista, jos sellaisille on tarvetta. Kysymyksien järjestystä pystyy myös kätevästi vaihtamaan raahaamalla kysymyksiä toistensa ylä- tai alapuolelle. Kysymyksiin vastaamisen pystyy merkitsemään pakolliseksi, jotta tärkeimpiä kysymyksiä ei pystyisi ohittamaan. Lomakkeita pystytään visuaalisesti muokkaamaan yrityksen brändin mukaiseksi värityksiltään, fonteiltaan sekä kuvien avulla. Kyselyiden vastaukset tulevat reaaliajassa näkyviin ja niistä muodostuu automaattisesti esimerkiksi ympyräkaavioita, joiden avulla on helpompi analysoida vastauksia eikä vastauksista tarvitse itse tehdä kaavioita. Google Formsilla tehtyihin kyselyihin voidaan vastata missä vain ja millä tahansa laitteella oli se sitten tietokone, tabletti tai puhelin. (Google Forms, n.d.)

Kuva 5 Google Forms pähkinänkuoressa (Google Forms, 2024)



Luo lomakkeita ja analysoi tuloksia yhteistyössä

Lisää käyttäjiä, jotka voivat luoda kysymyksiä yhteistyössä reaaliajassa. Yhteistyön tekeminen hoituu samoin kuin Google Docsissa, Sheetsissä ja Slidesissa. Myös tuloksia on mahdollista analysoida yhdessä niin, ettei tiedostosta tarvitse jakaa useita versioita.



Hyödynnä selkeää vastausdataa

Hyödynnä valmiita, älykkäitä ominaisuuksia vastausten vahvistussääntöjen määrittämiseen. Voit esimerkiksi varmistaa, että sähköpostiosoitteet ovat oikeassa muodossa tai että arvot ovat määritetyllä alueella.



Jaa lomakkeita sähköpostissa, linkissä tai verkkosivustolla

Voit helposti jakaa lomakkeita tietyille henkilöille tai laajemmalle yleisölle upottamalla niitä verkkosivustollesi tai jakamalla niiden linkkejä sosiaalisessa mediassa.

Formsilla tehdyt lomakkeet ja kyselyt tallentuvat automaattisesti pilveen ja näin ollen tuotoksia ei tarvitse tallentaa oman tietokoneen tiedostoihin, ja ne pystyy avaamaan millä tahansa koneella, kunhan on kirjautunut samalla tilillä, jolla kyselyt on tehty. Google Forms käyttää alansa johtavia suojausmenetelmiä, jotta kaikki siellä tehty data pysyy turvassa haittaohjelmilta. Kyselyn asetuksissa pystyy määrittämään voiko kyselyyn vastata anonyymisti vai kerätäänkö sähköpostiosoitteet, joilla siihen vastataan. Vastauksista pystyy myös lähettämään kopiot vastaajien omista vastauksista, mutta tämä toki edellyttää sen, että sähköpostit kerätään. Kysymykset pystytään lähettämään satunnaisessa järjestyksessä jokaiselle vastaajalle ja kyselyn edistymisestä voi tehdä palkin, jotta vastaaja näkee missä kohtaa kyselyä on menossa. Kyselyn loppuun pystyy luomaan oman kiitosviestin vastaajille, jotta he tietävät päässeensä lomakkeen loppuun asti. (Google Forms, n.d.)

6 Alkuperäinen ja päivitetty kysely

Alkuperäinen kysely oli todella pitkä ja sisälsi jonkin verran toistoa kysymyksissä. Jokaisen kysymyksen jälkeen oli vapaamuotoista palautetta-boksi, jotka veivät hurjan paljon tilaa kyselystä ja tätä kautta pidensi kyselyä entisestään. Kun laskin jokaisen

kysymyksen ja niiden alakysymykset yhteen, niin kysymyksiä kertyi kaiken kaikkiaan 32 kappaletta. Se on todella suuri määrä. Yhtenä kysymysryppäänä oli vertailu kilpailevien yritysten välillä, joka mielestäni saattaa vastaajan epämukavaan ja jopa hankalaan tilanteeseen eikä se välttämättä ole kovin tarpeellinen. Alkuperäisessä kyselyssä oli erikseen kysymykset palvelutapahtumaa edeltäneisiin asioihin, palvelutapahtuman käsittelyyn ja palvelutapahtuman jälkeisiin palveluihin sekä erikseen vielä kysyttiin yleisvaikutelmiin liittyen. Tarkastelin alkuperäistä kyselyä melko kriittisesti ja annoin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia kyselystä teoriaan peilaten. Toimeksiantaja päivitti kyselyn sellaiseksi, kun näki parhaaksi sekä lähetti päivitetyn kyselyn asiakkaille.

Alkuperäistä kyselyä päivitettiin jonkin verran poistamalla kysymyksiä ja yhdistämällä eri osa-alueiden kysymykset yhden osa-alueen alle. Päivityksen jälkeen kyselyyn jäi yksi osa-alue ”Palvelukokonaisuuden arviointi”, johon on yhdistetty alkuperäisen kyselyn osa-alueista arviointikohteet. Kyselystä jätettiin kokonaan pois kilpailevien yritysten vertailu ja lisättiin kysymykset: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Milectriaa ystäväillesi tai kollegoillesi?” sekä ”Haluaisitko vierailla Milectrian Parolan toimipisteellä?”. Päivitettyyn kyselyyn jäi kysymyksiä 15 kappaletta, joka on mielestäni vieläkin liikaa, jos tavoitteena on saada enemmän vastauksia.

Seuraavaksi avaan hieman millaisia alkuperäinen sekä päivitetty kysely olivat.

Alkuperäisessä kyselylomakkeessa oli yksi matriisikysymys, jossa pyydettiin asiakasta vertaamaan toimeksiantajayritystä kilpaileviin yrityksiin. Tässä kysymyksessä pyrittiin samaan vastauksia hintaan, laatuun ja toimitukseen liittyen. Suurin osa kysymyksistä oli liukuvan asteikon kysymyksiä, jossa asiakas pystyi vastaamaan kysymykseen liu’uttamalla kysymyksessä olevaa linjaa sen numeron kohdalle, minkä halusi antaa arvosanaksi kyseisestä aiheesta. Kyselyn lopussa oli kaksi kysymystä, joihin pystyi vastaamaan joko kyllä tai ei.

Kehitysehdotusten jälkeen toimeksiantaja päivitti kyselyn. Päivityksen lopputuloksena kyselyyn jäi yksi isompi matriisikysymys, jossa kysytään mielipiteitä palvelukokonaisuudesta esimerkiksi tavoitettavuuteen, asiointiin, hintaan, laatuun sekä henkilökunnan asiantuntemukseen liittyen. Matriisin jälkeen oli yksi avoin kysymys, jossa toivottiin vapaamuotoista palautetta. Kyselyyn jäi myös yksi liukuvan asteikon kysymys, jolla pyrittiin saamaan arvosana 1–10 kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi yritystä eteenpäin. Viimeisenä oli kysymys, johon vastattiin kyllä tai ei.

Kumpaankaan kyselyyn ei pysty vastaamaan anonyymisti. Sekä alkuperäinen että päivitetty kysely lähetetään asiakkaille sähköpostitse.

6.1 Kyselyn ja haastatteluiden toteutus

Sain toimeksiantajalta kahdentoista yrityksen yhteystiedot, joille oli tarkoitus soittaa päivitetyn kyselyn lähettämisen jälkeen. Jos asiakas oli vastannut kyselyyn, niin pyrin kysymään laajasti palautetta päivitetystä kyselystä. Mikä oli hyvää, mikä huonoa, olisiko vielä kehitysehdotuksia kyselylle sekä yleisesti mitkä asiat ovat heille tärkeitä, jotta asiakastytyväisyyttä saataisiin ylläpidettyä. Jos taas asiakas ei ollut vastannut kyselyyn, tarkoituksena oli pitää kysely puhelimitse ja kysyä hienovaraisesti onko ollut jokin tietty syy, miksei kyselyyn ole vastattu ja mikä saisi ehkä jatkossa vastaamaan. Näistä kahdestatoista yrityksestä sain kyselyn pidettyä puhelimitse kolmelle. Neljä pyysi lähettämään muistutusviestin tai kyselyn uudelleen, kun ei löytänyt kyselyä sähköpostistaan ja haluaisi itse vastata siihen itselleen sopivammalla ajalla. Yksi oli lomalla, joten en tietenkään häntä saanut kiinni. Yksi oli vastannut kyselyyn aikaisemmin, niin häneltä sain kysyttyä yleisesti palautetta kyselystä sekä mielipidettä mikä voisi motivoida vastaamaan kyselyihin jatkossa. Kaksi heistä vaikutti olevan kovin kiireisiä, etteivät olleet vastanneet kyselyyn eikä heillä tuntunut riittävän aika käydä kyselyä puhelimitsekaan läpi ja yksi listalla olevista ei vastannut ollenkaan puhelimeen monista soitoista huolimatta.

Toiset kertoivat puhelimessa olevansa todella kiireisiä ja vaikuttivat siltä, etteivät vastaisi kyselyyn, vaikka se olisi millainen. Toiset taas olivat sitä mieltä, että aikaa riittäisi puhelimitse käytävään lyhyeen kyselyyn. Yksi vastaajista kertoi, ettei ollut vastannut aikaisemmin tulleihin kyselyihin, mutta nyt oli päättänyt ensimmäistä kertaa niin tehdä. Hän ei tosin tiedä tarkalleen millainen alkuperäinen kysely oli, mutta koki päivitetyn kyselyn sopivan pituiseksi ja voisi jatkossakin vastata samanlaiseen.

Jokaiselle, joka ei ehtinyt vastata puhelimitse kyselyyn tai pyysi lähettämään kyselyn uudelleen tarjosin vaihtoehtoa, että olisin voinut soittaa jonain muuna päivänä tai ajankohtana, joka sopisi heille paremmin. Muutama heistä sanoi, ettei ole kalenteria lähettyvillä, josta katsoa eikä muista milloin olisi sopivampi ajankohta. Tietenkään en voi pakottaa heitä vastaamaan puhelimitse kyselyyn tai edes itse netissä täyttämään, mutta kovasti yritin saada aikataulut kohtaamaan, jotta voitaisiin puhelimitse käydä kysely läpi.

Yleisesti puhelimessa käytyjen keskusteluiden avulla kävi ilmi, että moni kokee olevansa liian kiireinen vastaamaan sähköpostiin tulleeeseen kyselyyn. Muutama heistä jopa kertoi, ettei ole ikinä vastannut kyseiseen kyselyyn tai muidenkaan yritysten lähettämiin kyselyihin. Jokaisen puhelun aikana yritin kysyä hellävaraisesti edes sen yhden ja ehkä tärkeimmän kysymyksen, onko jotakin erityistä syytä miksi ei ole vastannut kyselyyn ja mikä mahdollisesti saisi jatkossa vastaamaan. Keskusteluista nousi ilmoille monesti se, että aikaa ei vain tunnu riittävän kyselyihin vastaamiseen. Muutamat sanoivat, että parhain tapa tällaisten kyselyiden pitämiseen voisi olla muutamassa minuutissa puhelimessa läpikäytävä kysely, mutta haastattelun muodossa. Puheluiden loppupuolella kysytyistä mielipiteistä kävi ilmi se, että tämä päivitetty kysely on edeltäjäänsä parempi, kun se on napakampi ja kysymykset ovat selkeämpiä eikä kysymyksissä ole toistoa.

6.2 Kehitysehdotukset

Peilattessani teoriaa alkuperäiseen kyselyyn esiin nousi seuraavia asioita. Kyselyn alussa olisi hyvä kertoa lyhyesti, mutta tarkasti mitä asioita pyritään ylläpitämään tai parantamaan kyselyn avulla. Näin vastaajat tietävät, mihin asioihin he voivat vaikuttaa kyselyyn vastatessaan. Teoriassa nousi esiin se, että asiakkaat ovat yhä kyllästyneempiä vastaamaan pitkiin tyytyväisyyskyselyihin, joita tulee joka tuutista, joten tämän perusteella kyselyä olisi hyvä lyhentää. Erilaisia lähteitä lukiessa huomasin, että monissa mainittiin se, että kyselyä tehdessä on syytä huomioida, miten kysymykset esitetään. Kysymysten on oltava helposti tulkittavissa, jotta kyselyyn vastaajan on helppo vastata ja jatkaa seuraavaan. Sekä kysymykset kannattaa pitää lyhyinä ja mennä suoraan asiaan.

Esimerkkinä kysymys, joka on hämmentävä ja vastaaja voi tulkita kysymyksen eri tavalla kuin mitä kyselyn laatija on sillä tarkoittanut. "Mitä mieltä olet seuraavasta väittämästä: "asiakaspalvelijamme ovat avuliaita?" Tämähän kysymys on yksinkertainen, mutta voi jättää arvailun varaan, minkä tilanteen avuliaisuutta tällä halutaan arvioida. Tällaisen kysymyksen voisi muokata selkeämmäksi ja helpommin ymmärrettäväksi seuraavasti "Oletko tyytyväinen asiakaspalveluumme?" ja jos haluaisi vielä täsmentää kysymystä voisi kysyä esimerkiksi: "Kuinka avulias asiakaspalvelijamme oli?" Mielestäni kysymyksiä olisi siis järkevää miettiä niin sanotulla maalaisjärjellä eikä liian monimutkaisesti, jotta kyselyihin olisi helppo ja nopea vastata vaikka ennen palaveria.

Teoriassa otettiin kantaa myös siihen, että monivaiheisten kyselyiden vastaamisprosentti on yleisesti ottaen pienempi kuin kyselyn, johon pystyy vastamaan muutamassa minuutissa. Lähteissä mainittiin myös, että liian aikaisin tai myöhään tulleeeseen kyselyyn ei välttämättä saa niin hyvin vastauksia, kuin kyselyyn, joka tulee juuri oikeaan aikaan esimerkiksi tilauksen oltua valmis tai toimituksen jälkeen. Mitä pidempi aika kyselyn ja kokemuksen välillä on, sitä todennäköisemmin asiakas on unohtanut tunnekokemuksensa.

Tyytyväisyyskyselyitä olisi hyvä pitää useammin kuin kerran vuodessa, jotta saataisiin koko vuoden ajalta reaaliaikaisesti palautetta ja tietoa asiakkailta, kuinka on mennyt. Kyselyiden ajoittaminen vuoden mittaan mahdollistaisi myös sen, että kyselyn ei tarvitsisi olla niin pitkä ja sisältää monia eri kategorioita. Eri kyselyt voitaisiin lähettää eri aikoihin vuodesta esimerkiksi heti palvelutapahtuman jälkeen voisi lähettää kyselyn tai reklamaation hoitamisen jälkeen. Tällä tavalla myös asiakkailta olisi muistissa erilaiset kokemukset yrityksen kanssa eikä niin, että täytyisi yrittää muistella esimerkiksi vuoden takaisia asioita. Jatkuvasti ja systemaattisesti tehdyt kyselyt auttavat parhaiten näkemään asiakaskokemuksen kokonaiskuvan sekä kehittymisen. Kerran vuodessa voisi olla yksi isompi ja kattavampi kysely yleisesti, kuinka yhteistyö toimii. Ja muutamia kertoja vuodessa, voisi lähettää lyhyempiä kyselyitä esimerkiksi Quriirin avulla yhden tai kaksi kysymystä tilausprosessin jälkeen.

Pohdin myös, olisiko anonyymi kysely parempi vaihtoehto. Vastaaaja voisi halutessaan jättää yhteystiedot, jos haluaa, että häneen otetaan yhteyttä. Anonyymina pidettävä kysely saattaisi, saada myös enemmän vastauksia. Voi olla, että näin tulisi myös helpommin vastattua täysin mitä ajattelee. Ennen alkuperäisen kyselyn päivittämistä kiteytin antamani kehitysehdotukset yhteen lauseeseen, jolla suositteletin kyselyn lyhentämistä ja kysymysten selkeyttämistä. Päivityksen jälkeen kyselyn lopputuloksesta tuli lyhyempi sekä kysymykset olivat kyllä selkeämpiä, mutta silti koen, että kysely voisi olla vieläkin lyhyempi. Kysymyksiä voisi olla 5–10, jotta vastaamiseen ei oikeasti menisi kuin muutama minuutti.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli päivittää toimeksiantajayrityksen alkuperäistä tyytyväisyyskyselyä ja vastata kysymyksiin ”Mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen b2b-myyntissä?” ja ”Millä eri keinoilla

asiakastyytyväisyyskyselyyn saisi enemmän vastauksia?”. Mielestäni näihin kysymyksiin vastattiin melko hyvin, mutta tietysti laajemminkin olisi varmasti saanut vastattua. Tutkimuskysymyksiä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa heti opinnäytetyöprojektin alkupuolella ja kysymykset lyötiin lukkoon melko nopeasti. Toimeksiantajalla oli selkeä kuva siitä, mitä he halusivat tällä opinnäytetyöprojektilla saavuttaa.

Ajatuksena oli saada asiakkailta tietoa siitä, miksei kyselyihin ole aikaisemmin vastattu ja millä tavoin heidän mielestään jatkossa voitaisiin toimia, jotta vastauksia tulisi enemmän. Puheluissa käytävien haastattelujen perusteella asialle ei juurikaan muutosta ole tulossa, vaikka kyselyistä tehtäisiin millaisia. Yleisesti ottaen, joka ikiseltä yritykseltä tulee tyytyväisyyskyselyitä melkein päivittein eikä niihinkään vastata.

Tietoperustaa ja tuloksia vertailtaessa huomasin niiden olevan melko samankaltaisia. Sekä teoriassa että tuloksissa nousee vahvasti esiin se, ettei pitkiin kyselyihin vastaamiseen ole aikaa. Teoriasta ja tuloksista saatiin irti myös se, että säännölliset niin sanotut pulssimaiset kyselyt ovat parhaiten ratkaisu. Nimenomaan sen takia, että kysymykset vaihtuisivat ja saataisiin tuloksia ympäri vuotta lyhyemmillä kyselyillä. Teoriaan viitaten itse koen vastaamisen niin, että jos kysely on kovin pitkä, niin silloin kyselyyn ei jaksata vastata. Jos taas kysely on lyhyempi noin viisi kysymystä, niin vastauksia tulee varmasti enemmän, kun kyselyyn vastaamiseen ei mene kuin muutama painallus ja se on siinä, varsinkin jos kysymykset ovat selkeitä ja helposti tulkittavissa. Tietysti myös on vaihtoehtona kannustimet kyselyyn vastaamiseen, mutta ensimmäisenä täytyisi saada perusasiat kuntoon eli muokata kyselyä niin, että vastauksia tulisi jo ennen kannustimia.

Etsiessäni tapoja joilla, motivoida asiakkaita vastamaan kyselyihin huomasin, että aiheesta ei ihan hirveästi ollut tietoperustaa. Olisin kaivannut monipuolisempaa tietoa asiasta, jotta olisin voinut perehtyä aiheeseen syvemmin ja kirjoittaa siitä laajemmin. Aihe on kuitenkin niin ajankohtainen, joten ajattelin, että siitä löytyisi vielä laajemmin tietoa.

Tämän opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi uusi lyhyempi sekä selkeämpi asiakastyytyväisyyskysely, joka lähetettiin toimeksiantajayrityksen jokaiselle asiakkaalle vielä projektin ollessa käynnissä.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa hyödyllisiä näkökulmia ja käytännön keinoja asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja asiakastyytyväisyyskyselyiden vastausmäärien lisäämiseen. Toteuttamalla tutkimuksessa esiin nousseita suosituksia yritys voi paremmin ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja kehittää toimintaansa vastaamaan näitä tarpeita entistä tehokkaammin. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen ja parantaminen vaatii johdonmukaista panostusta laadukkaisiin tuotteisiin ja palveluihin, erinomaiseen asiakaspalveluun, kilpailukykyiseen hinta-laatusuhteeseen sekä pitkäaikaisten luottamuksellisten suhteiden rakentamiseen. Lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyiden vastausmäärien lisääminen edellyttää selkeitä, hyvin ajoitettuja ja palkitsevia kyselyitä, jotka ovat helposti asiakkaiden saatavilla ja täytettävissä.

Opinnäytetyön tulokset tarjoavat konkreettisia käytännön keinoja ja suosituksia, joita toimeksiantaja voi ottaa käyttöön asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Työssä kerrotaan suosituksia kyselyiden rakenteen ja pituuden optimoimiseksi sekä korostetaan säännöllisten pulssikyselyiden merkitystä, koska niiden avulla yritys voi seurata asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti ja pystyy reagoimaan muutoksiin nopeasti.

Toimeksiantajayritys antoi opinnäytetyöstä palautetta, jossa kertovat olevansa tyytyväisiä opinnäytetyön sisältöön ja työstä saamaansa hyötyyn sekä opinnäytetyöntekijän aktiivisuuteen. Toimeksiantajayritys kertoi saaneensa hyvää palautetta päivitetystä kyselystä, joka oli alkuperäistä kyselyä selkeämpi ja nopeammin vastattavissa. Teoriaosuudessa esitelty Net Promoter Score, otettiin käyttöön päivitetyssä kyselyssä. Toimeksiantajayritys kertoo puhelimitse suoritetuista kyselyistä saavansa suurta käytännön hyötyä, sillä saivat sen avulla lisättyä kyselyn vastausprosenttia muihin vuosiin verrattuna. Puhelinkyselyitä toteutetaan myös tulevaisuudessa. Toimeksiantajayritys kokee työn teoriaperustan ja opinnäytetyöntekijän kehitysehdotusten antavan heille loistavan pohjan tyytyväisyyskyselyiden jatkojalostukseen.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tekeminen alkoi tammikuussa 2024 yhteydenotolla toimeksiantajaan ja aihe-ehdotuksen laittamisella wihiiin. Tartuin aiheeseen, koska se vaikutti mielenkiintoiselta ja ajankohtaiselta. Alusta alkaen asetin itselleni turhan suuret

paineet projektia kohtaan sekä ehkä liian kunnianhimoiset tavoitteet opinnäytetyön etenemisestä. Työn ohella työskentelin tilitoimistossa ja suoritin vielä muutamia keskeneräisiä kursseja. Lisäksi sairastumiset ja itseni asettamat korkeat vaatimukset hidastivat työn etenemistä. Usein huomasin pohtineeni liian tarkkaan, oliko jokin tietty lähde tarpeeksi hyvä käytettäväksi, mikä aiheutti omanlaisia viivästyksiä. Pääsin näistä solmukohdista kuitenkin eteenpäin muistuttamalla itseäni siitä, että pienikin eteneminen on hyvää.

Ensimmäisenä luonnostelin johdantoa ja sisällysluetteloa sekä aloitin erilaisten lähteiden tutkimisen. Tämä antoi opinnäytetyölle rungon ja varmuutta tekemiseen. Jokaiset tapaamiset toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa olivat erittäin hyödyllisiä, sillä ne auttoivat avaamaan solmukohtia ja ne toivat varmuutta siihen, että työ on etenemässä oikeaan suuntaan.

Tietoperustan lähteiden valinta osoittautui haastavaksi, sillä aineistoja oli tarjolla runsaasti. Suuren lähdeaineiston myötä, oli vaikeaa valita juuri ne tietyt lähteet, jotka tuntuivat sopivilta tähän opinnäytetyöhön. Pitkän valintaprosessin jälkeen päädyin käyttämään sekä suomen- että englanninkielisiä lähteitä, jotta sain mahdollisimman monipuolisen kuvan aiheista. Laajan lähdevalikoiman avulla pyrin rakentamaan kattavan ja monipuolisen teoreettisen viitekehyksen.

Erilaisten kyselytyökalujen tutkiminen osoittautui myös haasteelliseksi, sillä tietojen löytäminen oli usein vaikeaa. Jouduin useaan otteeseen lukemaan samojen alustojen kertomuksia siitä, mitä kyseisellä työkalulla voidaan tehdä ja siltikään en välttämättä täysin saanut ideasta kiinni. Useiden työkalujen nettisivuilta oli vaikeaa löytää hinnastoa. Jos halusi tietää hintoja tai tarkempaa tietoa alustoista, olisi pitänyt jättää yhteydenottopyyntö sivuilla. Tämä johti siihen, että karsin vertailusta pois useita alustoja, koska en kokenut saavani riittävää ymmärrystä niiden toiminnasta ilman yhteydenottamista. Yleisesti ottaen, netistä löytyy runsaasti erilaisia alustoja kyselyiden tekemiseen ja pitämiseen, mutta kaiken tarpeellisen tiedon irti saaminen saattaa olla vaikeaa. Luulen, että ymmärtämistä vaikeutti se, että kaikilla sivustoilla oli täysin eri tavalla kerrottuna tiedot työkaluista tai tietoja oli niukasti.

Tätä opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana, sillä siinä käytetyt lähteet ovat ajankohtaisia ja niiden valinnassa käytin tarkkaa lähdekritiikkiä varmistaakseni lähteiden luotettavuuden ja pätevyyden. Tietoperustan ja tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa myös se, että käytin useita eri lähteitä, jotka tukevat ja täydentävät toisiaan. Näin pystyin

varmistamaan, että opinnäytetyöni perustuu monipuoliseen ja kattavaan tietoon. Pyrin käyttämään ajankohtaisia lähteitä varmistaakseni, että opinnäytetyössäni esitetyt tiedot ja suositukset ovat relevantteja nykytilanteessa.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa opin tärkeitä taitoja, jotka ovat hyödyllisiä tulevaisuutta ajatellen. Projektin aikana olen oppinut paremmin keräämään ja arvioimaan tietoa erilaisista lähteistä sekä analysoimaan niitä vastausten löytämiseksi. Sain tämänkin projektin avulla lisää kokemusta itsenäisestä työskentelystä sekä oman työn organisoimisesta, joka on varmasti hyödyllistä tulevaisuudessa.

Pääsin myös muistuttelemaan itseäni vanhoista taidoista, jotka olivat hieman päässeet unohtumaan. Projekti opetti minulle asioiden aikataulutuksesta ja organisoinnista, joiden avulla pystyn tulevaisuudessa toteuttamaan projekteja entistä tehokkaammin. Vaikkakin tämä prosessi tuntui pitkältä ja haasteelliselta, lopputulos on mielestäni onnistunut.

Opinnäytetyöni asiakastyytyväisyyskyselyn kehittämisestä tarjosi kattavan katsauksen b2b-myyntin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja keinoista parantaa tyytyväisyyskyselyiden vastausaktiivisuutta. Projektin aikana kohtaamani haasteet ja niistä oppiminen ovat auttaneet minua kasvamaan sekä ammatillisesti että henkilökohtaisesti. Tämä prosessi on opettanut minulle kärsivällisyyttä, sinnikkyyttä ja kykyä soveltaa teoreettista tietoa käytännön ongelmien ratkaisemiseen. Vaikka matkan varrella tuli vastaan useita haasteita, työn lopputulos ja sen myötä saavutettu oppimiskokemus ovat olleet erittäin palkitsevia.

Lähteet

Survicate. (28.2.2024) *Customer Satisfaction: Why it's important in 2024?*

<https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>

Zendesk. (25.1.2024) *Customer experience: A comprehensive guide for 2024*. Haettu

19.3.2024 osoitteesta: <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience/>

Investopedia. (22.12.2023) *Business-to-Business (B2B): What is it and how it's used*. Haettu

21.3.2024 osoitteesta: <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>

Milectria. (n.d.) <https://milectria.com/fi/>

ISO 9001- standardi. (n.d.) *ISO 9001 on kehys laadunhallinnan johtamiselle*.

<https://www.iso9001.fi/>

SFS Suomen standardit. (n.d.) *ISO 9001 laadunhallinta*. <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittu-standardit/iso-9001-laadunhallinta/>

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. (2018) *Palvelun taitajaksi*. Sanomapro.

Pitkospuu. (28.4.2021) *Asiakastyytyväisyyden mittaaminen – mitä yritys siitä hyötyy?*

<https://pitkospuu.fi/asiakastyytyvaisyyden-mittaaminen/>

Trustmary. (22.1.2024) <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Filenius M. (2015) *Digitaalinen asiakaskokemus*. Docendo.

Suomi.fi. (15.9.2022) *Asiakastyytyväisyys ja laatu*.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisyys-ja-laatu>

Mysteeriasiakas. (n.d.) *Mitä mystery shopping on?* <https://mysteeriasiakas.fi/mystery-shopping/>

Digimys. (n.d.) *Mikä on NPS ja mitä hyötyä sen mittaamisesta on?*

<https://digimys.fi/palvelumuotoilu/mika-on-nps-ja-mita-hyotya-sen-mittaamisesta-on/>

Qualtrics. (n.d.) *What is CSAT and how do you measure it?*

<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>

Trustmary. (12.1.2024) *CSAT – Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen.*

<https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastyytyvaisyyden-selvittamisen/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. (n.d.) *Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Katso 6 esimerkkiä.*

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. (2010) *B-to-B-palvelujen markkinointi*. WSOYpro.

Questback. (20.4.2016) *Miksi asiakas ei vastaa? 11 vinkkiä toimivan kyselyn laatimiseen.*

<https://www.questback.com/fi/blogi/miksi-asiakas-ei-vastaa-11-vinkkia-toimivan-kyselyn-laatimiseen/>

Surveymonkey. (n.d.) *Kyselytutkimusten vastausprosentin parantaminen kannustimilla.*

<https://fi.surveymonkey.com/mp/using-survey-incentives-to-improve-response-rates/>

Heikkilä, T. (2014) *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy.

Surveymonkey. (n.d.) *Laadullisen tutkimuksen tekeminen.*

<https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Quriiri. (n.d.) *Kotimainen tekstiviestipalvelu.* <https://quriiri.fi/>

Google Forms. (n.d.) *Lomaketyökalu.* <https://www.google.com/forms/about/#pricing>

Surveymonkey. (n.d.) *Kyselytutkimusten kysymystyyppit: esimerkkejä ja asiantuntijoiden*

vinkkejä. <https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/#likert-scale>

Liite 1. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma

Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma

Jenni Nieminen

Hämeen ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyyskyselyn kehittäminen

Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Tutkimusaineistona käytetään kyselyä sekä haastatteluja. Haastatteluissa tulevat vastaukset ja tiedot tallennetaan tekijän omalle koneelle. Aineistoa pääsee käsittelemään vain kyselyn ja haastatteluiden pitäjä. Haastateltavien tietoja ei kirjata mihinkään ylös, joten vastaajien tiedot pysyvät anonyyminä. Tätä kautta tietosuoja sekä tietoturva on huomioitu tätä opinnäytetyötä tehdessä.

Henkilötietojen ja arkaluontoisten tietojen käsittely

Opinnäytetyö ei sisällä mitään henkilötietoja tai arkaluontoisia tietoja.

Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Opinnäytetyön aineiston omistaa tekijä sekä toimeksiantajalla on oikeus nähdä ja analysoida tuloksia.

Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Työn valmistumisen jälkeen opinnäytetyön sisältämää kyselyä toimeksiantaja saa käyttää uudelleen muissa omistamissaan yrityksissään. Muutoin opinnäytetyön tietoja ei jatkokäytetä tai hyödynnetä. Kaikki opinnäytetyöhön liittyvät dokumentit tuhoetaan vuoden sisällä opinnäytetyön valmistumisesta. Opinnäytetyö julkaistaan Theseuksessa.

