



KYAMK
University of Applied Sciences

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
LT12S3

Tradenomi

Simo Haapa-aho

**Asiakastyytyväisyyskysely DNA Welho
MatkaTV:n käyttäjille**

2014

Tekijä	Tutkinto	Aika
Simo Haapa-aho	Tradenomi	Tammikuu 2015
Opinnäytetyön nimi Asiakastyytyväisyyskysely DNA Welho MatkaTV:n käyttäjille		43 sivua 1liitesivua
Toimeksiantaja DNA Kauppa Oy		
Ohjaaja Lehtori Sinikka Pekkalin & Niko Nikkanen Myymäläpäällikköfo		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työssä tutkittiin DNA Welho MatkaTV:n käyttäjien asiakastyytyväisyyttä. Työssä selvitettiin DNA Welho MatkaTV:n hyvät puolet ja kehitettävät alueet asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen kyselytutkimus ja aineistonkeruutapa oli kyselylomake. Kysely toteutettiin DNA Kauppa Veturissa 31.10.–11.11. välisenä aikana. Tutkimuksesta saadut tulokset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jolla analysoitiin saatuja tuloksia ja muodostettiin saaduista tuloksista pylväsdiagrammeja.</p> <p>Tuloksista saatiin selvillä, että asiakkaat pitävät DNA Welho MatkaTV:n käyttöönottoa eli rekisteröimistä ja asentamista melko helppona. Kuvanlaatuun ja käytettävyyteen oli myös tyytyväisiä. Kyselylomakkeen vastanneista kuitenkin jopa 70 prosenttia oli kokenut käyttökatkoja tai toimintaongelmia. Tutkimuksesta saadut tulokset antavat kuitenkin sellaisen kuvan, että DNA Welho MatkaTV:n käyttäjät ovat tyytyväisiä tuotteeseen. Vastaajien yleisarvosana DNA Welho MatkaTV:lle oli melkein kiitettävä.</p> <p>Tutkimusta ei voida pitää kovin reliaabelina, pienen otannan takia. Sama pätee myös tutkimuksen validiteettiin, vaikka kyselylomakkeessa kysyttiin tutkimuksen kannalta oikeita asioita, tulokset eivät pienen otannan takia ole kovin yleistettävissä, että niistä voitaisiin tehdä lopullisia johtopäätöksiä. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat enemmänkin suuntaa-antavia.</p> <p>Tutkimuksella saatiin paljon hyvää tietoa asiakastyytyväisyydestä, ja se antoi paljon hyviä jatkotutkimuskohteita. Tutkimuksesta selvisi myös että, tuotteessa riittää vielä vähän paranneltavaa, millä asiakastyytyväisyys saataisiin vielä entistäkin korkeammaksi.</p>		
<p>Asiasanat asiakastyytyväisyys, mobiilisovellukset, kvantitatiivinen tutkimus, luotettavuus</p>		



Author Simo Haapa-aho	Degree Bachelor of Business Administration	Time January 2015
Thesis Title Customer satisfaction survey for the users of DNA Welho MatkaTV.		43 pages 1 page of appendices
Commissioned by DNA Kauppa Oy		
Supervisor Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer & Niko Nikkanen, Store Manager		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to find out what is customer satisfaction of DNA Welho MatkaTV users. Also objective was to find out the best sides and weaknesses of DNA Welho MatkaTV in the customer's point of view. The research method was a quantitative survey and the data was collected through a questionnaire. A Straw poll took place in 30.10–11.11 in the DNA Shop Veturi.</p> <p>The results received from the survey were entered into SPSS-program and bar graphs were made with the help of the latter. The results show that according to the customers introduction of the DNA Welho Matka TV is quite easy. Also customers gave good points to the usability of the DNA Welho MatkaTV and picture quality. 70 per cent of the respondents of the survey answered that they had some problems and maintenance breaks from time to time. The average grade that the users gave to DNA Welho Matka TV was very good, which is a magnificent result to DNA Welho MatkaTV.</p> <p>The results of the thesis are not very reliable. If the survey were made again the results might be very different because the sample was small. There is the same problem with validity. Even though the questionnaire was good the contained the right questions, the small sample makes these results unreliable. The received results give direction but cannot be a good basis for making strong conclusions about customer satisfaction.</p> <p>The survey gives direction that customers of DNA Welho MatkaTV are quite satisfied with the product. Survey gave lots of good information about customers satisfaction and gave many good possibilities for further studies. The Survey showed also that DNA Welho MatkaTV had some areas that need improving, if DNA wants make customer satisfaction even better.</p>		
Keywords customer satisfaction, mobile applications, quantitative survey, reliability		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	DNA OY	6
2.1	DNA Kauppa	6
2.2	DNA Welho MatkaTV	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
3.1	Segmentointi ja asiakaskeskeisyys	9
3.2	Asiakasuskollisuus	11
3.3	Laatu	12
3.4	Odotukset	13
3.5	Kontaktipinta ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet	15
3.6	Asiakastyytyväisyys tässä tutkimuksessa	16
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	17
4.1	Tutkimusaineiston kerääminen	18
4.2	Aineiston käsittely ja analysointi	19
5	TULOKSET JA ANALYYSIÄ	21
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
6.1	Päätulokset	31
6.2	Kehittämisehdotukset	34
6.3	Jatkotutkimusaiheet	36
6.4	Oman työn arvinointi	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoite on selvittää, minkälainen on DNA Welho MatkaTV -käyttäjien asiakastyytyväisyys. Tutkimus ja kehittämisongelma on selvittää, mitä vahvuuksia ja kehitettävää DNA Welho MatkaTV:ssä on asiakkaiden mielestä. Ongelma aiotaan ratkaista tekemällä kyselytutkimus asiakkaille ja analysoimalla tutkimuksesta saatuja tuloksia. Kyselytutkimuksesta saaduilla tuloksilla pyritään selvittämään sovelluksen hyvät ja kehitettävät puolet. Tavoitteen saavuttaminen tuo tietoa yritykselle, jota se voi hyödyntää palvelun kehittämisessä, markkinoinnissa ja myynnissä. Työn tarkoituksena on parantaa kilpailukykyä ja vähentää asiakaspoistumaa ja luoda DNA:lle lisää tuloja ja sitä kautta mahdollisesti lisää työpaikkoja.

DNA Welho MatkaTV-sovellus mahdollistaa tv-ohjelmien katsomisen ja tallentamisen älypuhelimella, tabletilla ja tietokoneella. Mikäli asiakkaalla on DNA Welhon kautta kanavapaketteja kuten MTV Total, näkee hän myös nämä kanavat DNA Welho MatkaTV:llä. DNA Welho MatkaTV:stä käytetään myöhemmin työssä pelkästään nimiä MatkaTV. Sovellus on sen verran uusi, että asiakastyytyväisyyskyselylle on tarvetta, että saadaan tietää, mitä asiakkaat ovat mieltä sovelluksesta.

Asiakastyytyväisyys on todella laaja käsite, ja käsittelen sitä tämän työn luvussa 3. Tutkimuksessa kuitenkin keskitytään asiakastyytyvyyteen tuotteen näkökulmasta ja pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä MatkaTV:n ominaisuuksia ja käyttöönottoa koskevissa asioissa. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Opinnäytetyössä toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyn DNA Welho MatkaTV:n käyttäjille lomakekyselyllä Kuusankosken Veturin DNA Kaupassa. Kyselystä saatuja tuloksia analysoimalla ja vertailemalla pyrittiin saamaan tietoa MatkaTV:n vahvuuksista ja kehityskohteista. Kyselyyn vastasi 20 asiakasta, jotka olivat käyttäneet MatkaTV:tä.

Kun kysely oli tehty ja aineisto kerätty, tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla, jolla muodostin erilaisia pylväsdiagrammeja, jotka ovat luvussa 5, missä kerrotaan tutkimuksen tuloksista. Luvussa 5 on avattu jokainen vastaus pylväsdiagrammilla ja kuviota on avattu myös sanallisesti. Kuviosta on tehty myös suuntaa-antavia johtopäätöksiä. Tulosten perusteella tehtiin johtopäätöksiä ja

arvioitiin mahdollisia kehittämiskohteita. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa 6 pohditaan työn luotettavuutta ja esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 DNA OY

DNA Oy on suomalainen tietoliikennekonserni, joka on perustettu vuonna 2000. DNA-liittymien myynti alkoi helmikuussa 2001. DNA-konserni aloitti toimintansa 1.7.2007, jolloin DNA laajeni pelkästä matkaviestintäliiketoiminnasta kiinteään verkon liiketoimintaan, joka sisältää puheen, datan ja kaapeli-tv:n palveluita. DNA osti vuonna 2010 toukokuussa Welhon, joka omista vahvan otteen kiinteään verkon liiketoiminnasta pääkaupunkiseudulla. Syyskuussa 2013 Digi TV Plus Oy eli Plus TV ostettiin osaksi DNA:ta. Welhon ja Plus TV:n osto on oman opinnäytetyöni kannalta todella tärkeä asia. DNA:n tavoitteena on kasvaa valtakunnalliseksi ykköstoimijaksi tv- ja viihde-liiketoiminnassa. DNA Welhon MatkaTV:n palvelun laajuus on näiden toimijoiden ansioista todella suuri. (DNA Oy 2014a.)

DNA Oy:n liikevaihto oli vuonna 2013 766,4 miljoonaa euroa, ja laskua edellisvuoteen oli 0,4 prosenttia. DNA-konsernin palveluksessa vuoden 2013 aikana työskenteli keskimäärin 1 506 henkilöä. Vuoden 2014 näkymät ovat positiiviset ja kasvavat. Verkko- ja päätelaiteteknologioiden kehitys jatkuu sekä kiihtyy, ja tämä kasvattaa mobiililiittymien tarvetta. Toimiympäristö on muutostilassa ja erityispalveluiden sekä lisäpalveluiden tuoma kasvu ja mahdollisuudet laajentavat toimintakenttää entisestään. (DNA Oy 2014a.)

2.1 DNA Kauppa

DNA Kauppa Oy on DNA Oy konsernin myymäläketju ja myymäläverkosto on kattava ympäri Suomen. DNA Kaupan slogan on ”edullinen asiantuntijaliike” tämä on nykypäivänä todella hyvä slogan. Kun DNA:n asiakkailta on kysytty, mitä he odottavat myyjiltä, kun he menevät erikoisliikkeeseen, noin 80 % asiakkaista vastasi odottavansa asiantuntevuutta. Asiakkaat odottavat, että myyjä on alan asiantuntija ja osaa auttaa ongelmassa ja löytää asiakkaalle parhaan ratkaisun ongelmaan. Tässä piilee kilpailullisesti suuri potentiaali, jolla voi erottua kiivaassa teleoperaattori alan kilpailussa. Tuotteet ovat lähes kaikilla samat, mutta palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat ne asiat, joilla

pystytään erot-tumaan. DNA Kaupassa on myytävänä matkapuhelin- ja internetliittymien lisäksi paljon myös erimerkkisiä puhelimia, tabletteja ja lisävarusteita. Yksi suuri myyntituote on kanavapaketit, ja sen suurimpana asiakaskuntana ovat antenni-tv-asiakkaat. Opinnäytetyöni kyselylomake toteutetaan Kuusankosken DNA Kauppa Veturissa, joka on toiminut Veturi-kauppakeskuksessa vuodesta 2011. (DNA Oy 2014a; DNA Kauppa 2014.)

2.2 DNA Welho MatkaTV

Kyseessä on sovellus, jolla pystytään katsomaan suorina tv-lähetyksiä matkapuhelimella, tabletilla ja tietokoneella. Kiinnostukseni aihetta kohtaan heräsi, kun pääsin itse käyttämään MatkaTV:tä, ja koska työskentelen DNA Kaupassa ja olen tekemässä palvelun kanssa päivittäin. Yleisimpiä applikaatioita eli sovelluksia ovat pelit, mutta nykyään sovelluksia on monenlaisia muitakin. Niiden käyttö lisääntyy valtavaa vauhtia, ja monet toiminnot siirtyvät applikaatioihin kuten verkkopankki, ajanvaraukset, verkkokaupat ja tiedonhaku. Sovelluksia pystyy lataamaan laitteisiin sovelluskaupoista, joita ovat mm. Google Play ja App Store. Monilla yrityksillä on omia eri sovelluksia, ja osa niistä ei tarvitse edes internetyhteyttä, että sovellus toimii, vain sovelluksen lataaminen vaatii muutamaksi minuutiksi internetyhteyden käyttöön. (Mobiiliapplikaatio 2014; Google Play.)

MatkaTV toimii internetissä samaan tapaan kuin esim. Yle Areena. Sovelluksella voi myös tallentaa tv-ohjelmia, ja sovellusta voi käyttää yhdellä käyttäjätunnuksella viidellä eri laitteella samanaikaisesti. Sovelluksessa ovat katsottavissa kaikki vapaat kanavat kuten Ylen kanavat, ja mikäli asiakkaalla on DNA Welhon kautta maksukanavia esim. MTV Total -kanavapaketti, saa hän myös nämä kanavat palveluun katsottavaksi. (DNA Oy 2014b.)

MatkaTV ylitti juuri syyskuussa 100 000 käyttäjän rajan, DNA palkitsi 100 000 käyttäjän. MatkaTV:n on tullut hyvin suosituksi DNA:n asiakkaiden keskuudessa ja palvelu vastaa todella hyvin nykypäiväiseen käyttötarpeeseen. DNA on myös panostanut MatkaTV:n markkinointiin paljon ja myös asiakkaille on ollut erityyppisiä tarjouksia, missä asiakas pääsee tutustumaan palveluun veloitusetta. Asiakkaiden laitteet kehittyvät jatkuvasti, ja televisiota ei katsota

enää vain tyypillisesti tv:stä olohuoneessa, vaan myös monilla eri laitteilla, milloin missäkin. (DNA Oy 2014b.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyskäsite nousi 1990-luvun alussa markkinoinnin muotikäsitteeksi. Sitä ennen oli keskitytty enimmäkseen tuotteen ja hinnan markkinointiin, mutta 1990-luvulla alettiin arvostaa yhä enemmän pitkiä ja kannattavia asiakassuhteita. Asiakastyytyväisyys nousi yhdeksi liiketoiminnan keskeiseksi ohjaustekijäksi ja sen jälkeen alettiin puhumaan asiakastyytyväisyysjohtamisesta. (Rope 2000, 535.)

Asiakastyytyväisyydessä pyritään jo aikaansaatu kauppa kehittämään pitkäaikaiseksi asiakassuhteeksi. Asiakassuhteista pyritään myös luomaan kanta-asiakkaita antamalla heille etuja, että he käyttäisivät vain tietyn yrityksen palveluita. Myös asiakastyytyväisyyspalautteella pyritään kehittämään omaa toimintaa sekä palvelua entistä paremmaksi ja kilpailukykyisemmäksi. Asiakkaita on monenlaisia, ja heidät jaetaan kolmeen ryhmään: ensimmäinen ryhmä on jo palvelun ostaneet asiakkaat. Heidät voidaan jakaa alaluokkiin, kuten uudet asiakkaat ja vanhat asiakkaat esim. kanta-asiakkaat. Toinen ryhmä on potentiaaliset asiakkaat, joilla ei vielä ole palvelua, mutta jotka ovat kiinnostuneita palvelusta ja heillä on ominaisuudet hankkia palvelu. He usein myös tuntevat yrityksen, mutta eivät ole ostaneet sieltä vielä mitään. Viimeisenä ovat menetettyt asiakkaat, jotka ovat käyttäneet palvelua, mutta eivät käytä enää. (Rope 2000, 535–540; Pöllänen 1995, 17–24; Raphel & Raphel 1995, 17–20.)

Nämä edellä mainitut asiakkaat kuuluvat kaikki yrityksen asiakaskenttään. Kaikki asiakkaat sisältävät suuren potentiaalisen yrityksen kannalta ja on tärkeää, kuinka jokaista, erilaista asiakassuhdetta hoidetaan. Jo olemassa olevia asiakassuhteita täytyy huoltaa ja pitää kannattavina, mutta myöskään menetettyjä asiakkaita ei voi unohtaa, koska yrityksen on tärkeää tietää, miksi he ovat lopettaneet palvelun käytön ja miten esim. reklamaatiotilanteet hoidetaan asiakasystävällisesti. Valituksia on hyvä hankkia, koska niissä piilee suuri määrä tietoa, miten omaa palvelua saadaan kehitettyä entistä paremmaksi.

Kun yritys saa tietää, miksi asiakkaat lopettavat palvelunkäytön, voivat he pyrkiä estämään tätä tilannetta ja vähentämään asiakaspoistumaa. MatkaTV:n kannalta on tärkeää tietää, miksi asiakkaat peruvat tilauksensa ja miksi he eivät halua palvelua enää jatkaa. Markkinoinnilla ja mainonnalla pyritään taas vaikuttamaan potentiaalsiin asiakkaisiin, että he alkaisivat käyttämään palvelua. Potentiaaliset asiakkaat kannattaa siksi myös segmentoida hyvin, että osataan tarjota potentiaalisille asiakkaille oikeita heidän haluamiaan palveluita. MatkaTV-sovellus on myös uusi ja siksi myös potentiaalisia asiakkaita on hyvin paljon. (Rope 2000, 541–550; Kotler & Keller 2006, 144; Quinn 1990, 102–105.)

3.1 Segmentointi ja asiakaskeskeisyys

Kun pyritään hyvään asiakastyytyväisyyteen ja henkilökohtaiseen palveluun, silloin markkinat on lohkotettava eli segmentoitava. Perusideana segmentoinnissa on, että asiakaskunta jaetaan pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin ja suunnitella juuri heille suunnatut palvelut. Tällöin asiakkaat saavat henkilökohtaisempaa, juuri heidän tarpeisiinsa vastaavaa palvelua ja myös mainonta pystytään kohdistamaan heitä kiinnostavaksi. (Ylikoski 1999, 46.)

Segmenttejä suunnitellessa on tärkeää kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan, eikä vain luoda palvelua ja katsoa, minkälaisia asiakkaita alkaa tulla. Segmentoinnissa on toki suuret riskinsä, mutta hyvin tehtynä ja onnistuneena on se yritykselle todella kannattavaa. Segmenttiä valittaessa tutkimusten tekeminen on väistämätöntä. Täytyy selvittää potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Usein asiakkaiden ryhmittelyn kriteereinä ovat, potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, joita ovat esim. ikä, sukupuoli ja koulutus. Tämä ei tosin yksin riitä on myös tiedettävä asiakkaan lifestyle eli niin sanottu elämäntyyli eli se, miten asiakas elää. Toinen on asiakkaan palvelusta tavoittelemat hyödyt, kuten laatua, hyvää palvelua, taloudellisuus vai kokonainen hyötykimppu eli kaikki hyödyt yhtä aikaa. Kolmanneksi kriteeriksi ovat nostettu palvelujen käyttöön liittyvät tekijät. Käyttöön liittyviä tekijöitä ovat käyttömäärä, käyttötaajuus ja joskus myös maksukyky. Näillä kolmella kriteerillä saadaan muodostettua segmentti, joka palvelee asiakasta parhaalla mahdollisella ta-

valla. Jälkeenpäin myös asiakkaita on kuunneltava, että pystytään muodostamaan onnistuneita asiakkuuksia, jotka tyydyttävät niin yritystä kuin asiakasta itseäänkin. Yritys voi myös valita useamman segmentin, joihin keskittyä, jos yrityksen resurssit ja palvelut sen vain sallivat. Kaikissa yrityksissä tosin segmentointi ei ole mahdollista esim. julkiset terveystalot, jotka tarjoavat kaikille samat ja tasavertaiset palvelut. (Ylikoski 1999, 47–54; Mattinen 2006, 85–87.)

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että yrityksen toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeidentyydyttäminen. Periaatteet asiakaskeskeiseen markkinointiin kiteytyivät 1950-luvun puolivälin jälkeen. Kyseessä on siis jo kohtalaisen vanha periaate, mutta sen muuttaminen käytännöksi ei ole aina niin yksinkertaista. Keskeinen käsite asiakkuusajattelussa on asiakkaan arvontuotanto. Jotta arvoa voidaan tuottaa, täytyy koko arvontuotanto prosessi tuntea syvällisesti ja on siirryttävän kauppohenkilökunnan johtamiseen. Asiakaskeskeiset yritykset pyrkivät myös yksilömarkkinointiin, joka edellyttää yritykseltä segmentointia ja asiakassuhteiden johtamista. Moni yritys myös pitää itseään asiakaskeskeisenä, mutta kun organisaatiota aletaan tutkimaan tarkemmin, onkin tulos jotain aivan muuta. Yritys saattaa olla paljon asiakkaiden kanssa tekemisissä, mutta silti yrityksen periaatteena onkin asiakaskeskeisyyden sijaan tuotantokeskeisyys tai myyntikeskeisyys. On siis myös tärkeää myyjän toiminnassa kiinnittää huomiota, ovatko myyjän kysymykset asiakkaalle myyntilähtöisiä vai asiakaslähtöisiä. Asiakaslähtöiset kysymykset ovat tarkkoja asiakkaan käyttöön liittyviä kysymyksiä, kun taas myyntilähtöiset kysymykset ovat vain tyyliä ”ostatko tämän”. Toki yritys ei voi unohtaa omaa tavoitettaan, joka on yleisesti yrityksillä hyvä taloudellinen tulos eli voiton tavoittelu. (Kotler & Keller 2006, 140–141; Pöllänen 1999, 39–43; Ojanen 2013, 71–74; Storbacka & Lehtinen 2006, 17–19.)

Yhtenä tärkeimpänä asiakaskeskeisyyden tekijänä on markkinoiden segmentointia, joka on kaikessa markkinoinnissa todella tärkeää. Yrityksen olisi todella kannattavaa olla asiakaskeskeinen, koska siitä on suoraan hyötyä liiketoimintaan. Yritykseltä asiakaskeskeisyys edellyttää paljon informaation hankintaa. Informaatiota pitää saada asiakkaista, toimintaympäristöstä ja teknologiasta. Yrityksen täytyy tietää nämä asiat, että he voivat tyydyttää asiakkaiden tarpeet, nyt ja tulevaisuudessa. Olennaista on myös, että koko organisaatio

sitoutuu olemaan asiakaskeskeinen ja osastojen välillä ei ole eroja ja, että informaatio kulkee mutkattomasti. Asiakaskeskeisyyden täytyy näkyä koko organisaation jokaisen työntekijän työssä. Kilpailijoita ei saa aliarvioida vaan ymmärtää ja kilpailua on tarkasteltava laajasti, että omia resursseja ja vahvuuksia pystytään hyödyntämään kilpailussa. (Ylikoski 1999, 33–37; Vuokko 1997, 34.)

Asiakaskeskeisten yritysten asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisempiä ja myös yritys menestyy tällöin paremmin. Asiakkaidentyytyväisyys on monesti suoraan sidoksissa uskollisuuteen. Asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin, vaihtavat harvoin kilpailijalle, kun tietävät tuotteiden lisäksi menettävänsä samalla myös hyvän palvelun, millä asiakastyytyväisyys on monesti luotu. Asiakastyytyväisyys lisää myös myönteisiä kommentteja yrityksen suuntaan ja tämä lisää uusien asiakkaiden määrää ja tuo liikevaihtoa yritykselle. (Ylikoski 1999, 37–41.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle, mikä on edellytys pitkään asiakassuhteeseen. Uskolliset asiakkaat ovat myös usein hyvin tuottoisia asiakkaita. Usein asiakasuskollisuutta tarkastellaan pelkästään ostokäyttäytymisen tietojen avulla, miten usein tai miten kauan asiakas on käyttänyt palvelua. Tämä ei usein kerro koko totuutta asiakasuskollisuudesta, vaan asiakasuskollisuutta voi olla hyvin erilaista. Nykyään asiakkaalla on niin paljon valinnanvaraa ja kilpailijoita samalla alalla on hyvin paljon ja, siksi asiakasuskollisuus voi olla erilaista. Eräs asiakasuskollisuuden muoto on mm. jakamaton asiakasuskollisuus, eli asiakas käyttää vain yhden organisaation palveluja. Jaettu uskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää muutamaa keskenään kilpailevaa organisaatiota. Välinpitämättömyydellä tarkoitetaan, että asiakas ottaa parhaat hyödyt irti eri palveluntarjoajista, ja hän ei ole uskollinen millekään yritykselle, vaan hän juoksee yleisesti tarjousten perässä. (Kotler & Keller 2006, 145–146; Ylikoski 1999, 173–175; Kotler 1999, 129.)

Uskollisuus viittaa usein tunteisiin. Siksi todellinen uskollisuus muodostuu usein kun asiakkaalla on tunneside organisaatiota kohtaan. Asiakas on saanut

yrietyksestä jotain sellaista, mistä hän ei halua luopua ja hän on niin kiintynyt yritykseen niin paljon, että ei halua vaihtaa kilpailijalle. Pitkät asiakassuhteet ovat usein luoneet niin vahvan tunnesiteen yritykseen, että asiakas ei edes harkitse vaihtamista kilpailevaan yritykseen. Myönteinen asenne yritystä kohtaan myös vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja kun asiakas luottaa yritykseen on hänen helppo tehdä yrityksessä ostoksia jatkossakin. Uskolliselle asiakkaalle on syntynyt keskittämssuhde, jolloin hän keskittää ostoksensa juuri siihen yhteen yritykseen. (Hayes 2008, 106–107.)

Uskollisuus ei ole kuitenkaan pysyvä tila, vaan asiakassuhteita pitää hoitaa ja varsinkin uskollisia asiakassuhteita. Yleisin palkitsemisen tapa on erilaiset rahaudet. Tällöin asiakas saa ostoksensa yhteydessä jotain kaupan päälle tai hyvällä alennuksella tai joskus jonkun tuotteen lahjaksi. Jos uskollisille asiakkaille ei tarjota etuja, vaan pelkästään uusille asiakkaille, on selvää, että mikään tunneside ei kestä tätä loputtomiin. Tässä tilanteessa lopulta asiakas vaihtaa kilpailijalle, varsinkin, jos hintojen lisäksi palvelun laatu heikkenee. Myös pettymykset ja huonosti hoidetut ongelmatilanteet saattavat olla asiakkaalle niin suuri kolaus, että hän haluaa vaihtaa kilpailijalle, vaikka saakin palvelut tällä hetkellä edullisemmin. Jokainen asiakasmenetys tulisi analysoida, ei sen takia, että etsittäisiin syyllistä vaan sen takia, että jatkossa asiakasta ei menetettäisi saman asian takia. (Ylikoski 1999, 176–178; Arantola 2003, 100–102; Rope 2004, 213.)

3.3 Laatu

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa vahvasti tuotteen tai palvelunlaatu. Laatu muodostuu yleisesti siitä, miten tuote vastaa asiakkaan tarpeita ja toiveita. Yhä kovenevassa kilpailussa ja heikossa taloustilanteessa palvelun laadulla pystytään erottumaan kilpailijoista, varsinkin kun tuotteet ovat monilla kilpailijoilla varsinkin teleoperaattorialalla täysin samanlaiset. Hyvällä ja laadukkaalla palvelulla myös nykyasiakkaat saadaan pysymään tyytyväisinä ja uskollisina yritystä kohtaan. Yrityksen olisi tärkeää tarkastella juuri asiakkaan näkökulmasta, minkälaiseksi he kokevat laadukkaan palvelun ja pyrkiä viemään omaa toimintaa konkreettisesti kohti asiakkaiden toiveita. Siksi asiakas onkin laadun

tulkitsija ja laatua tulisi aina tutkia asiakkaan näkökulmasta, eikä yrityksen näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 117–120.)

Palvelunlaatu jaetaan monesti kahteen osatekijään prosessilaaduksi ja lopputuloslaaduksi. Monesti asiakkaalle tapa, jolla palvelu suoritetaan eli prosessilaatu on tärkeämpi kuin itse lopputuloslaatu. Tähän suurin tekijä on asiakasta palvelevan henkilön ja asiakkaanvuorovaikutus. Laatuun vaikuttaa myös tuotteen ja palvelun lisäksi myös yrityksen imago. Hyvällä imagolla eli yrityskuvalla pystytään suodattamaan pieniä, joskus jopa suuriakin virheitä ja silti asiakas kokee tuotteen tai palvelun laadukkaaksi. Huono imago taas toimii päinvastoin ja huonot kokemukset vahvistavat huonoa imagoa entisestään. (Rope & Pöllänen 1994, 164–165.)

Kun koko organisaatio on asiakaskeskeinen ja asiakastyytyväisyys on korkealla, puhutaan monesti positiivisesta laatukehästä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen imago kehittyy positiivisesti tämä saa asiakassuhteet jatkumaan ja tuo samalla lisää asiakkaita. Lisääntyvät asiakasvirrat tuovat lisämyyntiä ja markkinaosuus kasvaa ja yrityksen kannattavuus paranee tyytyväisten asiakassuhteiden kautta. Positiivisessa laatukehässä siis asiakastyytyväisyys aiheuttaa ketjun ja kehän, missä se vaikuttaa positiivisesti koko yrityksen liiketoimintaan. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat vahvasti hänen odotukset ja kokemukset. Monesti on sanottu, että asiakkaan odotukset ovat kuin peili, mihin asiakas vertaa palvelun laatua koko palveluprosessin ajan ja jopa sen jälkeenkin. (Kotler & Keller 2006, 146–148.)

3.4 Odotukset

Asiakastyytyväisyys muodostuu osakseen myös odotuksista ja kokemuksista. Odotustaso muodostaa lähtökohdan, mihin asiakas alkaa verrata palvelua. Odotuksiin vaikuttaa moni eri tekijä, kuten asiakkaan taustatekijät, yritystekijät, tilannetekijät ja toimialatekijät. Odotukset muodostuvat myös monesti pienistä konkreettisista tekijöistä. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat palvelun odotuksiin suuresti. Asiakkaan ominaisuudet kuten, ikä sukupuoli, koulutustaso, työ, siviilisääty jne. vaikuttavat siihen, minkälaiset odotukset asiakkaalla on ja, mitä hän pitää hyvänä ja laadukkaana palveluna tai tuotteena. Odotukset voivat siis

vaihdella todella paljon riippuen asiakkaasta ja jopa asiakkaan mielentilasta. Tuotteen hinta on yksi todella vaikuttava tekijä odotuksiin. Kallis hinta tuo mukaan suuret odotukset ja halpa hinta taas pienet odotukset. Tästä syystä tuotteen tai palvelun hinta on tärkeä määrittää oikein ja ilmaiset kokeilut palveluihin madaltavat paljon odotuksia. Yrityksen tai toimitilan sisustus saattavat myös saada asiakkaan odottamaan, että kun täällä on näin hienoa, niin täällä täytyy myös olla todella kallista. Asiakkaan aiemmat kokemukset organisaatiosta tai kilpailijoista luovat omanlaisen kuvan asiakkaalle, mitä odottaa. Laadun pitäisikin pysyä samalla tasolla, vaikka asiakas vierailisikin saman organisaation eri toimipisteessä. Kanta-asiakkailla on jo selvä kuva siitä, mitä he tulevat saamaan, kun taas uudella asiakkaalla odotukset voivat olla aivan erilaiset. Myös, jos kilpailijalla on ollut joku tietty tuote, mitä asiakas on käyttänyt odottaa hän myös uudelta yritykseltä löytyvän vastaava tuote hänelle. Yritykselle odotusten ylittäminen on monesti tavoitteena, mutta todellisuudessa asiakas on tyytyväinen kun pelkästään hänen odotuksensa täytetään. Tämä myös vähentää reklamaatioiden määrää, kun odotukset pystytään täyttämään. (Rope & Pöllänen 1994, 166; Ylikoski 1991, 123; Löytänä & Korteso 2011, 61–62.)

Mainonnan luomat lupaukset vaikuttavat suoraan siihen, mitä asiakas tuotteelta odottaa. Asiakkaat tulevatkin monesti liikkeeseen hakemaan tuotteen, jonka ovat mainoksessa nähneet ja heille on mainonnalla luotu vahva mielikuva tuotteesta. Mainonnassa onkin tärkeää pystyä pysymään sellaisissa rajoissa, että tuote sen pystyy takaamaan. On vaarallista lähteä lupaamaan varsinkin tuotteiden kohdalla esim. puhelimessa, että puhelin on iskunkestävä, kuten Samsung teki ja tämä johti todella suuriin takuuhuolto kuluihin. Yhtenä suurena vaikuttajana ovat tilannetekijät. Poikkeukselliset tilanteet ovat mahdollisuuksia, jotka joko laskevat tai nostavat asiakkaan palveluodotukset uudelle tasolle. Kiireinen asiakas kokee odottamisen todella ärsyttäväksi ja hän odottaa nopeaa palvelua. Tässä tilanteessa, jos palvelu ei olekaan nopeaa ja palvelu kestää tavallista kauemmin, laskee asiakkaantyytyväisyys ja hän kokee palvelun laadun huonoksi. (Ylikoski 1991, 124–125; Kotler & Keller 2006, 144.)

Yrityksen on siksi tärkeää luoda asiakkaille realistiset odotukset, ettei asiakkaille tule pettymyksiä, jos palvelu ei vastaa kaikkia yrityksen antamia odotuksia ja lupauksia. Olisi myös hyvä, jos yritys pystyisi jättämään vähän pelivaraa odotusten ja kokemusten väliin, joka aiheuttaisi asiakkaalle positiivisen yllätyksen ja lisäisi asiakastyytyväisyyttä. Myönteiset kokemukset lisäävät toki asiakastyytyväisyyttä, mutta myös vahvistaa asiakassuhdetta ja asiakas myös mielellään kertoo positiivisista kokemuksista muille. Sama pätee myös negatiiviseen suuntaan, kun palvelu ei toimi niin asiakas helposti kertoo negatiiviset asiat myös muille. Usein negatiiviset asiat kerrotaan lähipiirille vielä helpommin kuin positiiviset asiat. (Rope 2000, 535–550; Rope & Pöllänen 1994, 27–28.)

3.5 Kontaktipinta ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet

Asiakastyytyväisyyden syntymiseen vaikuttaa, minkälaiseksi asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan, suurimmat kontaktipinnat ovat tuotekontakti ja henkilöstökontakti. MatkaTV:n kannalta suurin kontaktipinta on totta kai tuotekontakti eli, miten tuote toimii. Tuotekontaktilla on todella haastava tuottaa erinomaista asiakastyytyväisyyttä, koska asiakas odottaa tuotteen ja palvelun toimivan hyvin ja pitää sitä täysin normaalina ja, kun palvelu ei toimi heikentää se asiakastyytyväisyyttä. Siksi positiivisen yllätyksen luominen pelkän tuotteen avulla on todella haastavaa. Mainonnalla luodaan myös monesti asiakkaalle tietty mielikuva tuotteesta, ja siinä piilee omat vaaransa. Asiakas voi jo odottaa ensimmäisellä käyttökerralla osaavansa käyttää tuotetta erinomaisesti, jos mainoksessa on sanottu tuotteen olevan todella helppokäyttöinen. Koekäyttöajat, jotka usein ovat asiakkaille ilmaiset tai palautusoikeus ovat keinoja, jotka laskevat asiakkaan kokemaa tuotekontaktin rajaa ja kriittisyyttä tuotetta kohtaan. Toinen merkittävä tekijä on henkilöstökontakti, miten myyjä esittelee palvelua ja, miten ongelma tilanteet ratkaistaan myyjän tai asiakaspalvelun kautta. Henkilökontakteissa piilee todella hyvät mahdollisuudet hyvän asiakastyytyväisyyden rakentamiseen. Pienillä asioilla myyjä pystyy tuottamaan asiakkaalle henkilökohtaista palvelua ja luomaan asiakkaalle positiivisen kokemuksen myyntitilanteesta. (Rope & Pöllänen 1994, 166–167.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään selvittämään asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja mittaamaan asiakastyytyväisyyttä ja tulosten avulla seuraamaan, miten toimenpiteet ovat vaikuttaneet. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen on selvittää, mitkä ovat keskeiset tekijät asiakastyytyväisyyteen juuri tässä organisaatiossa. On tärkeää tietää juuri omaa organisaatiota koskevat tekijät, vaikka organisaatiolla olisikin tietoa saman alan kilpailijoista ja heidän asiakastyytyväisyydestään. Yksi tavoite on asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen tällä hetkellä. Siitä nähdään, missä nyt mennään ja mikä on lähtötaso, mistä aletaan asiakastyytyväisyyttä rakentamaan. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen, tämä tehdään vasta kun tutkimus tehty ja tulokset analysoitu. Tällä nähdään, mitä toimenpiteitä kannattaa aloittaa ja, mitkä ovat tärkeimmät toteuttaa ensin. Monissa organisaatioissa, joissa ei ole tehty asiakastyytyväisyys tutkimuksia voi esiintyä paljon kehitettäviä osa-alueita, silloin on tärkeää pystyä valikoimaan kriittisimmät ja ensimmäiseksi toteutettavat toimenpiteet. Viimeisenä tulee asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta, joka on yritykselle äärimäisen tärkeää. Tällä nähdään miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet ja ovatko ne käytännössä lisänneet asiakastyytyväisyyttä. Asiakaskeskeiset yritykset tekevätkin uusinta-kyselyitä tarkasti suunnitellun ajan välein, nähdäkseen onko toimenpiteet onnistunut. Siis pelkkä asiakastyytyväisyyden tekeminen ei yksin riitä, vaan sitä on jatkettava ja toimenpiteitä kehittämiseen on koko ajan mietittävä. (Ylikoski 1999, 156.)

3.6 Asiakastyytyväisyys tässä tutkimuksessa

Niin kuin aikaisemmissa luvuissa on kerrottu, asiakastyytyväisyys muodostuu monesta eri asiasta ja siihen vaikuttaa todella monet asiat. Tässä opinnäytetyössä keskityin kuitenkin MatkaTV:n asiakastyytyväisyyteen eli tarkastelemaan asiaa tuotteen toimivuuden näkökulmasta. Kyselyssä toki kysytään muutamia taustakysymyksiä, mutta pääpaino on MatkaTV:n ominaisuuksissa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa näin kaikista eniten MatkaTV:n toimivuus. Kyselyssä painotetaan näin ollen MatkaTV:n ominaisuuksia ja sen toimivuutta ja käyttömukavuutta. Asiakkaat odottavat tuotteelta mutkatonta toimivuutta, ja voidaan myös olettaa, että MatkaTV ei täyttä arvosanaa voi saada, koska käyttäjät ovat monesti todella kriittisiä uusia tuotteita kohtaan. Yleisesti

tuotteella on todella harvoin aivan täysin asiakastyytyväisyys ja se on haastavin osa-alue saavuttaa erinomainen asiakastyytyväisyys. MatkaTV tuo myös oman haasteensa, koska MatkaTV-sovellus toimii monilla eri laitteilla. Laitteen omat ominaisuudet, kuten prosessorin teho ja laitteessa oleva internetliittymän nopeus vaikuttavat MatkaTV:n toimivuuteen. Vaikka MatkaTV ei toimiakseen tarvitse kovin nopeaa internetyhteyttä tai uusinta hienointa puhelinta tai tabletteja on tuloksia analysoitaessa otettava myös nämä asiat huomioon. DNA:n mainonta on myös todella ollut todella isoa, joka luo varmasti asiakkaille tietynlaisen mielikuvan MatkaTV:stä. DNA on ottanut linjaksi antaa asiakkaille alkuun kuuden kuukauden ilmaisen kokeilujakson MatkaTV-palveluun, ja tämä laskee asiakkaan kynnystä tutustua tuotteeseen, koska palvelu on hänelle aluksi täysin ilmainen. Ilmainen kokeilujakso luo myös enemmän pelivaraa, jos palvelu ei toimikaan aivan mutkattomasti heti alusta. Asiakaan odotukset eivät ole näin niin korkeat palvelua kohtaa, kun hän sai sen ilmaiseksi kuin vastaavassa tilanteessa, jossa hän maksaisi siitä.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että tietoa tarkastellaan numeerisesti eli asioita ja ominaisuuksia kuvataan numeroiden avulla. Tutkijalle tutkimustulokset tulevat numeroina, joista tutkija muodostaa tunnuslukuja tai erilaisia pylväsdiagrammeja. Tutkija selittää numeroista saadut tulokset myös sanallisesti ja vertailee tuloksien suhdetta toisiinsa. Tyypillisesti tiedot ja tutkittavat asiat strukturoidaan eli ne vakioidaan. Esim. kyselylomakkeeseen annetaan valmiit kysymykset ja niihin valmiit vastaukset, jotta kysymykset voidaan kysyä jokaiselta vastaajalta samalla tavalla ja jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 10–12; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135–137.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään paljon mittareita ja mitta-asteikoita. Tämä helpottaa tulosten vertailua ja analysointia ja paljastaa suurimmat erot ja poikkeukset. On tärkeää, että tutkimus pysyy objektiivisena eli puolueettomana. Tässä kyselylomake auttaa paljon, koska tutkija ei pääsee vastaushetkellä vaikuttamaan vastaajaan millään tavalla. Myös tuloksia tulkittaessa on

tutkijan pysyttävä tarkasta tutkimuksen viitekehyksessä, ettei tutkijan oma tausta pääse vaikuttamaan tulkittaviin tuloksiin. Todella tärkeä tekijä määrälliselle tutkimuksella on, että vastaajien määrä on suuri. Ainoastaan suuri vastaajamäärä tekee mahdolliseksi sen, että asioita pystytään esittämään numeerisesti ja tulokset ovat luotettavia. (Vilkkä 2007, 13–17; Helakorpi 1999, 24–25.)

Tässä opinnäytetyössäni käytän kvantitatiivista kyselytutkimusta, koska se on yleisin tapa selvittää asiakastyytyvää ja kysyä käyttäjien mielipiteitä vaikuttamatta itse tutkimuksen tuloksiin. Omassa tutkimuksessani käytin strukturoitua lomakekyselyä, joka oli aineiston keruu tapana, tästä kerrotaan tarkemmin luvussa 4.1. Tutkimuksen otanta pyritään samaan mahdollisemman laajaksi, mikä on kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä. Kysely toteutettiin lomakekyselyllä Kuusankosken Veturin DNA Kaupassa, mikä lisäsi otantaa ja varmuutta kyselyyn vastaamiseen.

4.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Tämän tutkimuksen aineistoin keräämisen tapana oli kyselylomake joka näkyy kokonaisuudessaan liitteessä 1 kyselylomake, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Vakionnilla tarkoitetaan, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselylomake on tyypillinen tapa kysyä henkilöiden mielipidettä tällöin kysyjä ei pääse vaikuttamaan vastaajiin ja näin saadaan luotettavampaa tietoa asiasta. Kyselyyn vastasivat asiakkaat, joilla oli ollut MatkaTV käytössä ja jotka olivat tilauksen jo peruuttaneet, tai myös asiakkaat, joilla MatkaTV on käytössä tällä hetkellä. Juuri MatkaTV:n ostaneille asiakkaille kyselyä ei annettu, koska kyselyn kysymykset olivat sellaiset, ettei niihin pystynyt asiakas vastaamaan, jos MatkaTV:tä ei ollut kerennyt kunnolla käyttämään. Otantana oli kokonaisotanta, koska kyselylomake annettiin kaikille Veturin DNA Kaupassa käyneille MatkaTV:n käyttäjille 31.10.–10.11. välisenä aikana. Kun käyttäjä oli vastannut kyselyyn, kyselylomake tiputettiin vastauslaatikkoon, johon asiakas sai itse pudottaa kyselylomakkeen tai antaa myyjälle, joka laittoi kyselylomakkeen saman tien vastauslaatikkoon.

Juuri asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tämä on yleinen ja käytetty aineiston hankinta tapa. (Vilkkä 2007, 28; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 186–188; Holopainen & Pulkkinen 2002, 21–22.)

Tutkimuksen kannalta kyselylomakkeella on todella suuri merkitys. Kysymysten täytyy olla arkikielellä ja helposti ymmärrettäviä ja yksitulkinnaisia. Asiakkaan täytyy tietää, mitä kysymyksellä tarkoitetaan, eikä joutua arvailemaan, mitä kysymykseen pitäisi vastata. Sanavalinnat eivät saa olla mitenkään johdattelevia. Kyselylomake täytyy myös olla ulkomuodoltaan siisti, ja kyselyn alkuun on hyvä sijoittaa helppoja peruskysymyksiä, kuten ikä ja sukupuoli. (Vilkkä 2007, 62–67; Heikkilä 2001, 48–49.)

Kyselylomakkeessa asiakkaalla on valmiit kysymykset ja myös valmiit vastausvaihtoehdot, jotka on numeroitu asteikoilla 5–1. Kysymykset ovat esim. seuraavanlaisia: ”Oliko MatkaTV: asentaminen? 5. Erittäin helppoa 4. Melko helppoa 3. Ei helppoa, eikä vaikeaa 2. Melko vaikeaa 1. Erittäin vaikeaa.” Vastaaminen on asiakkaalle helppoa ja nopeaa siksi, että asiakkaan ei tarvitse itse miettiä vastauksia, koska vaihtoehdot ovat valmiina, ja myös tutkimus-tulosten analysointi ja mittaaminen on helpompaa ja tuloksista pystytään tekemään helposti erilaisia tilastoja. Kyselyyn ei alun perin pitänyt tulla neutraalia vastausvaihtoehtoa mutta sellainen muokattiin kyselyyn, koska ilman sitä ei voida laskea luotettavia keskiarvoja vastauksista. Kysely on pidetty kohdallaisen lyhyenä, joten tulosten kannalta jokaisesta kysymyksestä on saatava tietoa irti. Kyselyyn osa kysymyksistä on myös semanttidifferentiaalikysymyksiä eli vastakkaisia adjektiivipareja kuten: hyvä–huono. Myös mielipidekysymykset ovat tärkeitä ja saadaan myös toteutettua samalla asteikolla, joka helpottaa tilasto-ohjelman käyttöä tulosten analysointivaiheessa. Nämä kummatkin menetelmät ovat hyviä, kun kyseessä on tuotteen asiakastyytyväisyyden selvittäminen. (Kananen 2011, 32–35; Vilkkä 2007, 13–36; Fsd.)

4.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston käsittely alkaa palautettujen lomakkeiden tarkistamisella ja tiedot syötetään ja tallennetaan tietokoneelle tilastointiohjelmaan. Tutkimuksessani

käytin SPSS-tilastointiohjelmaan, johon tiedot tallennettiin ja syötettiin. Monesti aineisto käydään vasta sitten läpi, kun keräämisen määräaika on päättynyt, mutta omassa lomakekyselyssä näin paremmaksi syöttää tietoja vähän kerrallaan SPSS-ohjelmaan, koska työmäärää pystyi näin vähän jakamaan. Tämä vaihe antaa jo suuntaa, ovatko kysymykset onnistuneet vai onko kysymykset kenties muotoiltu heikosti. Myös, jos moni vastaaja on vastannut yhteen kysymykseen "en osaa sanoa" voidaan myös olettaa, että vastaajajoukolla ei ole ollut tarpeeksi tietoa vastataksaan kysymykseen. Tutkimuksen kato on tärkeää arvioida eli puuttuvien tietojen määrä. Katoon voi vaikuttaa huolellisuudella ja suurella tavalla lomakkeen suunnittelussa. (Vilkkä 2007, 105–109.)

Puuttuvat havainnot eli tilanteet, kun kyselyyn vastaaja vastaa "en osaa sanoa" tai jättää vastamaatta aiheuttavat tutkijalle ongelmia. Tutkijan täytyy valita, ottaako hän nämä mukaan analyysiin vai jättääkö kokonaan pois. Ongelmana on se, että pois jättäminen voi vääristää tutkimustuloksia, mutta myös analyysiin mukaan ottaminen on riskinsä. Vastaaja on voinut vastata "en osaa sanoa" monesta eri syystä esim. hänellä ei ole tietoa asiasta, hän ei jaksa miettiä vastausvaihtoehtoa tai hän ei ymmärtänyt kysymystä. Omassa tutkimuksessa otin tämän neutraalin vaihtoehdon mukaan, koska sen pois jättäminen vääristäisi kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. (Vilkkä 2007 109–112.)

Aineiston tarkistus on syytä tehdä huolella, että välttytään näppäilyvirheilta ja, että tuloksissa ei esiinny virheellistä tietoa. Huolellisuus myös ehkäisee, että virheellisestä tiedosta ei tehdä virheellisiä analyysejä. Tarkistaminen vie toki paljon aikaa, mutta se on välttämätöntä tehdä. Varsinkin määrällisessä tutkimuksessa suunnittelu on erittäin tärkeä, mitä huolellisemmin lomake on suunniteltu, muuttujat nimetty ja tiedot tallennettu, sitä vähemmän tutkijan tarvitsee palata taaksepäin ja tarkistaa tehtyjä ratkaisuja. (Vilkkä 2007, 113–115.)

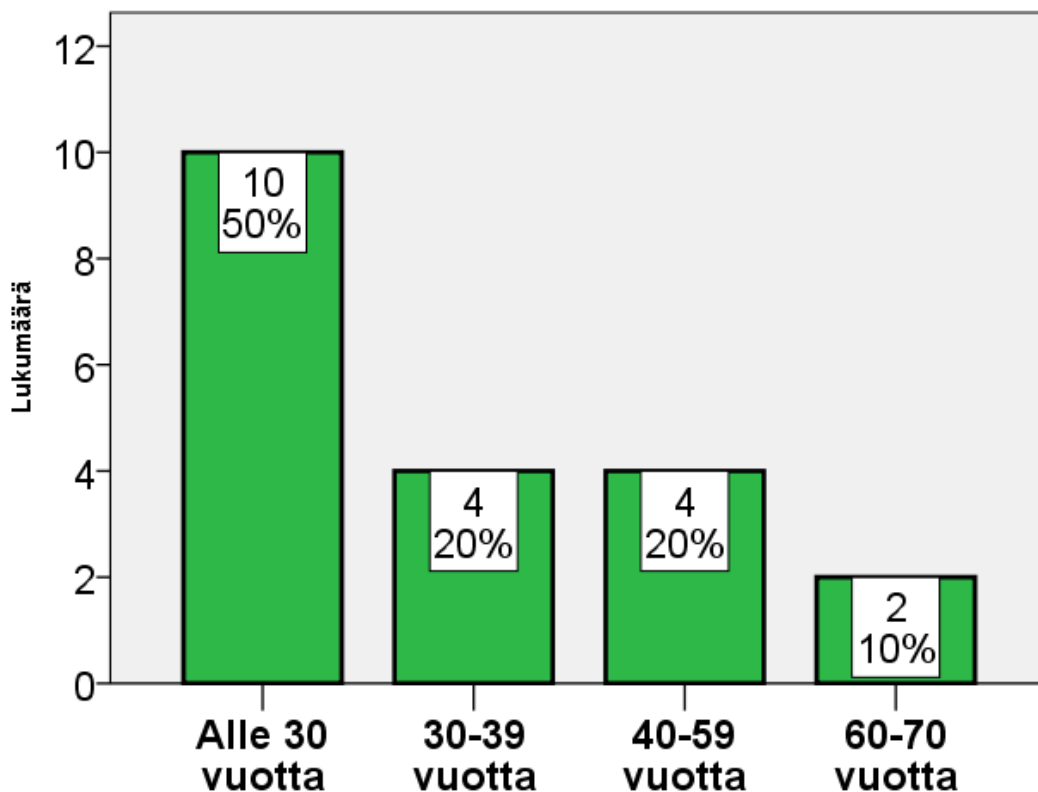
Analyysitapa valitaan sen mukaan, ollaanko tutkimassa yhtä vai kahta tai useamman muuttujan välistä suhdetta. Tutkimuksessani keskitytään yhden muuttujan tutkimiseen. Tällöin käytetään sijaintilukuja, millä tarkoitetaan havaintoarvojen sijaintia kuvaavia tunnuslukuja. Keskiarvo ja moodi ovat yleisimmät sijaintiluvut. Moodi on keskiluku, jossa havainto esiintyy useimmin tai joka sisältää havaintoja eniten. On hyvä myös selvittää useampi tunnusluku. Yhdellä

tunnusluvulla ei yleensä saa kovin luotettavaa tietoa, mutta laskemalla esim. mediaani, että keskiarvo saadaan jo paljon luotettavampaa tietoa. Yleisin tapa keskiarvoista on laskea aritmeettinen keskiarvo, joka kuvaa havaintoarvojen keskimääräistä suuruutta. Tunnusluvuilla on helppo esittää numeraalista tietoa juuri asiakkaiden mielipiteistä ja tyytyväisyydestä, ja siksi juuri tämä sopii loistavasti omaan opinnäytetyöhöni. Tunnusluvuista pystytään myös muodostamaan taulukkoja ja diagrammeja, jotka ovat tutkimuksen lukijaa ajatellen helpoluista ja nopeasti tulkittavia ja antavat selkeän kuvan tuloksista. (Vilka 2007, 118–123; Grönroos 2004, 25; Simpura & Melkas 2013, 177.)

5 TULOKSET JA ANALYYSIÄ

Tutkimuksessani käytin tulosten esitystapana kuvia ja pylväsdiagrammeja, koska ne ovat nopealukuisia ja lukijalle helposti ymmärrettäviä. Tulosten esittämisessä, niin kuin koko tutkimuksessa tutkijan täytyy pysyä objektiivisena eli riippumattomana. Tutkija ei saa tietoisesti esittää haluamiaan tuloksia ja antaa haluamansa kuvan tutkimuksesta. Kuviot ovat hyvä tapa esittää lukuja selkeästi ja nopeasti luettavassa muodossa. Nämä eivät toki yksin riitä tulosten esittämiseen, vaan kuviot ovat myös sanallisesti avattava ja selvitettävä lukijalle, mitä tuloksista ilmenee. Kuviot voidaan sijoittaa leipätekstiin, jolloin myös sanallisesti niiden avaaminen lukijalle helpottuu. Tällöin on tärkeää, että lukijan ajatusketju ei katkea vaan, että kuviot tukevat tekstiä. Kuviot ovat nykytutkimuksessa yhä suosituimpia, koska ne antavat vaikuttavuutta ja antavat myös lukijalle helposti mielikuvan yleisestä jakautumisesta. Kuvioitten esittämisessä piilee myös vaaransa, että tutkija esittää ja korostaa haluamaansa tietoa liikaa lukijalle ja lukija saa virheellisen kuvan tuloksista. (Vilka 2007, 134–139.)

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 20 asiakasta, jotka olivat käyttäneet MatkaTV:tä. Kyselyyn MatkaTV:n käyttäjillä oli mahdollisuus vastata 31.10–10.11 välisenä aikana DNA Kauppa Veturissa. Kyselyyn tavoiteltiin noin 30–40 vastaajaa, mutta kyselyyn saatiin kyseisenä aikana 20 vastaajaa.



Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma (n=20)

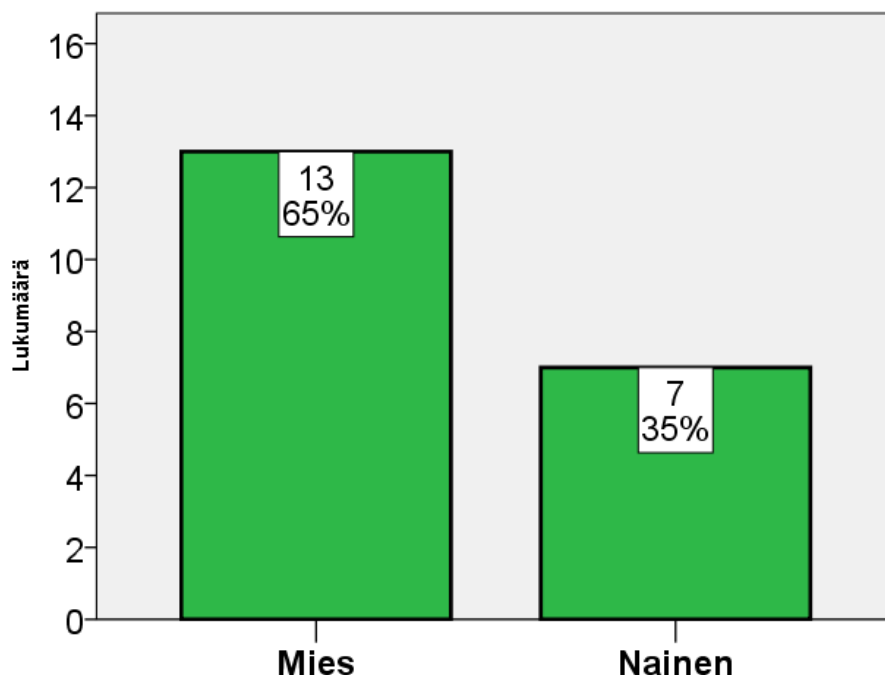
Ikäjakauma oli 20 vuotiaista 70 ikävuoteen asti. Kuten kuvasta näemme suurimman vastausjoukon, muodostivat alle 30-vuotiaat käyttäjät, joita oli yhteensä 10 henkilöä eli puolet koko vastausjoukosta. Tulos ei ole kovin yllättävä, koska todella suurella osalla alle 30-vuotiaista on älypuhelimia tai tabletteja käytössään, ja näillä laitteilla MatkaTV on juuri suunniteltu käytettäväksi. Myös tämä ikäryhmä on tiedoiltaan ja taidoiltaan sellaisia, jotka helposti voivat kokeilla uusia palveluita ja saavat palveluista hyötyä ja kokevat ne tarpeelliseksi. (Kuva 1.)

Taulukossa 1 näkyy, millä laiteilla asiakkaat ovat käyttäneet MatkaTV:tä. Vastaajat ovat voineet valita useamman vaihtoehdon, mutta suurimmaksi osaksi MatkaTV:tä on käytetty puhelimella. Moni vastaaja oli käyttänyt myös tabletilla

ja on hyvä, että MatkaTV:tä käytetään enimmäkseen mobiililaitteilla, koska siihen tarkoitukseen sovellus on suunniteltu.

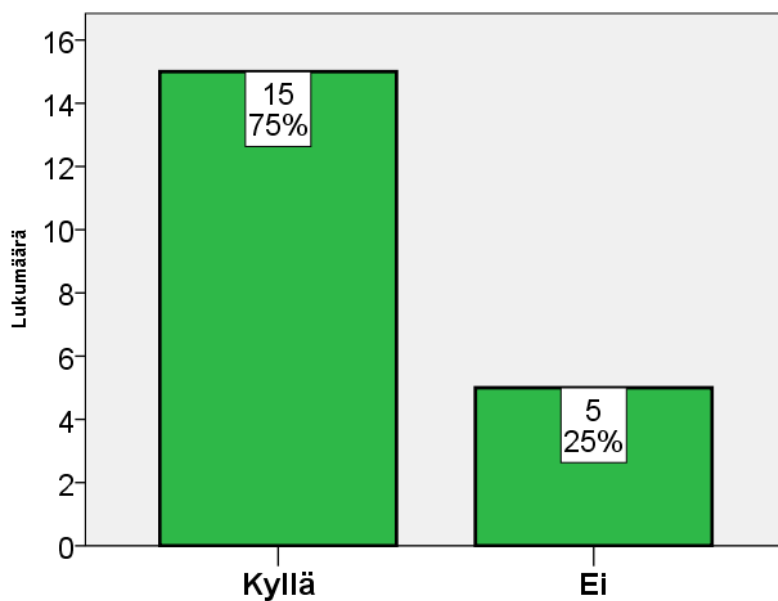
Taulukko 1. Millä laitteella asiakas on käyttänyt MatkaTV:tä

	Puhelimella	Tabletilla	Tietokoneella
Vastaukset	15	11	3



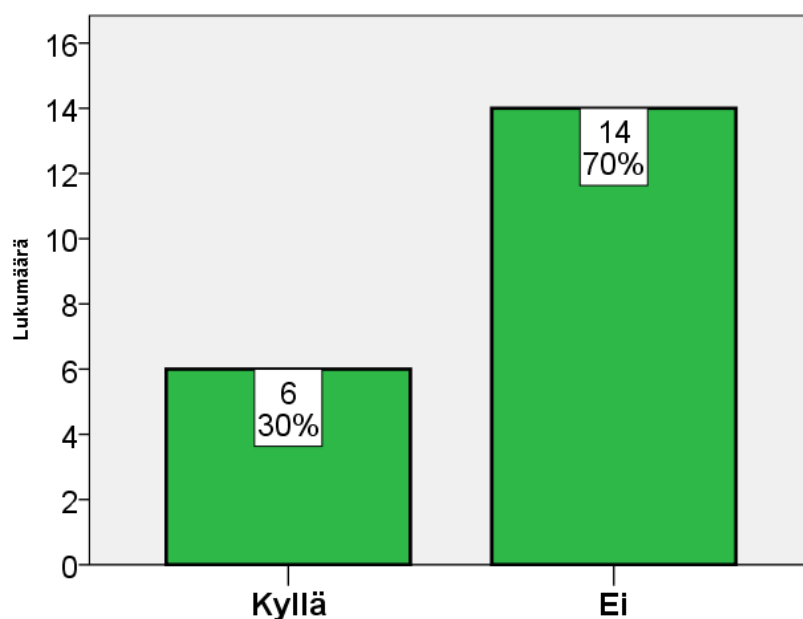
Kuva 2. Sukupuoli (n=20)

Kuvassa 2 näkyy sukupuolijakauma vastaajien kesken. Sukupuolijakauma oli hyvin miespainotteinen ja kaikkiaan 65 prosenttia vastaajista oli miehiä. Tämä selittyy osaltaan sillä, että monesti MatkaTV:tä markkinoidaan ja mainostetaan urheiluohjelmien kautta. Yleisesti miehet katsovat enemmän urheilua, ja näin myös suurin osa kyselyyn vastaajista MatkaTV:n käyttäjistä oli miehiä. Toinen merkittävä syy on, että usein jos perheellä on monta liittymää ne ovat useasti miehen nimissä ja myös MatkaTV on usein miehen nimissä. Toki MatkaTV:tä varmasti käyttää koko perhe, mutta kun liittymä asioita hoitaa mies, yleensä hän myös käy yksin liikkeessä hoitamassa asiaa, ja näin perheen muita MatkaTV:n käyttäjiä ei saatu vastaamaan kyselyyn.



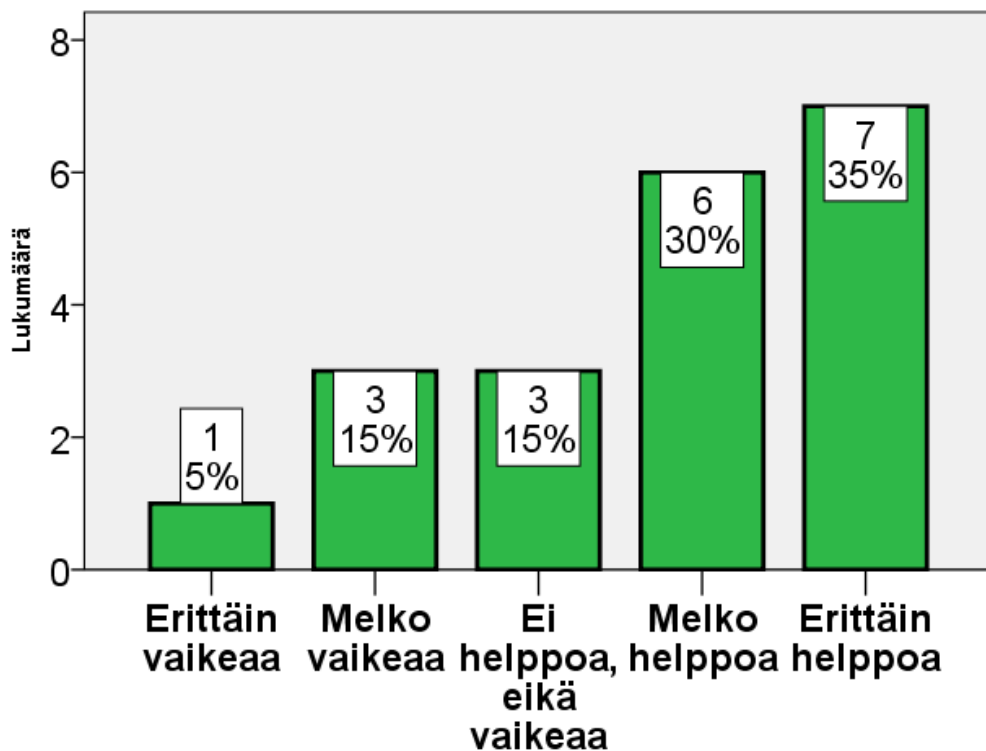
Kuva 3. MatkaTV on käytössä tällä hetkellä (n=20)

Kuva 3 kertoo kuinka monella vastaajalla MatkaTV oli käytössä tällä hetkellä. 75 prosentilla MatkaTV oli käytössä ja mainitsivat käyttävänsä sitä kohtalaisen aktiivisesti. DNA:lla on kampanja, jossa tarjotaan MatkaTV kuudeksi kuukau-
deksi veloitusetta käyttöön. Kyselyyn vastanneista moni kertoi lopettaneensa tilauksen kun ilmainen kokeilujakso oli loppunut. Olisi ollut hyvä tehdä myös tarkentavia kysymyksiä palvelun lopettaneiden kannalta ja hankkia tietoa lopettamisen tarkasta syystä, mutta todella harva oli lopettanut tilauksen tyytymättömyyden takia.



Kuva 4. Kanavapaketti käytössä (n=20)

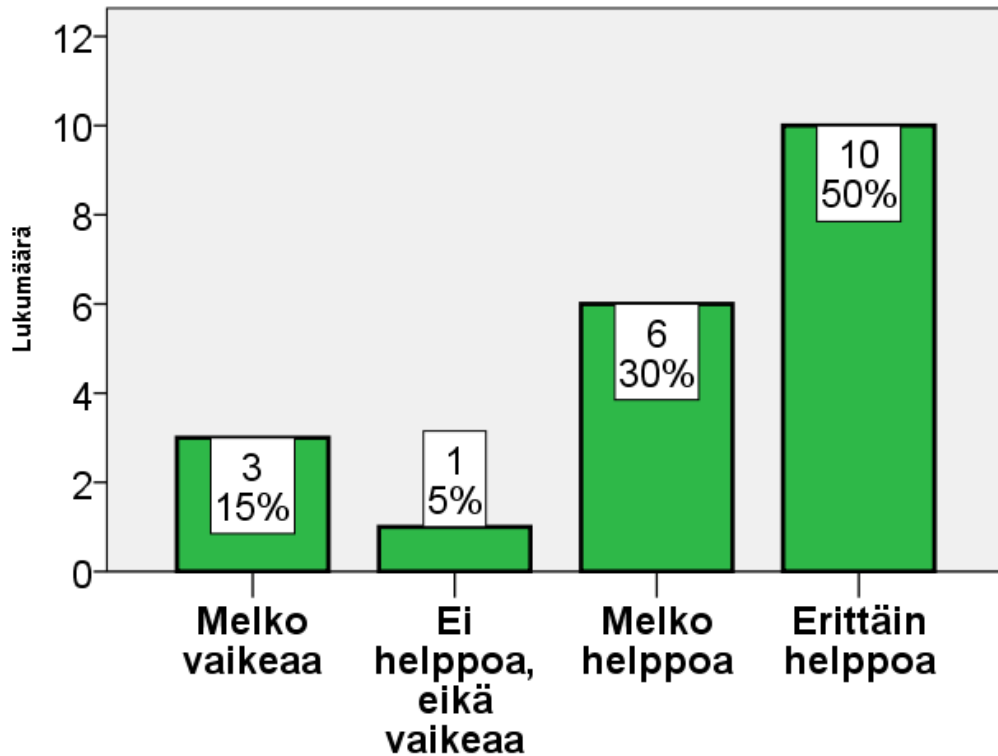
Kuvassa 4 näkyy, kuinka monella MatkaTV:n käyttäjällä on myös käytössä maksullisia kanavapaketteja. Tämä on lisämyynnin kannalta hyvää tietoa, koska kanavapaketin esim. MTV Totalin kanavapaketin omistajalle MatkaTV tuo hyvää lisäarvoa kun ohjelmia pystyy tv:n lisäksi katsomaan vaikka tabletilta ollessaan reissussa. Myös kun 70 prosenttia MatkaTV:n käyttäjistä ei ollut kanavapakettia, heitä olisi kanavapaketti myynnin kannalta helppo lähestyä MatkaTV:n kautta ja kertoa, että MatkaTV:n käyttäjä saisi MatkaTV:seen lisää sisältöä näkyviin. Tässä DNA:lla on suuri mahdollisuus, koska DNA:n yhtenä tavoitteena on nousta valtakunnallisesti ykköstoimijaksi viihde puolella.



Kuva 5. MatkaTV:n rekisteröiminen (n=20)

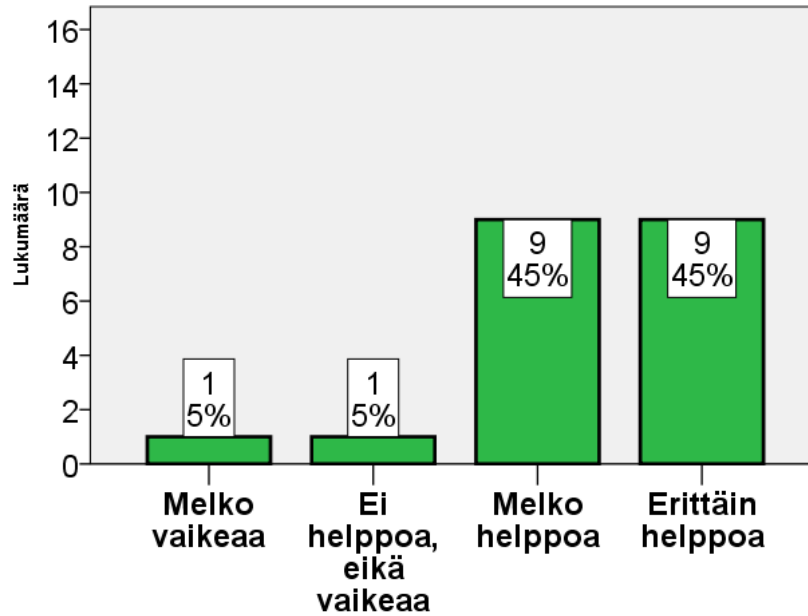
Kuva 5 rekisteröimisestä kertoo hyvää tietoa, että vastaajien mielestä rekisteröiminen oli joko erittäin helppoa tai melko helppoa. Käyttäjät jotka vastasivat rekisteröimisen olleen vaikeaa, kuuluivat ikäryhmiin 40–59, ja 60–70-vuotiaat. Yleisesti palveluihin rekisteröimistä pidetään ikävänä hommana ja monesti sen takia moni palvelu jää käyttämättä. MatkaTV:n kannalta kysely antaa lupaavaa tietoa, että asiakkaat pitävät rekisteröimistä helppona. Palveluiden ja sovellusten käyttöönotossa rekisteröiminen on ensimmäinen vaihe, ja se monesti jo määrittää sen, jaksako asiakas käyttää palvelua, jos rekisteröiminen

jo tuntuu todella vaikealta ja haastavalta, voi sovelluksen käyttäminen loppua lyhyeen.



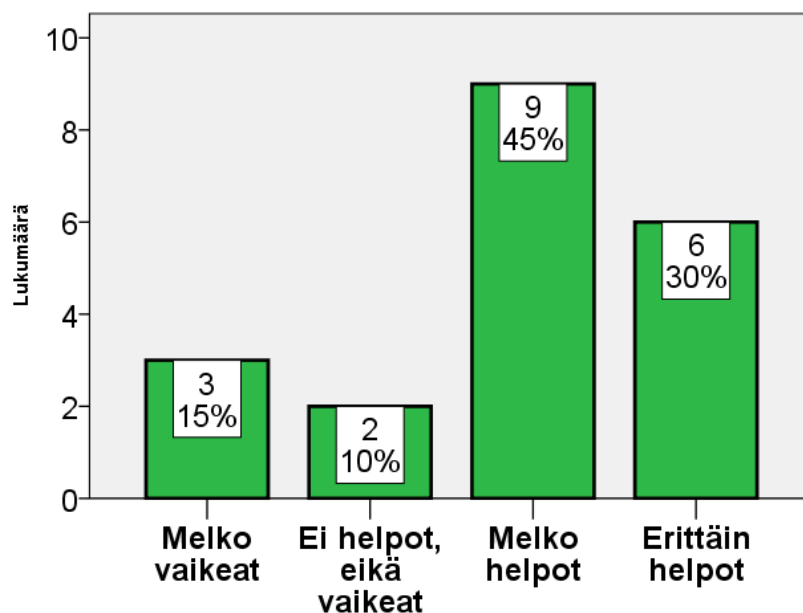
Kuva 6. MatkaTV:n asentaminen (n=20)

Kuva 6 MatkaTV:n asentamista on hyvin samanlainen, kuin kuva 5 rekisteröiminen, mikä on todella hyvä asia. Nämä kaksi asiaa menevät MatkaTV:n käyttöönotossa käsi kädessä. Niin kuin rekisteröimisessä myös asentamisessa ikäryhmät 40–59, ja 60–70-vuotiaat pitivät myös asentamista vaikeana. Puhelimella ja tabletilla asentaminen on samanlainen minkä tahansa muunkin sovelluksen asentaminen, eli jos asiakas on osannut asentaa jonkin sovelluksen puhelimeensa tai tablettiinsa, on MatkaTV:n asentaminen hänelle myös helppoa. Kumpaankin kohtaan vaikuttaa toki myös käyttäjän ikä, ja tämän kyselyn otannassa suurin osa oli 20–30-vuotiaita heille monesti nämä asiat ovat helpompia kuin iäkkäimmille ihmisille.



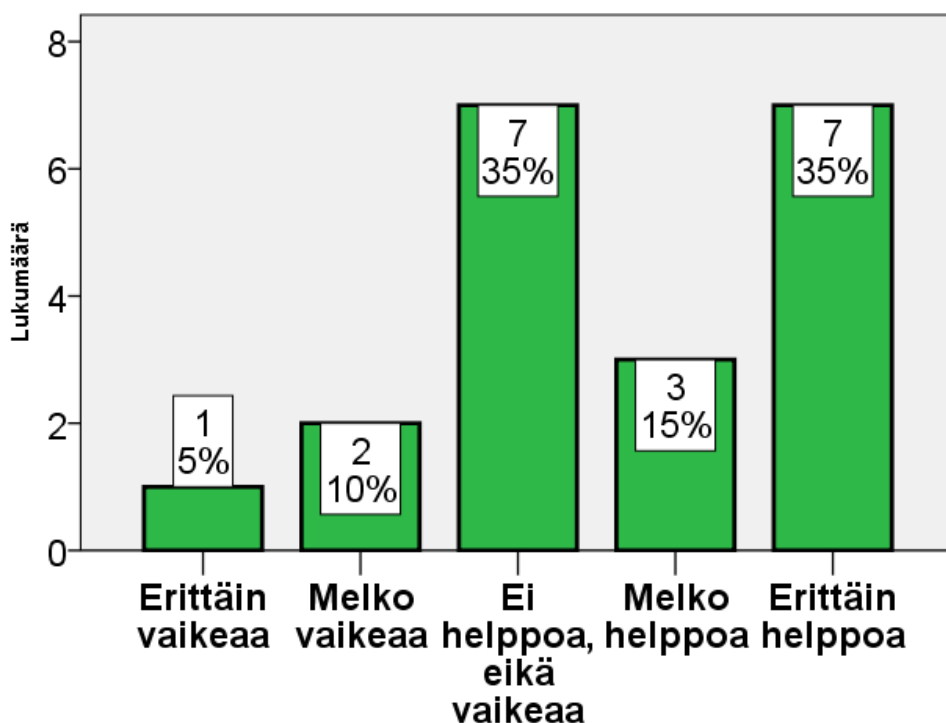
Kuva 7. MatkaTV:n käyttäminen (n=20)

Kuva 7 MatkaTV:n käyttämisestä oli vastaajista jopa 90 prosentin mielestä melko helppoa tai erittäin helppoa. Tulos on positiivinen, koska vastaajilla ei välttämättä ollut kaikilla samanlaiset puhelimet tai tabletit, ja he ovat käyttäneet MatkaTV:tä eri laitteilla. Myös vanhemmat ikäryhmät kokivat käyttämisen vähintään melko helpoksi, vain yksi vastaajista 60–70-vuotiaista piti käyttämistä melko vaikeana. On hyvä, että MatkaTV:n käyttäminen on helppoa laitteesta riippumatta, ja se kertoo, että palvelu on hyvin suunniteltu ja toteutettu. Käyttökokemus myös määrittää sen, haluaako asiakas jatkaa palvelun käyttöä vai päättääkö hän luopua palvelusta, jos käyttäminen ei ollutkaan miellyttävää.



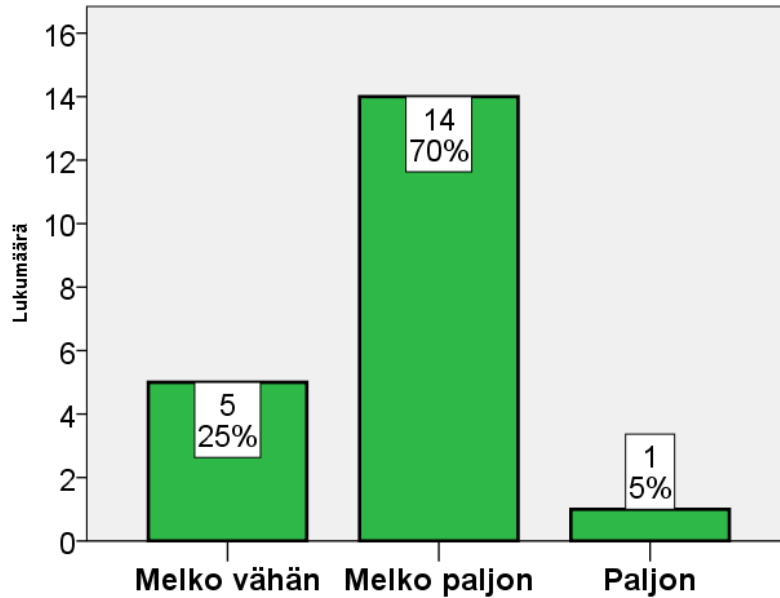
Kuva 8. MatkaTV:n valikot (n=20)

MatkaTV:n valikoista kysyttäessä on hyvä huomata, että vaikka suurin osa piti valikoita vähintään melko helppoina, 15 prosenttia vastaajista piti niitä myös melko vaikeina. Vastaajat jotka pitivät valikoita melko vaikeina, kuuluivat 40–59 ja 60–70-vuotiaisiin vastaajiin. On todella haastavaa tehdä mobiilisovellusta, jossa on helpot ja selkeät valikot, koska puhelimen näytön koko asettaa suuren haasteen. Valikoita on laitettava vain pieni määrä, ja lisävalikot avautuvat toistensa alta. Tällöin asiakkaan voi olla haastavaa löytää juuri sitä, mitä hän etsii. (Kuva 8.)



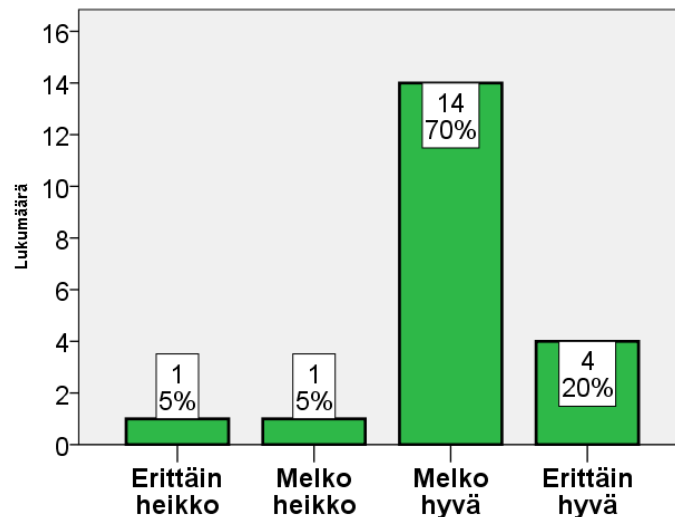
Kuva 9. Ohjelmien tallentaminen (n=20)

Ohjelmien tallentaminen kysymyksessä on yllättävää kuinka suuri osa vastaajista on vastannut ”ei helppoa, eikä vaikeaa”. Jopa 35 prosenttia vastaajista on vastannut tämän vaihtoehdon ja se osaltaan kertoo siitä, että joko vastaajat ovat neutraalia mieltä tai sitten he eivät ole käyttäneet ohjelmien tallennusta MatkaTV:llä. Koska myös 35 prosenttia vastaajista piti tallentamista erittäin helppona, voitaisiin olettaa, että moni vastaajista ei ollut tallentanut ohjelmia ollenkaan. (Kuva 9.)



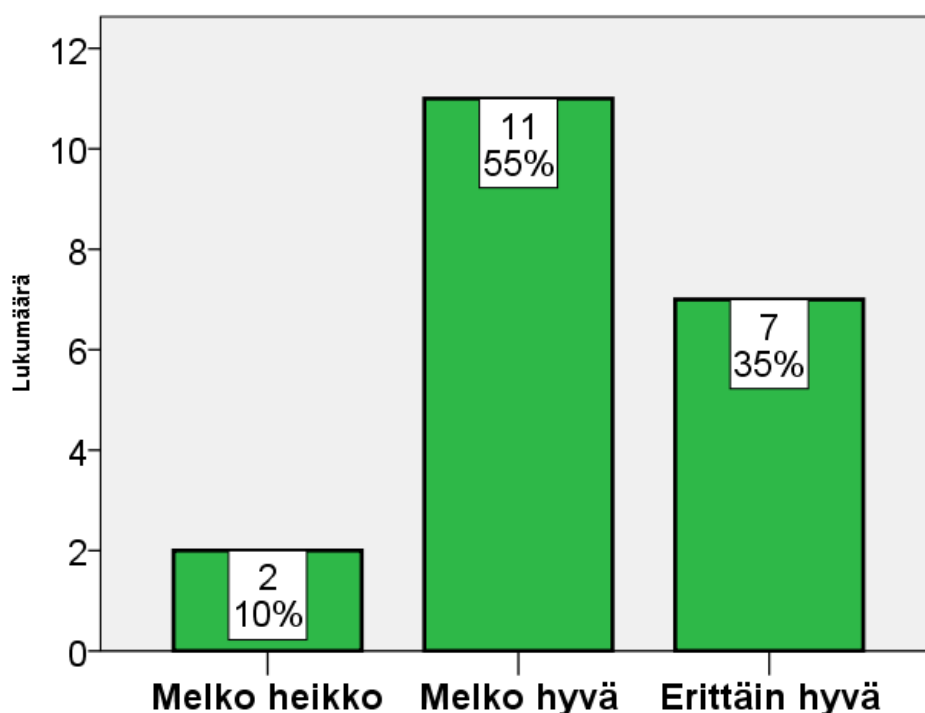
Kuva 10. Käyttökatoja tai toimintaongelmia (n=20)

Kuvassa 10 on tulokset siitä, onko käyttäjällä ollut käyttökatoja ja toimintaongelmia MatkaTV:n kanssa. Tulos on huonolla tavalla todella suuri, että jopa 70 prosentilla vastaajista on ollut jopa melko paljon käyttökatoja tai toimintaongelmia MatkaTV:n kanssa. Tulokseen vaikuttaa paljon käyttäjän oma laite, sekä laitteessa oleva internetliittymän nopeus. Toki jos asiakkaalla on vanha tabletti ja siinä edullisin ja hitain internetliittymä myös MatkaTV:ssä esiintyy paljon viivettä ja käyttökatoja kun kuvaa ladataan. Täytyy ottaa huomioon, että kysymykseen ei ollut kerrottu, mikä on käyttökato tai toimintaongelma, ja jokainen käyttäjä voi mieltää erilaiset tilanteet erilailla, mikä vaikuttaa vastauksiin.



Kuva 11. Kuvanlaatu (n=20)

Kuvanlaadusta tehty kysymys sai todella hyvän tuloksen. 14 vastaajaa eli 70 prosenttia piti kuvanlaatua melko hyvänä, mikä on hyvä asia. MatkaTV on sovellus, missä kuvanlaatu on yksi merkittävä tekijä. Ei käyttäjä halua katsoa ohjelmaa, jos kuva on sakea tai rakeinen. Kuvanlaatu myös kehittyy uusien laitteiden myötä koko ajan ja tämä taas vaikuttaa siihen, että käyttäjät myös vaativat jatkossa yhä parempaa kuvanlaatua. MatkaTV vastaa hyvin kyselyn mukaan asiakkaiden odotuksiin hyvästä kuvanlaadusta. (Kuva 11.)



Kuva 12 Yleisarvosana MatkaTV:lle (n=20)

Kuvassa 12 käyttäjät ovat antaneet yleisarvosanan MatkaTV:lle, mikä oli kyselyn viimeinen kysymys. Vastaajista 35 prosenttia antoi arvosanan ”erittäin hyvä” ja vastaajista 55 prosenttia arvosanan ”melko hyvä”. Tulos on vähän yllättävä, että näin suuri osa vastaajista antoi täydet pisteet MatkaTV:lle, koska yleisesti tuotetyytyväisyydessä täysien pisteiden saaminen on hyvin haastavaa. Tulokseen vaikuttaa varmasti ilmainen kokeilujakso ja se, että vastaaja täytti kyselylomakkeen myymälässä, jolloin vastaaja ei välttämättä pystynyt olemaan niin kriittinen MatkaTV:tä kohtaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun 6 alaluvuissa tullaan esittelemään tutkimuksen, mitkä olivat tutkimuksen päätulokset. Näitä vertaillaan kyselytuloksiin ja myös yhteyttä teoriaan. Luvussa kerrotaan, mitkä asiat nousivat tutkimuksen aikana kehittämis-kohteiksi ja mistä aiheista olisi hyvä tehdä jatkotutkimuksia. Lopuksi lukuun on tehty oman työn arviointi, jossa on arvioitu koko tutkimus prosessia.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, minkälainen on DNA Welho MatkaTV-käyttäjien asiakastyytyväisyys. Tutkimus ja kehittämisiongelmana oli selvittää, mitä vahvuuksia ja kehitettävää DNA Welho MatkaTV:ssä on asiakkaiden mielestä. Näihin kysymyksiin tutkimuksen alaluvuissa vastataan.

6.1 Päätulokset

Yhteenvetona ja yleisinä johtopäätöksinä voidaan pitää, että MatkaTV:n käyttöönotto eli rekisteröiminen ja asentaminen ovat käyttäjälle helppoa. Rekisteröimistä piti 35 prosenttia erittäin helppona ja asentamista jopa 50 prosenttia piti erittäin helppona. Ainoastaan rekisteröimistä ja asentamista pitivät melko vaikeana osa vanhemmista ikäryhmistä eli 40–59, ja 60–70-vuotiaista. On myös hyvä nähdä, että kuitenkin vain yksi vastaaja ikäryhmästä 60–70 piti rekisteröimistä erittäin vaikeana. Sukupuoli eroja ei juurikaan ollut vastausten välillä varsinkaan vastauksissa, missä vastaajat pitivät MatkaTV:tä vaikeana. Nämä tulokset ovat erinomaisia tuotetyytyväisyyden kannalta, mitä tutkimuksessa selvitettiin. On tärkeää, että käyttäjä kokee MatkaTV:n käytön aloittamisen mahdollisemman helpoksi. Kun alku on käyttäjälle helppoa, on suuri todennäköisyys, että käyttäjä ottaa MatkaTV:n vakituiseen käyttöönsä. Suurin käyttäjäryhmä olivat alle 30-vuotiaat, ja sukupuoleltaan he olivat miehiä. Tätä tulosta osittain selittää se, että nuoret aikuiset käyttävät nykypäivänä todella paljon mobiililaitteita eli puhelimia ja tabletteja. Siksi juuri alle 30-vuotiaat muodostivat tutkimuksen vastaajien joukossakin suurimman joukon. Luvussa 3.1 kerrottiin laajasti segmentoinnista, ja MatkaTV on segmentoitu juuri mobiililaitteiden käyttäjille, jotka ovat usein nuoria. Toki kohderyhmä ei ole pelkästään tehty iän perusteella vaan enimmäkseen käyttö tarkoituksen mukaan. Se että kyselyyn vastaajista 65 prosenttia oli miehiä, kertoo osittain siitä, että Mat-

kaTV:tä mainostetaan paljon urheilun kautta ja että voit katsoa jalkapallo ottelun tai formulat suorana, missä vain, vetoaa aika moneen mieheen. Tämä on myös osa segmentointia ja kohdemarkkinointia, millä pyritään vetoamaan kohderyhmään. Mainonnan ansiosta ja osakseen myös siksi, kun perheen liittymä asioita hoitaa mies, kyselyyn vastasi myymälässä asioidessaan myös ainoastaan hän, koska perheen muita jäseniä ei ollut matkassa.

Suurimmaksi osaksi MatkaTV:tä käytettiin puhelimella ja tabletilla vain kolme vastaajaa oli käyttänyt MatkaTV:tä myös tietokoneella. Tämä on hyvä tieto, että MatkaTV on käytössä juuri mobiililaitteissa, koska sovellus on pääosin suunniteltu käytettäväksi mobiililaitteilla. Tällöin myös käyttäjä saa parhaan käyttökokemuksen MatkaTV:stä irti. Jos asiakas ostaa tabletin DNA Kaupasta, ja hän saa myös MatkaTV:n tablettiinsa veloituksetta käyttöön antaa se hänelle mukavaa lisäarvoa ja antaa varmasti hänelle myös positiivisen kokemuksen myyntitilanteesta, kun on saanut jotain ekstraa pelkän tabletin oston päälle. Tämä tukee myös luvussa 3.4 käsiteltyjä asiakkaan odotuksia ja positiivisia yllätyksiä, millä asiakastyytyväisyyttä pystytään nostamaan entisestään ja luomaan asiakkaalle positiivinen yllätys.

Vaikka jopa 70 prosenttia vastaajista koki melko paljon käyttökatoja ja toimintaongelmia MatkaTV:n käytössä, silti 55 prosenttia vastaajista antoi sovellukselle melko hyvän yleisarvosanan ja 35 prosenttia erittäin hyvän. Tästä voidaan päätellä, että ongelmat, mitä käyttäjät ovat kohdanneet, eivät ole olleet kuitenkaan niin suuria ja merkittäviä, että he olisivat lopettaneet MatkaTV:n käytön tämän takia. Kyselyyn ei ollut määritelty mitenkään, mikä on käyttökato tai toimintaongelma, vaan tämä jäi puhtaasti asiakkaan itsensä arvioitavaksi. Tämä vaikuttaa osaltaan tutkimuksen tulokseen, koska jokaisella asiakkaalla voi olla todella erilainen käsitys aiheesta ja eri asiakas voi kokea pieninkin viiveen kuvassa tai sumuisen kuvan heti käyttökatkona. Työn luvussa 3 mainittu ilmainen kokeilujakso on varmasti merkittävä tekijä asiakkaan odotuksiin vaikuttaessa. Jos asiakas on saanut MatkaTV:n ilmaiseksi käyttöön antaa hän helpommin pienet toiminta ongelmat anteeksi, jos hän maksaisi palvelusta. Käyttökatot ja toimintaongelmat vaativat parannusta ja tätä käsitellään laajemmin tässä luvussa.

MatkaTV:n valikoita ja varsinkin käyttämistä pidettiin helppona ja osakseen jopa erittäin helppona, mikä on todella hyvä tulos MatkaTV:lle. Hyvät tulokset tulivat enimmäkseen alle 30-vuotiailta vastaajilta, jotka ovat juuri MatkaTV:n kohderyhmää. Tuotetyytyväisyyden näkökulmasta juuri käyttämiselle on laitettava suuri painoarvo ja kyselyn vastaajien antamat hyvät arvosanat ovat loistava asia. TV-mainonta lupaa ohjelmien katsomisen ja tallentamisen missä vain ja helposti, siksi on hyvä nähdä tuloksia, että asiakkaat pitävät käyttämistä myös helppona joka tukee mainonnan antamaa kuvaa. Kuvanlaatuun oltiin tyytyväisiä, mikä on tärkeä ominaisuus MatkaTV:n kannalta. 70 prosenttia kyselyyn vastanneista antoi melko hyvän arvosanan kuvanlaadulle, joka on tuloksena todella hyvä. Kuvanlaatuun vaikuttaa suuresti asiakkaan käyttämä mobiililaitte, koska uusimmissa puhelimissa ja tableteissa on paremmat näytöt, ja ne ovat myös tehokkaampia, mikä mahdollistaa paremman kuvan näyttämisen. Vaikutusta on myös internetliittymän nopeudella, koska nopeammalla internetillä kuva tulee myös tarkempana. Näillä tekijöillä on vaikutusta tuloksiin ja myös asiakkaan omat odotukset ja kokemukset hyvästä kuvanlaadusta luovat pohjan mihin hän alkaa MatkaTV:n kuvanlaatua vertaamaan. Työn luvussa 3.4 käsiteltiin asiakkaan odotuksia ja kokemuksia ja kerrottiin, että ne luovat ikään kuin peilin, mihin käyttäjä rupeaa uutta tuotetta vertaamaan. On hyvä nähdä tulokset ovat positiivisia ja käyttäjien odotuksiin, ja kokemuksiin on pystytty vastaamaan.

On toki vaarallista tehdä johtopäätöksiä valitettavan pienen otannan vuoksi, mutta yleisarvosanana asteikolla 4–1, missä numero neljä tarkoittaa erittäin hyvää ja 1 erittäin heikkoa, 3,25 on tuotetyytyväisyydellä erittäin hyvä tulos. Tuotetyytyväisyyttä mitattaessa harvoin tuote voi saada aivan täysiä pisteitä, lähelle kiitettävää pääseminen on siksi erittäin hyvä saavutus. MatkaTV on niin sanottu lisäpalvelu ja sen tarkoituksena on tuoda asiakkaalle lisäarvoa ja luoda vahva asiakasuskollisuus DNA:lle. Luvussa 3.2 kerrottiin asiakasuskollisuudesta ja siitä, että pyritään luomaan asiakkaalle vahva tunneside yritystä kohtaan. Kun asiakas keskittää pelkän liittymänsä lisäksi myös muita palveluita DNA:lle tunneside yritystä kohtaan kasvaa ja pystytään luomaan vahva asiakassuhde. Tämä vähentää myös riskiä, että asiakas siirtyisi kilpailijalle, koska hän tietää menettävänsä vaihdossa hänelle tärkeitä lisäpalveluita, jota kilpailija ei pysty tarjoamaan. Hyvät lisäpalvelut sitouttavat asiakasta yritykseen ja tämä liittyy vahvasti asiakasuskollisuuteen, mistä kerrottiin luvussa

3.2. Siksi on tärkeää, että lisäpalvelut ovat toimivia kuten MatkaTV, ja toimivuuden lisäksi niiden merkitystä ei pidä aliarvioida kilpailun näkökulmasta.

6.2 Kehittämisehdotukset

Kehittämiskohteita MatkaTV:ssä olisi eniten toimintavarmuudessa. Melkein kaikilla vastanneilla oli ollut jonkinlaisia ongelmia tai käyttökatkoja MatkaTV:n kanssa ja siihen olisi syytä kiinnittää huomiota. Niin kuin luvussa kolme laajasti käsiteltiin asiakastytyväisyyttä ja huomioitiin, että tuotetytyväisyys on asiakastytyväisyyden alueista kaikista haastavin saada täydet pisteet, koska asiakkaat odottavat tuotteen toimivan moitteetta. Myös DNA:n mainonnalla luomat odotukset vaikuttavat tähän, koska mainonta lupaa helppoa käyttöisyyttä ja tv:n katsomista, missä vain. Kun asiakas yrittää käyttää MatkaTV:tä mahdollisesti paikoissa, missä internet toimii hitaasti, ovat ongelmat myös yleisimpiä. Toki tähän vaikuttavat paljon käyttäjän laitteet ja internetliittymän nopeus, mutta sovelluksella on varmasti suurin merkitys asiaan. Työn luvussa kolme mainittiin myös ilmaisenkokeilujakson vaikutuksesta asiakkaan odotuksiin ja se myös vaikuttaa varmasti MatkaTV:n asiakastytyväisyyteen, koska moni oli kokenut ongelmia toimivuudessa, mutta silti käyttäjien antama yleisarvosana oli todella korkea. Siksi jatkossa on hyvä edelleen pitää ilmaisenkokeilujakso, mutta sovelluksesta täytyisi tehdä osittain ”kevyempi”, että se ei vaatisi niin hyvää internetliittymää tai asiakkaille pitäisi mainita, että sovellus vaatii vähintään tietyn nopeuden, että käyttökokemus MatkaTV:stä on paras mahdollinen.

Toinen haaste on MatkaTV:n valikoissa, jotka saisivat olla kyselyyn vastanneiden mielestä, vielä selkeämmät ja helppokäyttöisemmät käyttäjälle. 15 prosenttia käyttäjistä piti valikoita todella vaikeina. Toki vastaajat olivat vanhemmaa ikäryhmää jotka eivät ole MatkaTV:n suurinta kohderyhmää. Tulokseen vaikuttavat myös mobiililaitteet, jotka tuovat haasteensa pienen näytön takia, mutta onnistuessaan sovelluksella on loistava kilpailuetu muihin teleoperaattorialan kilpailijoihin verrattaessa. Kun DNA:n mainoksissa ja TV-mainonnassa kerrotaan MatkaTV:n olevan helppokäyttöinen antaa se asiakkaalle sellaisen mielikuvan, että valikot ovat selkeät ja helpot. Kun tämä odotus ei toteudu-

kaan, asiakas pettyy ja suurella todennäköisyydellä ei jatka MatkaTV:n käyttöä. Niin kuin työn luvussa kolme on kerrottu, odotukset varsinkin mainonnan luomat ovat osallaan vaarallisia, jos odotukset eivät toteudukaan, asiakas joutuu pettymään ja kokee käyttökokemuksen negatiivisena.

Kehittämistä olisi myös siinä, että käyttäjät osaisivat hyödyntää ohjelmien tallentamista, joka tuntui olevan monelle käyttäjälle täysin uusi asia. Käyttäjistä jopa 35 prosenttia vastasi tutkimuksessa, että ohjelmien tallentaminen ei ollut helppoa eikä vaikeaa, ja tämä viittaa siihen, että he eivät ole ohjelmia tallentaneet. Vastaaajia oli kaikista kyselyn ikäryhmistä, joten tämäkin tukee ajatusta siitä, että moni käyttäjä ei tiedä ohjelmien tallentamisen olevan mahdollista. Tällöin käyttäjä ei ole hyödyntänyt sovellusta kaikilla mahdollisilla tavoilla. Asiaan voitaisiin vaikuttaa mainonnalla, kuten TV-mainonnalla ja antamalla myyntitilanteessa asiakkaalle MatkaTV-esite mukaan, jossa on kerrottu käyttöohjeita. Yksi suuri tekijä on myyjän toiminta, kun hän myy MatkaTV:n, hän kertoisi, miten ohjelmia tallennetaan, mutta toki täytyy muistaa, että myyntitilanteessa asiakas saa usein niin paljon uutta tietoa, että ei voida vaatia hänen muistavansa kaikkea. Jälkimarkkinoinnilla voitaisiin myös parantaa asiaa, jos käyttäjälle soitettaisiin ja kysyttäisiin, onko hän tallentanut ohjelmia ja miten MatkaTV:n käyttö on sujunut yleisesti. Jälkimarkkinoinnilla saataisiin myös varmistettua, että asiakas on ottanut MatkaTV:n käyttöön ja saataisiin myös arvokasta tietoa, mikäli asiakkaalla on ollut jotain ongelmia MatkaTV:n kanssa. Kun asiakkaalle soitettaisiin jälkikäteen, voitaisiin myös samalla katsoa hänen muita palveluita ja hoitaa asiakassuhdetta samalla parempaan suuntaan. Työn luvussa 3.2 kerrottiin asiakasuskollisuudesta, joka varmasti paranisi kun asiakkaista huolehdittaisiin myös myyntitilanteen jälkeen. Toinen merkittävä asia on, että jälkimarkkinointi antaa asiakkaalle asiakaskeskeisen kuvan yrityksestä.

Osallaan kehittämiskohteeksi tai ehkä mahdollisuudeksi osoittautui kanavapaketti myynti MatkaTV:n avulla. 70 prosentilla tutkimukseen vastanneista MatkaTV:n käyttäjistä ei ollut kanavapakettia. Myyminen toimisi myös toisinpäin, kellä on kanavapaketteja, hänelle MatkaTV toisi loistavaa lisäarvoa. Tämä olisi mielestäni paremmin hyödynnettävä, jos DNA haluaa toteuttaa suunnitelmansa olla valtakunnan ykkösjakelija viihteen osalta. Tästä puhutaan lisää luvussa 6.2, missä kerrotaan jatkotutkimusaiheista.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Niin kuin aiemmin mainittiin luvussa 6.1, MatkaTV:n kannalta hyviä jatkotutkimuksia olisi liittyen kanavapaketteihin. Olisi hyvä tietää, kuinka monella MTV Total ja Viasat kanavapaketin tilaajalla on käytössä MatkaTV. Tällä pystyttäisiin saamaan lisämyyntiä ja tarjoamaan asiakkaille lisäpalveluita. Kun tutkittaisiin kanavapaketin tilaajia ja heille saataisiin myytyä MatkaTV niin myös muiden DNA:n palveluiden myyminen asiakkaille, olisi tämän jälkeen helpompaa. Tämä mahdollistaisi loistavan tilaisuuden jälkimarkkinoinnille kun voitaisiin tarjota kanavapaketin omistajalle lisäpalveluita ja samalla myös kartoittaa hänen tämän hetkinen tilanne ja mahdollisesti saada hänelle lisää DNA:n palveluita. Tilanne on muutenkin loistava, koska DNA:lle on tullut paljon vanhoja Plus TV:n asiakkaita kun DNA osti Plus TV:n. Moni on siirtynyt vain DNA:lle ja heidän palveluitaan ei ole koskaan päivitetty tai heille ei ole tehty tarvekartoitusta.

Myös MatkaTV:n epäkohtiin olisi hyvä tehdä lisätutkimuksia. Tärkeää tietoa saataisiin kun tutkittaisiin, minkälaisia ongelmia käyttäjillä on ollut MatkaTV:n kanssa, koska jo tämä tutkimus paljasti, että todella moni on kokenut jonkinlaisia ongelmia. Jatkotutkimuksella pystyttäisiin selvittämään myös, ovatko ongelmat johtuneet käyttäjän laitteista tai internetliittymästä, vai onko vika ollut MatkaTV:ssä. Sillä tutkimustiedolla pystyttäisiin puuttumaan ongelmakohtiin ja kehittämään MatkaTV:tä yhä toimivammaksi sovellukseksi.

Jatkotutkimus kohteena olisi myös tärkeää tietää, mitä ohjelmia käyttäjät katsovat ja mitä he toivoisivat lisää MatkaTV:n tarjontaan. Tämä auttaisi suunnittelussa, mitä lisäsisältöä MatkaTV:seen olisi hyvä tuottaa, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin käyttäjiä ja heidän toiveitaan. Näillä tutkimuksilla voitaisiin viedä MatkaTV:tä todella paljon eteenpäin, vaikka kyselyn tulokset olivatkin hyvin valoiset ja käyttäjät pitivät jo tällä hetkellä MatkaTV:tä hyvänä sovelluksena.

6.4 Oman työn arviointi

Työni tekeminen eteni ja onnistui mielestäni hyvin ja annetussa aikataulussa pysyttiin. Ainoana suurempana ongelmana oli aikataulussa lyhyt aika aineiston keruulle, mikä laskee tutkimuksen luotettavuutta. Koin tutkimus aiheen todella mielekkääksi oman kokemuksen takia ja koska MatkaTV on itselleni jatkopäiväisessä käytössä oleva sovellus. Kyselylomake onnistui hyvin, ja siinä tarkka suunnittelu ja monen ihmisen antama näkökulma helpottivat kyselylomakkeen onnistumista. Kyselylomakkeen onnistuminen näkyi selvästi kun vastaajat täyttivät lomakkeen ilman kysymyksiä myyjältä ja kohtalaisen nopeassa ajassa. Tulosten syöttäminen SPSS-ohjelmaan oli tarkkaa työtä, että ei tullut virhe lyöntejä, mitkä olisivat vääristäneet tuloksia. SPSS-ohjelmalla sain tehtyä hyvin tuloksista pylväsdiagrammeja, antamaan selkeän ja hyvän kuvan lukijalle tuloksista, tekstin tueksi. Tulokset antoivat mielenkiintoisia ja jopa yllättävän positiivisia tuloksia. Täytyy toki muistaa, että otanta oli kohtalaisen pieni ja kyselyyn vastattiin myymälässä, mikä varmasti vaikutti vastaajan asenteeseen. Olen kuitenkin tyytyväinen työhöni, ja se antoi yleisen kuvan MatkaTV:n käyttäjien asiakastyytyväisyydestä ja antoi monia jatkotutkimusaiheita, sekä uskoa MatkaTV:n suosioon. Opin työn aikana paljon asiakastyytyväisyydestä, josta on varmasti hyötyä työelämässä. Menetelmien teoria ja käytännön toteuttaminen varsinkin tuli uutena asiana. Koko oppinnyt työprosessi oli hyvin opettavainen uusien asioiden ja ajankäytön kannalta ja, että pystyi hallitsemaan koko työn kokonaisuuden.

Luotettavuuden tarkastelu on todella merkittävä osa tutkimusta. Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan perinteisesti kahdella termillä: reliabiliteetilla ja validiteetilla. Kumpikin termi tarkoittavat luotettavuutta, mutta reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että jos mitattaisiin samaa ilmiötä monta kertaa samalla mittarilla kuinka samanlaisia vastaukset olisivat vai esiintyisikö tuloksissa poikkeavuutta. Tutkimuksen mittarit ovat reliabelit, jos tulokset ovat eri mittauskerroilla lähes samanlaisia. Kun kysely toteutettiin myymälässä, vastaajat myös vastasivat kyselyyn huolella. Mielestäni oli todella hyvä ratkaisu toteuttaa kysely myymälässä, eikä laittaa asiakkaille kyselyä sähköpostitse. Tulosten perusteella ei voida tehdä kovin luotettavia johtopäätöksiä mutta ne ovat suuntaa-antavia ja tulokset vastaavat kyllä hyvin kyselyllä asetettuja odotuksia. Myös tulokset toistettaessa tutkimusta voivat olla

hyvin erilaiset, koska vastaajajoukko voi muuttua täysin. (Metsämuuronen 2009, 74.)

Validiteetti puolestaan tarkoittaa mitattiinko tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoitus mitata ja onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu. Validiteetti jaetaan myös usein ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisessa validiteetissa tarkastellaan sitä kuinka yleistettävä tutkimus on ja sisäisessä validiteetissa paneudutaan enemmän sisältöön ja onko käsitteet ja teoriat yhteydessä mittareihin ja kattavatko käsitteet tutkittavan ilmiön. Tutkimuksessani kysely on kyllä mietitty tarkasti teorian pohjalta ja rajattu juuri tuotetyytyvyyteen. Tutkimuksen teorian luotettavuus on mielestäni kohtalaisen korkea, vaikka osa lähteistä onkin kohtalaisen iäkkäitä. Asiakastyytyvyyden peruskäsitteet eivät ole kuitenkaan aikojen saatossa muuttuneet, vain siitä on tullut yhä merkittävämpi osa yritysten toimintaa. (Metsämuuronen 2009, 74;125; Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

Kyselylomakkeen käsitteet on pidetty hyvin arkikielisenä helpottaakseen MatkaTV:n käyttäjän vastaamista kyselyyn. Kun kysely toteutettiin myymälässä, se myös helpotti asiakkaan vastaamista kyselyyn, mikäli kyselylomakkeessa oli kysymys, jota asiakas ei ymmärtänyt, pystyi hän kysymään myyjältä apua. Vastaajat eivät ihmetelleet kysymyksiä ja täyttivät kyselyn kohtalaisen nopeassa ajassa, mikä kertoo kyselylomakkeen selkeydestä ja onnistumisesta. MatkaTV:n asiakastyytyväisyys tutkimuksen validiteettia ei voida pitää valitettavasti kovin korkeana, että siitä voitaisiin tehdä pysyviä ja merkittäviä johtopäätöksiä pienen vastaaja määrän vuoksi. Kyselyn tiivis aikataulu vaikutti suuresti vastaajien määrään, vaikka kaikki asiakkaat, jotka kävivät liikkeessä, vastasivat kyselyyn mielellään. Vastaajien määrään myös vaikutti se, että asiakkaan oli ollut käytettävä MatkaTV:tä hetkenaikaa, että hän osasi vastata kysymyksiin ja siksi esim. asiakkaalle, jolle MatkaTV oli juuri myyty, ei voitu kyselyä toteuttaa. Vastausprosentti oli siis todella suuri ottaen huomioon, että ei läheskään kaikilla myymälässä käyneillä asiakkailla ollut MatkaTV:tä käytössään. Kysely antaa kuitenkin hyvän suunnan ja yleiskuvan asiakastyytyväisyydestä MatkaTV:tä kohtaan ja antoi hyviä jatkotutkimus kohteita, mihin kannattaisi jatkossa panostaa.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

DNA Oy 2014a. Saatavissa: <https://www.dna.fi/> [viitattu 13.9.2014].

DNA Oy 2014b. Saatavissa: <https://www.dna.fi/matkatv> [viitattu 8.9.2014].

DNA Kauppa. Koulutusmateriaali syksy 2014.

Fsd. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/metetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html> [viitattu 20.10.2014].

Google Play. 2014. Saatavissa: <https://play.google.com/store/apps> [viitattu 13.9.2014].

Grönroos, M. 2004. Johdatus tilastotieteeseen: Kuvailu, mallit ja päättely. Finn Lectura.

Hayes, B. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty. Milwaukee: ASQ Quality Press.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Hämeenlinna. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing. London. Simon & Schuster UK Ltd.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management 12e. New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki. Talentum.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J. 2009. tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki. International Methelp Oy.

Mobiiliapplikaatio. 2014. Saatavissa: <http://www.mobiiliapplikaatio.fi> [viitattu 2.10.2014].

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakas markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi. Helsinki: Kauppakaari.

Quinn, F. 1990. Asiakas ykköseksi. Kauppiaitten kustannus.

Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi: Koeteltuja keinoja kasvattaa myyntiä. Harper Collins Publishers Inc.

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

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY.

Simpura, J. & Melkas, J. 2013. Tilastot käyttöön!: Opas tilastojen maailmaan. Helsinki: Gaudeamus.

Tilastokeskus 2014. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/> [viitattu 13.9.2014].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

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

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

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

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki. Edita.

KYSELYLOMAKE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY MATKATV:N KÄYTTÄJILLE

Vastaa kysymyksiin ympyröimällä sopivin vastausvaihtoehto:

Ikä: _____ (Kirjoita numeroin)

Sukupuoli:

1. Mies 2. Nainen

Onko sinulla käytössä MatkaTV:tä?

1. Kyllä 2. Ei

Millä laiteella/laitteilla olet käyttänyt MatkaTV:tä? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon

1. Puhelimella 2. Tabletilla 3. Tietokoneella

Onko sinulla käytössä maksukanavapaketteja? Esim. MTV Total tai Viasat

1. Kyllä 2. Ei

Oliko MatkaTV:n rekisteröiminen?

- 5 = Erittäin helppoa 4 = Melko helppoa 3 = Ei helppoa, eikä vaikeaa 2 = Melko vaikeaa 1 = Erittäin vaikeaa

Oliko MatkaTV:n asentaminen?

- 5 = Erittäin helppoa 4 = Melko helppoa 3 = Ei helppoa, eikä vaikeaa 2 = Melko vaikeaa 1 = Erittäin vaikeaa

Käännä kiitos



KYSELYLOMAKE

Oliko MatkaTV:n käyttäminen?

5 = Erittäin helppoa 4 = Melko helppoa 3 = Ei helppoa, eikä vaikeaa 2 = Melko vaikeaa 1 = Erittäin vaikea

Oliko MatkaTV:n valikot?

5 = Erittäin helpot 4 = Melko helpot 3 = Ei helpot, eikä vaikeat 2 = Melko vaikeat 1 = Erittäin vaikeat

Oliko ohjelmien tallentaminen?

5 = Erittäin helppoa 4 = Melko helppoa 3 = Ei helppoa, eikä vaikeaa 2 = Melko vaikeaa 1 = Erittäin vaikeaa

Onko MatkaTV:ssä ollut käyttökatoja/toimintaongelmia?

4 = Ei ollenkaan 3 = Melko vähän 2 = Melko paljon 1 = Paljon

Oliko kuvanlaatu?

4 = Erittäin hyvä 3 = Melko hyvä 2 = Melko heikko 1 = Erittäin heikko

Yleisarvosana MatkaTV:lle

4 = Erittäin hyvä 3 = Melko hyvä 2 = Melko heikko 1 = Erittäin heikko

Kiitos vastauksestasi!

