

Opinnäytetyö (Turun AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja  
2015

Heidi Latokylä

# ASIAKASTYYTYVÄISYYS AD- TURKU OY:SSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja

2015 | 32 sivua + 1 liite

Anne-Marie Jünger

Heidi Latokylä

## ASIAKASTYYTYVÄISYYS AD-TURKU OY:SSÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää AD-Turku Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen myymiin tuotteisiin, palveluihin sekä asiakaspalveluun. Tavoitteena oli myös löytää mahdollisia kehityskohtia yrityksen toiminnalle tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakaspalvelusta, asiakaspalvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyydestä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimusta varten laadittiin paperinen kyselylomake, joka jaettiin yrityksen kanta-asiakkaille kahdessa eri asiakastilaisuudessa. Vastauksia saatiin 105 kappaletta.

Tutkimuksessa selvisi, että AD-Turku Oy:n asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä myymälän sijaintiin, ulkoasuun ja tuotevalikoimaan. Myös henkilökunnan ammattitaitoon ja palvelualltiuteen oltiin tyytyväisiä. Parantamisen varaa oli joidenkin vastaajien mielestä tuotteiden hintatasossa sekä juuri muuttuneessa yrityksen laskutustavassa.

ASIASANAT:

Asiakaspalvelu, asiakaspalvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business | International e-Business

2015 | 32 pages + 1 appendice

Anne-Marie Jünger

Heidi Latokylä

## CUSTOMER SATISFACTION SURVEY -CASE AD-TURKU OY

The aim of this thesis was to find out how satisfied clients of AD-Turku are to company's products, services and customer service. The aim was also to find potential development aspects for the company's future business operation. The theoretical framework consists of customer service, customer service quality and customer satisfaction.

Quantitative method was used in the thesis research. A survey form, created for the thesis, was distributed to the company's loyal customers in two different client sessions. As the result of this 105 responses were received.

The results point out that customers of AD-Turku were mostly satisfied to company's operations. Customers were especially satisfied with the store location, appearance and product selection. Customers were also satisfied to the staff's skills and service orientation. Some responses show that there might be some need for improvement in product price levels and method of billing.

### KEYWORDS:

Customer service, quality of customer service, customer satisfaction, customer satisfaction survey

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS</b>	<b>7</b>
<b>3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>8</b>
3.1 Asiakaspalvelu	8
3.2 Asiakaspalvelun laatu	10
3.3 Asiakastyytyväisyys ja seuranta	14
<b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA SEN TOTEUTUS</b>	<b>18</b>
4.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	18
4.2 Kyselylomake ja kyselyn toteutus	18
4.3 Tulokset ja analysointi	19
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

## KUVIOT

Kuvio 1. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. (Leppänen 2007, 136)	12
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden määrittely. (Bergström & Leppänen 2009, 485)	14

## TAULUKOT

Taulukko 1. Myymälä ja tuotteet.	21
Taulukko 2. Asiakaspalvelu.	22
Taulukko 3. Laskutus.	24
Taulukko 4. Laskutus –palautteet.	26
Taulukko 5. AD-Tuote –ohjelma.	27
Taulukko 6. Kuljetuspalvelu.	28
Taulukko 7. Kehitysideat, ruusut ja risut.	29

# 1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat nykypäivänä yhä vaativampia palvelun laadun suhteen, etenkin internetin myötä. Palveluntarjoajia on niin valtava määrä, että yritysten tulisi panostaa asiakaspalveluun ja sen laatuun, asiakkaalle kun on itsestään selvä asia saada hyvää palvelua. Asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla yritys voi saada arvokasta tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä.

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi, kun olin kesätyöntekijänä kesällä 2014 AD-Turku Oy:ssä. Työskennellessäni yrityksessä tuli puhetta siitä, että voisin tehdä opinnäytetyöni heille toimeksiantona. Halusin tehdä yritykselle asiakastyytyväisyyskyselyn, koska asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys ovat aihealueita, jotka kiinnostavat minua. Toimeksiantajalle ei ollut ennen tehty vastaavaa asiakastyytyväisyyskyselyä, joten siitä toivottiin olevan myös hyötyä toimeksiantajalle.

Tutkimusongelmana oli selvittää toimeksiantajayrityksen asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen myymiin tuotteisiin, palveluihin ja asiakaspalveluun sekä löytää mahdollisia kehityskohtia yrityksen toiminnassa. Kyselyn kohteena olivat erityisesti yritysasiakkaat, eli ns. ”kanta-asiakkaat” joille asiakastyytyväisyyskysely suunnattiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää.

Tutkimusta varten tehtiin kyselylomake, joka jaettiin paperikyselynä toimeksiantajayrityksen kanta-asiakkaille täytettäväksi yrityksen toimitiloissa. Kyselyyn vastanneilla oli myös mahdollisuus antaa avointen kysymysten avulla palautetta ja kehitysideoita yritykselle. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakaspalvelusta, asiakaspalvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyydestä, ja lähteinä on käytetty aihealueisiin liittyvää kirjallisuutta.

## 2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

AD-Turku Oy on vuonna 2008 perustettu tekniikan alan yritys. Yritys muodostaa yhdessä yli 20 vuotta toimineen Rauman Varaosahallin kanssa konsernin, jonka on perustanut Oiva Känä. Yritys työllistää tällä hetkellä 19 henkilöä, ja sen liikevaihto on noin 5,5 miljoonaa euroa. Yritys myy tuotteita erilaisiin tekniikan alan tarpeisiin, kuten varaosia, työkaluja, sähkötyökaluja, työvaatteita, työjalkineita, suojaimia, hydrauliiikka-asetelmia ja -osia, voiteluaineita. Lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu työvaatteiden brodeeraus. (AD-Turku 2014)

Yritys ja sen toimitilat sijaitsevat Raisiossa. Yrityksen asiakkaisiin kuuluvat niin yksityisasiakkaat kuin yritysasiakkaatkin. Yritysasiakkaille yritys tarjoaa laskutustilin myymälässä, joka mahdollistaa automaattialennuksen jokaisella ostokerralla myymälässä.

Yrityksen henkilökunnan ammattitaitoon panostetaan: henkilökunnalla on tekniikan alan koulutus tai vuosien kokemus tekniikan alalta, ja lisäksi tuotteiden maahantuojayritys IKH kouluttaa AD-Turku Oy:n henkilökuntaa järjestämällä tuotekoulutuksia, joihin henkilökunta osallistuu aktiivisesti.

Yritys markkinoi yritystään mainostamalla paikallislehdissä, jonka lisäksi IKH yhteistyönä jakaa ketjumarkkinointilehtiä 12 kertaa vuodessa. Lisäksi yrityksellä on verkkosivujen ja verkkokaupan lisäksi Facebook-sivut, jossa järjestetään esimerkiksi tuotearvontoja ja ilmoitetaan ajankohtaisista tapahtumista ja hintalennuksista yrityksessä.

AD-Turku Oy:n lisäksi Varsinais-Suomen alueelta löytyy useita muitakin tekniikan alan yrityksiä, joista tunnetuimpia ovat Motonet ja Biltema. Tekniikan alalla kilpailu on kovaa, ja erottautuminen on tärkeää. AD-Turku Oy:n kilpailuetu muodostuu laadukkaista tuotteista, hyvästä saatavuudesta, kilpailukykyisistä hinnoista, toimivasta markkinointiviestinnästä sekä ammattitaitoisesta henkilökunnasta.

## 3 ASIAKASPALVELU SEKÄ ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 3.1 Asiakaspalvelu

Ostava ja maksava asiakas on jokaisen yrityksen toiminnan edellytys. Yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta tyytyväinen asiakas on tärkeä, tyytyväinen asiakas yleensä ostaa jatkossakin yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakas on kuitenkin nykypäivänä yhä vaativampi ja kriittisempi saamaansa palvelua kohtaan. Sekä laadukas asiakaspalvelu että halpa hinta ovat asioita, joita asiakas vaatii. Asiakaspalvelusta ei kuitenkaan olla valmiita maksamaan. Koska asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet, palvelutason ja laadukkaan palvelun mahdollistamiseksi tarvitaan enemmän henkilökuntaa. (Aarnikoivu 2005, 14)

Asiakkaiden auttaminen ja tarpeiden täyttäminen on aina palvelutapahtuman tärkein asia. Yritys tarjoaa asiakkaalle tuotetta tai palvelua, mitä asiakas tarvitsee. Toimintaa edustavia asioita asiakaspalvelutilanteessa ovat esimerkiksi asiakkaan tervehtiminen, hymyily, kiittäminen ja työsuoritukset palvelutilanteessa. Jos asiakkaan jättää huomioimatta, eikä esimerkiksi tervehdi asiakasta, on osa palvelutilanteesta jo kulutettu. (Eräsalo 2011, 12)

Yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat asiakaspalveluun. Palvelukonsepti tulisi suunnitella ja testata huolella, jotta yritys voisi kehittää kokonaisvaltaisesti asiakaspalveluaan. Palvelukonsepti pitää sisällään tiedot siitä, ketä ja miten palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan, ja miten palvelu olisi mahdollimman tuottavaa myös asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 181)

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, joka tapahtuu asiakkaan ja myyjän välillä. Vuorovaikutus ei tapahdu välttämättä aina kasvokkain, vaan asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen myös esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse yrityksessä paikallakäynnin sijaan. Asiakkaan käsitykseen yrityksestä ja sen palveluista vaikuttaa myös yrityksen tapa pitää yhteyttä asiakkaaseen, joten asiakaspalvelun laatuun tulisi myös puhelimitse ja sähköpostitse kiinnittää



huomiota: jos asiakas joutuu soittamaan yritykseen monta kertaa saadakseen yritykseen yhteyden tai hänen sähköpostiviestiinsä ei vastata, vaikuttavat nämä asiat hänen kokonaistyytyväisyyteensä saamastaan palvelusta. (Eräsalo 2011, 14)

Jotta yritys voisi kehittää palveluitaan, on perehdyttävä erilaisten asiakkaiden palvelutarpeisiin ja odotuksiin ja ennakoitava se, että palvelutilanteet ovat aina erilaisia. On muistettava, että asiakkaat ovat kaikki yksilöitä ja kokevat palvelutilanteet eri tavoin, ja asiakasta tulisi palvella aina yksilöllisesti sekä joustavasti. Esimerkiksi uudet asiakkaat vaativat vanhoja asiakkaita enemmän opastusta, apua ja tietoa ja heitä tulisi palvelutilanteessa kohdella tämä asia huomioiden. (Bergström & Leppänen 2009, 182)

Paula Hyttinen (Taloussanomat, 2015) kertoo, että asiakas pitää kohdata ihmisenä, ja asiakkaan pitää vakuuttua siitä, että hänen tarpeensa ja tilanteensa on ymmärretty. Asiakas tulee vakuuttaa, että häneen reagoidaan asiakkaan odottamalla tavalla, tai palvelutilanteessa jopa ylitetään hänen odotuksensa. Toisaalta Bergström ja Leppänen (2009, 191) toteavat, että jos palvelutilanne sujuu yli asiakkaan odotusten, saattaa seuraavalla kerralla palvelukustannukset nousta liian korkeiksi kun asiakas odottaa vieläkin parempaa palvelua.

Yritykselle on etua hyvästä palvelusta. Hyvä palvelu tuo myös vanhat asiakkaat aina kerta toisensa jälkeen uudestaan yritykseen, ja se tuo myös uusia asiakkaita. (Hannula, Ingberg & Virta 2012, 22)

Asiakaspalvelun merkitys korostuu, kun nykyään kilpailu on niin kovaa. Eri yritysten tarjoamat tuotteet muistuttavat toisiaan niin ulkonäöltään, ominaisuuksiltaan kuin hinnaltaankin. Erityisesti asiakaspalvelun laadulla on suuri merkitys kilpailussa, mutta niin on myös hinnoilla. Hyvän asiakaspalvelun avulla pystytään myymään enemmän ja arvokkaampia tuotteita, ja hintakilpailussa tingitään katteista ja kattavuudesta. Asiakkaan lopulliseen valintaan vaikuttaa merkittävästi myyjän tapa toimia ja edetä myyntiprosessissa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 14)

Asiakaspalvelua suunniteltaessa yrityksen tulisi ottaa huomioon omat resurssit sekä asiakkaat, joita halutaan palvella. Yrityksen tulisi myös ottaa selville mahdollisten kilpailijoiden tavat asiakaspalvelussa ja keksiä positiivinen tapa erottautua kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 181)

Nykyäänä asiakkaat tekevät myös vertailuja internetissä ennen yhteydenottoa tai myymälässä käyntiä. Internet tekee myyjien työstä entistä haastavampaa, koska internetissä on mahdollisuus tutkia tuote- ja hintatietoja ja tutkia markkinoita. Internet on muodostunut niin suosituksi myyntikanavaksi, että se on vaikuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tuotteiden ja hintojen vertailu on tehty niin helpoksi, että asiakkaista on tullut internetin myötä enemmän valveutuneita ja he osaavat vaatia enemmän. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 15)

### 3.2 Asiakaspalvelun laatu

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin erityisesti toimeksiantajayrityksen palvelun laatuun sekä palveluresursseihin; asiakastyytyväisyyskyselyssä kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluhenkilöstöön palveluympäristöön sekä yrityksen ja asiakkaiden käyttämiin teknologisiin palveluihin, laitteisiin ja järjestelmiin.

Asiakkaan odotukset sekä kokemukset palvelusta ovat asioita, jotka vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun. Laadusta ja laatukriteereistä päättää asiakas itse. (Leppänen 2007, 135) Mielikuva eli imago vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen: mielikuvan ollessa myönteinen asiakas on valmiimpi antamaan yritykselle anteeksi, kuin mielikuvan ollessa negatiivinen. Asiakas tarkastelee palvelukokemustaan mielikuvan kautta. Myös jokainen asiakaspalvelija voi vaikuttaa omalla toiminnallaan mielikuvaan, joka yrityksestä saadaan. (Eräsalo 2011, 20)

Myös se, miten henkilökohtaiseksi asiakas kokee palvelun, vaikuttaa palvelun laatukokemukseen. Myyjän tulisi keskittyä juuri kyseiseen asiakkaaseen ja kyseiseen tilanteeseen saavuttaakseen onnistuneen henkilökohtaisen palvelun.

Asiakkaalle on oltava läsnä juuri sillä hetkellä, kun palvelutilanne on käynnissä. (Eräsalo 2011, 21)

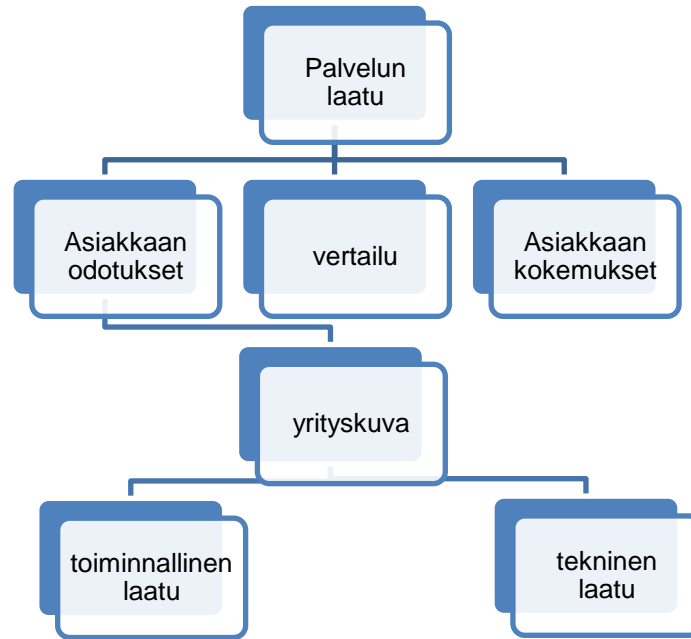
Välinpitämätön asenne on huonoa palvelua; pahimmassa tapauksessa myyjä voi selailla puhelintaan, kun asiakas odottaa palvelua tiskillä. Jos myyjä ei ole ammattitaitoinen eikä tiedä myymästään tuotteesta, asiakas ei saa odottamaansa hyvää palvelua, ja yritys luultavasti menettää kyseisen asiakkaan. (Hannula, Ingberg & Virta 2012, 9)

Asiakasta ei tarvitse mielistellä, mutta häntä voi miellyttää. Asiakkaan näkemyksiä ja mielipiteitä voi myyjä halutessaan haastaa, mutta mielellään hyvässä hengessä. (Laine 2008, 71)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan, tekniseen sekä toiminnalliseen laatuun. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät ovat kuvattu alla olevassa kuviossa 1. Tekninen laatu osoittaa tuotteen laadun: teknisesti tuote voi olla hyvä, mutta jos asiakkaan mielestä palvelutapahtuma ja vuorovaikutus eivät suju moitteettomasti, ei asiakas ole täysin tyytyväinen. Mutta jos asiakaspalvelija osaa asiakaspalvelutilanteessa aistia asiakkaan tunnelmat ja vastata niihin, voi asiakas olla loppupeleissä tyytyväinen. Toiminnallinen laatu pitää sisällään palvelun sujuvuuden ja joutuisuuden. (Eräsalo 2011, 17) Toiminnalliseen laatuun yrityksessä kannattaa panostaa. Yritys voi saada uusia kanta-asiakkaita panostamalla toiminnalliseen laatuun ylittämällä asiakkaan odotukset ja erilaistamalla kilpailijoista. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 48)

Toiminnallista laatua ovat esimerkiksi:

- työntekijöiden asiakaspalvelutaidot, ammattitaito ja itsetunto
- aktiivisuus, vuorovaikutus, käyttäytyminen ja innostuneisuus
- muut asiakkaat ja heidän toimintansa



Kuvio 1. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. (Leppänen 2007, 136)

Palvelun sisältö tai palveluprosessi voivat synnyttää joko asiakkaan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden. Asiakas on tyytyväinen jos odotukset ja kokemukset kohtaavat; jos asiakas sai sellaista palvelua kuin odotti, hän on tyytyväinen. Asiakas taas joutuu pettymään ja olemaan tyytymätön, jos hänen odotuksensa palvelua kohtaan olivat suuremmat kuin itse kokemus palvelutilanteesta. Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää tarkastella asiakkaan odotuksia ja kokemuksia palveluprosessin ja lopputuloksen osalta. Palvelun laatu on siis yhtä kuin prosessin laatu ja lopputuloksen laatu yhteensä. Saadakseen tyytyväisen asiakkaan on yrityksen panostettava palveluprosessiin ja huolehtia lopputuloksen laadusta. (Leppänen 2007, 138)

Palveluresursseja ovat palveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä teknologiat, laitteet ja järjestelmät, joita palvelussa käytetään. Ammattitaitoisiin asiakaspalvelijoihin tulisi panostaa niin määrällisesti, kuin laadullisestikin. Asiakaspalvelijoiden tulisi olla palveluhenkisiä ja osaavia, ja heitä tulisi olla yrityksessä aina riittävästi asiakkaita palvelemissa. Bergström ja Leppänen (2009, 183) kertovat hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista:

- ammattitietoinen ja -taitoinen omasta alastaan: omata hyvät tiedot ja taidot tuotteista ja omasta alasta
- ymmärtäväinen asiakasta kohtaan sekä asenteeltaan joustava
- viestintätaitokykyinen: asiakkaan kanssa tulee pystyä neuvottelemaan, asiakasta tulee kuunnella ja ottaa asiakkaan mielipiteet huomioon
- kohtelias, ystävällinen, täsmällinen ja nopea
- luotettava, rehellinen ja oikeudenmukainen

Myös palveluympäristö on tärkeä kilpailutekijä, ja siksi jokaisen yrityksen tulisi siihen panostaa. Asiakas tulee varmasti mieluummin asioimaan siistiin ja hyvin sisustettuun yritykseen, kuin epäsiistiin. Varsinkin ensimmäistä kertaa yrityksessä asioiva kiinnittää huomiota yrityksen palveluympäristöön sekä sen kuntoon, usein ensivaikutelman ja palveluympäristön perusteella asiakas muodostaa käsityksensä tuotteiden ja toiminnan laadusta. Myös nettisivuilla on nykyäänä suuri merkitys asiakkaille, kun asiakas tekee 'taustatyötä' yrityksen nettisivuilla ennen varsinaista asiointiaan yrityksessä, joten nettisivujen tulisi olla selkeät ja sivuilta tulisi löytyä tarvittavat tiedot, kuten tiedot tuotteista, hinnoista, palveluista sekä yhteystiedoista. (Bergström & Leppänen 2009, 186)

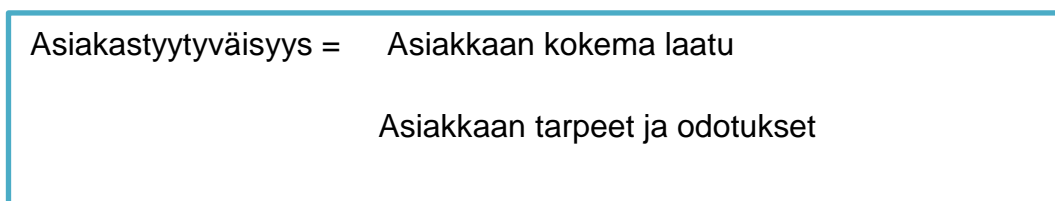
Asiakaspalvelussa voidaan käyttää hyödyksi teknologiaa eri tavoin. Jos tekniset laitteet, kuten esimerkiksi jonotusnumerot ja itsepalvelukassat, ovat myös asiakkaiden käytössä, laitteiden tulisi olla aina kunnossa ja helposti asiakkaiden käytettävissä. Myös yrityksen puhelinjärjestelmä tulisi olla toimiva, ja sellainen, ettei yksikään asiakas jää huomioimatta vaan asiakas saisi aina palvelua. Asiakkaan puhelu tulisi ohjata aina eteenpäin, tai asiakkaalle tulisi soittaa takaisin. (Bergström & Leppänen 2009, 186)

Yrityksen sisäinen ilmapiiri ja henkilökunnan hyvinvointi on tärkeää, ja vaikuttaa asiakaspalveluun. Jukka Hyttinen (Asmablogi, 2014) kertoo, että tarvitaan jatkuvaa palautteen antamista, esimiestyötä sekä palkitsemista, jotta asiakkaan saama palvelu olisi yhdenmukaista ja sisältäisi asiakkaan arvostamia asioita. Työtyytyväisyyteen kannattaa panostaa, koska alhaisemmalla vaihtuvuudella on vaikutus asioiden ratkaisukykyyn ja asiakaskokemukseen.

### 3.3 Asiakastyytyväisyys ja seuranta

Kun asiakkaan tarpeet ratkaistaan ja huolehditaan seurannasta, syntyy kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys. Yrityksen maineeseen vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyden parantamiseen tulisi keskittyä: asiakkaita tulisi palvella entistä paremmin ja panostaa asiakkaille tärkeisiin asioihin. Vaikka yrityksen markkinointiviestintä olisikin onnistunutta, se ei korvaa puutteita myyjän työskentelytavassa tai tuotteen tai palvelun laadussa. Kun asiakastyytyväisyys parantuu, reklamaatiot sekä virheiden korjaukset vähentyvät. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 169)

Bergström ja Leppänen (2009, 485) kertovat, ettei asiakkaan tyytyväisyydestä aina kerro se, että hän ostaa paljon tai useasti. Asiakas ei välttämättä tiedä vaihtoehtoista, tai hän ostaa yrityksestä tuotteen, koska parempaa ei ole saatavilla. Välttämättä asiakas ei siis ole sitoutunut yritykseen tai sen tarjoamaan tuotteeseen, vaan voi siirtyä toiseen yritykseen ostamaan tuotteen sellaisen tarjolle tullessa. Allaolevassa kuviossa 2 on määritelty asiakastyytyväisyys, asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan siis vaikuttaa, kun tarjotaan hänelle sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat hänelle tyytyväisyyden kokemuksia.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden määrittely. (Bergström & Leppänen 2009, 485)

Jotta yrityksen toimintaa voidaan arvioida asiakkaan näkökulmasta, on yrityksen erittäin tärkeää kerätä ja käsitellä asiakaspalautetta. Yritys voi vaikuttaa palveluihinsa ja valikoimiinsa asiakaspalautteiden avulla niin, että asiakkaat pysyisivät jatkossakin tyytyväisinä yrityksen toimintaan. (Rämö 2008, 74)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata useiden eri keinojen avulla, joista helpoin asiakkaalle on spontaani palaute. Asiakas voi jättää palautetta

palautelomakkeen avulla, soittaa palautepuhelimeen tai lähettää yritykselle sähköpostia. Asiakas voi antaa palautetta myös suoraan henkilökunnalle, tai palaute voidaan antaa jälleenmyyjien, kotisivujen tai nykyään suosittujen blogien avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 484)

Palautekanavia tulisi olla useita, jotta asiakkaan olisi sitä mahdollisimman helppo yritykselle antaa. Yleisin palautteenkeräämis-menetelmä on palautelaatikko, joka sijaitsee yleensä näkyvällä mutta rauhallisella paikalla. Laatikko tulisi tyhjentää säännöllisesti, jotta palautteisiin voitaisiin myös reagoida nopeasti. Sähköpostipalaute yleistyy koko ajan, sillä kaupankäynti verkossakin lisääntyy jatkuvasti. Koska sähköpostiviesti tapahtuu yleensä omalla nimellä, tulee sähköpostipalautetta harkittua esimerkiksi palautelaatikkopalautetta enemmän, jonka voi täyttää myös nimettömänä. Asiakaspalautepäätte on myös nykyään yleistynyt sovellus, johon asiakas voi heti asiakaspalvelutilanteen päätyttyä näppäillä sähköisesti oman palautteensa. Sovellus on hyvä keräämään nopeasti ja helposti yhteenvedon palvelusta, mutta yksittäisen tuotteen tai negatiivisen palautteen keräämiseen se on hieman vaivalloinen. Jotkut yritykset voivat myös kerätä säännöllisin väliajoin asiakasraadin keskustelemaan yrityksen toiminnasta. Raati koostuu yleensä 6-8 kanta-asiakkaasta. (Rämö 2008, 75)

Asiakaspalaute tulisi käsitellä yhdessä henkilökunnan kesken. Asiakaspalautteen voi myös lisätä esimerkiksi ilmoitustaululle koko henkilökunnan nähtäväksi, jos ei tarkempaan käsittelyyn ole aikaa. Jos joku henkilökunnasta saa henkilökohtaisen palautteen, se tulisi käsitellä kahden kesken esimiehen kanssa, eikä koko muun henkilökunnan kuullen. (Rämö 2008, 75)

Eniten palautetta yritykset saavat yleensä tuotteista: asiakkaat kysyvät tietoa tuotteista, he toivovat lisää tuotteita yrityksen valikoimiin tai he antavat palautetta tuotteiden laadusta. Tuotteiden jälkeen eniten palautetta tulee palvelusta. Asiakkaan saa kirjoittamaan palautetta erityisesti hyvä ja ystävällinen asiakaspalvelu. (Rämö 2008, 75)

Jotta tuloksia ja yrityksen kehitystä voitaisiin vertailla, tulisi tutkimuksia teettää tarpeeksi usein ja samoilla mittausmenetelmillä (Bergström & Leppänen 2009, 486) Asiakaspalautteen avulla voidaan saada selville asiakkaiden odotukset ja toiveet yrityksen ja yrityksen palveluiden ja tuotteiden suhteen. Palautetieto on hyödyksi yritykselle tuotteiden ja toiminnan suunnittelussa. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa voidaan kartoittaa esimerkiksi seuraavia asioita;

- palvelutilanteen positiiviset tekijät
- palvelutilanteen asiantuntemus ja ystävällisyys
- palveluympäristön viihtyvyys
- asiakkaan kokemukset yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta
- muita asiakkaan tarpeita

Asiakastyytyväisyystutkimusten tulosten avulla yritys voi määrittää toiminnalleen suuntaviivoja sekä tavoitetasoja. Tutkimusten lisäksi myös jokapäiväiset arjen asiakaskohtaamisissa saadut palautteet on hyvä tallentaa ja hyödyntää. (Aarnikoivu 2005, 67)

Yleensä erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat ovat asiakastyytyväisyyskyselyiden kiinnostavimpia kohteita:

- tyytymättömät asiakkaat päättävät asiakassuhteensa yritykseen, kertovat puskaradion tai muiden kanavien kautta muille tyytymättömyydestään, mutta eivät kerro tyytymättömyydestään itse yritykselle
- erittäin tyytyväiset asiakkaat taas ovat hyvin avoimia palautteen antamisesta suoraan yritykselle → yritykselle tärkeää, jotta yritys pystyisi säilyttämään nämä hyväksi koetut ja arvostetut tuotteet, palvelutavat ja asiakaspalveluhenkilöstön

Perinteiset asiakastyytyväisyystutkimukset jakavat kuitenkin nykypäivänä mielihiteitä, ja esimerkiksi Korkiakoski ja Löytänä (Asmablogi 2014) pohtivat blogissaan, että asiakastyytyväisyyden mittaamiseen tulisi nykypäivänä löytää eri kei-



noja perinteisten mittausten lisäksi. Syiksi he mainitsevat esimerkiksi sen, että yritykset unohtavat helposti jo kertyneen asiakasinformaation kerätessään uutta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Heidän mielestään asiakasymmärryksen lisäämiseksi tulisi yritysten luoda jokin uusi tapa kehittääkseen asiakaskokemuksia, eikä perinteisiä asiakastyytyväisyystutkimuksia tarvittaisi.

Suosittelumäärän perusteella voidaan myös seurata asiakastyytyväisyyttä. Yleensä asiakkaiden tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua, ja tyytyväisyydellä ja suosittelumäärällä on toisiinsa merkittävä yhteys. Suosittelun toteutumista voi olla kuitenkin hieman hankalaa mitata useilla aloilla, ja etenkin sitä tietoa, moniko ensiostaja tuli yritykseen asioimaan kuulemansa suosittelun perusteella, voi olla vaikea selvittää. (Bergström & Leppänen 2009, 487)

Tarja Kivistö (Sitomo, 2014) kertoo, että tutkimuksissa on todettu 75 % ihmisen palaavan yritykseen positiivisen asiakaskokemuksen vuoksi. On myös selvitetty, että asiakas kertoo saamastaan huonosta palvelusta 11 henkilölle, ja hyvästä palvelusta 3 ihmiselle. Nykypäivänä yritysten tulisi muistaa 'puskaradion' valtava teho, varsinkin kun sosiaalinen media vain jatkaa kasvamistaan. Esimerkiksi facebookissa asiakkaat jakavat julkisesti kokemiaan asiakaspalvelutilanteita, jotka saavat nopeasti näkyvyyttä ja tuhansia jakajia ja kommentteja sosiaalisen median tehokkuuden vuoksi.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA SEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelmana oli selvittää AD-Turku Oy:n kanta-asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen myymiin tuotteisiin, palveluihin ja asiakaspalveluun, sekä löytää mahdollisia kehityskohtia.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän koska toimeksiantajalle ei ollut ennen tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, ja halusin tehdä mahdollisimman monipuolisen kyselyn, jonka avulla voitaisiin kehittää yrityksen toimintaa. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun määritellään mitattavia, testattavia tai muulla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Tilastollisia menetelmiä hyödynnetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Jotta kysymyksiä voitaisiin käsitellä tilastollisesti, ne muotoillaan määrämuotoisiksi tai muuten sopiviksi. Tutkimusaineistoin yhdenmukaisuutta parantavat yksiselitteiset kysymykset, jotka ovat lyhyitä ja selkeitä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31)

### 4.2 Kyselylomake ja kyselyn toteutus

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin lokakuussa 2014, ja sen kohdeasiakkaina olivat AD-Turku Oy:n kanta-asiakkaat. Kysely suoritettiin yrityksen myymälätiloissa kahdessa eri asiakastilaisuudessa, jotka pidettiin 15.10 sekä 31.10. Itse olin paikalla 15.10 pidetyssä asiakastilaisuudessa jakamassa lomakkeita. Henkilökunta jakoi loput lomakkeet 31.10 pidetyssä pienehkössä asiakastilaisuudessa. Vastauksia saatiin yhteensä 105 kappaletta. Mielestäni tämä on hyvä määrä vastauksia toimeksiantajayrityksen kokoon ja toimintaan nähden.

Ajatuksena oli ensin suorittaa kysely sähköisessä muodossa verkossa, jolloin kysely olisi lähetetty yrityksen kanta-asiakkaille esimerkiksi laskun yhteydessä. Toimeksiantajayritys oli kuitenkin juuri ennen kyselyn suorittamista järjestämässä kanta-asiakkailleen kaksi asiakastilaisuutta, joten kysely päätettiin suorittaa paperisena kyselynä myymälässä. Kun olin itse suorittamassa kyselyä 15.10 järjestetyssä asiakastilaisuudessa, sain paljon positiivista kommenttia asiakkailta siitä, miten mukavaa on kerrankin nähdä itse tutkimuksen suorittaja paikalla myös, asiakastytyväisyyskyselyt kun suoritetaan nykypäivänä suurin osa joko sähköisesti tai jättämällä kyselylomakkeet yrityksen toimitiloihin täytettäväksi. Lisäksi paikanpäällä suoritettussa kyselyssä oli mielestäni vahvuutena vastausten määrä. Sähköpostitse lähetettävä kysely saattaa helposti hukkua esimerkiksi roskapostin joukkoon, tai vastausaktiivisuus voi olla muuten huonoa, ja kyselystä joudutaan lähettämään muistutusviesti. Paikanpäällä minun oli helppo itse houkutella asiakkaat vastaamaan kyselyyn, ja tuotepalkintojen arvonta vastaajien kesken selkeästi myös aktivoi asiakkaat vastaamaan kyselyyn.

Tutkimusta varten tein kyselylomakkeen, joka piti sisällään vastaamisen helpottamiseksi enimmäkseen monivalintakysymyksiä. Kysymykset suunnittelin itse, ja otin huomioon myös toimeksiantajan toiveita kysymyksistä. Kyselyyn vastaaminen vei noin 5-10 minuuttia aikaa. Suoritin tuotepalkintojen arvonnin yhdessä yrityksen henkilökunnan kanssa kyselyn suorittamisen jälkeen marraskuussa yrityksen toimitiloissa, jonka jälkeen ilmoitin tuotepalkintojen voittajille henkilökohtaisesti puhelimitse.

Kyselylomake muodostui vastaajan taustatiedoista sekä kolmesta aihealueesta, joita olivat: myymälä ja tuotteet, asiakaspalvelu sekä muut palvelut. Aihealueita arvioitiin asteikolla 0-5. Näiden lisäksi oli muutama avoin kysymys sekä mahdollisuus jättää palautetta tai kehitysideoita.

#### 4.3 Tulokset ja analysointi

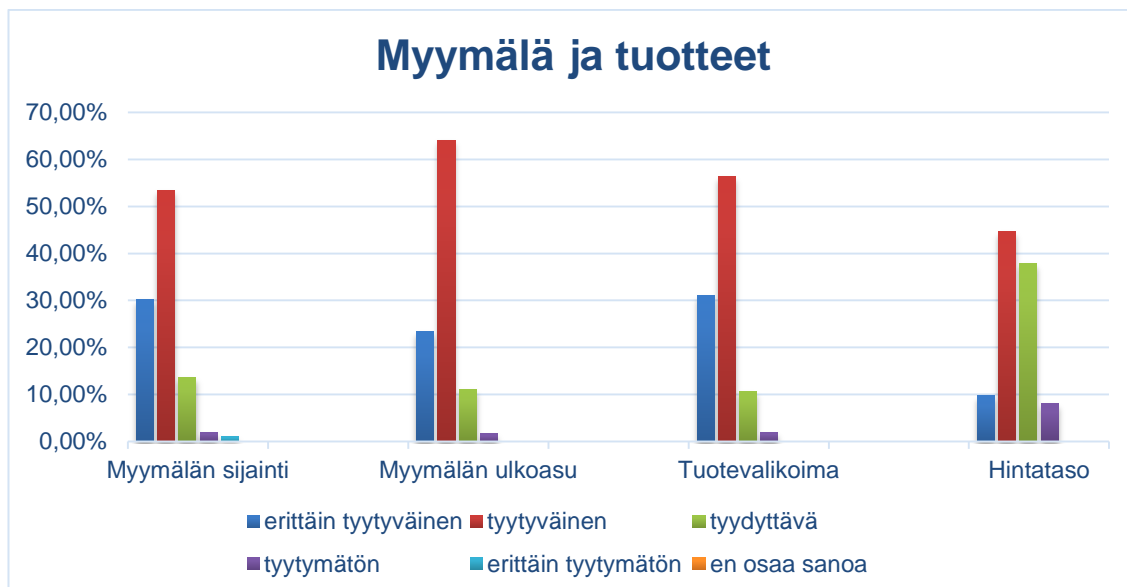
Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli iältään yli 41–50-vuotiaita (29,1 %) sekä yli 50-vuotiaita (29,1 %). Alle

20-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan. 20–30-vuotiaita olivat 22,3 % vastaajista ja 31–40-vuotiaita olivat 19,5 % vastaajista. Vastauksista voi päätellä, että aktiivisimmat AD-Turku Oy:n asiakkaat ovat noin keski-ikäisiä.

Kyselyyn vastanneista 94 % olivat miehiä ja 6 % naisia. Teknisen alan yrityksen asiakkaat ovat usein suurin osa miehiä, joten tämä tulos oli odotettu. Vaikka asiakkaat ovatkin suurin osa miehiä, ei tule naisiasiakkaita kuitenkaan unohtaa, ja vastausten perusteella voidaan päätellä että AD-Turussa asioi kuitenkin myös naisia, joten se kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi tuotevalikoimaa miettiessä. Esimerkiksi työvaatteissa tulisi olla myös naisille sopivia kokoja eikä pelkää miesten vaatteita, vain siksi että ala on miesvaltainen. AD-Turussa tämä asia on huomioitu ja työvaatteita on saatavilla myös naisille sopivissa kokomerkinnöissä.

Asuinkuntaa kysyttäessä annettiin vaihtoehtoisiksi AD-Turku Oy:n toimipaikkakunta Raisio, sekä lähikaupungit Turku, Naantali ja Kaarina. Näiden valmiiden vaihtoehtojen lisäksi annettiin myös vaihtoehto 'muu, mikä?'. 34 % vastanneista vastasi asuinkunnakseen Turun, 8,7 % Raision, 6,8 % Naantalina sekä 3,90 % Kaarinan. Melkein puolet (46,6 %) vastaajista ilmoitti asuinkunnakseen vaihtoehdon 'muu, mikä?'. Näitä kaupunkeja olivat Rusko, Taivassalo, Lieto, Yläne, Masku, Vehmaa, Tortinmäki, Järvenpää, Mynämäki, Pöytyä, Salo, Nousiainen, Aura, Tarvasjoki, Kemiö, Parainen ja Sauvo. Vastauksista voi päätellä, että vaikka yrityksen toimitilat sijaitsevat Raisiossa, asiakkaat eivät suinkaan kaikki tule Raisiosta, vaan suurin osa Turusta sekä muualta lähialueelta. Yritykseen ollaan valmiita tulemaan asioimaan myös hieman kauempaakin, ja se kertoo asiakasuskollisuudesta.

Taustatietojen selvittämisen jälkeen asiakkaita pyydettiin arvioimaan yrityksen myymälään ja tuotteisiin liittyviä asioita asteikolla 0-5 (0 = en osaa sanoa, 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = tyydyttävä, 4 = tyytyväinen & 5 = erittäin tyytyväinen) Näissä monivalintakysymyksissä pyydettiin arvioimaan myymälän sijaintia, myymälän ulkoasua, tuotevalikoimaa sekä hintatasoa. Taulukosta 1 voi nähdä tulokset ja päätellä, että tulokset olivat hyviä ja asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä myymälään ja tuotteisiin.



Taulukko 1. Myymälä ja tuotteet.

Aiemmin asuinkuntaa kysyttäessä selvisi, että asiakkaita tulee yritykseen hie-  
man kauempaakin lähialueilta. Myymälän sijaintiin oltiin pääosin tyytyväisiä:  
53,4 % vastaajista olivat tyytyväisiä myymälän sijaintiin ja erittäin tyytyväisiä  
olivat 30,1 % vastaajista. 13,6 % kokivat sijainnin olevan tyydyttävä. Tyytymät-  
tömiä vastaajia ei juurikaan ollut, joten yritys on onnistunut valitessaan toimiti-  
loilleen toimivaa sijaintia, toimitilat sijaitsevat Raisiossa hyvien kulkuyhteyksien  
varrella, ja yritykseen on helppo tulla.

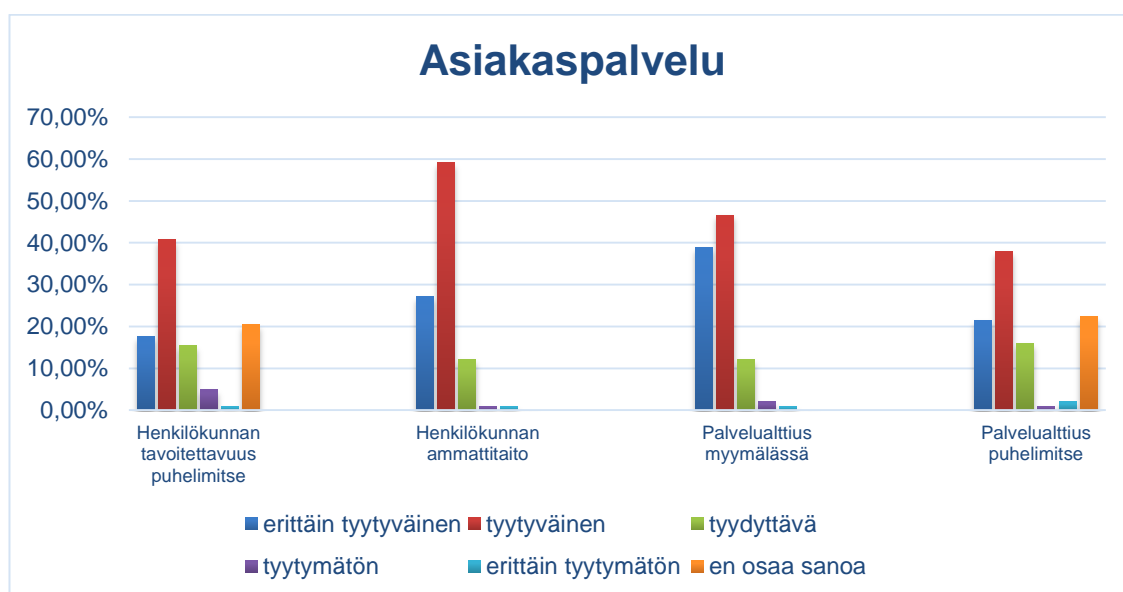
Hyvät ja siistit myymälätilat ovat sekä yrityksen että asiakkaiden etu. Asiakas  
tekee ensivaikutelmansa yrityksestä heti astuessaan tiloihin. Tuotteiden tulisi  
olla houkuttelevasti esillä ja löytyä helposti. AD-Turku Oy:n myymälän ulko-  
asuun oltiin tyytyväisiä; Suurin osa vastaajista olivat joko tyytyväisiä (64,1 %) tai  
erittäin tyytyväisiä (23,3 %) myymälän ulkoasuun.

Seuraava arvioitava asia oli tuotevalikoima. Tuotteet ovat tärkein kilpailukeino  
yritykselle, sillä ilman myytävää tuotetta ei ole tarvetta yritystoiminnallekaan.  
(Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 119) Suurin osa vastaajista olivat joko  
tyytyväisiä (56,3 %) tai erittäin tyytyväisiä (31,1 %) tuotevalikoimaan. 10,7 %  
vastaajista kokivat tuotevalikoiman olevan tyydyttävä. AD-Turku Oy kuuntelee  
asiakkaidensa toiveita tuotevalikoimaan liittyen, joten jatkossakin yritys voisi

kannustaa asiakkaitaan jättämällä palautetta. He voisivat kertoa asiakkailleen keinoista jättää palautetta, eli kertomalla asiakkaalle tämän mahdollisuuksista jättää palautetta suoraan henkilökunnalle tai jättää palautetta yrityksen nettisivujen tai sähköpostin kautta.

Seuraava arvioitava asia oli hintataso. Hintatasoon vaikuttaa kilpailu ja toimialan kysynnän ja tarjonnan suhde. Hinnoitteluvapaus on suurempi, jos tuote onnistutaan erilaistamaan kilpailijoiden tuotteista. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 133) 44,7 % vastaajista kertoivat olevansa tyytyväisiä hintatasoon. Erittäin tyytyväisiä olivat 9,7 % ja tyydyttäväksi hintatason kokivat 37,9 % vastaajista.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan asiakaspalveluun liittyviä asioita, kuten henkilökunnan tavoitettavuutta puhelimitse, ammattitaitoa sekä palvelualltiutta. Taulukosta 2 näemme, että tulokset olivat pääosin hyviä.



Taulukko 2. Asiakaspalvelu.

Yritystä edustetaan myös silloin, kun asiakas soittaa yritykseen ja työntekijä vastaa asiakkaan puheluun. Jos työntekijä ei osaa vastata asiakkaan kysymyksiin, tulisi puhelu siirtää siihen sopivalle henkilölle. Asiakasta ei tulisi kuitenkaan jättää odottamaan, koska silloin lopputuloksena voi olla asiakkaan tyytymättömyys palveluun. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 54) Kyselyssä haluttiin

selvittää, kuinka helposti ja nopeasti asiakas saa yhteyden henkilökuntaan soittaessaan yritykseen. Henkilökunnan tavoitettavuuteen puhelimitse oltiin tyytyväisiä (40,8 %) tai erittäin tyytyväisiä (17,5 %). 20,4 % eivät osanneet sanoa, ja 15,5 % vastasi tavoitavuuden puhelimitse olevan tyydyttävän luokkaa. Vastauksista voimme päätellä, että suurin osa olivat tyytyväisiä, mutta jotkut eivät ole soittaneet myymälään, eivätkä osanneet vastata. Koska tyydyttäviä vastauksia oli lähes yhtä paljon kuin erittäin tyytyväisiä, tulisi selvittää miksi jotkut vastaajista kokivat tavoitavuuden olevan tyydyttävän luokkaa. Henkilökuntaa tulisi muistuttaa, että asiakasta ei koskaan saisi jättää huomiomatta, vaan puheluun tulisi aina reagoida.

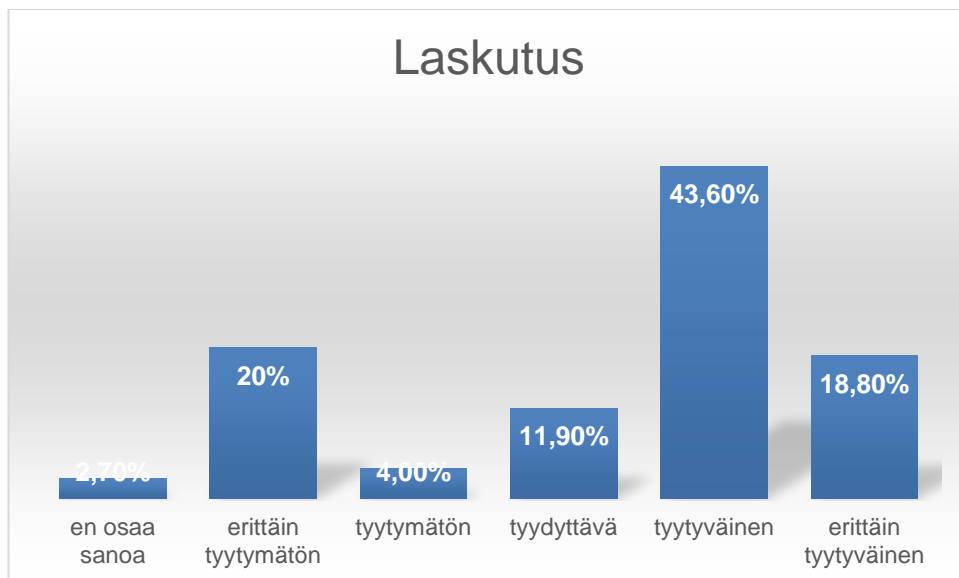
Asiakastyytyväisyys kasvaa, kun myyjä viihtyy työssään. Asiakastyytyväisyys paranee onnistuneen myyntiprosessin myötä ja myyjän sekä yrityksen tulokset voivat kehittyä nopeasti ja pysyvästi (Rubanovitsch & Aalto 2007, 11) Henkilökunnan ammattitaitoon vastaajat olivat tyytyväisiä (59,2 %) ja erittäin tyytyväisiä (27,2 %). Tyydyttäväksi henkilökunnan ammattitaidon koki noin 11 % prosenttia vastaajista. Tyytymättömiä vastauksia ei juurikaan tullut, mutta syy siihen, miksi niin moni koki henkilökunnan ammattitaidon olevan tyydyttävää, olisi hyvä selvittää, ainakaan myöhemmin kyselyssä avoimessa palautteessa ei ollut mainittu mitään negatiivista henkilökunnan ammattitaidosta. (Taulukko 7)

Seuraavaksi arvioitiin henkilökunnan palvelualltiutta myymälässä. 46,6 % vastaajista kertoivat olevansa tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltiuteen myymälässä, ja 38,8 % erittäin tyytyväisiä. Noin 12 % vastaajista koki henkilökunnan palvelualltiuden tyydyttäväksi. Vaikka suurin osa olikin tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltiuteen myymälässä, voisi silti pohtia miksi 12 % kokivat palvelualltiuden tyydyttäväksi; ensivaikutelma on ainakin asiakkaalle tärkeä ja se ratkaisee koko ostoprosessin, myyjän tulisi heti asiakkaan astuessaan yritykseen osoittaa asiakkaalle kiitollisuutensa siitä, että asiakas on valinnut juuri heidän yrityksensä ja tulisi antaa asiakkaalle kaikki aikansa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68)

Haluttiin myös selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat henkilökunnan palvelualltiuteen puhelimitse. Haluttiin tietää, kokeeko asiakas saavansa myös am-

mattitaitosta palvelua soittaessaan yritykseen. Suurin osa vastasivat olevansa joko tyytyväisiä (37,9 %) tai erittäin tyytyväisiä (21,4 %) henkilökunnan palvelualltiuteen puhelimitse. 22,3 % vastasivat 'en osaa sanoa', eli heillä ei ollut kokemusta yritykseen soittamisesta. Kuitenkin 15 % vastasi henkilökunnan palvelualltiuden puhelimesta olevan tyydyttävän luokkaa. Syy tähän tulisi selvittää: jos puheluun vastanneella myyjälle ei ole tietoa asiakkaan kysymästä tuotteesta, hänen tulisi ohjata puhelu asiasta tietävälle myyjälle, eikä esimerkiksi tokais- ta ” en tiedä” ja jättää asia siihen.

Yritys oli juuri ennen kyselyä siirtynyt uuteen laskutustapaan, ja ulkoistanut las- kutuksen toiselle yritykselle. Taulukosta 3 näemme kuinka uudistunut laskutus- tapa jakoi selvästi mielipiteitä; Suurin osa vastaajista kertoivat olevansa tyyty- väisiä (43,6 %) tai erittäin tyytyväisiä (18,80 %) laskutuspalveluihin, mutta erit- täin tyytymättömiä laskutustapaan oli 20 % vastaajista. Myös tyytymättömiä (4 %) ja tyydyttäviä (12 %) vastauksia tuli. Erityisesti syy tyytymättömiin asiakkai- siin tulisi saada yrityksen tietoon, ja taulukosta 4 näemmekin asiakkaiden pa- lautteita muuttuneesta laskutustavasta, jossa tuli arvokasta palautetta yritykselle laskutustavan kehittämistä varten.



Taulukko 3. Laskutus.



Edellämainitusta, uudistuneesta laskutustavasta haluttiin myös saada palautetta, ja palautteita tuli yhteensä 43 kappaletta. Taulukosta 4 näemme, että uudistunut laskutustapa jakoi mielipiteitä; 20 vastanneesta oli tyytyväisiä uudistuneeseen laskutustapaan, 15 vastanneella ei ollut laskutustavasta kokemusta ja negatiivista palautetta laskutukseen liittyen tuli 8 kappaletta.



Kaikki vastaukset ovat toimeksiantajayritykselle tärkeitä, mutta varsinkin negatiivisiin palautteisiin tulisi perehtyä ja miettiä, miten laskutustapaa voisi kehittää niin, ettei jatkossa tulisi niin negatiivisia palautteita. Jotta laskutusta voitaisiin kehittää tulevaisuudessa, olisi ollut tärkeää jos negatiivisissa palautteissa olisi kerrottu tarkemmin, mikä aiheutti asiakkaiden tyytymättömyyden. Positiivista on kuitenkin huomata, että suurin osa on kuitenkin edelleen tyytyväinen yrityksen uuteen laskutustapaan, eivätkä löytäneet siitä moitteita.

☹	-	😊
"ei hyvä"	"en osaa sanoa"	"toimii"
"en tykkää, ihan p*"	"en ole käyttänyt"	"ei mitään valittamista"
"muutoksen jälkeen laskut ei tule. Ensimmäinen yhteydenotto tulee perintäfirmasta lisättynä erilaisilla kuluilla. AD on yrityksemme boikotissa kunnes asia on korjattu. AD ei suostu puhumaan asiasta vaan sekin pitää tehdä perintäfirman kanssa. Maksuongelmia ei ole mutta niitä ylimääräisiä perintäkuluja ei makseta."	"ei tietoa"	"toimiva"
"läheteiden tarkastaminen vaikeampaa, kuin vanhasta"	"en hoida laskutusasioitamme"	"ok"
"entinen parempi"	"olen töissä yrityksessä jossa en käsittele laskuja. En tiedä niistä mitään."	"hyvä"
"erittäin epäonnistunut"	"en vastaa laskuista meidän yrityksessä."	"ok"
"vanha oli parempi"	"ei mielipiteitä"	"ok"
"en pidä"	"ei kokemusta"	"ok"
	"en ole vielä saanut uutta."	"ihan hyvä"
	"ei ole tietoa"	"hyvä"
	"käyttänyt viimeksi kesällä"	"ihan ok"
	"ei vaikutusta"	"ok"
	"en hoida laskuja"	"ok"
	"ei vielä havaintoja"	"ihan hyvä"
	"ei kokemusta"	"ihan ok hyvä systeemi"
		"ei aiheuta ongelmia"
		"ihan hyvä"
		"ok"
		"alkukangertelun jälkeen laskutustapa on ok"
		"ok"

#### Taulukko 4. Laskutus -palautteet.

Seuraava kysymys liittyi toimeksiantajayrityksen sekä sen asiakkaiden käyttämään AD-Tuote -ohjelmaan. AD-Tuote on online-palvelu, joka helpottaa asiakasta tarvittavan varaosan ostossa. Asiakas pääsee suoraan ohjelman avulla katsomaan varaosien vaihtoehdot korjattavaan autoon rekisterinumerohaulla ja

tuotteiden saldot näkyvät ohjelmassa suoraan. (AD-Turku, 2014) 74,20 % vastanneista kertoi käyttäneensä ohjelmaa ja loput 25,80 % eivät olleet käyttäneet ohjelmaa. Haluttiin myös tietää mitä mieltä asiakkaat ovat ohjelmasta, ja taulukosta 5 näemme kaikki 28 saatua vastausta. Vastausten perusteella AD-Tuote on toimiva ja hyvä ohjelma, mutta joidenkin vastaajien mielestä varaosasaldoissa olisi parantamisen varaa.

	-	
"varaosasaldoissa toivomisen varaa"	"en tiedä mutta pitää vissiin kokeilla"	"tuotteet ovat laadukkaita ja toimivia"
"tietoa täytyy etsiä"	"ei"	"hyvä"
"osa tuotteista ei näy varastossa olevana vaikka tavaraa on hyllyssä. Muuten ok."	"itse en käytä, mutta henkilökunta käyttää ja pitää sitä hyvänä"	"ihan hyvä"
		"hyvähän se on"
		"hinta ok"
		"ok"
		"hyvä ohjelma, välillä saldot punaisella vaikka tavaraa löytyykin"
		"menettelee"
		"ihan hyvä"
		"hyvä"
		"riittävän kattava"
		"toimii ihan hyvin"
		"ihan ok"
		"erittäin hyvä"
		"ok"
		"hyvä"
		"se on erittäin hyvä"
		"toimiva hyvä ohjelma"
		"toimii, hiukan sekavan tuntuinen uudistuksen jälkeen"
		"erittäin hyvä työkalu"
		"ok"
		"hyvä ohjelma"

Taulukko 5. AD-Tuote-ohjelma.

Seuraava kysymys oli osoitettu yrityksen korjaamoasiakkaille, jossa kysyttiin "Jos olet AD-Turku Oy:n korjaamoasiakas, ja olet käyttänyt yrityksen tarjoamaa

kuljetuspalvelua, mitä mieltä olet siitä?” Vastauksia saatiin 21 kappaletta, jotka voimme nähdä alla olevasta taulukosta 6. Vastausten perusteella kuljetuspalveluun oltiin pääosin todella tyytyväisiä, ja kuljetuspalvelun vastattiin toimivan hyvin. Negatiivisia vastauksia tuli vain pari, mutta ne koskivat samaa asiaa, kuljetuspalvelun aikataulua. Jatkossa voitaisiin siis miettiä, voisiko kuljetuspalvelun aikataulua tarkentaa asiakkaille paremmaksi.

	-	
"aikataulua voisi tarkentaa"	"noudan osat itse"	"erittäin hyvä"
"kuljetuspalvelu toimii, mutta iltapäiväkuljetus voisi olla aikaisemmin. Tilaukset jotka pitää tilata ennen klo 11 niin osat tulevat korjaamolle klo 13-14."	"en ole käyttänyt"	"toimii"
	"en ole käyttänyt"	"hyvä"
	"ei ole tarvetta"	"toimii"
	"en ole käyttänyt"	"toimiva, aamulla tavarat ajoissa paikalla"
	"en"	"toimii hyvin"
	"ei"	"ok"
	"emme käytä juurikaan (lyhyt matka)"	"Peipponen toimii moitteettomasti"
		"toimii hyvin, tietenkin voisi tulla aikaisemmin iltapäivällä"
		"hyvä"
		"hyvä"

#### Taulukko 6. Kuljetuspalvelu.

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, johon asiakas sai laittaa mahdollisia kehitysideoita ja palautetta. Tähän avoimeen kysymykseen odotettiin ehkä hieman enemmän vastauksia, ja vastausten määrä jäi harmillisen pieneksi. Vastauksia saatiin 10 kappaletta, jotka näkyvät kaikki taulukossa 7. Vastausten perusteella vastaajilla ei ollut juurikaan mitään negatiivista palautetta, eikä kehitysideoita. Aukioloaikoihin liittyvä ehdotus oli hieman erikoinen, kun yritys avaa ovensa asiakkaille arkisin joka aamu juurikin klo 7.

☹	-	☺
"olisi tosi hyvä jos merkkiosatkin saisi ostettua AD:n kautta"	"oisko huono jos avais klo 7 pienellä porukalla"	"jatketaan samaan malliin"
	"palautteen antaminen tuotteille"	"varaosien hintojen tarkastelu verrattuna alkuperäistuotteisiin!)"
		"lisää aamupaloja"
		"Pepe on kingi!"
		"toiminta ihan ok"
		"ruusuja"
		"ok"

Taulukko 7. Kehitysideat, ruusut ja risut.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää AD-Turku Oy:n asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen myymiin tuotteisiin, palveluihin ja asiakaspalveluun, sekä löytää mahdollisia kehityskohtia yrityksen toiminnassa.

Kyselyyn saatiin vastauksia 105 kappaletta, mikä oli mielestäni hyvä määrä tämän kokoiselle yritykselle. Kysely sisälsi pääasiassa monivalintakysymyksiä, mutta myös avoimia kysymyksiä, joihin toivottiin palautteita ja mahdollisia kehitysehdotuksia. Uudistunut laskutustapa jakoi selvästi asiakkaiden mielipiteet ja toimeksiantajayritys sai arvokasta palautetta kehittääkseen jatkossa laskutustaan. Avoimiin kysymyksiin olisin toivonut hieman enemmän vastauksia, niissä vastausmäärä jäi harmillisen pieneksi ja olisi ollut yrityksen toiminnan kannalta kehittävä, jos palautteissa olisi selvinnyt syyt esimerkiksi siihen, miksi jotkut asiakkaat kokivat yrityksen henkilökunnan ammattitaidon tai tuotteiden hintatason olevan tyydyttävän luokkaa.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, että pääsin työssäni tavoitteisiini. Tutkimuksessa selvisi, että AD-Turku Oy:n asiakkaat olivat pääosin hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, mutta kehitettäviäkin kohtia löytyi. Avoimiin kysymyksiin tuli niin positiivisia kuin negatiivisia vastauksia, joten kyselyssä onnistuttiin hyvin, kun löydettiin sekä jo toimivia asioita sekä mahdollisia kehityskohtia. Sekä positiiviset ja negatiiviset palautteet ovat arvokkaita yritykselle, koska nyt yritys tietää, mitkä asiat yrityksen tulisi säilyttää entisellään, ja mitä asioita voisi kehittää.

Mielestäni AD-Turku Oy:n olisi hyvä suorittaa asiakastyytyväisyyskysely säännöllisin väliajoin. Kysely olisi hyvä suorittaa vaikka noin vuoden välein, jotta voitaisiin jatkuvasti kehittää yrityksen toimintaa ja selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Seuraavia tyytyväisyystutkimuksia tehdessä voidaan ottaa huomioon tämän kyselyn tulokset ja vertailla tuloksia uusiin tuloksiin.

Jos jälkeenpäin mietin asioita, jotka olisin voinut tehdä paremmin, oli kysely ehkä liian tavanomainen, ja joitakin kysymyksiä olisin voinut tarkentaa enemmän. Olisin voinut myös keksiä jonkin asian avoimiin kysymyksiin, mikä olisi motivoinut asiakkaita keksimään kehitysideoita ja antamaan enemmän avointa palautetta, esimerkiksi parhaalle kehitysidealle olisi luvattu jokin palkinto. Olisin voinut myös aikatauluttaa työn tekemisen paremmin, sillä ajankäytössä oli välillä haasteita.

Tutkimuksessa parasta oli mielestäni nähdä tulokset ja analysoida niitä, varsinkin avoimet vastaukset olivat mielenkiintoisia ja oli hienoa nähdä, miten hyvin toimeksiantajayritys on onnistunut yritystoiminnassaan, kun tulokset olivat pääosin todella hyviä. Uskon, että toimeksiantajayritys sai kyselyn ansiosta arvokasta tietoa yrityksen toiminnan nykytilasta asiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön tekemisen aikana opin paljon uutta teoriaa asiakaspalvelusta sekä asiakaspalvelun laadusta. Myös itse kyselyn tekeminen opetti paljon uutta: en ollut aiemmin tehnyt minkäänlaista kyselyä itse, ja sen huomioiden mielestäni suoriuduin hyvin. Kehitettäviä asioita kuitenkin aina löytyy, ja seuraavalla kerralla olen ainakin yhtä kokemusta rikkaampi ja tiedän enemmän kyselyn toteuttamisen eri keinoista.

## LÄHTEET

Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: Wsoy.

Ad-Turku 2014. Viitattu 1.11.2014. <http://www.ad-turku.fi/fi/yritys/>

Asma-blogi 2014. Viitattu 1.3.2015. <http://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/>

Asma-blogi 2014. Viitattu 3.3.2015. <http://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Eräsalo U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Hannula P., Ingberg P. & Virta M. 2012. Palvelua kiitos – asiakaspalvelun saloja. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.

Kananen J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.

Laine P. 2008. Myynnin anatomia – anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.

Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrangle K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: Wsoy.

Pakkanen R., Korkeamäki A. & Kiiras H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rubanovitsch M. & Aalto E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. Helsinki: Wsoy.

Sitomo 2014. Viitattu 1.3.2015. <http://sitomo.fi/portaali/miksi-ikaantyneet-ei-asioi-meilla>

Taloussanomat 2015. Viitattu 1.3.2015.

<http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/01/20/asiakastyytyvaisuus-on-tie-menestykseen/2015695/325>



## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake.

#### Asiakastyytyväisyyskysely Ad-Turku Oy:n asiakkaille

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on selvittää AD-Turku Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kehittää yrityksen toimintaa. Tutkimuksen suorittaa Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Heidi Latokylä toimeksiantona Ad-Turku Oy:lle.

Asiakaskyselyyn vastaamalla voit myös halutessasi osallistua tuotepalkintojen arvontaan jättämällä yhteystietosi. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille.

#### Ikä

- <20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 50>

#### Sukupuoli

- Mies
- Nainen

#### Asuinkunta

- Raisio
- Turku
- Naantali
- Kaarina
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### Arvioi seuraavia asioita asteikolla 0-5 ympyröimällä sopivin vaihtoehto.

0 = en osaa sanoa 1= erittäin tyytymätön 2= tyytymätön 3= tyydyttävä 4= tyytyväinen 5= erittäin tyytyväinen

#### Myymälä ja tuotteet

Myymälän sijainti	0	1	2	3	4	5
Myymälän ulkoasu	0	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima	0	1	2	3	4	5
Hintataso	0	1	2	3	4	5

#### Asiakaspalvelu

Henkilökunnan tavoitettavuus puhelimitse	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

Henkilökunnan ammattitaito	0	1	2	3	4	5
Palvelualttius myymälässä	0	1	2	3	4	5
Palvelualttius puhelimitse	0	1	2	3	4	5
<b>Muut palvelut</b>						
Laskutus	0	1	2	3	4	5

Ad-Turku Oyn laskutus muuttui 1.9.2014. Mitä mieltä olet yrityksen uudesta laskutustavasta?

---



---



---

**Käytätkö Ad-Tuote-ohjelmaa?**

Kyllä  
Ei

**Jos käytät Ad-Tuotetta, mitä mieltä olet ohjelmasta?**

---



---



---

**Kysymys korjaamoasiakkaille:** Jos olet Ad-Turku Oy:n korjaamoasiakas, ja käyttänyt yrityksen tarjoamaa kuljetuspalvelua, kerro mitä mieltä olet siitä?

---



---



---

**Avoin palaute; kehitysideoita, ruusuja ja risuja...**

---



---



---



---

**Yhteystiedot (täytettävä arvontaan osallistuessa)**

Nimi: \_\_\_\_\_  
Osoite: \_\_\_\_\_  
Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Kiitos vaivannäöstäsi! 😊